

## ارائه الگویی برای جلب گردشگران خارجی به ایران با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات<sup>۱</sup>

نویسندگان: دکتر احمد روستا  
رمضان ستاری میاندوآب

### چکیده

علی‌رغم رشد فزاینده صنعت گردشگری بین‌المللی و اهمیت آن در اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان، متأسفانه ایران تاکنون نتوانسته از منافع اقتصادی این بخش بهره‌مند و سهم قابل توجهی از درآمدهای ارزی ایجاد شده را کسب نماید.

با توجه به نقش و اهمیت صنعت گردشگری خارجی در صحنه تجارت جهانی و کسب حدود ۱۰ درصد ارزش کل معاملات دنیا (۴۴۴ میلیارد دلار درآمد ارزی برای کشورهای میزبان گردشگران در سال ۱۹۹۸) و همچنین توان ایجاد درآمدهای ارزی و اشتغال‌زایی آن، در این تحقیق سعی شده، موقعیت گردشگری خارجی ایران همراه با یک آمیخته بازاریابی متناسب با بخش گردشگری مورد بررسی قرار گیرد تا راهکارهای عملی برای بهبود و افزایش تعداد ورودی‌ها با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ارائه گردد.

پرسش اصلی تحقیق این است که آیا می‌توان با استفاده از آمیخته بازاریابی خدمات، به ترکیب و ترتیب جدیدی از آمیخته بازاریابی برای بخش گردشگری دست یافت که مبنایی برای ارائه راهبردهای توسعه و بهبود این صنعت در ایران قرار گیرد؟ بدین خاطر، دستیابی به یک آمیخته

---

۱- این مقاله، خلاصه پایان‌نامه دکتری آقای رمضان ستاری میاندوآب در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی به راهنمایی استاد دکتر احمد روستا و مشاورت استادان، جناب آقای دکتر علی اکبر فرهنگی و جناب آقای دکتر عادل آذر در سال تحصیلی ۷۹-۱۳۷۸ می‌باشد.

بازاریابی در بخش گردشگری، نیازمند بررسی نقطه نظرات گردشگران خارجی به عنوان اصلی ترین مصرف کننده این بخش بوده و نظرات آنان در تعیین اجزای آمیخته بازاریابی گردشگری تأثیر عمده دارد. در الگوی پیشنهادی این تحقیق، عناصر آمیخته بازاریابی بخش کالا (4 Ps) و بخش خدمات (7 Ps) که از دیدگاه گردشگران خارجی دارای اهمیت زیادی بوده و در تصمیم گیری ها و ارزیابی آنان مورد استفاده قرار می گیرند، در سه عنصر کلیدی یعنی ترویج و ترفیع<sup>۱</sup>، جاذبه ها<sup>۲</sup> و خدمات<sup>۳</sup> گروه بندی شدند.

### مقدمه

درصد در تعداد گردشگران و ۴/۵ درصد در ایجاد درآمد ارزی رشد داشته است (۲)، متأسفانه ایران حتی با دارا بودن عنوان دهم کشورهای دارنده آثار باستانی و فرهنگی براساس ضوابط یونسکو (۳)، تاکنون نتوانسته از منابع اقتصادی این بخش بهره مند شود. به طوری که در سال ۱۳۷۷، سهم آن از کل درآمد ارزی ایجاد شده در بخش گردشگری بین المللی فقط ۰/۰۶ درصد و از نظر تعداد گردشگران خارجی ۰/۱۳ درصد بوده است (۴).

از آنجایی که تنها منبع قابل اتکا و مطمئن برای تأمین نیازهای ارزی کشور، درآمد ارزی حاصل از فروش نفت می باشد، به دلیل نوسانات غیر قابل کنترل قیمت نفت در بازار جهانی و مسائل و مشکلات ناشی از اعمال تحریم های اقتصادی علیه ایران، قطعاً با تکیه بر درآمدهای نفتی در اجرای برنامه های بلندمدت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود دچار مشکل خواهیم شد. پس بهتر است به عنوان یکی از راهکارهای تحقق اقتصاد

پیشرفت های متنوع تکنولوژی در قرن حاضر، موجبات پیشرفت ارتباطات، حمل و نقل، افزایش سرعت و آسایش نسبی مسافرت را در پی داشت که در نتیجه، انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آمد و به دنبال آن، ایجاد مراکز و خدمات گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن توسعه یافت، تا جایی که گردشگری خارجی در سال های اخیر، منبع قابل توجهی برای تأمین نیازهای ارزی و ایجاد اشتغال بسیاری از کشورهای بوده است و به عنوان یکی از اقلام صادرات نامرئی، نقش مهمی را در عرصه تجارت جهانی ایفا می کند. به طوری که در حال حاضر پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت صادراتی جهان محسوب می شود (با حدود ۴۴۴ میلیارد دلار ایجاد درآمد ارزی در سال ۱۹۹۸ میلادی) (۱).

علی رغم رشد فزاینده صنعت گردشگری و اهمیت آن در اقتصاد بسیاری از کشورها (حتی در دوران رکود اقتصادی نیز این بخش از صنعت، رشد فزاینده خود را هم از نظر تعداد گردشگران خارجی و هم از نظر ایجاد درآمد ارزی حفظ نموده است و از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۸، به طور متوسط سالانه ۸

1- Promotion

2- Attractions

3- Services

انتظارات گردشگران، معادل و حتی چندین برابر درآمدهای نفتی ایران، از محل صنعت گردشگری درآمد ارزی کسب می‌کنند. به‌عنوان مثال کشورهایمانند ترکیه، یونان، پرتغال، اسپانیا، ایتالیا، چین، سنگاپور، تایلند، مالزی و اتریش توانسته‌اند با تکیه بر صنعت گردشگری خارجی، درآمدهای ارزی قابل توجهی را به‌دست آورند؛ مضاف بر اینکه کشورهای فوق، تا قبل از دهه هفتاد میلادی از لحاظ تعداد ورودی‌های گردشگران خارجی بسیار ضعیف بوده‌اند، ولی اکنون برخی در میان ده کشور اول و برخی دیگر در میان ده کشور دوم قرار دارند.

اما آنچه که با استناد به اصول بازاریابی مسلم هست، این موضوع است که می‌توان با ترکیب و ترتیب جدیدی از آمیخته بازاریابی خدمات برای صنعت گردشگران ایران و ارزیابی آن توسط گردشگران خارجی، راهکارهایی برای افزایش تعداد ورودی‌ها و توسعه و بهبود این صنعت ارائه نمود. با توجه به مطالب ذکر شده، نگارنده تصمیم گرفت تا وضعیت این بخش را در چهارچوب یک آمیخته بازاریابی گردشگری مورد بررسی قرار داده و الگویی مناسب برای آن تعریف نماید. بنابراین، تحقیق حاضر در راستای تدوین و آزمون سؤال زیر سوق داده شد:

آیا می‌توان با استفاده از آمیخته بازاریابی خدمات، به ترکیب و ترتیب جدیدی از آمیخته

بدون اتکا به نفت و توسعه صادرات غیرنفتی، وضعیت صنعت گردشگری ایران را به‌دلیل اهمیت و سهم آن در تجارت جهانی - حدود ۶۳۵ میلیون نفر گردشگر خارجی با ۴۴۴ میلیارد دلار درآمد ارزی ایجاد شده در سال ۱۹۹۸ و پیش‌بینی درآمدی بالغ بر ۱/۶ تریلیون دلار برای سال ۲۰۰۵ توسط سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> - (۵) مورد بررسی قرار دهیم تا با توجه به شرایط موجود، با تقویت نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف این بخش و ارائه یک آمیخته بازاریابی مناسب در بخش گردشگری خارجی بتوانیم سهم بیشتری از ورودی‌ها را کسب نموده و از مزایای رونق این صنعت بهره‌مند گردیم.

### بیان مسأله یا موضوع تحقیق

کاهش شدید درآمدهای نفتی در سال‌های ۶۵ - ۱۳۶۴ و نیاز به سرمایه‌های کلان برای بازسازی کشور پس از هشت سال جنگ تحمیلی، خطر ناپایداری تکیه‌گاه درآمدهای نفتی برای تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه کشور را آشکارتر نمود و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی، به‌طور جدی مورد توجه مسئولان کشور قرار گرفت.

مطالعه گزارش‌ها و آمارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی درخصوص تعداد گردشگران خارجی و درآمدهای ارزی ایجاد شده برای کشورهای میزبان، بیانگر آن است که برخی کشورها با اتخاذ سیاست‌ها، برنامه‌ها و ارائه آمیخته بازاریابی گردشگری متناسب با خواست‌ها و

1- World tourism organization

اسلامی، طی بیست سال گذشته بحث‌های زیادی در خصوص صنعت گردشگری مطرح شده که متأسفانه به دلیل عدم ریشه‌یابی موانع، شناسایی محدودیت‌های موجود و تعیین جایگاه واقعی این بخش، به صورت جدی قابل پیگیری نبوده‌اند تا بتوان نتیجه قابل استنادی را به دست آورد. بنابراین، توسعه گردشگری خارجی در ایران، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر بوده و بایستی با رعایت کلیه محدودیت‌ها و امکانات موجود در مورد چگونگی و عملی بودن توسعه آن گام برداشت. کما اینکه در خصوص توسعه یا عدم توسعه آن نیز اختلاف نظرهای متعددی وجود دارد که بدون شناخت عمیق و تعیین پتانسیل‌های موجود و تعیین جایگاه واقعی گردشگری خارجی ایران در سطح جهانی نمی‌توان در مورد آنها اظهار نظر نمود.

بررسی امکان‌پذیری توسعه صنعت گردشگری خارجی ایران به مطالعه منابع، امکانات و همچنین شرایط موجود در کشور و تجزیه و تحلیل نقطه نظرات گردشگران خارجی نیاز دارد. لذا به منظور برنامه‌ریزی صحیح بازاریابی در بخش گردشگری خارجی، مطالعه و بررسی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات<sup>۱</sup> اجتناب‌ناپذیر بوده و هدف اصلی این تحقیق نیز بررسی امکان ترکیب و ترتیب جدیدی از آمیخته بازاریابی خدمات و شناسایی نقاط ضعف و قوت آمیخته گردشگری خارجی ایران از دیدگاه گردشگران خارجی می‌باشد که با استفاده از

بازاریابی برای بخش گردشگری دست یافت که مبنایی برای ارائه راهبردهای توسعه و بهبود این صنعت در ایران قرار گیرد؟ برای دست یافتن به پاسخ سؤال اصلی تحقیق، پنج دسته سؤال به شرح زیر در پرسشنامه طراحی گردید تا توسط گردشگران پاسخ داده شوند:

- میزان رضایت گردشگران خارجی از آمیخته بازاریابی گردشگری ایران
- میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری گردشگران برای انجام سفر
- شناسایی عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به ایران
- مقایسه تصورات قبل و پس از سفر گردشگران در مورد ایران و جاذبه‌های گردشگری آن
- میزان تأثیر ارزش‌های اسلامی جامعه ایران در جلب گردشگران خارجی به عنوان وجه تمایز یک کشور اسلامی

### هدف تحقیق

در عصر حاضر و در آستانه قرن بیست و یکم، بسیاری از کشورهای دنیا که به دلایل متعددی از رشد صنعتی و توسعه اقتصادی محروم مانده‌اند، صنعت گردشگری خارجی را به عنوان یک گزینه مهم برای تأمین نیازهای ارزی خود و اشتغال‌زایی به حساب آورده و در این راه نیز به موفقیت‌های قابل توجهی دست یافته‌اند.

در کشور ایران نیز پس از پیروزی انقلاب

1- Service marketing mix

خط و مشی این بخش با توجه به شرایط، مزیت‌ها و امکانات گردشگری، بررسی رفتار مصرف‌کننده (گردشگران خارجی) نه تنها ضروری بلکه امری حیاتی می‌باشد. بنابراین، برای طراحی هرگونه الگویی واگردان در این بخش، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات که پایه اصلی برنامه‌ریزی‌های بازاریابی می‌باشد، بایستی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند تا جایگاه، نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری خارجی ایران از دید مصرف‌کننده اصلی یعنی گردشگران خارجی، مشخص و معین گردد.

### تعریف واژه‌های عملیاتی

با توجه به موضوع اصلی تحقیق که روی صنعت گردشگری خارجی بحث می‌نماید، واژه‌هایی که در طول تحقیق زیاد به کار گرفته شده‌اند، به شرح زیر تعریف می‌گردند:

**گردشگری خارجی:** این عبارت، مترادف کلمه Tourism در نظر گرفته شده که توسط سازمان جهانی جهانگردی WTO به شرح زیر تعریف شده است:

«فعالیت‌هایی است که افراد در حین سفر و در محیطی خارج از محیط عادی زندگی خود انجام می‌دهند، طوری که این سفر، بیش از یک سال به طول نکشیده و به قصد تفریح، تجارت و سایر فعالیت‌ها می‌باشد» (۷).

**گردشگر خارجی:** این عبارت، مترادف کلمه Tourist در نظر گرفته شده که توسط سازمان جهانی جهانگردی WTO به شرح زیر تعریف شده است:

اطلاعات به دست آمده می‌توان چهره شفاف و واقعی این بخش را ترسیم نموده و با ارائه الگویی مناسب، تدوین برنامه‌ها و راهکارهای عملی بهبود و پیشرفت این صنعت را مقدور ساخت تا بتوان از مزایای ایجاد درآمدهای ارزی، اشتغال و نهایتاً صنعتی در خدمت توسعه کشور استفاده کرد.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

علی‌رغم اینکه ایران صاحب یکی از کهن‌ترین تمدن‌های بشری و گنجینه‌های تاریخی، مذهبی، فرهنگی، هنری و چشم‌اندازهای طبیعی است، اما تاکنون به دلایل متعددی نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد. گواه این امر نیز مرور گزارش‌های آماری سازمان جهانی جهانگردی در منطقه جنوب آسیاست که ایران نیز یکی از اعضای آن می‌باشد.

کل گردشگران ورودی به منطقه در سال ۱۹۹۷، حدود ۴/۵ میلیون نفر می‌باشد که درآمد حاصل از آن حدود ۴ میلیارد دلار بوده است. کشور هند در سال ۱۹۹۷ با جذب ۵۱ درصد از کل گردشگران ورودی به منطقه، حدود ۷۷ درصد از درآمد ارزی منطقه را به خود اختصاص داده است (۶).

با مقایسه آمار ورودی‌ها و درآمدهای ارزی ایران، به راحتی می‌توان قضاوت نمود که ایران از چرخه صنعت گردشگری بین‌المللی خیلی فاصله دارد.

به منظور ارائه الگویی مناسب برای بهبود این صنعت و فراهم نمودن پایه‌های اصلی برای تعیین

ایده آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط بوردن<sup>۴</sup>، بنیانگذار مدرسه بازرگانی هاروارد متداول گردید. طبق نظر او و همکارش مارتین مارشال<sup>۵</sup>، آمیخته بازاریابی بدین معناست که اگر مدیری قصد دارد آمیخته دقیق و بی‌عیبی از عناصر بازاریابی را تعیین کند، ابتدا می‌بایست نیروهای مشخص بازار و عناصر قطعی بازاریابی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد؛ شیوه‌ای که مؤثر و سودآور بودن را وعده می‌دهد.

پروفسور مک‌کارتی<sup>۶</sup> در سال ۱۹۶۰ برای اولین بار چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی را تعریف و به چهار P معروف اشاره کرد: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترفیع (Promotion).

«آمیخته بازاریابی بیان می‌دارد که منابع اختصاص یافته شرکت در محصول، قیمت، مکان و ترفیع (همچنین در زیر بخش‌های آنها) می‌بایست به نسبت‌های متفاوتی و با در نظر گرفتن نوع و خصوصیات صنعت، موقعیت رقبا و شرکت در بازار با هم ترکیب شوند» (۱۲).

برخی نویسندگان گردشگری استدلال می‌کنند که در صنعت گردشگری، تعداد P بیشتر از چهار مورد بوده و نیاز به بررسی و اداره کردن دارند.

«مقصود فردی است که حداقل یک شب در اقامتگاهی واقع در محل مورد بازدید (کشور خارجی) بسر می‌برد، مشروط به اینکه قصد اصلی آن کسب درآمد نباشد» (۸).

**بازاریابی<sup>۱</sup>: تعاریف گوناگونی توسط نویسندگان متعدد برای این عبارت ارائه گردیده که به دو مورد از معتبرترین آنها اشاره می‌گردد:**

«فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> و سایر همکاران او، بازاریابی را به‌عنوان یک فرایند مدیریتی و اجتماعی می‌دانند که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، حاجات خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها با سایرین به‌دست می‌آورند» (۹).

«بازاریابی (واژه مصطلح) یا بازارگردانی عبارت از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان است» (۱۰).

**آمیخته بازاریابی<sup>۳</sup>: هنگامی که یک سازمان یا شرکتی موقعیت خود را در بازار تعیین کرد و استراتژی مناسبی را اتخاذ نمود، نخستین وظیفه او طراحی مجموعه‌ای از برنامه‌ها و فعالیت‌هایی است که می‌توانند برای نیل به اهداف اجرا شوند. این برنامه‌ها معمولاً در یک چهارچوب شناخته شده تحت آمیخته بازاریابی نمایان می‌شوند، که به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای قابل دسترس مدیر بازاریابی برای دست یافتن به یک موقعیت استراتژیک تعریف شده‌اند.**

1- Marketing

2- Philip Kotler

3- Marketing mix

4- Borden

5- Martin Marshal

6- Mc Carthy

و مردم یا نیروی انسانی نامبرده می‌شوند و به 7Ps معروف هستند.

### روش اجرای تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، کلیه گردشگران خارجی هستند که به منظور اهداف گردشگری از کشورهای مختلف در مقطع زمانی خرداد تا پایان مهر ماه ۱۳۷۸ به ایران مسافرت کرده‌اند و به دلیل ماهیت تحقیق لازم است که تعدادی از گردشگران خارجی نسبت به سؤالات تحقیق اظهار نظر نمایند. نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ گردشگر خارجی با استفاده از فرمول  $n = \frac{(z\alpha/2)^2 p(1-p)}{D^2}$  محاسبه گردید که با توجه به نامحدود بودن و تنوع جامعه آماری، فراوانی متغیرهای غیرقابل کنترل و به منظور اطمینان بیشتر از یافته‌های تحقیق و کاهش خطای آن در تعمیم یافته‌ها، تصمیم گرفته شد که حداقل نمونه به تعداد ۵۰۰ گردشگر از جامعه آماری افزایش یابد.

تعداد ۲۸۵۰ نسخه پرسشنامه به زبان‌های انگلیسی، ایتالیایی، اسپانیایی، فرانسوی، ژاپنی و عربی بین گردشگران خارجی توزیع و تعداد ۵۵۹ نسخه برگشت داده شد که تعداد ۵۲۵ نسخه برای تحلیل‌های آماری، مناسب تشخیص داده شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌های معتبر بوده که پس از انجام مصاحبه و مشورت با افراد متخصص و صاحب‌نظر به‌ویژه

جدول ۱، چگونگی تقسیم‌بندی دو نویسنده معروف به نام‌های میدلتون و موریسون<sup>۱</sup> را نشان می‌دهد که تعداد P در گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (۱۳).

جدول ۱: عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف

Morrison	Middleton	آمیخته اصلی
محصول	محصول	محصول (Product)
محل	محل	محل (Place)
قیمت	قیمت	قیمت (Price)
ترفیع	ترفیع	ترفیع (Promotion)
مردم	مردم (People)	
بسته‌بندی (Packaging)	گواه فیزیکی (Physical evidence)	
تهیه برنامه (Programming)	فرایند (Process)	
شریک (Partnership)		

به‌طورکلی می‌توان اظهار نمود که آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل دسترس و نسبتاً قابل کنترلی در اختیار مدیر بازاریابی است که برای دست یافتن به یک هدف مشخص می‌تواند برای آنها برنامه‌ریزی نموده و ترکیبات متفاوتی از این ابزارها را با توجه به شرایط و مناسب با بازار هدف ارائه نماید. این ابزارها در بخش خدمات با عناوین محصول، قیمت، مکان یا کانال‌های توزیع، ترویج و ترفیع، فرایندها، گواه یا شواهد فیزیکی

1- Middleton & Morrison

## تحلیل داده‌ها

اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه برای محاسبه آماره تخمین بر پایه نمونه تصادفی حاصل از جامعه مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن بر حسب هر گروه از سؤالات تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- بین ۶۹ تا ۷۷ درصد گردشگران خارجی وارد شده به ایران، دارای نگرانی‌های قبل از سفر هستند و تصورات قبل از سفر آنان نسبت به ایران، نامطلوب می‌باشد که وضعیت کلی گردشگران در ماتریس ۲×۲ زیر به تصویر کشیده شده است.

## نگرش پس از سفر

		خوب	بد
تصورات قبل از سفر	خوب	وضعیت مطلوب %۱۷	وضعیت بسیار نامطلوب %۷
	بد	وضعیت خوب %۶۵	وضعیت بسیار نامطلوب %۱۱

از بررسی پاسخ‌های ارائه شده و تخمین نسبت‌ها (مقایسه نسبت موفقیت به دست آمده) مشخص گردید که دلیل اصلی نگرانی‌ها و تصورات نامطلوب قبل از سفر، تبلیغات غیر واقعی علیه ایران بوده است که پس از تجربه سفر، به واقعیت‌ها پی برده‌اند و برای سفر دوباره و ترغیب دوستان و آشنایان اظهار تمایل می‌نمایند. - مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران خارجی (بین ۸۱ تا ۸۷ درصد بر حسب تخمین آماری) برای سفر به ایران، پیشنهاد دوستان

اساتید محترم راهنما و مشاور، تهیه و با توجه به ارتباط پرسشنامه با سؤالات تحقیق، ابتدا تعداد ۳۰ نسخه پرسشنامه به صورت تصادفی بین گردشگران خارجی توزیع و پس از رفع اشکالات و ابهامات، پرسشنامه نهایی تهیه و پس از هماهنگی و اخذ مجوزهای لازم از سازمان‌ها و آژانس‌های مسافرتی، با همکاری پانزده آژانس توریستی، یازده هتل بین‌المللی در شهر تهران، پروازهای خارجی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، ترمینال شماره ۲ پروازهای خارجی فرودگاه مهرآباد و آدرس مکاتباتی محقق در اختیار گردشگران خارجی قرار داده شدند. براساس محاسبات انجام شده در این تحقیق، ضریب آلفای کرونباخ به عنوان شاخص همگونی درونی سؤالات، برای سؤالات رضایت ۰/۸۱، عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران ۰/۷۸، عوامل مؤثر در ارزیابی گردشگران و میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در انتخاب یک کشور به عنوان مقصد ۰/۷۶، ارزش‌های اسلامی حاکم بر کشور ۰/۹۳ و تصورات، ۰/۷۴ می‌باشد.

روش‌های آماری مورد استفاده این تحقیق، آمار توصیفی برای طبقه‌بندی، خلاصه نمودن، توصیف داده‌ها و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده و تخمین فاصله‌ای نسبت موفقیت جامعه بوده‌اند. همچنین برای تلخیص و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ها، از نرم‌افزار کامپیوتری SPSS استفاده شده است.



خارجی داشته باشند که در این میان، موضوع پوشش اسلامی با میانگین رتبه‌ای ۴/۲۶ و جدا بودن زن و مرد در برخی مراکز تفریحی با میانگین رتبه‌ای ۳/۵۷ در اولویت قرار دارند. از آنجایی که حجاب به عنوان جزئی از فرهنگ قابل طرح می‌باشد، لازم است الگوی مناسب پوشش به ویژه برای زنان غیرمسلمان، بررسی و با ملاحظه تمام جوانب امر (مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و ...)، حجاب اسلامی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم فرهنگ ایران در قالب جاذبه‌های فرهنگی تبلیغ و معرفی گردد.

- از بررسی میانگین‌های رتبه‌ای پاسخ‌های ارائه شده، مشخص گردید که عناصر آمیخته بازاریابی در ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری‌های گردشگران خارجی در انتخاب کشور مقصد، از اهمیت یکسانی برخوردار نمی‌باشند و با رتبه‌بندی میانگین‌ها معلوم شد که جاذبه‌های گردشگری با میانگین رتبه‌ای ۶/۴۹، تبلیغات و اطلاع‌رسانی با میانگین رتبه‌ای ۶/۲۹، نحوه برخورد و رفتار خدمت‌رسان‌ها با میانگین رتبه‌ای ۶/۲۰ و نحوه اداره فعالیت‌های گردشگری در کشور مقصد با میانگین رتبه‌ای ۶/۱۳ در رأس عناصر مورد توجه گردشگران خارجی قرار دارند.

آنچه قابل توجه هست، کم اهمیت بودن هزینه‌های گردشگری و محل جغرافیایی جاذبه‌ها (به ترتیب با میانگین رتبه‌ای ۴/۸۳ و ۲/۸۰) در ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری‌های گردشگران می‌باشد.

و آشنایان با میانگین رتبه‌ای ۲/۲۳ می‌باشد و از میان انگیزه‌های مختلف گردشگری، عامل بازدید از آثار تاریخی و باستانی با میانگین رتبه‌ای ۳/۵۳ و موضوعات فرهنگی و اجتماعی ایران با میانگین رتبه‌ای ۲/۵۱ می‌باشد.

- بین ۹۸ تا ۱۰۰ درصد گردشگران خارجی، از رفتار و برخورد نیروی انسانی شاغل در بخش‌هایی مختلف گردشگری ایران، بین ۸۱ تا ۹۱ درصد آنان از امکانات و رویناهای گردشگری ایران، بین ۸۲ تا ۹۰ درصد گردشگران از نحوه اداره سازمان‌های گردشگری ایران، بین ۹۷ تا ۹۹ درصدشان از هزینه‌های گردشگری ایران و بین ۹۵ تا ۹۷ درصد گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ایران رضایت دارند و در نهایت بین ۸۱ تا ۸۵ درصد گردشگران خارجی، فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برون‌مرزی سازمان‌های گردشگری ایران را ضعیف ارزیابی می‌کنند. به طور کلی آمیخته بازاریابی ارائه شده به گردشگران خارجی بجز برنامه‌های ترویج و تبلیغ، رضایت گردشگران خارجی را جلب می‌نماید و این تحقیق مشخص نمود که مهم‌ترین ضعف آمیخته بازاریابی گردشگری ایران در حال حاضر، برنامه‌های ترویج و ترفیع می‌باشد که نمی‌تواند ارتباط لازم و مؤثر را با گردشگران خارجی، برقرار نماید.

- از دیدگاه ۷۱ تا ۷۹ درصد گردشگران خارجی وارد شده به ایران، ارزش‌های اسلامی حاکم بر جامعه می‌تواند عاملی بازدارنده در تصمیم‌گیری آنان برای سفر به ایران باشد. به عبارتی دیگر، این ارزش‌ها می‌توانند تأثیر منفی در جذب گردشگران

### آمیخته بازاریابی گردشگری پیشنهادی

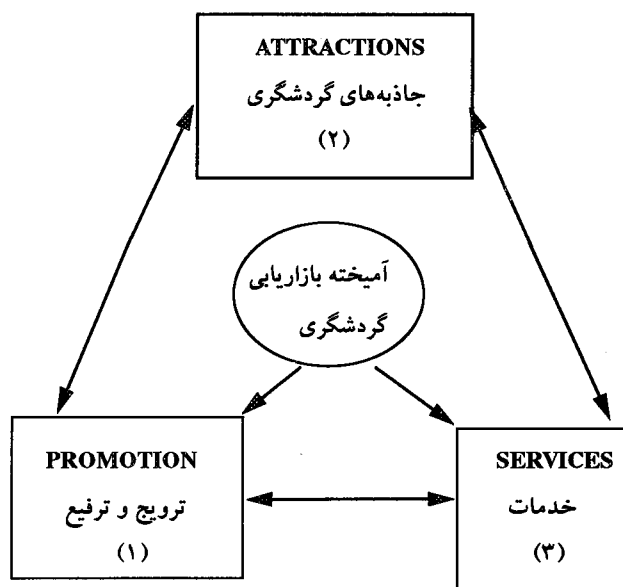
چنانچه به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری توجه گردد، می تواند به عنوان عامل مهم جذب و جلب گردشگران، نقش ارزنده ای داشته باشد. اگر گردش را به عنوان یک نیاز برای انسان ها بدانیم، بازاریابی گردشگری شامل کلیه فعالیت ها، عوامل و ابزارهایی است که برای شناساندن جاذبه ها، اطلاع رسانی و ترویج آنها و ترغیب و تشویق گردشگران برای استفاده از این جاذبه ها و ارائه خدمات و تسهیلات لازم برای رضایت گردشگران به کار می رود.

به نظر محقق، بازاریابی گردشگری شامل

شناسایی گردشگران، نیازها و خواسته های آنان و پاسخگویی مناسب به آنها از طریق فراهم آوردن کلیه عوامل لازم برای یک مبادله مطلوب و ایجاد یک پایگاه مثبت در ذهن گردشگران است.

عوامل لازم برای مبادله مطلوب در گردشگری را آمیخته بازاریابی گردشگری می نامیم که با توجه به یافته های این تحقیق، شامل سه عنصر اصلی ترویج و ترفیع (Promotion) با میانگین رتبه ای ۶/۲۹، جاذبه ها (Attractions) با میانگین رتبه ای ۶/۴۹ و خدمات (Services) با میانگین رتبه ای ۶/۲۰ می باشند که با توجه به تعریف ارائه شده و ترتیب آنها به عنوان عوامل (PAS) در نمودار معرفی و توضیحات لازم در مورد مفهوم هر یک به طور

### اجزای آمیخته بازاریابی گردشگری



خلاصه ارائه می‌گردد.

۱- ترویج و ترفیع: یکی از عناصر مهم در امور گردشگری، ارتباط با گردشگران، معرفی و شناساندن جاذبه‌ها به آنها و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آنها به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. به عبارتی، ترویج و ترفیع شامل کلیه امور و عوامل مربوط به جذب و جلب گردشگران گوناگون می‌باشد. ترویج و ترفیع در گردشگری باید متناسب با نوع مخاطبان و فرهنگ آنان باشد و به همین دلیل، نیازمند استراتژی معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است.

تحقیق حاضر نشان داد که یکی از مهم‌ترین ضعف‌های امور گردشگری ایران، حاصل نارسایی امور ترویج و مدیریت ترویج گردشگری است. تبلیغات گسترده و منفی کشورها از یک طرف و بی‌توجهی ما به نقش و اهمیت ترویج توسط سازمان‌ها و نیروهای حرفه‌ای از طرف دیگر باعث شده است تا دیدگاه خارجی‌ها نسبت به ایران بسیار بدتر از آنچه هست، باشد.

۲- جاذبه‌های گردشگری: جاذبه‌های گردشگری که همان محصول در آمیخته بازاریابی خدمات می‌باشد، شامل کلیه مکان‌ها، پدیده‌ها و عوامل قابل عرضه و تسهیلات و تجهیزات و زیرساخت‌ها مانند هتل، اقامتگاه‌ها، وسایل حمل و نقل و جابه‌جایی و فرایندها و مدیریت‌هاست که هر یک دارای ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و جایگاهی هستند که می‌توانند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات خاصی را

برآورده سازند. به عبارتی دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتواند برای گردشگر، کشش و ارزش ایجاد نماید و نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد.

طبق نظر فلیپ کاتلر، جاذبه‌های گردشگری، دارای پنج سطح متفاوت هستند که هر کدام، سطحی از سطوح ارزشی اضافی برای گردشگر ارائه می‌دهند و می‌توان از آنها به عنوان سطوح ارزش‌آفرین گردشگری<sup>۱</sup> نام برد. این سطوح پنجگانه عبارتند از (۱۴):

۱- سطح ریشه‌ای یا شالوده<sup>۲</sup>

۲- سطح پایه<sup>۳</sup>

۳- سطح قابل انتظار<sup>۴</sup>

۴- سطح فراتر از انتظار<sup>۵</sup>

۵- سطح نوآوری<sup>۶</sup>

بنابراین وقتی صحبت از جاذبه‌های گردشگری می‌شود، علاوه بر جاذبه‌ها، عواملی که باعث ارزش اضافی می‌گردند، مانند مکان‌های اقامت، وسایل جابه‌جایی، فرایند مدیریت گردشگری و مکان و محل جاذبه‌ها مورد توجه هستند. به همین دلیل، رضایت یا نارضایتی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، حاصل تجربه و نگرش گردشگران در مورد همه عوامل اشاره شده می‌باشد.

1- Tourism adding value levels

2- Core level

3- Basic level

4- Expected level

5- Augmented level

6- Innovation level

۳- خدمات: آخرین عنصر آمیخته بازاریابی گردشگری شامل نوع و تنوع خدمات، نحوه رفتار و برخورد گروه‌های گوناگون امور گردشگری، مهارت و توانایی آنان است. تحقیق حاضر نشان داد که ۸۱ تا ۸۶ درصد گردشگران خارجی، نوع خدمات، رفتارها و برخورد خدمت‌رسان‌ها و چگونگی ارائه خدمات توسط نیروی انسانی شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری را در ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود مورد توجه قرار می‌دهند که کیفیت و نوع هر یک از این خدمات و مهارت، علاقه، آمادگی و توانایی هر یک از کارکنان و مسئولان سازمان‌های خدماتی با کیفیت امور گردشگری و نوع ارزیابی گردشگران ارتباط خواهد داشت.

خدمات به‌عنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی می‌تواند باعث افزایش تعداد گردشگران شود؛ به شرط آنکه در گزینش، آموزش، انگیزش و پرورش کلیه نیروهای خدمت‌رسان شامل اعضای سفارتخانه‌های ایران در کشورهای خارجی، مدیران و کارکنان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، کارکنان ناوگان حمل و نقل کشور، مأموران گمرک و نیروی انتظامی، راهنماهای گردشگری و مسئولان و کارکنان هر یک از مراکز و محل‌ها و جاذبه‌های گردشگری و مدیران و کارکنان محل‌های اقامت، هتل، رستوران و مراکز خرید و تفریحی دقت شود و خدمت را از خدمت‌رسان جدا نسازیم.

عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری یعنی سه

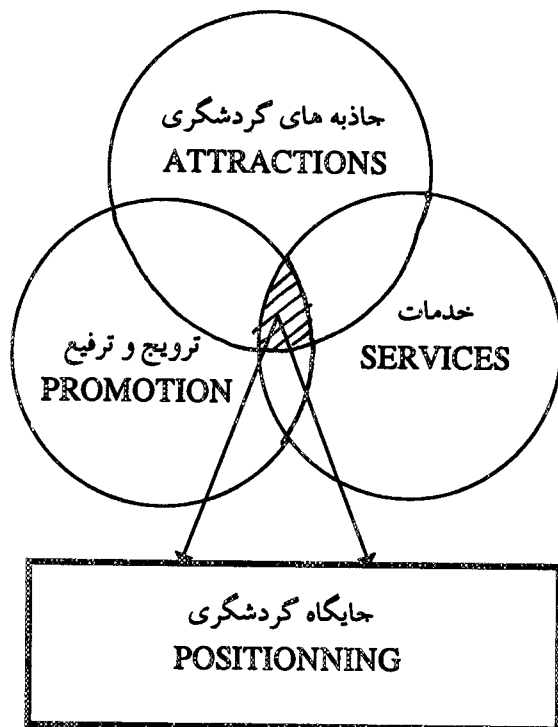
عامل ترویج و ترفیع، جاذبه‌ها و خدمات (PAS)، نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران خواهد بود بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به‌طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرد، می‌تواند نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه در ذهن گردشگران<sup>۱</sup> به عهده داشته باشد. به عبارتی، نتیجه استفاده درست از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه‌سازی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار می‌تواند یکی از عوامل مفید و مؤثر در ترویج گردشگری و افزایش گردشگران باشد.

با در نظر گرفتن ادبیات موضوع و یافته‌های حاصل از تحقیق می‌توان چنین عنوان کرد که نتیجه گردشگری، خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه در ذهن گردشگران است که خود، حاصل تجربه گردشگران از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری است.

جایگاه‌سازی درست<sup>۲</sup>، حاصل تلاش‌ها و موفقیت‌های به‌دست آمده از به‌کارگیری مؤثر و ترکیب مناسب عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی گردشگری (PAS) است. اگر فعالیت‌های ترویج و ترفیع را متناسب با نوع مخاطبان و به درستی انجام دهیم و جاذبه‌ها را بهسازی و بازسازی کرده و جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کرده و به‌خوبی ارائه دهیم و اگر خدمات دلخواه گردشگران را توسط خادمان علاقه‌مند و توانمند عرضه کنیم، نتیجه این موفقیت‌ها به جایگاه‌سازی و تصویرسازی

1- Positionning

2- Right positionning



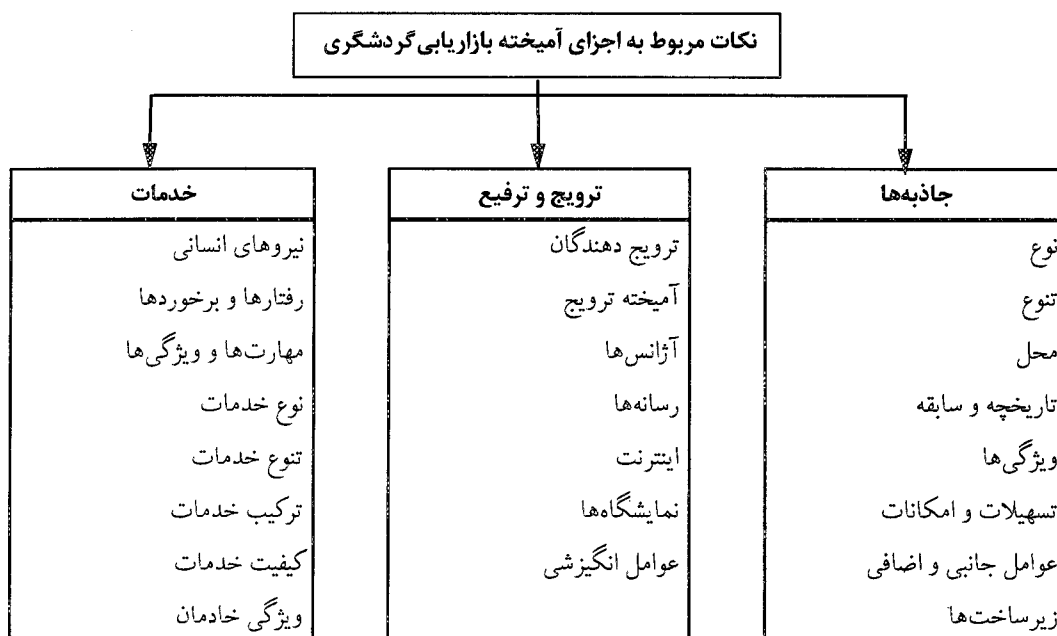
به طور خلاصه، جایگاه گردشگری یعنی آنچه در ذهن گردشگر راجع به جاذبه های یک کشور می ماند، حاصل دریافت ها و برداشت های او از کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری و کلیه عوامل محیطی (مانند شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، مردم و جامعه) و نیز سبک و چگونگی فعالیت های مدیریتی امور گردشگری است. آنچه در این الگو مطرح است، تعریف و تفکیک عوامل

مثبت<sup>۱</sup> گردشگری در ذهن گردشگران خواهد انجامید. به عبارتی دیگر اگر آمیخته بازاریابی گردشگری را به خوبی درک کرده و همه را در ارتباط با هم و به درستی مورد استفاده قرار دهیم، جایگاهی متناسب برای گردشگری ایجاد خواهد شد که خود، باعث افزایش سهم بازار گردشگری کشور می گردد.

تحقیق حاضر نشان می دهد که مجموعه ای از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری به ویژه خدمات و جاذبه ها توانسته اند نگرش بسیار منفی پیش از سفر گردشگران خارجی را تغییر داده و جایگاه مثبت و مناسبی برای گردشگری ایران در ذهن گردشگران ایجاد نمایند. بنابراین، باید هدف اصلی گردشگری ایران، ایجاد جایگاه مثبت<sup>۲</sup> در ذهن گردشگران و یا خاطره سازی خوب با به کارگیری و اجرای آمیخته بازاریابی مناسب برای بازارهای مختلف باشد.

با توجه به آمیخته پیشنهادی، بازاریابی گردشگری عبارت خواهد بود از «ترویج پایدار<sup>۳</sup> جاذبه های موجود و جدید گردشگری<sup>۴</sup> و ارائه خدمات مربوط<sup>۵</sup> برای ایجاد و افزایش رضایت، خشنودی و خاطره سازی در گردشگران یا بهبود جایگاه گردشگری کشور در ذهن مخاطبان (Position)» که می تواند مبنایی برای الگوی پیشنهادی تحقیق به منظور جلب و جذب گردشگران خارجی قرار گیرد. همان گونه که در شکل ستون مقابل نشان داده شده است، جایگاه سازی گردشگری، نتیجه تعامل سه عنصر آمیخته بازاریابی گردشگری است.

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 1- Positive image | 2- Positive Position |
| 3- Promotion      | 4- Attractions       |
| 5- Services       |                      |



عناصر معرفی شده در قالب آمیخته بازاریابی گردشگری، می‌توان موارد زیر را پیشنهاد نمود:

۱- انجام تبلیغات مناسب و مداوم برون‌مرزی در چارچوب استراتژی معین و بدون ترویج و ترفیع گردشگری ایران به منظور معرفی واقعی ایران و جاذبه‌های آن برای مخاطبان در بازارهای هدف. با توجه به یافته‌های تحقیق، مؤثرترین کانال‌های ایجاد ارتباط با مخاطبان و تبلیغات گوناگون آگاهی دهنده، ترغیب کننده و یادآوری کننده استفاده از مجلات تخصصی گردشگری، تأسیس دفاتر گردشگری در کشورهای مورد نظر و پخش برنامه‌های تبلیغاتی در تلویزیون این کشورها می‌باشند.

آمیخته بازاریابی گردشگری و نقش نهایی آنان در ایجاد جایگاه بازار می‌باشد که چنانچه در مسیر درست دنبال شود، حاصل آنها افزایش تعداد گردشگران خارجی خواهد بود.

به نکات مربوط به آمیخته بازاریابی گردشگری در زیر اشاره شده که با مطالعه و بررسی هر یک از آنها و رفع نواقص و کاستی‌های مربوطه می‌توان انتظار پذیرش گردشگران بیشتری توسط صنعت گردشگری کشور را داشت.

#### پیشنهادها

بر پایه نتایج حاصل از اجرای تحقیق، تعریف به‌عمل آمده از بازاریابی گردشگری و

۲- با توجه به همخوانی الگوی ورودی‌های گردشگران به ایران در نمونه آماری با گزارش‌های جهانی (حدود ۸۰ درصد مبدأ حرکت‌های گردشگری، از کشورهای منطقه اروپا و آمریکا می‌باشد)، ترجیحاً می‌بایست توجه اولیه ایران به‌عنوان یکی از استراتژی‌های توسعه و افزایش تعداد ورودی‌ها به سمت کشورهای این مناطق معطوف گردد. چرا که ساکنان کشورهای منطقه اروپا و آمریکا به اقتضای صنعتی بودن و توسعه یافتگی اقتصاد کشورشان، از درآمد سرانه بالایی برخوردار هستند (آمار ورودی‌های اعلام شده از سوی سازمان ایرانگردی و جهانگردی برای سال‌های ۷۶ و ۱۳۷۷ نشان دهنده سهم ۲۱/۷ و ۲۲/۳ درصدی کشورهای منطقه اروپا و آمریکا می‌باشد که با این یافته تحقیق مطابقت ندارد).

۳- از آنجایی که هدف اصلی گردشگران خارجی از سفر به ایران، بازدید از آثار باستانی و تاریخی کشور می‌باشد، رعایت این موضوع در برنامه‌های تبلیغاتی برون‌مرزی و برنامه‌های بازدید از جاذبه‌های گردشگری ایران لازم است تا با ارائه جاذبه‌های مورد انتظار گردشگران، موجبات کسب رضایت آنان فراهم شود.

۴- با توجه به دیدگاه و نقطه‌نظرات گردشگران خارجی در مورد الزام به رعایت پوشش اسلامی، پیشنهاد می‌گردد، مراجع ذیربط با رعایت و بررسی کلیه جوانب، الگوی مناسبی برای نوع لباس گردشگران خارجی به‌ویژه برای

بانوان تهیه نمایند تا ضمن رعایت آن توسط گردشگران در طول اقامت در ایران، بتوان در برنامه‌های تبلیغاتی و تشریح شرایط موجود برای گردشگران خارجی به‌عنوان یک جزء مهم از فرهنگ اسلامی ایران و نوعی از جاذبه فرهنگی مورد استفاده قرار داد.

۵- به دلیل فقدان امکانات تفریحی به سبک کشورهای غیراسلامی در ایران، برای پر کردن اوقات فراغت گردشگران خارجی پس از بازدیدهای روزانه و بهره‌برداری تبلیغاتی و در نهایت کسب رضایت بیشتر آنان، پیشنهاد می‌گردد که ضمن برقراری شبکه تلویزیونی گردشگران به زبان‌های بین‌المللی، از گروه‌های موسیقی سنتی و محلی برای اجرای برنامه‌های شاد و زنده در هتل‌ها (یا در سالن‌های نزدیک به هتل) استفاده گردد.

۶- با توجه به عوامل ناپایدار فراوان محیطی که موجب تغییر خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و روندهای بازار گردشگری بین‌المللی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد که واحد بازاریابی گردشگری در سازمان‌های ذیربط، با بهره‌گیری از اساتید صاحب نظر و انجام تحقیقات دوره‌ای و دریافت بازخور لازم از بازار گردشگری خارجی در ارزیابی برنامه‌ها و ارائه راهکارهای جدید و عملی، پایگاه اطلاعاتی مورد اطمینانی برای برنامه‌ریزان باشند و داده‌های مورد نیاز اقدامات اصلاحی را به‌موقع در اختیار آنان قرار دهند.

## منابع

- 1- W.T.O. (1999), *Tourism Market Trends* (Madrid, Spain), P.7.
- 2- Ibid, P.11.
- ۳- سازمان منطقه آزاد کیش، چگونگی افزایش سهم ایران از بازار جهانگردی، دکتر تقی رهنمایی، نخستین همایش جهانگردی و ج. ۱. ایران، کیش، اسفند ماه ۱۳۷۶، جلد اول، ص ۴۲۳.
- 4- W.T.O (1998), *Tourism Market Trends* (Madrid, Spain), P.32.
- 5- Ibid, P.41.
- 6- World Tourism Organization (1999), *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, (Madrid, Spain), P.35.
- 7- W.T.O, *Concepts, Definitions and classifications for Tourism Statics*, Madrid, Spain (1995), P.27.
- 8- Ibid, P.29.
- 9- Kotler p., Bowen J. and Makens J.(1996), *Marketing of Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersy, P.23.
- ۱۰- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، ص ۵.
- 11- Neil Iii Borden & Martin V. Marshall, *Advertising Management*, Irwin, Homewood, 1959, P.23.
- 12- Victor p. Buell, (1985). *Marketing Management*, McGraw - Hill, Singapor, P.22.
- 13- A.V. Seaton and MM. Bennett, (1996), *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*, Thomson Business Press, UK, P.19.
- 14- Kotler P., Armstrong G., (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersy, P.562-3.