

## بررسی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری ورزشی

اکرم مهدی زاده<sup>۱\*</sup>، مصطفی رضائی<sup>۲</sup>، حبیب‌الله قربانی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۲)

### چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یک سیستم جهانی، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است. تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری در این تحقیق ۹۴ نفر از مدیران و کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی و نمونه آماری با جامعه آماری یکسان در نظر گرفته شد. اطلاعات با استفاده از مدارک و اسناد موجود و طرح مفهومی پیشنهادی به همراه پرسشنامه و نیز همراه پرسشنامه دیگری که شامل ۳۲ سؤال در خصوص جریان اطلاعات در سیستم موجود بود، جمع آوری گردید. پرسشنامه موجود سه فاکتور سرعت، دقت و مرتبط بودن اطلاعات را در وضعیت موجود و مطلوب مورد مقایسه قرار داده و بعد از بررسی و شناخت سیستم موجود، تجزیه و تحلیل سیستم موجود گردشگری، در نهایت از آزمون t زوجی جهت تعیین تفاوت وضع موجود و مطلوب استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین سیستم اطلاعات موجود گردشگری با طرح مفهومی مطلوب تفاوت معنی داری از نظر سرعت، مرتبط بودن و دقت و صحت اطلاعات وجود دارد. هم چنین تفاوت معنی داری در فاکتور مرتبط بودن اطلاعات بین اداره ورزش و جوانان و میراث فرهنگی و گردشگری مشاهده شد. با توجه به نتایج کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و گردشگری نسبت به افزایش سرعت، مرتبط بودن و حذف اطلاعات زائد نظر مساعدی دارند؛ بنابراین لزوم بررسی مفهومی گردشگری در سازمان‌های گردشگری خصوصاً ورزشی با ارائه طرح توصیه می گردد.

**واژگان کلیدی:** سیستم اطلاعات، گردشگری ورزشی، بررسی مفهومی

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

## مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک سیستم جهانی، بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است. عواملی از قبیل: افزایش کاربرد اینترنت و تلفن های وب و درهم شکستن موانع تجارت الکترونیکی؛ امنیت ارتباطات خصوصی؛ بهبود ارتباط از راه دور؛ باعث این رشد گردیده است. بر اساس گزارش سازمان جهانگردی تعداد گردشگران جهان سالیانه ۴/۳ درصد رشد داشته و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد خواهد رسید. مطالعات نشان می دهد که در حال حاضر مسافرت های ورزشی ۴/۵ تریلیون دلار از سهم گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده اند (منوریان، ۱۳۷۲: ۳۶). همچنین پیش بینی ها برآورد نموده است که احتمالاً تا سال ۲۰۱۱ ده درصد نیز به این رقم افزوده می گردد (صرافی زاده، ۱۳۸۸: ۳۷). جهانگردی ورزشی از دیدگاه گیسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فراغتی، تماشای فعالیت ورزشی و یا بازدید از یک جاذبه ورزشی می باشد. از طرفی امروزه رقابت در این صنعت حد زیادی وابسته به کیفیت و کمیت اطلاعاتی است که از طریق سیستم های اطلاعات گردشگری ارائه می گردد (صرافی زاده، ۱۳۸۸: ۳۷). در طی سال های گذشته طیف گسترده ای از سیستم های اطلاعات گردشگری به وجود آمده است. نظام های مدیریت مقصد گردشگری که توسط سازمان مدیریت مقصد هدایت شده و حاوی اطلاعات طبقه بندی شده مقصد می باشد در حال فزونی می باشد. عوامل گوناگونی در موفقیت جذب گردشگری دخیل می باشند که عبارت اند از ۱. عوامل اقتصادی ۲. عوامل اجتماعی و فرهنگی ۳. تسهیلات جهانگردی ۴. تأسیسات پذیرایی ۵. توسعه امکانات و وسایل مسافرت ۶. تبلیغات و بازاریابی ۷. استراتژی های رقابتی ۸. وضعیت و محل استقرار جغرافیایی (پور مهدی و همکاران، ۱۳۸۴: ۸). کامل و روشن بودن اطلاعاتی که به مسافر داده می شود، به عنوان یکی از متغیرهای اصلی برای تأمین رضایت

مسافران به حساب می آید. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم ترین فاکتورهای کسب و کار خصوصاً در حوزه گردشگری می باشد که هدف آن برقراری رابطه نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و تمایل به تغییر رفتار شرکت ها نسبت به علایق و سلیقه های مشتریان می باشد (الهی، ۱۳۸۴: ۴۱). فراهم نمودن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش های عمده است. بدون شک مهم ترین عامل شتاب دهنده گردشگری به کارگیری فن آوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. سیستم های مختلفی برای راحتی مسافران و گردشگران هر روزه طراحی می گردند. سیستم های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات مورد نیاز مصرف کنندگان را فراهم کرده و فرآیند تصمیم گیری آنان را در انتخاب مقصد، اسکان را تسهیل می نمایند. (دلگادو، داویتسون، ۲۰۰۲: ۹) سیستم هایی مانند G PS و GIS می توانند اطلاعات لازم را در هر نقطه ای (هتل ها، خطوط هوایی، رستوران ها) در اختیار گردشگران قرار دهند. این سیستم ها همچنین می توانند اطلاعاتی در خصوص نقشه راهنما و وضعیت آب و هوا، ترافیک و سایر خدمات مشابه و حتی تبدیل پول هایشان را در اختیار گردشگران قرار دهد. این پایانه های متحرک و پویا شیوه های جدیدی را برای حمایت از گردشگران فراهم می آورند (ماچه، استاب، ۲۰۰۳: ۱۲۶). سیستم رزرواسیون از جمله اولین سیستم کاربردی الکترونیکی در صنعت گردشگری بوده و به عنوان جزیی از بازار الکترونیکی گردشگری به شمار می رود. در بازار پر رونق گردشگری ایران با پتانسیل عظیم که آن را جزو ۱۰ کشور بالقوه در این حوزه قلمداد می کنند سهم ایران از گردشگری تنها ۰/۱ درصد تولید ناخالص ملی می باشد (محرّم زاده، ۱۳۸۶: ۹۴) و هنوز سیستم های اطلاعاتی گردشگری در ایران رونق نگرفته است در حالی که بازارهای الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه جانبه و فعالیت شبانه روزی برای هر فردی در هر کجای دنیا از طریق شبکه های ارتباطی به راحتی قابل دسترسی است. محققان از طریق فن آوری به استمرار رابطه بین مشتری و عرضه کننده محصولات صحنه گذاردند (ودپاریسوار، ۲۰۰۳). در حال حاضر نیز سیستم های توزیع مختلفی در سطح بین المللی در حال فعالیت می باشند که از آن

دیدگاه‌های افراد از سطوح عالی گرفته تا کارکنان رده پایین مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و آن گاه جهت پیاده‌سازی از نگرش پایین به بالا استفاده خواهد شد. گام‌های اساسی برای طراحی به روش BSP عبارت‌اند از:

۱. بررسی و شناخت وضع موجود سیستم، تعریف مشکل و عوامل حیاتی موفقیت
۲. تجزیه و تحلیل سیستم ۳. طراحی مفهومی

پور مهدی و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیق خود عنوان نمودند که پیاده‌سازی و استقرار سیستم‌های اطلاعات گردشگری بر اساس طرح مفهومی با ارائه اطلاعات مرتبط و حذف اطلاعات زائد تصمیم‌گیری را بهبود می‌دهد و در نهایت به جذب گردشگران کمک می‌نماید. همچنین فرزین و صفری (۱۳۸۸) فراهم نبودن زیرساخت‌های EC جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد از نقاط ضعف سازمان‌های گردشگری در ایران عنوان کردند. البته محققان فاکتورهای گوناگونی را دلیل نابسامانی گردشگری خصوصاً ورزشی در ایران می‌دانند که تقوی و سلیمانی (۱۳۸۸) افزایش تعداد اتاق، آموزش منابع انسانی و جنگ را از عوامل اثرگذار در گردشگری در ایران نام برده است. هنرور و همکاران (۱۳۸۶) نیز هنر، معماری و فرهنگ را برای گردشگران خارجی جذاب و مدیریت علمی را لازمه بازاریابی گردشگری عنوان نموده‌اند. شجاعی و نوری (۱۳۸۶) نیز پیشرفت فن آوری را از الزامات گردشگری پایدار عنوان نمودند. حمیدی و همکاران (۱۳۸۸) نیز به تبیین استراتژی گردشگری در ایران پرداختند و فقدان برنامه‌ریزی را از نقاط ضعف وضعیت فعلی گردشگری ورزشی در ایران عنوان نمودند. آنان همچنین عنوان نمودند که هیچ‌گونه الگوی مشخص گردشگری در ایران وجود ندارد.

متأسفانه تحقیقات اندکی در زمینه نقش فن آوری در توسعه گردشگری، خصوصاً ورزشی در نواحی مختلف کشور انجام شده است. همچنین برخی از مشکلاتی که در سیستم‌های کنونی وجود دارد را می‌توان قابل قبول نبودن صحت اطلاعات، عدم دریافت به موقع اطلاعات، زائد و غیر مرتبط بودن اطلاعات، زیاد بودن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، عدم مطلوبیت ساختار توزیع اطلاعات و عدم

جمله می‌توان به آباکوس در حوزه اقیانوس آرام و آسیا و اکسس در ژاپن نام برد که هدف اصلی آنان ارائه سیستم یکپارچه جهانی می‌باشد. درحالی‌که سازمان‌ها می‌کوشند هزینه‌ها را کاهش دهند فن آوری پیشرفت‌های دیگری از جمله چاپگر بلیت ماهواره‌ای و شبکه الکترونیکی تحویل بلیت را ارائه داد. همچنین مسافرت بدون بلیت از سیستم‌های جدید تر می‌باشد (پندر، ۱۹۹۹). عواملی چون افزایش کاربرد اینترنت و تلفن‌های WAP در هم شکستن موانع؛ تجارت الکترونیکی؛ امنیت ارتباطات خصوصی، بهبود ارتباط از راه دور، باعث این رشد گردیده است سیستم اطلاعات گردشگری نیازمند زیر سیستم‌هایی است تا از طریق آن‌ها اطلاعات به‌روز را در اختیار کاربران قرار دهد: ۱. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ۲. سیستم رزرواسیون مرکزی ۳. سیستم توزیع جهانی.

امروزه مشکل اصلی در توسعه سیستم‌ها و ایجاد پرتال‌های اطلاعات گردشگری، یکپارچگی و دسترسی به داده‌های پردازش‌شده جهت استفاده کاربران می‌باشد. برنامه‌ریزی سیستم کسب‌وکار (BSP) به عنوان یک متدلوژی استاندارد جهت تأمین نیازهای کوتاه مدت و بلندمدت و نیز جهت طراحی سیستم اطلاعات در مؤسسات دولتی و خصوصی در کشورهای انگلستان و ایالات متحده آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و موفقیت‌هایی را نیز به دنبال داشت، چرا که نیازهای ایجاد و توسعه سیستم‌های اطلاعات برای بخش خدماتی و تولیدی مشابه می‌باشد. مدل کسب‌وکار چارچوبی برای خلق پول و ثروت است. این چارچوب نشان می‌دهد که یک بنگاه چه مجموعه فعالیت‌هایی را، چگونه و در چه زمانی می‌باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه که از بنگاه انتظار دارند بهره‌مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد. این مدل توصیفی است از ارزشی که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌دهد. طراحی است از شرکت و شبکه همکاران آن برای ایجاد بازاریابی و تحویل ارزش و سرمایه‌های ارتباطی برای ایجاد جریان‌هایی که منجر به کسب درآمدهای مثبت (سود) و باثبات می‌شوند (فرزین، صفری، ۱۳۸۸: ۹۹). این روش بر اساس نگرش از بالا به پایین پیش می‌رود تا نقطه نظرات و

ادوار گذشته مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری در این تحقیق ۹۴ نفر از مدیران و کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی را تشکیل می‌دادند که نمونه آماری با جامعه آماری یکسان در نظر گرفته شد. جهت طراحی از روش برنامه‌ریزی کسب‌وکار استفاده گردید. طرح مفهومی به صورت پیشنهادی به همراه پرسشنامه و نیز همراه پرسشنامه دیگری که شامل ۳۲ سؤال در خصوص جریان اطلاعات در سیستم موجود و مطلوب طرح مفهومی در بین آزمودنی‌ها توزیع گردید. جهت روایی پرسشنامه از اساتید مرتبط با گردشگری ورزشی و مدیریت استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه در یک مطالعه راهنما ۰/۸۳ به دست آمد. پرسشنامه سه فاکتور سرعت، دقت و مرتبط بودن اطلاعات را در وضعیت موجود و مطلوب مورد مقایسه قرارداد. سعی شد از مدارک و اسناد موجود نهایت استفاده گردید. بعد از بررسی و شناخت سیستم موجود، تجزیه و تحلیل سیستم موجود گردشگری از آزمون T زوجی جهت تعیین تفاوت وضع موجود و وضع مطلوب و از آزمون T جهت تفاوت دیدگاه‌ها نسبت به طرح مفهومی در دو اداره استفاده گردید.

### یافته‌های تحقیق

۱. تجزیه و تحلیل سیستم موجود گردشگری و گردشگری ورزشی و شناسایی شکاف‌های اطلاعاتی در جدول ۱ که با استفاده از اسناد موجود و اسناد جدید مطرح گردیده است:

هماهنگی سیستم‌ها و سازمان‌های مرتبط عنوان نمود. در این میان استان آذربایجان غربی نیز با توجه به داشتن کوه‌های سر به فلک کشیده، هم‌جواری با دریاچه ارومیه، فرودگاه و آزادراه و هتل‌های مناسب در بحث گردشگری زمینه زیادی برای تحقیق و بررسی دارد (صدر موسوی، ۱۳۸۶: ۱۳۱). گردشگری استان نیازمند شناخت توانمندی‌ها و برنامه‌ریزی بلندمدت و نگرش واقع‌بینانه تمامی دستگاه‌های مرتبط با این صنعت می‌باشد که می‌تواند با بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی خود را به‌روز نماید. همچنین مدل مفهومی با شناسایی تمامی فاکتورهای انتزاعی و یا غیر انتزاعی حاضر در محیط مورد بحث به فهم و شناخت سازمان و مقوله گردشگری کمک می‌نماید. در این زمینه محققین تلاش می‌نمایند تا با بررسی طرح مفهومی گردشگری راه‌کارهایی را برای هر چه بهتر، دقیق و به‌روز شدن اطلاعات مناسب گردشگران ورزشی در دو اداره ورزش و جوانان و میراث فرهنگی و گردشگری ارائه نمایند.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جهت شناسایی تمامی عوامل مرتبط با اطلاعات و ارائه طرح مفهومی که هدف آن نیز شناسایی این عوامل جهت برخورد صحیح و مدبرانه می‌باشد از مدیران و کارشناسان دو اداره کل میراث فرهنگی و نیز ورزش و جوانان که از نزدیک به تبادل اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری‌ها با تمرکز بر اطلاعات آگاه می‌باشند نظرخواهی گردید و هم اطلاعات مورد تأیید در

جدول (۱). تحلیل سیستم موجود و تبیین شکاف‌های اطلاعاتی

تولیدکنندگان اطلاعات	نوع اطلاعات	دوره گزارش اطلاعات	شیوه دسترسی سازمان	شکاف اطلاعاتی	موانع و مشکلات کنونی
اداره کل اتباع بیگانه	گردشگران خروجی از ایران	به صورت سالیانه	مکاتبات اداری به صورت سالیانه	تفکیک ماهیانه اطلاعات وجود ندارد	با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات ستون قبل امکان مقایسه گردشگران ورودی و خروجی وجود ندارد
اداره کل اتباع بیگانه	ورود گردشگران خارجی به ایران	هر سه ماه یکبار و به صورت فصلی	مکاتبات هر سه ماه یکبار	اطلاعات به تفکیک. جهت شناسایی بازارها وجود ندارد.	اطلاعات جزئی در ستون قبل جهت برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی‌های بازاریابی مورد نیاز است.
مجموعه تأسیسات اقامتی عمومی	تأسیسات اقامتی	به صورت ماهیانه	فرم‌های مخصوص توسط مدیریت هتل‌ها تکمیل و توسط مدیران استانی معاونت فرهنگی سازمان ارسال می‌گردد.	تعداد شاغلین و پرسنل تأسیسات اقامتی به تفکیک نوع شغل در دست نیست.	با توجه به عدم تکمیل فرم‌های مخصوص تأسیسات اقامتی اغلب در ارقام اعلام شده خطا وجود دارد. گاهی دوباره کاری مشاهده می‌گردد.

### بررسی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری

معاونت نظارت بر خدمات گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اتحادیه رستوران‌داران	رستوران‌های درون شهری و بین راهی	اطلاعات در صورت تقاضا ارسال می‌گردد.	اطلاعات مربوط به رستوران‌های بین راهی بر اساس بازدیدهای کارشناسی معاونت نظارت و اطلاعات رستوران‌های درون شهری توسط اتحادیه هتل‌ها جمع‌آوری می‌گردد؛ و در صورت تقاضا ارسال می‌شود.	تاکنون در این خصوص اطلاعات جمع‌آوری نشده بنابراین شکاف اطلاعاتی مشخص نیست.	با توجه به عدم جمع‌آوری اطلاعات مشکلات و شکاف‌های اطلاعاتی محسوس اما به صورت صریح بیان نشده است.
معاونت نظارت بر خدمات گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (تورگردان‌ها) و سازمان هواپیمایی کشور (فروش بلیت)	دفاتر خدمات مسافرتی	با توجه به صدور مجوز کلیه اطلاعات در مراکز ستون قبل تولید می‌شود و در صورت درخواست سالی یکبار اعلام می‌گردد.	درخواست اداری از سازمان هواپیمایی کل کشور و معاونت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری		
اداره کل ورزش و جوانان و میراث فرهنگی	مناطق گردشگری ورزشی	با توجه به تداخل وظایف به صورت مقطعی	بر اساس گزارشات دوره‌ای	اطلاعات جامع نمی‌باشد	اطلاعات ورودی را به سختی می‌توان تخمین زد
اداره کل ورزش و جوانان و میراث فرهنگی	وضعیت‌های رفاهی و دسترسی به مناطق گردشگری ورزشی	با توجه به تداخل وظایف به صورت مقطعی	بر اساس گزارشات دوره‌ای	اطلاعات متضاد می‌باشد	اطلاعات قابل ارائه نمی‌باشد

#### ۲. بررسی و شناخت سیستم موجود، تعریف مشکل و

#### عوامل حیاتی موفقیت

#### سیستم و تعریف مشکلات اداره کل ورزش و جوانان و

#### میراث فرهنگی و گردشگری از طریق انجام مصاحبه و

بررسی اسناد و مدارک موجود و نیز گزارش تحقیقاتی دفتر برنامه ملی توسعه گردشگری (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱-۲۴) در هر دو اداره و مقالات مرتبط صورت گرفته است، که در جدول ۱ آمده است.

#### جدول (۲). بررسی و شناخت سیستم موجود

موانع و مشکلات در سیستم موجود	اطلاعات مورد نیاز	ارائه‌کنندگان اطلاعات
عدم دسترسی به اطلاعات بر حسب نیاز	گردشگران خارجی	اداره کل اتباع بیگانه
عدم وجود برنامه‌ریزی منسجم جمع‌آوری اطلاعات	گردشگران داخلی	نامعین
اطلاعات تنها مربوط به هتل‌های ۱ تا ۵ ستاره می‌باشد	مدت زمان اقامت	تأسیسات اقامتی
برنامه منسجم جمع‌آوری آمار وجود ندارد	پرسنل شاغل در بخش گردشگری	مراکز گردشگری و اقامتی
عدم ارسال گزارش دقیق	میزان ارز خروجی توسط	نامعین
اطلاعات مربوط به آژانس‌های فروش بلیت وجود ندارد. آژانس‌های جدید موظف به ثبت خود در فهرست‌های سازمان نبوده	سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	دفاتر مراکز خدمات گردشگری
جمع‌آوری اطلاعات سلیقه‌ای بوده و اطلاعات به طور منسجم جمع‌آوری نمی‌شود	تورهای داخلی و خارجی	آژانس‌ها و تورگردان‌ها
عدم وجود قدرت اجرایی در جمع‌آوری و ثبت اطلاعات مربوط به بناها و مراکز اقامتی در حال احداث	مجوزهای صادره جهت تأسیس دفاتر خدمات مسافرتی	سازمان میراث فرهنگی گردشگری- سازمان هواپیمایی کشور
تعاملی بین ورزش و جوانان و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بسیار نادر است	کارشناسان و برنامه‌ریزان، تورهای داخلی و خارجی	نامعین

## مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳

سازمان میراث فرهنگی گردشگری	مقدار کنترل و نظارت بر تأسیسات گردشگری	برنامه منسجم جمع آوری اطلاعات وجود ندارد و گزارش سالیانه ارسال می شود
سازمان میراث فرهنگی گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان	ورزشکاران و تماشاگران	لیست مناطق گردشگری ورزشی وجود ندارد
پایانه های کل کشور و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	مجتمع عبادی و رفاهی	به دلیل نو بودن این مجتمع برنامه منسجم جمع آوری اطلاعات وجود ندارد
سازمان میراث فرهنگی گردشگری	دفاتر اطلاع رسانی گردشگری	برنامه ریزی منسجم جمع آوری اطلاعات وجود ندارد و اطلاعات به روزرسانی نمی شود.
سازمان میراث فرهنگی گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان	فدراسیون های بین المللی و ملی	برنامه ای جهت تعیین سطح بندی مناطق گردشگری ورزشی جهت مسابقات بین المللی، منطقه ای و ملی تدوین نشده
سازمان میراث فرهنگی گردشگری	تأسیسات بین راهی	جمع آوری اطلاعات بسیار پراکنده است

تفاوت وضعیت موجود با وضعیت مطلوب که همان طرح مفهومی می باشد در هر سه فاکتور سرعت اطلاعات، دقت اطلاعات و مرتبط بودن اطلاعات معنی دار می باشد.

در ادامه با استفاده از آزمون T زوجی به بررسی تفاوت وضع موجود و طرح مفهومی پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود

جدول (۳). تفاوت وضع موجود و طرح مفهومی

فاکتورهای اطلاعاتی	وضعیت	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	تی	سطح معنی داری
سرعت اطلاعات	وضعیت موجود	۲/۲۳	۰/۱۴	۸۵	۱۴/۲۴	۰/۰۳۲
	طرح مفهومی	۳/۸۲	۰/۲۱			
دقت اطلاعات	وضعیت موجود	۲/۴۶	۰/۲۵	۸۵	۸/۱۲	۰/۰۱
	طرح مفهومی	۴/۵۱	۰/۲۶			
مرتبط بودن اطلاعات	وضعیت موجود	۲/۰۱	۰/۲۸	۸۵	۱۱/۶۲	۰/۰۰۱
	طرح مفهومی	۳/۹	۰/۲۹			

در مورد سرعت و دقت اطلاعات تفاوت معنی داری مشاهده نشد ولی در موضوع مرتبط بودن اطلاعات بین دو اداره کل تفاوت معنی داری مشاهده گردید.

همچنین بعد از آزمون لوین که نشان داد واریانس ها یکسان می باشند، تفاوت جواب های دو اداره نیز با آزمون T مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است. از نظر کارشناسان هر دو اداره در موضوع طرح مفهومی

جدول (۴). تفاوت دیدگاه در طرح مفهومی بین دو اداره کل ورزش و جوانان و میراث فرهنگی و گردشگری

فاکتورهای اطلاعاتی	وضعیت	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	تی	سطح معنی داری
مرتبط بودن اطلاعات	ورزش و جوانان	۳/۱۶	۰/۳۳	۸۵	۱۲/۱۶	۰/۱۳۲
	میراث فرهنگی و ...	۴/۷۴	۰/۱۶			
دقت اطلاعات	ورزش و جوانان	۴/۹	۰/۲۶	۸۵	۱۰/۴۳	۰/۲۲۴
	میراث فرهنگی و ...	۴/۴۱	۰/۳۳			
سرعت اطلاعات	ورزش و جوانان	۳/۵۳	۰/۱۷	۸۵	۱۱/۴	۰/۰۱۲
	میراث فرهنگی و ...	۴/۲۱	۰/۴۶			

## بحث و نتیجه گیری

از آن جا که صنعت گردشگری از منابع درآمدی بسیاری از جوامع پیشرفته به حساب می آید به روز شدن و تعامل ارگان های دخیل در این حوزه می تواند این پتانسیل بالقوه را بالفعل نماید. با توجه به نتایج تحقیق و از آنجا که اطلاعات به عنوان یک منبع ارزش افزوده برای مشتریان و مصرف کنندگان هر سازمان می باشد می توان به ارزش های اساسی سیستم های اطلاعاتی اذعان نمود. از ویژگی های کیفی اطلاعات می توان به سه عامل سرعت، دقت و مرتبط بودن اشاره نمود. نتایجی که در جداول مشروحه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت حاکی از لزوم پرداختن به مقوله فن آوری اطلاعات در این دو سازمان در قبال صنعت گردشگری در استان و شاید در ایران می باشد. با توجه به نتایج به نظر می رسد کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و گردشگری نسبت به افزایش سرعت، مرتبط بودن و حذف اطلاعات زائد نظر مساعدی دارند.

همان طور که مشاهده گردید هر سه فاکتور سرعت اطلاعات، دقت و در نهایت مرتبط بودن اطلاعات در حالت پایه کنونی مساعد نمی باشد و هر دو سازمان به لزوم بهتر شدن آن اذعان دارند. این مشکل اطلاعاتی حتی در فدراسیون ها نیز رسوخ کرده است کما این که سازمان ها و فدراسیون های ورزشی ایران در ارائه منابع اطلاعاتی ضعیف عمل کرده و حضور وبسایت اکثر آنان قاعده مند و مبتنی بر برنامه ریزی و سیاست گذاری مدون و مشخصی نمی باشد (غلامیان، شجاع، ۱۳۸۵: ۱۴۱). نتایج این تحقیق با نتایج پور مهدی و همکاران (۱۳۸۴) و نیز شجاعی و نوری (۱۳۸۶) همخوانی و با نتایج صدر موسوی (۱۳۸۶) که بین امکانات و تعداد گردشگران رابطه معناداری نیافته است و وضعیت کمی و کیفی امکانات موجود در محل تأثیری در افزایش گردشگران ندانسته است (صدر موسوی، میرستار، ۱۳۸۶: ۱۳۴) با نتایج این تحقیق که کارشناسان وجود اطلاعات و فن آوری را در جذب توریست موثر دانسته اند همخوانی ندارد. به هر حال باید در نظر داشت که فناوری اطلاعات اثر مستقیمی بر افزایش درآمد، کاهش هزینه و بهبود کیفیت در سازمان ها

دارد (صرافیزاده، ۱۳۸۸: ۳۷). در واقع سرعت اطلاعات در دنیای امروزی که مدیریت زمان از مهم ترین مزیت های رقابتی برای هر سازمان می باشد، در این دو سازمان شاید بیشتر مورد نیاز باشد، چرا که در بسیاری از موارد این دو سازمان با ارباب رجوع های مواجه هستند که در حال مسافرت بوده و زمان برای آن ها یکی از عوامل مهم در چگونگی استفاده از گردشگری مطرح می باشد. در پی این موضوع یعنی سرعت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز گردشگر عواقب مثبت از جمله افزایش تعداد بازدیدها، ماندگاری و در نهایت رضایت و افزایش احتمال تکرار مطرح می گردد. علاوه بر موارد ذکر شده، سرعت در انتقال اطلاعات در سیستم درونی خود سازمان نیز مورد نیاز می باشد. این فاکتور نه تنها مختص این دو سازمان بوده بلکه می توان به تمام سازمان های خصوصاً خدماتی نیز تعمیم داد. سازمان های خدماتی از جمله اداره کل ورزش و جوانان (در برخی قسمت ها) و گردشگری با توجه به تعامل با افراد و محیط و با اذعان به متغیر بودن محیط بیرونی از جمله قوانین، فصول سال، اطلاعات مناطق جدید، هتل ها و موارد بسیار دیگر لزوم اتخاذ تصمیمات جدید به شدت احساس می گردد که سرعت انتقال اطلاعات می تواند منجر به آگاهی مدیران و کارشناسان و اتخاذ تصمیمات مناسب گردد. در نتیجه سیستم اطلاعات گردشگری توانایی برطرف نمودن نیازهای اطلاعاتی گردشگران و حتی خود کارکنان را مرتفع می نماید و می تواند در تصمیم سازی های کلان خدمات شایانی را تقدیم مدیران و کارشناسان و برنامه ریزان نماید. به موقع بودن اطلاعات و تازگی، محتوای و نحوه ارائه اطلاعات از اهمیت زیادی در سیستم های اطلاعات برخوردارند.

از آن جا که چالش های جدی سازمان های نوین، نه در درون سازمان بلکه عمدتاً با محیطی است که در آن در فعالیت می کنند و نیز پویایی محیط سازمان ایجاب می کند که سیستم های اطلاعاتی سازمان از قابلیت انعطاف، حساسیت و پویایی کافی برخوردار باشد تا بتواند به تغییرات مورد نیاز سازمان و محیط پاسخگو باشد که این امر در گرو شناخت صحیح محیط و خود سازمان می باشد. شناخت محیط نیز به نوبه خود با دریافت اطلاعات صحیح و به موقع امکان پذیر می باشد. ارائه اطلاعات صحیح به مدیران، آنان را از هجوم

چندان شناخته شده نیست. در نهایت مقاله حاضر پیشنهاد می کند که دو سازمان و اداره کل مربوطه در استانها در امور مربوط به این صنعت عظیم تعامل مناسبی با یکدیگر داشته و اطلاعات خود را در اختیار یکدیگر گذارند. همچنین به مدیران توصیه می کند هر چه سریع تر خود و کارشناسان اداره خود را به فن آوری اطلاعات مجهز نمایند و در نهایت به سوی سازمان یادگیرنده و پویا هدایت نمایند تا در این عصر رقابتی گردشگری از همسایگان خود عقب نمانیم.

برای سازمانهای مرتبط با گردشگری که می خواهند در محیطی رقابتی حتی فراتر از مرزهای خود به جذب گردشگران اقدام نمایند و خدمات خود را با کیفیت جهانی و بر محور خواسته های مشتری ارائه دهند و از بازارهای بالقوه نهایت استفاده را ببرند، وجود سیستم های اطلاعاتی با محوریت فناوری اطلاعات امری ضروری و حیاتی می باشد؛ بنابراین پیشنهاد می شود با به کارگیری سیستم های اطلاعاتی گردشگری منطبق با هر دو سازمان و اداره کل روند سرعت، دقت و مرتبط بودن اطلاعات را برای هم مدیران و هم گردشگران فراهم آوریم. آشنایی و برگزاری کارگاه های آموزشی نیز راه حل مناسب دیگری برای حل این نقیصه می باشد. استفاده از اتوماسیون های اداری و نیز سیستم های تعاملی دو سازمان نیز از دیگر راهکارهای مناسب به نظر می رسد. باید بدانیم و باور کنیم که وجود کارشناسان IT شاید یکی از راه حل های سریع تر نمودن این سیر تحول در سیستم های اداری کشور می باشد. همچنین از آن جا اهمیت جذب جهانگردان ورزشی و غیر ورزشی می تواند سودآوری مهمی را در این مقطع زمانی به همراه داشته باشد وجود وبسایت های کارآمد چند زبانه با سرعت بالا و پیوندهای مناسب، تبلیغات های وسیع اینترنتی و وجود اطلاعات به روز گردشگری از اهمیت والایی در عصر اطلاعات گردشگری برخوردار می باشد. از این رو پیشنهاد می شود هر دو سازمان و به تبع آن هر دو اداره کل باید با تاکید بر معماری مجدد، سازمانی مبتنی بر فناوری اطلاعات و فراهم آوری زیرساخت های لازم زمینه این امر را فراهم نمایند. علاوه بر ایجاد زیرساخت های سخت افزاری باید زیرساخت های فرهنگی همکاری های اطلاعات محور را بین واحدهای

اطلاعات زائد و غیر مرتبط دور نموده و از تشویش ذهنی مدیر جلوگیری می نمایند. نحوه ارائه اطلاعات به کاربر می تواند منجر به عدم تشخیص ارزش اطلاعاتی داده ها گردد. اگر اطلاعات از نظر نحوه ارائه ضعیف باشد و یا خیلی وارد جزئیات شده باشد، ممکن است کاربر را متوجه اهمیت داده نکند و یا احتمالاً به دلیل انبوه مطالب، از جستجو در آن صرف نظر نماید، پیشنهاد می گردد که در این موارد اطلاعات با توجه به سطح مدیریت به روز و یا متواتر با دوره های زمانی مناسب ارائه گردد؛ همچنین استفاده از نمودار و رنگ در ارائه اطلاعات می تواند در کیفیت داده ها بسیار موثر باشد (قاسم زاده، ۱۳۷۹: ۲۵).

اتخاذ تصمیم مطلوب بدون اطلاعات مرتبط امکان پذیر نمی باشد؛ بنابراین در هر یک از مراحل تصمیم گیری در هر دو سازمان و اداره کل، فرآیند تصمیم گیری نیاز به وجود اطلاعات مرتبط با موضوع تصمیم گیری می باشد که در حال حاضر با توجه به نتایج از وضعیت خوبی برخوردار نیستند. در مورد فاکتور های این طرح می توان تبلیغات را به نوعی یک از توانمندی های ناشی از طرح مفهومی دانست که می تواند منجر به بازاریابی گردشگری گردد و طبق تحقیقات هنرور و همکاران برنامه ریزی و وجود اطلاعات یکی از موثرترین راه ها بازاریابی می باشد (افشار و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲). اهمیت سیستم های اطلاع رسانی در تحقیق فتح الهی و همکاران نیز موید این مطلب است که وجود چنین سیستمی بر جلب گردشگران به طور معنی داری تأثیر دارد (فتح الهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵). از جهت دیگر وجود سیستم های اطلاعاتی منجر به چابک سازی سازمان ها می گردد، چرا که سازمانی چابک است که به سرعت حرکت می کند، انطباق پذیر است و کسب و کار تنومند و مستحکم دارد. این توانایی منجر به سرعت در پاسخگویی به تغییرات و رخداد های پیش بینی نشده و غیرمنتظره و به دست آوردن فرصت های بازار و نیازمندی های بازار می گردد.

در واقع باید گفت که سیستم ها اطلاعاتی از جمله مقولاتی می باشند که طی چند دهه اخیر از اهمیت استراتژیکی برخوردار گردیده اند؛ اما این تحولات و اهمیت برای بسیاری از افراد و سازمان ها در جوامع در حال توسعه مانند ایران



### بررسی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری

سازمان‌های بین‌المللی معتبر از جمله WTO شاهد پویایی این سازمانی و فراتر از آن ایجاد نمایندند. امید است با تلاش‌های برنامه‌ریزی شده هر چه زودتر شاهد فراهم آوری اطلاعات مورد نظر داخلی و خارجی و لینک شدن با وب‌گاه‌های صنعت در استان و کشور باشیم.

### منابع

- افشار، هنرور، احسانی، محمد، افتخاری، عبدالرضا، هنری، حبیب، غفوری، فرزاد (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- پور مهدی، راضیه، رهنورد، فرج‌الله، الهی، شعبان (۱۳۸۴). طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری). «مجله اقتصاد و دارایی»، ۱۷ (۴): ۳۳-۴۲.
- تقوی، مهدی، قلی پور، سلیمانی علی (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری. پژوهشنامه اقتصادی، ۹ (۳): ۱۷۲-۱۵۷.
- حمیدی مهرزاد، رضوی سید محمدحسین، امیر نژاد سعید، شفیع‌زاده شهرام (۱۳۸۸). تبیین استراتژی توریسم ورزشی کشور. چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- شجاعی نورالدین، نوری منوچهر (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری». دانش مدیریت، ۲۰ (۷۸): ۶۳ - ۹۰.
- صدر موسوی، میر ستار (۱۳۸۶). «ارزیابی تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران». پژوهش‌های جغرافیایی، ۶۱: ۱۲۹-۱۴۳.
- صرافی زاده، اصغر (۱۳۸۸). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، نگرش راهبردی. انتشارات ترمه، چاپ چهارم، تهران، ۳۹.
- غلامیان، جواد، شجاع، رضا (۱۳۸۵). بررسی عملکرد سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ایران در عرصه فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT). اولین کنگره بین‌المللی رویکردهای نوین، تهران.
- فتح الهی، امید، محرم زاده، مهرداد، کاشف میر محمد، عامری، سید حسن (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت بدنی استان‌های آذربایجان غربی و شرقی. چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- فرزین، محمدرضا، صفری، سارا (۱۳۸۸). «شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران». مجله جغرافیا و توسعه، ۷ (۱۶): ۹۳-۱۱۸.
- قاسم‌زاده، فریدون (۱۳۷۹). آشنایی با سیستم‌های اطلاعاتی. ماهنامه پژوهشی و اطلاع‌رسانی، ۱ (۶): ۶۲-۵۳.
- گزارش پروژه طرح جامع اطلاع‌رسانی گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۱). مرکز آمار ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- گزارش دفتر برنامه ملی توسعه گردشگری وضعیت موجود گردشگری (۱۳۷۹). تحلیلی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها. سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۶). بررسی شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی. فرصت مطالعاتی دانشگاه ارومیه. محل اجرا دانشگاه‌های قاضی و حاجت تپه ترکیه.
- منوریان، عباس (۱۳۷۲). برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- هنرور، افشار، غفوری، فرزاد، فرزاد، فرزام، شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). «عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک، ۱۵ (۴۰): ۳۱-۴۴.
- الهی، شعبان (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، تهران، ۳۹-۴۶.
- Delgado, J. Davidson, R. (2002). Knowledge bases and user profiling in travel and hospitality recommender system. Proceeding of the ENTER Conference, New York, pp: 1-16.
- Gibson ED (2006) sport tourism: cocept and theories, journal of sport tourism pp: 106-130
- Gulati R, Garino J (2000) Mix of clicks and bricks, Harvard Business Review, May-June, pp. 107-114
- Kidd, P (2000) "Two definitions of agility" <http://www.cheshirehenbury.Com>.
- Laudon, K. C & J. Laudon, P. (2001). Management Information Systems Organization and Technology in the Networked Enterprise. New Jersey: Prentice. Hall, Inc.

- Maedche, A. Stab S. (2003). Services on the move – Towards p2p-enabled semantic web services. In: Proceedings of the ENTER Conference. New York: Springer Verlag. Wien, 124-133.
- Pender, L (1999) Marketing Management for Travel and Tourism. Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.
- Sport business associatied (2005) the business os sport tourism. <http://www.Sportbusinessassociaties.com/sport-report-tourism.htm>
- World tourism organization (2001) sport and tourism shaping global culture. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)