

بررسی موانع توسعه سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت
جهانگردی ایران

دکتر کامبیز فرقاندوست حقیقی*
دکتر علی اصغر رضوانی**
سید هادی هاشمی سلیمانی***

تاریخ دریافت: 1388/06/20 تاریخ پذیرش: 1388/07/25

چکیده

صنعت گردشگری در ایران دارای مزیت نسبی بسیار بالایی است که در صورت دستیابی به جایگاه شایسته خویش می تواند به رشد اقتصادی ، بهبود اشتغال، افزایش رفاه اجتماعی و موارد بسیار دیگری منجر گردد. در بسیاری از کشورها با ارائه یارانه و اعطاء معافیت مالیاتی به صنعت گردشگری، بخش خصوصی را به سرمایه گذاری در این قسمت ترغیب می نمایند. زیرا دولت ها با دریافت مالیات از سایر بخشهایی که جهانگردان در آن قسمت هزینه می کنند، یارانه پرداخت شده را باز یافت می نمایند. فعال نمودن و توسعه صنعت گردشگری بی شک نیازمند مشارکت و همکاری های بخش خصوصی است. معهدا روشن است که بخش خصوصی در مشارکت خود بدنبال رسیدن به هدف سودآوری است و چون این هدف با وضعیت فعلی این صنعت در کشور تأمین نمی شود ، رغبتی نیز از سوی این بخش برای سرمایه گذاری مشاهده نمی گردد سوال اساسی که این پژوهش بدنبال آن می باشد، این است که چه موانعی بر سر راه سرمایه گذاران بخش خصوصی ، برای سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی ایران وجود دارد ؟ شناخت بخش خصوصی از صنعت گردشگری، امکان سنجی و تحلیل هزینه منفعت، انجام تحقیقات لازم و تقاضای مناسب در صنعت گردشگری (تقاضایی که متأثر از امنیت، کارکنان آموزش دیده و تبلیغات می باشد) از جمله متغیرهای توضیحی هستند که به گمان محقق می توانستند بر روی میزان سرمایه گذاری در صنعت گردشگری (متغیر وابسته) مؤثر باشند. بنابراین در قالب فرضیه های پژوهش صورت - بندی شدند. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه گردشگران ، مدیران و کارکنان هتل ها و افراد مسئول در سازمان میراث فرهنگی استان های مازندران و گیلان می باشد . محدوده زمانی انجام این پژوهش از سال 1386 تا 1388 شمسی و روش پژوهش قیاسی- استقرایی می باشد.

واژه های کلیدی: گردشگری، سرمایه گذاری، تحلیل هزینه منفعت ،

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات.
** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
*** کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

کارکنان آموزش دیده ، تبلیغات.



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1- مقدمه

صنعت گردشگری در ایران دارای مزیت نسبی بسیار بالایی است که در صورت دستیابی به جایگاه شایسته خویش می تواند به رشد اقتصادی، بهبود اشتغال، افزایش رفاه اجتماعی و موارد بسیار دیگری منجر گردد. قرائن مشهود از قبیل افزایش روزهای تعطیل، درآمد، طول عمر، تکامل روز افزون صنعت هواپیمایی و راه آهن، گسترش ارتباطات جهانی، دورنمای جهانگردی و گسترش هر چه بیشتر آن را نوید می دهد. با انقلاب فناوری، جهانگردی عصر سنت نیز متحول شده و گردشگری عصر مدرن پدیدار گشته است. در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد، ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه دوم قرن بیست و یکم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. با ورود به عصر فناوری و اطلاعات، واژه ای به نام اوقات فراغت رنگ و بویی تازه به خود گرفته است.

امروزه در کشورهای پیشرفته صنعتی بحث بر این است که وقتی که انسان بتواند با 3 روز کار، معیشت زندگی خود را تأمین نماید، 4 روز باقیمانده در هفته را چگونه باید بگذراند و اینجاست که « تمدن فراغت » شکل می گیرد. این نوع کشورها برنامه ریزی می نمایند که گذران اوقات فراغت را آنچنان متنوع، وسیع و فراگیر نمایند که تمدن آینده را تحت تأثیر این تنوع بخشی، با عنوان تمدن فراغت قرار دهند و این دغدغه خاص کشورهای صنعتی است که اتوماسیون و خودکار شدن کار به سرعت در حال پیشرفت است، در حالیکه هنوز بحث متداول در مورد جهانگردی در کشورهای در حال توسعه، بحث اشتغال می باشد. بحث بر این است که از زمان فراغت یک عده، چگونه می توان برای عده دیگر شغل ایجاد کرد. گردشگری یکی از اشکال گذران اوقات فراغت و از جمله اشکال مولد آن می باشد. بحث رایج امروز دنیا به این سمت در حال حرکت است که چه مکان ها و چه پدیده هایی هنوز در دنیا وجود دارد که انسانها بیش از پیش، به دیدن آن رغبت نشان می دهند و حاضرند برای دیدن آن مخارجی را متحمل شوند و توقعات خود از قبیل شرایط اقامت، غذا و سایر موارد را به حداقل کاهش دهند، اما میخواهند آنچه می بینند بر ذهن آنان اثرگذار باشد.

سرمایه داری عصر مدرنیسم برای زمان استراحت و نحوه گذران اوقات فراغت انسان خسته شده از ماشین، برنامه ریزی اقتصادی می کند. به احتمال زیاد برترین مدیران قرن بیست و یکم، مدیران ارشد گردشگری خواهند بود. آنها باید بر اداره صنعتی حساس اشراف داشته باشند که از روابط بین الملل تا ساخت وسایل جزئی، مثلاً قاشق چای خوری در آن تأثیرگذار است.

سده پایانی هزاره دوم، عصر تکوین جاذبه های گردشگری بر مبنای هدف جذب گردشگر بود. ایجاد جاذبه های عظیم گردشگری همچون دیسنی لندها¹ (در سراسر جهان)، دنیای آرزوها (استرالیا)، جزیره سنتوسا²

1. Disney Lands
2. Sentosa

(سنگاپور)، تله کابین بزرگ مالزی، تله کابین زیبای نمک آبرود ، مراکز تفریح و خرید (دوبی و جزیره کیش) از آن جمله اند.

2- ویژگیهای سرمایه گذاری در صنعت گردشگری

1-2- سمت تقاضا در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر عوامل غیر اقتصادی قرار دارد: وقوع بی ثباتی های سیاسی، تروریسم و گسترش بیماری های خاص از جمله مسائلی هستند که می توانند به آسیب پذیری جدی صنعت جهانگردی یک منطقه منجر شوند. حتی یک خیر دروغ یا بزرگ نمایی یک خبر امنیتی در رسانه و یا اینترنت درآمدهای گردشگری کشوری را برای مدتی معین دچار کاهش شدید می کند، و یا وضعیت سهام هتل ها و غیره را در بازار بورس تنزل می دهد.

2-2- کالاها و خدمات تولید شده در صنعت گردشگری عمدتاً غیر قابل انبار کردن هستند: صنعت جهانگردی یک صنعت خدماتی است و خدمت را نمی توان در انبار نگهداری کرد. فی المثل اگر هتلی که 400 اتاق دارد در یک شب 350 اتاق آن اشغال شده باشد، 50 اتاق دیگر را نمی تواند مانند یک کالا در انبار نگهداری کند تا بعداً مورد استفاده قرار دهد. یک فروشنده کالا معمولاً در صورتی که تقاضا برای خرید کالایش وجود نداشته باشد، آنها را در انبار نگهداری می کند و هزینه انبارداری و هزینه بهره را تقبل می کند تا بعداً نسبت به فروش کالاها اقدام نماید اما در خدمات جهانگردی وضعیت اینگونه نیست. در واقع ارزش اقتصادی 50 اتاقی که بلا استفاده مانده است، دقیقاً صفر می باشد. بدین ترتیب روشن می شود که مسأله نوسان عرضه و تقاضا در جهانگردی بسیار حساس تر از سایر صنایع تولیدی است. زیرا ارزش اقتصادی خدماتی که تقاضا برای آنها وجود ندارد برابر صفر شده و زیان های هنگفتی را به صاحبان صنعت وارد می سازد (الوانی و دهدشتی، 51:1373).

2-3- جهانگردی یک صنعت فصلی است در صنعت جهانگردی تلاش ها باید در جهت کاهش نوسانات فصلی و دوره ای و یا متعادل کردن تقاضاها در زمان های مختلف باشد. شلوغ بودن بیش از حد یک هتل در فصلی از سال و خلوت بودن بیش از اندازه آن در فصلی دیگر مقرون بصرفه و صلاح نیست. البته در هنگام تهیه طرح های هتلداری، این موارد کاملاً مورد لحاظ قرار می گیرد تا درآمد اینگونه مکان ها در فصول پر رونق آنقدر باشد که کفایت تمام سال را نماید. در واقع تعیین ظرفیت بهینه یک هتل با در نظر گرفتن شرایط فصلی بودن کار، نرخ فصل اشتغال، فصل خالی بودن و حدی که به آن فول هاوس اطلاق می شود، صورت می پذیرد. همچنین قابلیت تبدیل هتل به مکان هایی برای برگزاری سمینارها و کنفرانس ها در فصول کم رونق و یا تبدیل هتل به بیمارستان در شرایطنا مناسب مثل جنگ را نباید نادیده گرفت.

2-4- گردشگری صنعتی چتری است: این ویژگی یکی از نقاط حساس صنعت گردشگری تلقی می شود، زیرا نقصان در ارائه هر یک از کالاها و خدمات مذکور به ایجاد محدودیت در تقاضا برای سایر کالاها و خدمات این صنعت مبدل می شود. مثلاً اگر خدمات اقامتگاهی

مناسبی در یک مقصد گردشگری عرضه نشود، کارایی سیستم حمل و نقل، ظرفیت خدمات غذایی، امکانات جاذبه های محلی و توانمندی دفاتر و واحدهای ارائه دهنده گردشگری همه و همه تا حدود بسیاری بی نتیجه می مانند. این درست نظیر آن است که قسمتی از یک چتر سوراخ شده باشد که کل آن را بی فای ده می سازد (رنجبریان زاهدی، 22:1384).

همچنین کارکرد مناسب نهادها و هماهنگی نظام ها در یک جامعه یا تئوری کارکردگرایی³ در این صنعت از اهمیت فراوانی برخوردار است. به عنوان مثال اگر نهادهای مختلف اجتماعی مثل سازمان میراث فرهنگی، نیروی انتظامی، وزارت راه و ترابری، اداره محیط زیست و غیره نتوانند هماهنگی لازم را با هم برقرار نمایند، به صنعت گردشگری آسیب فراوانی وارد خواهند کرد.

2-5- تأثیر شدید سیستم حمل و نقل بر این صنعت: لازمه توجه به گسترش سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، اهمیت دادن به زیرساخت های لازم برای توسعه کشور، از جمله راه آهن می باشد. راه آهن بدون شک منظم ترین وسیله حمل و نقل است. در واقع جز در موارد بسیار استثنائی، تغییرات شرایط جوی بر آن بی اثر است و قطارها مجبور نیستند که به علت بدی هوا یا کمی دید مسیرشان را در طول راه عوض کنند. استهلاک کمتر ناوگان حمل و نقل ریلی نسبت به حمل و نقل جاده ای، ایمنی بالاتر نسبت به جاده، بهره وری بالاتر در مسیرهای طولانی، امکان تبدیل خطوط شبکه برقی و ارائه خدمات مناسب برای نظام دفاعی کشور در شرایط بحرانی از دیگر مزایای حمل و نقل ریلی می باشد. راه آهن به دلیل قیمت تمام شده بسیار ارزانتر و بهره گیری از مشاهده مناظر بیشتر توسط گردشگر در هنگام سفر، به عنوان مناسب ترین گزینه برای سفرهای گردشگری قابل تلقی است. مقامات و مسئولان راه آهن در اروپا خیلی زود متوجه این نکته شده و پیش قدم تأسیس هتل ها و تأسیسات مناسب در مسیرهای راه آهن شدند. احداث راه آهن در مناطق زیبا و کوهستانی اروپا از اولین اقداماتی بود که برای جلب و جذب جهانگردان نقاط مختلف دنیا بعمل آمد.

امروزه اشباع دالان های هوایی از یک طرف، مخارج سنگین احداث بزرگراه های اتومبیل رو از طرف دیگر و بخصوص زمان زیادی که برای رفتن از مراکز شهرها به فرودگاه ها لازم است، متخصصین را در کشورهای صنعتی بر آن داشته است که دوباره به راه آهن روی آورند. به عنوان مثال خط توکایدو شهرهای توکیو، کیوتو و ازاکا را به یکدیگر وصل می کند و قطارها در روی آن با سرعت حداکثر 360 و سرعت تجاری 270 کیلومتر در ساعت رفت و آمد می کنند. در روی خط جدید پاریس- آتلانتیک نیز قطارها با سرعت تجاری 300 کیلومتر در ساعت در حرکتند. علاوه بر این قطارهای سریع با عبور از تونل زیر مانس فاصله بین پاریس و لندن را به 3 ساعت کاهش داده اند (مهرآذین، 2:1379).

2-6- بلند بودن مدت زمان بازگشت سرمایه : سرمایه گذاری در صنعت گردشگری مبالغ زیادی را می طلبد و سال های زیادی لازم است تا سرمایه گذاری انجام شده باز یافت شود. لذا نسبت هزینه های ثابت به سایر هزینه ها بالا بوده ، به تناسب آن ضریب ریسک سرمایه گذاری افزایش خواهد یافت. حفظ نقدینگی یا سرمایه در گردش در یک حجم مطلوب از شرایط لازمه برای بقاء یک بنگاه می باشد. در واقع یک بنگاه گردشگری باید دارای چنان قابلیت انعطاف مالی باشد که در صورت بروز تنگناهای مالی و یا رخدادهای غیر مترقبه توان حرکت و ادامه حیات اقتصادی خود را همواره حفظ نماید.

2-7- افزایش شرکت های بزرگ چند ملیتی: بهبود و گسترش سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، زمینه ای مناسب برای تشکیل شرکت های بزرگ و مشارکت های چند ملیتی را فراهم خواهد نمود. لذا ماهیت اصلی شرکت های چند ملیتی و تاثیرات مثبت و منفی عملکرد فعالیت های اینگونه شرکت ها در صحنه اقتصاد جهانی به ویژه در ارتباط با کشورهای توسعه نیافته را همواره باید مد نظر قرار داد. نمونه های بارز این شرکت ها در صنعت گردشگری هیلتون⁴، شرایتون⁵، کنتیننتال⁶ و در صنایع دیگر سینگر⁷، استاندارد اویل⁸، رویال داچ شل⁹، اینترنشنال هاروستر¹⁰، وستینگهاوس الکترونیک¹¹ و ژیلت¹² می باشند.

مقایسه ای بین مزایا و معایب صنعت جهانگردی

جدول شماره 1 مزایا و معایب صنعت جهانگردی را ارائه می دهد:

جدول 1- مقایسه بین مزایا و معایب صنعت جهانگردی

مزایای جهانگردی	معایب جهانگردی
درآمد زایی و افزایش درآمد ناخالص ملی، تنوع فعالیت های بخش اقتصاد	درآمد جهانگردی فصلی می باشد. همچنین وابستگی شدید به درآمد توریسم و تک محصولی شدن همانند کشور تایلند خطرناک است.
اشتغالزایی همانند رستوران ها، کافه ها، آژانس ها و غیره	افزایش کارکنان غیر ماهر فصلی و با حداقل دستمزد.
کم هزینه و پرسود	سودجویی برخی افراد با تأسیس شرکت های صوری و اقدام به کلاهبرداری.
صنعت بی دودکش	میزان مصرف سوخت های فسیلی مراکز جهانگردی را نباید نادیده گرفت.
احساس مباهات به فرهنگ خودی	اثرات نامطلوب فرهنگی اجتماعی و سست شدن احساس هویت فرهنگی.
گردشگری به عنوان ابزاری برای گفتگوی تمدن ها	نوع جدیدی از استعمار.

4. Hilton

5. Sheraiton

6. Continental

7. Singer

8. Standard Oil

9. Royal Dutch Shell

10. International Harvester

11. Westinghouse Electronic

12. Gillette

فشار وارده بر وسایل حمل و نقل و بطور کلی بر عوامل زیر ساخت منطقه از قبیل تأمین آب، فاضلاب، تاکسی، خدمات پلیس و ترمینال های مسافری.	بهبود و توسعه زیرساخت ها
تخریب و آلودگی های محیطی ، تخریب پوشش گیاهی و آلودگی سواحل.	حفاظت و بهبود محیط زیست
اثرات منفی بر جمعیت مهمان پذیر و رقابت بمنظور بهره بردن از خدمات معمول با گردشگران.	تسهیل فرایند نوگرایی و فراهم شدن تسهیلات جهانگردی و تفریحی هم برای ساکنان محلی و هم برای گردشگران و بطور کلی افزایش رفاه عمومی
سوداگری و افزایش نرخ زمین و عدم تخصیص زمین به اهداف مهم تری از قبیل خانه سازی، احداث مدارس و یا فضای سبز	استفاده لازم از زمین های ساحلی نامناسب برای امور کشاورزی در امور گردشگری
سرقت از موزه ها و انهدام بسیاری از آثار باستانی توسط گردشگران ، توسعه منطقه از صدقه سر جهانگردان و...	توسعه و نگهداری موزه ها ، سالن های تئاتر ، تأمین ارز خارجی مورد نیاز ، مطرح شدن منطقه و ارائه تصویر مطلوب در جهان

ادامه جدول 1

منبع: یافته های پژوهشگر

7- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی 1: عدم آگاهی یا شناخت بخش خصوصی از صنعت گردشگری، باعث کاهش تمایل سرمایه گذاران بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این بخش گردیده است

فرضیه اصلی 2: به دلیل عدم انجام مطالعات امکان سنجی و تحلیل هزینه منفعت، سرمایه گذاری های انجام شده در بخش گردشگری با موفقیت همراه نبوده و به سبب آن موجب کاهش تمایل سرمایه گذاران بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این بخش گردیده است

فرضیه اصلی 3: عدم انجام تحقیقات لازم برای توسعه صنعت گردشگری باعث کاهش جلب سرمایه گذاران بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این بخش گردیده است

فرضیه اصلی 4: عوامل زیر موجب کاهش تقاضا برای خدمات جهانگردی، و به سبب آن موجب کاهش تمایل سرمایه گذاران بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این بخش گردیده است

فرضیه فرعی 1: تأثیر عامل روانی ناامنی یا فقدان محیطی با شرایط امنیتی مساعد در کشور باعث کاهش جلب گردشگر گردیده است

فرضیه فرعی 2: عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده در صنعت گردشگری باعث کاهش تقاضا در این بخش گردیده است

فرضیه فرعی 3: ضعف تبلیغات و فقدان شناخت درست جاذبه های طبیعی و تاریخی کشور به افراد داخلی و خارجی باعث کاهش تقاضا در این بخش گردیده است

به منظور تبیین صحیح روابط میان متغیرها در قالب مدل مفهومی شکل 1 روابط

نشان داده شده است

اری در صنعت

عدم وجود تقاضای مناسب برای صنعت

عدم انجام تحقیقات لازم

تأثیر عامل روانی ناامنی

عدم تربیت مدیران و

شکل 1- ساختار تحقیق



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

8- روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری

روش پژوهش در تحقیق حاضر قیاسی _ استقرایی است . در تدوین فرضیات از روش قیاسی و برای تأیید یا عدم تأیید فرضیات از روش استقرایی (میدانی) استفاده شده است . همچنین برای جمع آوری اطلاعات در زمینه تئوری و مبانی اساسی پژوهش ، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. این پژوهش از سه جامعه آماری غیر همگن به صورت زیر تشکیل شده است:

گردشگران در استان های مازندران و گیلان.
مدیران و کارکنان هتل ها، هتل ها ، هتل آپارتمان ، تأسیسات ساحلی، دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و سایر مکان های تفریحی در استان های مازندران و گیلان.

افراد مسئول در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در استان های مازندران و گیلان.

با توجه به اینکه متغیرهای این پژوهش کیفی هستند و همچنین حجم جامعه آماری N آن مشخص است از رابطه 1 برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

(1)

رابطه

$$n = \frac{Nt^2 s^2}{Nd^2 + t^2 s^2}$$

در این فرمول $s^2 = p.q$ که p برابر نسبت موفقیت (تأیید) و q برابر نسبت شکست (رد) فرضیه می باشد و با در نظر گرفتن نسبت موفقیت (تأیید) فرضیه ها (p) و شکست (رد) فرضیه ها (q) هر کدام به میزان 50% و سطح اطمینان 95 درصد ($t=1.96$) و میزان خطای نمونه گیری یا خطای مورد پذیرش 12 درصد ، 67 نفر گردشگر، 67 نفر مدیران و کارکنان هتل ها و 32 نفر افراد مسئول در سازمان میراث فرهنگی به عنوان نمونه های آماری از جامعه های مذکور استخراج شده است.

پرسشنامه تدوین شده برای این پژوهش شامل نه پرسش بسته عمومی جهت شناخت کلی پاسخ دهندگان و 50 پرسش بسته اختصاصی در ارتباط با فرضیات پژوهش و یک پرسش باز در طرح دیدگاه ها و نقطه نظر پاسخ دهندگان بوده است. برای تعیین نحوه تهیه و تنظیم پرسشنامه سعی گردید از شیوه هایی که به نتایج مطلوب منجر می شود، استفاده گردد. متداول ترین شکل پاسخ مورد استفاده ، مقیاس های درجه بندی است. بر اساس مقیاس درجه بندی (طیف چندگزینه ای) از پاسخ دهندگان خواسته می شود که از یک درجه بندی برای بیان رضایت، اعتقاد، توافق و... خود له یا علیه یک مسئله استفاده کنند. بنابراین برای این کار از طیف مقیاس شش درجه ای که در آن پاسخ گوئی به سوالات پرسشنامه به صورت نظری ندارم، بسیار مخالف، مخالف، تا حدودی موافق، موافق و بسیار موافق می باشد ، استفاده شده است. جهت تبدیل پاسخ ها از کیفی به صورت کمی، برای هر یک از گزینه های فوق از اعداد 0، 1، 2، 3، 4، 5 جهت امتیازبندی

استفاده شده است. ذکر این نکته ضروری است که پژوهشگر با افزودن گزینه "نظری ندارم" به طیف پنج گزینه ای لیکرت سعی نموده است از دریافت پاسخ هایی که پاسخ دهندگان در آن زمینه اطلاعی ندارند دوری جوید.

اگر سوال ها ابزار معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن را دارد ، آزمون دارای روایی است . در این پژوهش سعی شده است تا معانی اصطلاحات به روشنی تعریف شود، به گونه ای که هر اصطلاح برای تمامی پاسخ دهندگان مفهومی واحد داشته باشد.

منظور از پایایی، ثبات واحد اندازه گیری است. بدین معنی که ابزار اندازه گیری در شرایط یک سان تا چه میزان ، نتایج یکسانی بدست می دهد. میزان پایایی کل پرسشنامه این پژوهش بوسیله نرم افزار (SPSS) نسخه 16 و از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که معادل 0/90 می باشد و با توجه به اینکه درجه پایایی ، در تحقیقات علوم انسانی بالاتر از 0/70 بیانگر پایا بودن ابزار سنجش است، پایایی پرسشنامه قابل قبول است.

9- تجزیه و تحلیل پرسش ها و فرضیه ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل پرسش ها و فرضیات از آزمون کای 2 و رابطه (2) استفاده شده است. از طریق این آزمون بررسی گردید که فراوانی مشاهده شده (Fo) یک سان و یا متفاوت با فراوانی مورد انتظار (Fe) می باشد. در صورتی که تمایز آنها کوچک باشد فرضیه صفر قابل دفاع است در غیر این صورت فرض صفر H0 رد می شود و یا دلیل کافی برای رد فرضیه پژوهش H1 یافت نشده است.

رابطه (2) :

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

جدول 2- تابع آماره محاسبه شده برای فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش	کای دو محاسبه شده برای گروه کارکنان میراث فرهنگی	کای دو محاسبه شده برای گروه مدیران و کارکنان هتل ها	کای دو محاسبه شده برای گروه گردشگران
فرضیه 1	100	318.6	559.4
فرضیه 2	118.1	371.1	313.6
فرضیه 3	66.6	206.8	239.4
فرضیه 4	100.4	136	222.8

134.1	337.1	492	فرضیه 5
144	521.2	617.3	فرضیه 6

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ارائه شده (جدول شماره 2) می توان ملاحظه کرد که کای دو محاسبه شده در تمامی گروه ها ، از کای دو جدول کوانتیل با درجه آزادی پنج (11.07) بزرگتر می باشد. لذا در سطح اطمینان 95 درصد می توان گفت که عدم آگاهی یا شناخت بخش خصوصی، عدم انجام مطالعات امکان سنجی و تحلیل هزینه منفعت، عدم انجام تحقیقات لازم برای توسعه صنعت گردشگری ، فقدان محیطی با شرایط امنیتی مساعد در کشور، عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده در صنعت گردشگری و ضعف تبلیغات موجب کاهش تمایل سرمایه گذاران بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این بخش گردیده و یا در واقع دلیل کافی برای رد فرضیات پژوهش یافت نشده است.

همچنین برای رتبه بندی فرضیات پژوهش از آزمون های کروسکال - والیس 13 و آزمون فریدمن 14 استفاده شده است. در آزمون کروسکال - والیس سعی می شود که وضعیت یک متغیر در بین چند گروه مقایسه و ارزیابی شود. برای اجرای این آزمون ، باید نمرات افراد به ترتیب صعودی و یا نزولی مرتب و سپس به آنها رتبه داده شود و افرادی که دارای نمره مساوی باشند ، میانگین رتبه به آنها تعلق خواهد گرفت. آماره کروسکال - والیس از طریق فرمول ذیل و با نماد H به صورت رابطه (3) محاسبه می شود (حسینی، 125:1382):

رابطه (3):

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_j} - 3(N+1)$$

در این جدول R رتبه افراد، $\sum R_i$ مجموع رتبه ها و R_i میانگین رتبه هر گروه را نشان می دهد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون کروسکال والیس ، گردشگران بر عدم شناخت سرمایه گذاران از صنعت گردشگری تاکی د بیشتری داشته اند، پس از آن مدیران و کارکنان هتل ها و در نهایت کارکنان میراث فرهنگی آن را تایید کرده اند. در مورد فرضیه دوم (عدم مطالعات امکان سنجی و تحلیل هزینه منفعت) و فرضیه سوم (عدم انجام تحقیقات لازم در مورد صنعت گردشگری) کارکنان میراث فرهنگی تایید بیشتری نسبت به دو گروه دیگر بر این قضیه داشته اند. در مورد فرضیه چهارم (فقدان امنیت در محیط های گردشگری) و فرضیه پنجم (عدم تربیت کارکنان آموزش دیده) کارکنان میراث فرهنگی با تاکید بیشتر، پس از آن گردشگران و در آخر مدیران و

کارکنان هتل‌ها آن را موثر قلمداد کرده اند و در مورد فرضیه ششم (عدم تبلیغات مناسب) گردشگران رتبه اول، کارکنان میراث فرهنگی رتبه دوم و مدیران و کارکنان هتل ها رتبه سوم را از نظر شدت تایید کسب کرده اند.

جدول 3

ضعف تبلیغات	عدم تربیت کارکنان آموزش دیده	فقدان امنیت	فقدان تحقیقات	فقدان امکان سنجی	عدم شناخت	
1	2	2	3	3	1	گردشگران
3	3	3	2	2	2	مدیران و کارکنان هتل ها
2	1	1	1	1	3	کارکنان میراث

منبع: یافته های پژوهشگر



جدول 4 - رتبه بندی فرضیات پژوهش با استفاده از آزمون کروسکال والیس

رتبه میانگین	تعداد	گروه
81.87	67	گردشگران
69.62	67	F1 مدیران و کارکنان هتل ها
62.61	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل
69.66	67	گردشگران
77.15	67	F2 مدیران و کارکنان هتل ها
85.00	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل
73.01	67	گردشگران
74.42	67	F3 مدیران و کارکنان هتل ها
82.04	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل
77.65	67	گردشگران
44.04	67	F4-1 مدیران و کارکنان هتلها
99.93	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل
75.29	67	گردشگران
7.057	67	F4-2 مدیران و کارکنان هتل ها
89.50	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل
78.37	67	گردشگران
70.07	67	F4-3 مدیران و کارکنان هتل ها
77.14	14	کارکنان میراث فرهنگی
	148	جمع کل

منبع: یافته های پژوهشگر

همچنین در این تحقیق از آزمون فریدمن برای بررسی این سوال به کار رفت که رتبه بندی هر یک از عوامل و مولفه ها در این پژوهش چگونه می باشد. در جدول 5 رتبه بندی هر یک مولفه ها توسط آزمون فریدمن در گروه های مختلف از جامعه آماری ارائه شده است. از رتبه میانگین حاصل شده از جدول ذیل این نتیجه به دست می آید که هر سه گروه گردشگران، مدیران و کارکنان میراث فرهنگی، ضعف تبلیغات را در رتبه اول، فقدان انجام مطالعات امکان سنجی و تحلیل هزینه منفعت را در رتبه دوم و عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده را در رتبه سوم قرار داده اند. همچنین کارکنان میراث فرهنگی برای فرضیه فقدان محیطی با شرایط امنیتی مساعد در مقایسه با عدم شناخت بخش خصوصی از صنعت گردشگری، رتبه بالاتری (رتبه چهارم) نسبت به سایر گروه ها قائل شده اند و بقیه گروه ها فقدان امنیت را در رده پنجم و عدم شناخت را در رتبه پنجم قرار داده اند. همچنین همه گروه ها فقدان تحقیقات لازم را به عنوان اولویت ششم تلقی کرده اند.

جدول 2-4- رتبه های مدیران و کارکنان هتل ها

رتبه متوسط

F1	3.14
F2	4.70
F3	1.13
F4-1	2.63
F4-2	4.01
F4-3	5.40

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول 1-4- رتبه های گردشگران

رتبه متوسط	
F1	3.61
F2	4.17
F3	1.17
F4-1	2.72
F4-2	4.07
F4-3	5.25

جدول 3-4- رتبه های کارکنان میراث فرهنگی

رتبه متوسط	
F1	2.71
F2	4.89
F3	1.07
F4-1	3.00
F4-2	4.04
F4-3	5.29

جدول 5- رتبه بندی مؤلفه ها توسط آزمون فریدمن در گروه های مختلف از جامعه آماری

رتبه از نظر کارکنان میراث	رتبه از نظر مدیران	رتبه از نظر گردشگران	فرضیات تحقیق
1	1	1	ضعف تبلیغات
2	2	2	فقدان امکان سنجی یا تحلیل هزینه منفعت
3	3	3	عدم تربیت مدیران و کارکنان آموزش دیده
5	4	4	عدم شناخت بخش خصوصی
4	5	5	فقدان امنیت
6	6	6	فقدان تحقیقات

منبع: یافته های پژوهشگر

10- محدودیت های پژوهش

از جمله محدودیت هایی که در انجام این پژوهش وجود داشته است، عدم تمایل کارکنان سازمان میراث فرهنگی استان های گیلان و مازندران برای تکمیل پرسشنامه بوده است. لذا پژوهشگر از 32

نمونه لازم برای این دسته از جامعه آماری، تنها 14 نمونه بدست آورده است.

همچنین بدلیل آنکه امکان دستیابی به گردشگر خارجی در قلمرو مکانی تحقیق به راحتی امکان پذیر نبوده است، لذا از نظرات افراد داخلی و برداشتهای آنها استفاده شده است. دزدی و کلاهبرداری آژانس های مسافرتی، هتل ها و غیره بخش خصوصی از گردشگران، از جمله مواردی است که باعث کاهش تقاضای گردشگران برای ورود به یک منطقه توریستی می گردد که از دیدگاه موضوع مورد لحاظ قرار نگرفته و می تواند به عنوان محدودیت های پژوهش به حساب آید.

11- پیشنهادات مربوط به یافته های پژوهش

امروزه مفاهیم جدیدی در سیستم های حسابداری مطرح شده است که تنها بر ارزیابی های مالی و مفاهیم مبتنی بر اطلاعات حسابداری تاکید ندارد. در واقع یک واحد اقتصادی برای رشد و توسعه ن باید تنها به ابعاد مالی توجه نماید بلکه در کنار ابعاد مالی لازم است به فرایندها و رویه های داخلی، مشتریان، یادگیری و رشد (مدیریت منابع انسانی سازمان) و بسیاری از موارد دیگر نیز توجه نماید. واضح است که یک بنگاه گردشگری خواهان دسترسی به نتایج مالی مطلوب است و برای دسترسی به این نتایج می بایست از رضایت و حمایت مشتریان برخوردار باشد. به عنوان مثال با یادگیری و رشد کارکنان، بهبود در فرایندهای کسب و کار ایجاد می شود، که این امر موجب ارتقاء کیفیت خدمات و رضایت مشتریان خواهد شد و بدین دلیل در مشتریان راضی، نوعی وفاداری ایجاد می شود که نتایج مالی قابل توجهی را نصیب واحد اقتصادی خواهد کرد. در واقع این ابعاد غیر مالی هستند که بر نتایج مالی تأثیر می گذارند. وجود امنیت در یک منطقه گردشگری، داشتن کارکنان خوش برخورد و مؤدب، انتخاب روش مناسب تبلیغاتی، شناخت سرمایه گذاران از صنعت گردشگری و انجام تحقیقات لازم برای توسعه صنعت گردشگری از ابعاد غیر مالی خاص این صنعت هستند که به شدت بر نتایج مالی تأثیر می گذارند. لذا در تحقیقات گردشگری نه تنها باید به ارزیابی های مالی مانند تحلیل هزینه منفعت که بر اطلاعات حسابداری متکی می باشد توجه نمود، بلکه بر ابعاد غیر مالی قضیه نیز که در بالا ذکر شد توجه خاص مبذول داشت.

حسابداری محیط زیست و حساب خواهی از مدیران صنعت گردشگری در این زمینه از دیگر مسائلی است که در مباحث جهانگردی مطرح است. در واقع مدیران هر سازمان در قبال سهامداران و افراد جامعه مسئول می باشند. آنها می باید پاسخ دهند که با منابع سازمان چه کرده اند. آیا آنها در مقابل هزینه هایی که بر جامعه تحمیل کرده اند بر مطلوبیتی از آن افزوده اند؟ آلودگی هایی که در محیط زیست به جای نهاده اند، پوشش های گیاهی که تخریب نموده اند و سواحل را که آلوده نموده اند، برای ترمیم آن چه کرده اند و در ازای آن چه چیزی به جامعه اعطاء نموده اند؟ همچنین پاسخ به حسابداری مسائل اجتماعی و حساب خواهی از مدیران در قبال اثرات

نامطلوب فرهنگی اجتماعی (مانند سست شدن هویت فرهنگی ، افزایش سرقت ، جرم و جنایت در شهرهای گردشگر پ ذیر و...) که صنعت جهانگردی بر جای می گذارد و هیچ گاه در قالب صورت های مالی ارائه نمی شود، از دیگر موضوعات مرتبط می باشد. در واقع بخشهایی از خسارتها یا منافع که اجتماع از صنعت گردشگری می پذیرد ، بدلیل محدودیت های حسابداری ، قابلیت ارائه در قالب اعداد و ارقام مندرج صورت های مالی همانند ترازنامه یا سود و زیان را ندارد تا در قبال آن پرسشی مطرح گردد و پاسخی دریافت شود . بنابراین توجه به جنبه های اجتماعی و زیست محیطی صنعت گردشگری، در هنگام تهیه صورت های مالی برای بنگاه های شاغل در این بخش از مواردی است که همواره بای مد نظر قرار گیرد.

12- نتیجه گیری

سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی به دلیل پتانسیل بالای اقلیمی کشور، از گزینه های مناسبی می باشد که نیازمند توسعه زیرساخت های اقتصادی، فراهم نمودن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها است. عدم شناخت، فقدان مطالعات امکان سنجی یا تحلیل هزینه منفعت در طرح های گردشگری ، فقدان استفاده از نیروی انسانی کارآمد ، تصورات منفی جهانگردان درباره شرایط امنیتی کشور، تبلیغات نامناسب، نارسایی های محل های استقرار ، موانع حمل و نقل، خدمات فرودگاهی نامناسب، نقش ناکارآمد دولت و نهادهای دولتی مثل بانک ها از عمده ترین مشکلات این صنعت بشمار می رود. همچنین لازمه توسعه صنعت گردشگری توجه به مزایای بخش حمل و نقل ریلی در بسیاری زمینه ها نظیر حمل و نقل انبوه مسافر و بار، عمر صنعتی بالا، قابلیت صرفه جویی در هزینه های سوخت و حفظ محیط زیست را برشمرد. مجموعه این عوامل، راه آهن را عملاً به یک اهرم قوی حمل و نقل مبدل کرده و توسعه پایدار کشور در گرو تحقق اهداف توسعه حمل و نقل ریلی بوده، ضمن آنکه از لحاظ اجتماعی نیز در جوامع نقش بسزایی دارد. با اتخاذ راه کارهای مناسب برای رفع هرکدام از موانع فوق و بک ارگیری دانش حسابداری چه در زمینه اقلیمی که در قالب صورت های مالی همانند ترازنامه یا سود و زیان ارائه می شوند و چه در زمینه اقلیمی که قابلیت ارائه در قالب اعداد و ارقام را ندارد (حسابداری اجتماعی و ابعاد غیر مالی صنعت گردشگری که بر بعد مالی تأثیر می گذارند) و با لحاظ نمودن مسائل مرتبط با حسابداری زیست محیطی می توان بسترهای مناسب برای توسعه این صنعت را فراهم نمود

منابع

- آتش پنجه ، بایندر ، (1386) ، " بررسی نقش امنیت در توسعه گردشگری "، ماهنامه تخصص میراث فرهنگی، گردشگری و هتل داری، خرداد و تیر.
- الوانی، مهدی، زهره دهدشتی، (1373) ، " اصول و مبانی جهانگردی "، ناشر: معاونت اقتصادی و برنامه ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- احتشامی ، منوچهر ، (1382) ، " راه آهن در ایران " ، تهران :

- انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- برنس، ورنر، ژي. ام. هاورانك، ترجمه سيداحمد ميرمطه ري، (1384)، "ارزيابي طرح هاي اقتصادي"، نشر نيك نگار لاهيجان. بيضايي، طيبه، (1376)، "مسائل و نارسايي هاي گردشگري در ايران"، مجموعه مقالات نخستين همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران.
- پاپلی یزدی، (1385)، محمد حسین، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت). پاکزاد، فریبرز، (1345)، "مبانی سنجش و گزینش طرح های سرمایه گذاری"، تهران: وزارت برنامه و بودجه. حسینی، سید یقوب، (1382)، "آمار ناپارامتریک روش تحقیق و نرم افزار آماری spss 10"، انتشارات دانشگاه علامه. داس ویل، راجر، (1379)، "مدیریت جهانگردی"، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش های بازرگانی. دیاکونوف، میخائیلویچ، (1364)، "تاریخ ایران باستان"، ترجمه روحی ارباب، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب. رضوانی، علی اصغر، (1374)، "جغرافیا و صنعت توریسم"، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ دوم. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی، (1384)، "شناخت گردشگری"، انتشارات چهارباغ. رهنمایی، محمد تقی، (1377)، "بخش خصوصی دلهره بازگشت سرمایه"، ماهنامه گردشگری، سال اول، شماره 2. رهنمایی، محمد تقی، (1378)، "شهر مطلوب جهانگردان"، ماهنامه گردشگری، سال اول، شماره سوم. زمانی زنوزی، ایرج، (1368)، "خلاصه ای از گزارش تحقیقاتی نقش توریسم در ایران"، چاپ مدیریت ارشاد و فرهنگ و هنر. سلطانی، محمد علی، (1374)، "اهمیت توسعه توریسم در جهان سوم"، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، اصفهان. شایگان، داریوش، (1356)، "آسیا در برابر غرب"، انتشارات امیر کبیر. عبدلی فرد، فریدون، (1383)، "چاپارخانه و راه های چاپاری در ایران"، تهران: انتشارات هیرمند، جلد اول. فرانسوا، آشه، (1379)، "کتاب جهانگردی شرکت های فراملیتی و هویت فرهنگی"، ترجمه: شهناز شفیعی خانی، تهران: انتشارات سلمان، چاپ اول. فیض بخش، هوشنگ، (1355)، "صنعت جهانگردی در ایران و جهان"، تهران: انتشارات موسسه عالی خدمات جهانگردی. طاهری، شهنام، (1378)، "ارزیابی اقتصادی طرح ها"، انتشارات کویر، چاپ دوم. عراقی، حمید رضا، (1356)، "اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار"، تهران: انتشارات توسکا. کارگر، بهمن، (1386)، "توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران"، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، چاپ اول.

لی، جان، (1378)، "گردشگری و توسعه در ج هان سۆم"، ترجمه دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
مهرآذین، هاشم، (1379)، "راه آهن 1 روسازی و برقی کردن"، انتشارات پرتو نگار، چاپ سوم.
محب علی، داوود، (1377)، "شوگ نهایی"، ماهنامه جهانگردان، شماره 10.

مطالعات جهانگردی، (تابستان 83)، نشریه دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، شماره 5.
منشی زاده، رحمت الله، (1376)، "جهانگردی"، انتشارات منشی.
مهرآذین، هاشم، (1379)، "راه آهن، روسازی و برقی کردن"، انتشارات پرتو نگار، چاپ سوم.
مطالعات جهانگردی طرح منطقه ای گیلان و مازندران، گروه مطالعات جغرافیایی انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات و شهرسازی و معماری وزارت مسکن و شهر سازی (شهریور 1368).
مجیدیان، داود، (1382)، "ارزیابی طرحهای فنی- اقتصادی- مالی"، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم.
مجلات، صلاح الدین، (1380)، "درآمدی بر جهانگردی"، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
موحد، علیرضا، (1374)، "پایان نامه بررسی عوامل موثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی ایران"، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه.
نورایمانی، سعید، (1376)، "نقش صنعت جهانگردی در رشد اقتصادی ایران"، رشته علوم اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
نیاکان، علی، (1383)، "راهنمای مطالعه بازار و بازاریابی در امکان سنجی طرحهای صنعتی"، انتشارات پژوهشگاه کیوان.

سایت ها

<http://damavand.gov.ir/damavand/tourism.asp#date> 87/03/04.
<http://hotel.madeinchina.com/policies/Financial-Management-Positioning-For-Hotel-Industry--08.shtml> date 87/03/18.
<http://iranianuk.com/article.php?id=23734> date 87/02/01.
<http://magiran.com/npview.asp?ID=1496224> date 86/08/12.
http://www.aftab.ir/articles/social/tourism/c4c1186993097_sport_tourism_p1.php date 87/02/09.
http://www.burj-al-arab.com/ask_our_concierge/faq/date 87/03/16.
<http://www.chtn.ir> date 86/07/10.
<http://www.ebtekarnews.com/Ebtekar/Article.aspx?AID=1139#7630> date 86/10/10.
<http://www.ibna.ir/vdcdfs0f.yt0x56a22y.html> date 87/02/17.
http://www.kishtpc.com/Kish%20Industry_p_advan.htm date 87/02/18.
<http://www.trco.ir/documents/document/11596/11696/evin-hotel.aspx> date 87/03/04.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني