[**فصل دوم:**](#_Toc410985974) [**مروری بر ادبیات پژوهش**](#_Toc410985975)

[2-1- مقدمه 23](#_Toc410985976)

[2-2- بازاریابی 23](#_Toc410985977)

[2-2-1- تعریف بازار 23](#_Toc410985978)

[2-2-2- تعریف بازاریابی 23](#_Toc410985979)

[2-3- گردشگری 24](#_Toc410985980)

[2-4- بازاریابی گردشگری 31](#_Toc410985984)

[2-5- عوامل موثر بر گردشگری و بازاریابی گردشگری 41](#_Toc410985986)

[2-6- تنگناهای صنعت گردشگری در ایران (موانع، فرصت‌ها، ضعف‌ها) 42](#_Toc410985987)

[2-7- پیشینه پژوهش 44](#_Toc410985988)

[2-7-1- مطالعات خارجی 45](#_Toc410985989)

[2-7-2- مطالعات داخلی 48](#_Toc410985990)

# **فصل دوم**

# **مروری بر ادبیات پژوهش**

# **2-1- مقدمه**

براي انجام هرکاري اولين و اصلي­ترين کار، ارائه تعاريفي درباره مفاهيم موجود در آن فعاليت است. در این فصل با توجه به اینکه موضوع پژوهش ارائه مدلی مناسب جهت بازاریابی گردشگری شیراز است، ابتدا به بررسی موضوعات بازاریابی و بازاریابی گردشگری، مشکلات و تنگناهای صنعت گردشگری در ایران و همچنین نقاط قوت و ضعف این صنعت در ایران پرداخته می­شود و سپس در بخش دوم که تحت عنوان پیشینه­پژوهش می­باشد، به بررسی پیشینه­های مرتبط با موضوع پژوهش می­پردازیم.

# **2-2- بازاریابی**

# **2-2-1- تعریف بازار**

برای اینکه بازایابی را تعریف نماییم، ابتدا به تعریفی از بازار خواهیم پرداخت تا این تعریف ما را به مفهوم بازاریابی نزدیک کند. بازار عبارتست از مجموعه­ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول. بازار بالقوه به مشتریانی گفته می­شود که تمایل و علاقه به خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند. مشتریان بالقوه برای اینکه تبدیل به مشتریان واقعی شوند باید هم به محصول دسترسی داشته باشند و هم به اندازه کافی درآمد داشته باشند. بنابراین بازار قابل دسترسی به مجموعه­ای از مشتریان گفته می­شود که دارای علاقه و قدرت خرید بوده و به محصول مورد نظر دسترسی داشته باشند. مفهوم بازار در نهایت ما را به مفهوم بازاریابی می­رساند (ابراهیم­زاده و یاری، 1390).

# **2-2-2- تعریف بازاریابی**

بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش­بینی و تامین نیازهای مشتری را به شیوه­ای سودمند به عهده دارد (کاتلر و همکاران[[1]](#footnote-1)، 2005). بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته­ها از طریق فرایند مبادله (کاتلر، 1975). نیازها و خواسته ها در این تعریف بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در افراد هستند که با محصول/خدمت برآورده می‌شوند. در مورد محصول هم می‌توان گفت هر چیزی که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتوان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته یا نیاز باشد. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند دارای ارزشمند و بازاریابی نیز هنر برآورده ساختن همین نیازها از طریق محصول/خدمت است.

در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارتست از کلیه فعالیت­های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه­های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه­های هدف­گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است (فرجی و همکاران، 1390). در نهایت، فرآیند مدیریت بازاریابی نیز از 5 مرحله تشکیل شده است:

اولین مرحله شناسایی فرصت­های موجود در بازار است. تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی، محیط رقابتی، تامین­کنندگان و مشتریان از جمله اقدامات این مرحله محسوب می­شوند. دومین گام جستجو و انتخاب بازارهای هدف است. گام بعدی تدوین راهبردها و برنامه­های بازاریابی است. گام نهایی نیز سازماندهی منابع بازاریابی شامل منابع مالی، منابع انسانی، ساختار سازمانی، پیاده­سازی و کنترل برنامه­های بازاریابی می­باشد (خدادا حسینی و همکاران، 1390 به نقل از کاتلر، 2007).

# **2-3- گردشگری**

امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می­شود (لی و براهماسرین[[2]](#footnote-2)، 2013؛ کیم و همکاران[[3]](#footnote-3)، 2006) و با فراهم آوردن فرصت­های استراتژیک، علاوه بر رونق محلی، موجب اشتغال­زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می­شود (لیچر و اوح[[4]](#footnote-4)، 2012). گردشگری در سال­های 2007 و 2009، حدود 10 درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص داده است. به خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده­اند، مدیران و مسئولین منطقه­ای و ملی در هرکجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه­ریزی و تلاش می­نمایند (ژو[[5]](#footnote-5)، 2013). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری[[6]](#footnote-6) (2011)، مخارج سالانه گردشگری در سطح جهانی بالغ بر 2000 میلیارد دلار است. در بسیاری از کشورها صنعت مسافرت و گشت به صورت منبع اصلی ایجاد کار درآمده و جمعیتی بالغ بر 100 میلیون نفر را در سطح جهانی به اشتغال واداشته است. همچنین، این سازمان آماری ارائه داده است که بر طبق آن، تعداد گردشگران از سال 1950 م تا 2010 م، از 25 میلیون نفر در سال به 940 میلیون نفر در سال افزایش یافته است.

راید و همکارانش[[7]](#footnote-7) (2007)، نیز بیان کردند که بالا رفتن سطح درآمد، افزایش ایام فراغت، تغییرات و نگرش­های جدید به مفاهیم زندگی و ضرورت تامین­های بین­المللی ایجاب می­کند که گردشگری به شدت گسترش یابد. بنابراین بسیاری از دولت­ها در سراسر جهان به نقش و اهمیت گردشگری به عنوان منبعی برای ایجاد درآمد و اشتغال پی برده­اند. توسعه مناسبات چندجانبه در سطوح بین استانی، کشوری و یا در سطح دولت­های منطقه­ای بر اساس توافقات در قالب همکاری­های راهبردی برای توسعه گردشگری اهمیت یافته، که هدف آن بهره­گیری از مزایای بازار گردشگری است (صیدالی و همکاران، 1390).

توریسم واژه­ای متشکل از دو بخش "تور" یعنی سفر، سیاحت، مسافرت یا گردش کردن و "ایسم"، پسوندی مصطلح به معنای مکتب با طرز تفکری خاص، است. در واقع توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و جهانگردی است و توریست کسی است که به مسافرت و جهانگردی می‌پردازد (اکبر پور، 1392).

گردشگري به علت خصلت بين رشته­اي خود قابليت نگرش هاي متفاوت را دارا مي باشد و اين خود سبب ارائه تعريف هاي بسياري از آن گرديده است. در اين بين برخي از تعريف­ها جنبه جهاني داشته و برخي ديگر ناشي از موقعيت و منطقه­اي خاص مي باشند. در واقع در اکثر تعريف­هاي گردشگري که با مطالعه نواحي مختلف ارائه شده است، بيشتر بر شبکه محلي گردشگري تکيه داشته و نيازمندي ها و شرايط خاص محلي را مدنظر قرار مي دهند (سقایی، 1388، ص 50). در ادامه به صورت مختصر به مروری بر برخی از تعاریف مطرح شده در رابطه با گردشگری پرداخته می­شود.

* گردشگري مسافرتي داوطلبانه و موقتي كه به علت بهره‌گيري از چشم‌اندازهاي تازه و تجربيات جديد در يك سفر نسبتاً طولاني شكل مي‌گيرد، تعريف شده است (پاپلی­یزدی و سقایی، 1390، ص 14).
* از دیدگاه هاوکینز[[8]](#footnote-8) (2006)، گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در توسعه در نظر گرفته شده است و یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیرمادی می­باشد. عناصر مادی شامل سیستم­های حمل و نقل (هوایی، راه­آهن، جاده­ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا و تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بهداشتی و ایمنی می­شود. عناصر غیرمادی نیز شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت می­باشد (صیدالی و همکاران، 1390).
* پیرس[[9]](#footnote-9) (1981)، با دیدگاهی عرضه­محورانه، گردشگری را شامل جاذبه­ها، حمل و نقل، اقامتگاه­ها، تسهیلات پشتیبانی­کننده (مانند دفاتر خدمات سفر، خدمات بانکی، خدمات تفریحی، خرید، بیمه) و زیرساخت­ها در نظر می­گیرد.
* از دیگر تعاریف گردشگری می­توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه گردیده است. این تعاریف بر اساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید، تقسیم­بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده­اند که به صورت زیر می­باشند:
* گردشگری عبارت است از فعاليت‌های افرادی که برای استراحت، کار و ديگر دلايل به خارج از محيط سکونت معمول خويش سفر کرده و حداکثر برای يک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند.
* گردشگری داخلی (يا بومی): اشخاص مقيم يک کشور که حداکثر برای مدت 12 ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محيط معمول زندگي آنها می‌باشد،‌ سفر کنند و هدف اصلی آنها از اين سفر انجام کاری نيست که سرانجام آن در‌يافت مزد از محل مورد بازديد باشد.
* گردشگری خارجی (يا بين المللی): افرادی که برای حداکثر مدت 12 ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نيست و خارج از محيط معمول زندگيشان قرار دارد،‌ سفر کنند و هدف اصلی آنها از اين بازديد انجام کاری نيست که سرانجامش دريافت مزد از کشور مورد بازديد باشد.
* از دیدگاهی دیگر، گردشگری، از نظر فرهنگی یکی از ابزارهایی است که تعامل بین ملت­ها و اقوام گوناگون را بر عهده دارد (شکور و همکاران، 1390). از اين رو می­توان گردشگري را ترکيبي دانست که هم علم، هم صنعت، هم فرهنگ را در برمي­گيرد و نهايتاً محصولاتي از نوع «محصول گردشگري» را براي مصرف و در نتيجه التذاذ مصرف کنندگان خود فراهم مي­کند. بنابراين مي توان در يک نگرش کل نگر بيان داشت که گردشگري عبارت است از: متن فضايي توليد شده در چارچوب عرضه و تقاضاي گردشگري، ناشي از کنش متقابل محصول گردشگري، گردشگران، جوامع و دولت ميزبان، مراکز دانشگاهي و تحقيقاتي و سازمان هاي غير دولتي، در يک مکان جغرافيايي.

بايد اين نکته را مدنظر داشت که گردشگری صرفاً يک پديده يک بعدی نيست که در تعاريف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگيرنده ابعاد بسياری در زمينه‌های مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظير اينها می‌باشد. همچنين عوامل ديگری همچون طول مدت اقامت، وسيله سفر، مقاصد، تقاضا و نظير اينها نيز بايد در تعريف گردشگری مدنظر قرار گيرد. این فضای تعاملی در شکل زیر نشان داده شده است (سیدعلی­پور و اقبالی، 1390).



# **شکل 2-1: الگوی تعاملی صنعت توریسم (سیدعلی­پور و اقبالی، 1390)**

در پژوهش ساعی و همکاران (1389)، در رابطه با گردشگری نیز بیان گردیده است که گردشگری پدیده­ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می­یابد. تامل در باب این پدیده، با توجه به گسترش فراگیر آن می­تواند در تحقیقات جامعه­شناختی گردشگری مورد توجه قرار گیرد زیرا وجود ظرفیت­ها و توانمندی­های مثبت و مناسب برای گسترش این صنعت و جذب گردشگر پیامدهای مفید اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد. آن­ها همچنین بیان کرده­اند که صنعت گردشگری درگیر سه عنصر اساسی است. همانطور که در شکل 2-2 نیز نشان داده شده است این سه عنصر عبارتند از: 1. توریست/گردشگر؛ 2. عرضه­کنندگان خدمات به گردشگران؛ 3. عوامل تاریخی و فرهنگی مانند آثار باستانی.



# **شکل 2-2: سه عنصر اساسی در صنعت گردشگری (ساعی و همکاران، 1389)**

پژوهش­های گردشگری در حوزه­های رفتاری ادراکی و انگیزشی نیز قابل بحث می­باشد. پژوهش­هایی گردشگری بسته به هر نوع آن می­تواند در سه دسته شکل بگیرد (امیرطهماسب[[10]](#footnote-10)، 2007):

1. **قبل از سفر**: شامل مطالعه مسائل پیچیده تاثیرگذار بر روی تصمیم سفر و نیت دیدن یک مقصد گردشگری می­باشد.

2. **طول سفر**: رفتار و ادراک گردشگران از کیفیت تسهیلات و مبلغ پولی که هزینه می­کنند.

3. **بعد از سفر**: شامل رضایت و خشنودی گردشگران و قصد بازگشت دوباره و برخورد گردشگران با جامعه میزبان می­باشد.

همچنین در پژوهش یاری (1390)، به رفتار گردشگران اشاره شده و بیان شده است که رفتار گردشگران شامل واکنش انسان­ها در برابر نیازها و خواسته­هایشان برای تصمیم به سفر، سپس رضایت یا عدم رضایت گردشگران از تسهیلات، خدمات و جاذبه­های گردشگری در طول سفر و در نهایت درک آن­ها از مقصد گردشگری، ماندگاری، تصمیم به بازگشت یا عدم بازگشت دوباره به مقصد گردشگری و بازتاب سفر می­باشد. در عین حال الگوهای رفتاری گردشگران در برگیرنده طبقه­بندی گردشگران در گروه­های مشابه و همگن بر اساس رفتار آن­ها در سه مرحله تصمیم به سفر، طول سفر و اتمام سفر می­باشد که در شکل زیر مشاهده می­شود:



# **شکل 2-3: الگوهای رفتاری گردشگران در سه مرحله (یاری، 1390)**

در تفکر اسلامی، نیز برای گردشگری کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است به گونه­ای که مسیر در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تامل در نظام آفرینش خداوندگار باری تعالی از سفارش­های موکد قرآنی است. دین مبین اسلام هم در قرآن و هم در سنت به کرات به بعد تبادل فرهنگی و تعامل صلح­آمیز ناشی از سفر اشاره فرموده است. در یک بررسی اجمالی در قرآن می­توان آیاتی را در این رابطه مشاهده کرد مانند آیه 20 سوره عنکبوت که می­فرماید: ای رسول بگو به مردم که در زمین سیر کنید که خدا چگونه خلق را ایجاد کرده که خدا بر هر چیز تواناست (مهدی­زاده و همکاران، 1393).

علاوه بر موارد مطرح شده در قسمت­های بالا، می­توان گفت که در زمینه گردشگری، رویکرد و تحلیل­های فروانی وجود دارد. چند دیدگاه غالب عبارتند از:

* **دیدگاه حمایتی مثبت:**

 در این دیدگاه، گردشگری به مثابه یک صنعت مولد که یاری دهنده اقتصاد و توسعه کشورهاست، در نظر گرفته می­شود (الوانی، 1385، ص 8). در دورانی که برای اغلب کشورها مسایل اقتصادی دارای اهمیت است و گردشگری عاملی در جذب منابع خارجی و افزایش قدرت ارزی به شمار می‌آید، این دیدگاه طرفداران بسیاری دارد. در این نگرش، جنبه‌های اقتصادی گردشگری بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. دیدگاه حمایتی به توسعه هر چه بیشتر تاسیسات و امکانات جلب جهانگرد و گردشگر اهمیت می­دهد و از این جهت می­کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند. در این دیدگاه دولت نباید در امور اجرایی توسعه جهانگردی دخالت کند، بلکه نقش آن تصویب و اتخاذ سیاست ها و قوانین است که از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. این دیدگاه در دهه 60 میلادی در غرب طرفداران بسیاری داشت.

* **دیدگاه گسست (منفی)**

در مقابل نظریه پردازانی که گردشگری را امری کاملاً مثبت می­دانند، عده ای بیشتری بر آثار منفی گردشگری تکیه می­کنند. در دیدگاه گردشگری به فرهنگ زدایی، تنزل ارزش ها، کالایی شدن فرهنگ و افزایش میزان ناهنجاری ها  و جرایم می­انجامد. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند که طرح­ها و برنامه­های گردشگری، همه داشته­های فرهنگی جامعه را در خدمت پول و درامد ارزی قرار می­دهد و این درآمد به بهای گزافی به دست می­آید. از اینروست که در قبال ایده­ها و برنامه­های توریسم و جهانگردی مقاومت و عکس العمل منفی نشان می­دهند.

* **دیدگاه نظارتی**

بر پایه این دیدگاه توسعه گردشگری اگر همراه با نظارت‌های دولت نباشد، با مبانی توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی کشورها مغایرت خواهد داشت.

در برخی از کشورها، توسعه ناپایدار گردشگری به منظور مقاصد اقتصادی زود بازده به تخریب منابع طبیعی، نزول ارزش‌های اضافی شده بود. این مشکلات ایجاب می­کرد که دولت ها برای حفظ منافع درازمدت کشورهایشان و پاسداری از منافع آنها برای نسل‌های آتی و جلوگیری از سقوط اخلاقیات در جامعه بر صنعت گردشگری نظارت کنند.

* **دیدگاه سازگاری**

این دیدگاه در دهه 80 مطرح شد. براساس این نظریه، دولت ها می‌کوشیدند تا با اتخاذ سیاست­های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری و تطبیق میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری اتخاذ کنند و به جای محدود ساختن گردشگری، توسعه آن را با مصالح و منافع کشور هماهنگ سازند. این دیدگاه بر توسعه پایداری گردشگری تاکید می‌ورزید.

* **دیدگاه دانش مدار**

این دیدگاه از دهد 80 به بعد مطرح شد. رویکردهای علمی بر گردشگری، جایگزین دیدگاه­های صرفا سیاسی و اقتصادی شد. در این دیدگاه، تصمیم‌های سیاسی درباره توسعه گردشگری، بر مبنای تحقیقات و پژوهش‌های علمی اتخاذ و خط مشی‌های منطقی، با توجه به ارزیابی علمی نتایج توسعه گردشگری، طراحی شدند. در دیدگاه دانش مدار، تاسیس دانشکده ها و پژوهشکده‌های گردشگری و توسعه تحقیقات گردشگری مورد تاکید بسیار قرار گرفت. براساس همین دیدگاه بود که رشته گردشگری به مثابه یک رشته مستقل علمی در جهان مطرح شد (همان منبع: صص 80-81).

# **2-4- بازاریابی گردشگری**

با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، که هر روزه شاهد افزایش رقابت است و یکی از مهمترین پدیده­های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته شناخته می­شود (باستیک و گوجکیک[[11]](#footnote-11)، 2012)؛ این صنعت می­بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن­ها قوی­تر و مناسب­تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و مطالعات مختلف نشان می­دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است. هر چند مطالعات نشان می­دهد که تنها بازاریابی برای جاذبه­های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی­تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود ولی با این وجود ضرورت و اهمیت برنامه­ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه­ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت در مقاصد گردشگری یاد می­شود (ابراهیم­زاده و یاری، 1390).

مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود نیازمند تشکیل سازمان­های مدیریت و بازاریابی مقصد می­باشند که با توجه به عملکرد و وظایف خاص آن­ها، می­بایست اقدام به یکپارچه­سازی اجزاء و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند. از جمله عواملی که می­تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامتر­های موثر بازاریابی است. در واقع، به واسطه روش­های بازاریابی، می­توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. از اینرو تدوین طراحی و تدوین سیاست­های کلان و استراتژی­های راهبردی برای توسعه گردشگری در قالب فرآیند برنامه­ریزی بازاریابی گردشگری بسیار حیاتی است (حیدری، 1387).

تعاریف مختلفی در پژوهش­های گوناگون در رابطه با بازاریابی گردشگری ارائه شده است که در ادامه به برخی از آن­ها اشاره می­شود:

* بازاریابی گردشگری به مجموعه عواملی اشاره دارد که به شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران کمک می‌کنند. این عوامل مشخص می‌سازند که چه امکانات و شرایطی باید مهیا گردند تا نیازهای گردشگران برطرف گردند و با اطلاعاتی که برای آنها فراهم می­گردد باعث جذب بیشتر آنها شود (وایپر و همکاران[[12]](#footnote-12)، 2014).
* ماداسو[[13]](#footnote-13) (2013)، بازاریابی گردشگری را مجموعه تلاش‌هایی می‌داند که فعالان بخش دولتی و خصوصی در عرصه گردشگری کشورها انجام می‌دهند تا با جلب رضایت هر چه بیشتر گردشگران، باعث رشد و توسعه این صنعت شوند. وی مهمترین عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی گردشگری را مرتبط با دولت می‌داند و تأکید می‌کند که قوانین و مقررات دولتی که باعث تسهیل جذب گردشگران می‌شود، در موفقیت این صنعت بیشترین تأثیر را دارد.
* بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه­کنندگان و مصرف­کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می­شود (قدیری معصوم و همکاران، 1392 به نقل از حیدری­، 1379).
* بازاریابی گردشگری مقوله­ای جدید است که اشاره به شناسایی و پیش­بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن­ها دارد (برون[[14]](#footnote-14)، 2009).
* بازاریابی گردشگری یک روند مدیریت فنی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که شرکت‌های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (کاتلر و همکاران، 2005).
* بازاریابی گردشگری به فرایندی اطلاق میشود که طی آن برنامه­ریزی، تبلیغات، بستر سازی، و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد (موحد و همکاران، 1391).

از آنجا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی­های عرضه و تقاضا در دوره­های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند تشخیص بخش­های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه­های موضوعی ویژه می­تواند خلا ناشی از پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (کلارک[[15]](#footnote-15)، 1995، ص 94). در واقع، به واسطه روش­های بازاریابی، می­توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن حساسیت ویژه­ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک­ناپذیری و غیر­تملکی بودن که از ویژگی­های مهم این صنعت خدماتی محسوب می­شود، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را برای گردشگری آشکار می­سازد (حیدری، 1387).

در این بین، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری، یکی از جنبه­هایی که می­تواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار صنعت گردشگری باشد. در بازاريابي گردشگري، بازارياب بايد دو بعد را در نظر داشته باشد در وهله اول رضايت ساكنان محلي از كسب سود از جريان گردشگري و در بعد دوم حاصل شدن رضايت از تجربه گردشگري، از سوي بازديد­كنندگان مي باشد. عوامل آمیخته بازاریابی که فراهم­کننده این دو بعد ذکر شده است، به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تامین خواسته­های بازار هدف تعریف می­شوند. در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهالیس (1999)، در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری پرداخته است. نکته مورد توجه در دیدگاه او برنامه­ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست­گذاران و فعالین حوزه­های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مولفه­های آمیخته بازاریابی گردشگری می­باشد که می­تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان اورد (هادسن[[16]](#footnote-16)، 2005). در واقع، آمیخته بازاریابی گردشگری، شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می­دهد؛ زیرا ترکیبی از مولفه­های لازم برای برنامه­ریزی و اجرای کل عملیلات بازاریابی است (کتابی و همکاران، 1384، ص 80).

در نهایت می­توان گفت که هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش­بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن­هاست که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. به طور کلی هدف از بازاریابی را می­توان در بررسی و اجرای استراتژی، شناسایی بخش­های مختلف آن، تعیین معیارهای بازاریابی برای هدایت روند توسعه محصول، برنامه­ها و طرح­های تعیین شده برای فعالیت­های روابط عمومی و ترویج فروش و آگهی خلاصه نمود. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه­ای می­یابد زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم کلیه فعالیت­های برنامه­ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازایابی است. با برنامه­ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می­توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب­پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ نمود. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می­تواند موجب افزایش جذب گردشگران گردد. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، عمده­ترین عامل عقب­ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، 1389).

تاکنون محققان و صاحبنظران گردشگری ترکیب­های متفاوتی از مولفه­های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده­اند. ابتدا به صورت خلاصه این ترکیب­ها را در جدول زیر مشاهده نموده و سپس به صورت مختصرتر به توضیحاتی در رابطه با آن­ها پرداخته خواهد شد.

# **جدول 2-1: مولفه­های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف (قدیری­معصوم و همکاران، 1392)**



علاوه بر این، محققین دیگر نیز بر اهمیت شناسایی عوامل بازاریابی در صنعت گردشگری شامل کالاها / خدمات، قیمت / هزینه، مکان / محل، ترویج / پیشبرد، ارتباط و مشارکت، مجموعه مسافرتی (امکانات)، برنامه ریزی و فرآیند، کارکنان و مصرف کنندگان / بازدید کنندگان، برای توسعه این صنعت و بهره برداری بهینه از آن در راستای ارتقای وضعیت اقتصادی کشورها اذعان دارند (کوک و بوز[[17]](#footnote-17)، 2014). مدل 7 پی[[18]](#footnote-18) آمیخته بازاریابی، یک از مهمترین مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری است که می­تواند در صنعت گردشگری برای شناسایی وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، مورد استفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، 1392).

* **قيمت:**

مشخص کردن قيمت خدمات/ محصول از عملکردهاي بازاريابي است. زيرا رفاه مالي يک شرکت به اندازه فاکتورهاي کيفيتي و رقابتي در محصول / خدمات تاثير گذار است. قيمت گذاري شامل شرايط مورد فروش از قبيل در دسترس بودن يا اعتبار داشتن براي مشتري مي­باشد. در فرآیند تولید خدمات گردشگری، مدیران و بازاریابان بایستی توجه داشته باشند که قیمت تنها هزینه­ای نیست که مشتریان می­پردازند. بلکه امکان دارد هزینه‌های دیگری نیز در ارتباط با زمان و مخارج طول سفر، هزینه‌های عدم سازگاری و احساس نابرابری در برابر همسفران و غیره نیز وجود داشته باشد که بایستی در فرآیند قیمت­گذاری عوامل گردشگری مورد توجه قرار گیرند. معمولاً قیمت گذاری خدمات گردشگری با توجه به هزینه تمام شده سفر و نیز با در نظر گرفتن جنبه‌های روان شناختی و رقابتی جامعه مصرفی تعیین می‌گردد. در واقع قیمت یکی از مهم ترین و قابل لمس ترین عوامل بازاریابی ترکیبی است، که برای تعیین آن بایستی به نکات زیر توجه گردد:

1. اهداف فعالیتی و بازار هدف؛

2. برآورد هزینه کامل تولید، توزیع و پیشبرد فرآورده تولید شده؛

3. تمایل و گرایش بازار هدف برای کالا یا خدمتی که تولید می‌کنیم؛

4. قیمت­های تعیین شده رقبا برای همان کالا یا خدمت به منظور عرضه به همان بازار هدف؛

5. قیمت ها و دسترسی به فرآورده‌های تکمیلی (برای نمونه: زمین‌های مورد نیاز چادر زدن، متل­ها، و تخت و صبحانه فرآورده‌های تکمیلی اقامت هستند)؛

6. شرایط اقتصادی (محلی یا ملی)؛

7. امکان ایجاد تحرک در عرضه کالاها یا خدمات پرمنفعت (مانند؛ قایق) از طریق عرضه خدمات مرتبط با آن (نگهداری و تعمیر) با کم ترین هزینه.

همچنین در هنگام قیمت­گذاری فعالیت­های گردشگری بایستی به موقعیت‌های مختلف و عوامل جانبی گردشگری توجه داشته باشیم. مانند قیمت گذاری برای ارتقاء فروش در فعالیت‌های خارج از فصل یا غیر فصل، تمهیدات برای اقامت بیشتر مسافران، تورهای گروهی و فروش برنامه‌های ترکیبی.

* **محصول:**

عبارت است از ترکيب خدمات و سرويس که يک شرکت به مشتري براي خريد پيشنهاد مي­شود. بنابراين ترکيب خدمت/ محصول براي تصوير يک شرکت يا عملکرد بازاريابي حياتي است. در گردشگری این خدمات هستند که نقش اصلی را در تجربه کیفی اوقات فراغت بازی می‌کنند، که این تجربه اغلب در میان افراد مختلف متفاوت می‌باشد. یک تجربه کیفی از سوی یک گردشگر اسکی باز ممکن است شامل یک پیست اسکی با شیب متناسب و خلوت باشد؛ در حالیکه برای گردشگر دیگر شامل یک رستوران خوب و امکان مناسب و روابط اجتماعی مطلوب باشد. چنین تصمیم گیری­هایی در مورد تسهیلات، برنامه‌های سفر و خدمات مورد نیاز بایستی براساس شناخت نیازها و خواسته‌های بازارهای مختلف هدف صورت گیرد. به تبع آن ایجاد کالاها / خدمات بدون برآورد نیازهای مصرف کنندگان آن سود پایداری را برای تولید کننده آن در بر نخواهد داشت.

فعالیت‌های گوناگون گردشگری بایستی به فرآورده ها و خدمات خود به صورت واقعی نگاه کنند. بدین ترتیب که توجه داشته باشند، فرآورده ها و خدمات ارائه شده به منظور تمرکز بر کیفیت تجربی مورد نیاز مشتریان، و همچنین تجهیزات، برنامه ها و خدماتی که تأمین کننده نیازهای آنان می‌باشد تولید می‌شوند؛ و نه صرفاً نیازهای اولیه انسان که غذا، پوشاک و سرپناه می­باشد. به همین دلیل تولید خدمات گردشگری مبتنی بر ایجاد امکانات و تجهیزاتی است که فرآورده نهایی آن موجب رضایت مصرف کننده یا بازدیدکننده را فراهم نماید. برای مثال، زمین­هایی که برای برپا کردن اقامتگاه­های تفریحی ایجاد می‌شوند نمی­توانند جهت پارکینگ اتومبیل ها یا قایق ها منظور گردند. زیرا که تجربیات حاصل از آن برای مصرف کنندگان تأمین کننده نیازها و اهداف آنان نخواهد بود.

در نهایت می­توان گفت که محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت­هایی دارند. به­عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می­شود؛ در مرحله دم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است و در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی و.... است. همچنین محصول گردشگری دارای قابلیت­های بهره­برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی­گیرد بلکه افراد بومی نیز از آن استفاده می­کنند (ژانگ و همکاران[[19]](#footnote-19)، 2009).

* **مکان:**

مکان جايي است که مشتري قادر باشد در آن محصول عرضه شده را مصرف نمايد. به عبارت دیگر، مکان یا محل عبارت از محلی است که مشتری وجه کالا یا خدمت گردشگری را می‌پردازد. روابط مهمان نوازی و مهمانداری در تأمین محل مناسب برای عرضه خدمات گردشگری حائز اهمیت می‌باشد. این شامل طرز تفکر مشتری مداری از سوی صاحبان، مدیران و نیز کارکنان خدمات گردشگری می‌باشد. چنانچه صاحب تشکیلات گردشگری یا مدیر آن نسبت به مشتری توجه کافی نداشته باشد، کم تر احتمال می‌رود که کارکنان زیردست او نیز این توجه را داشته باشند. همچنانکه روش‌های توزیع نیز متحول شده اند، و سریعتر، پیشرفته تر و گسترده تر از گذشته انجــام می‌شوند، مدیران و بازاریابان خدمات گردشگری بایستی به رفاه مشتریان در هنگام دریافت خدمات توجه نمایند. برای مثال به مکان عرضه، دسترسی، سرعت ارائه خدمات، زمان فروش خدمات و نیز موجودی خدمات توجه زیادی داشته باشند، چنانکه در مورد کالاها نیز همین تفکر وجود دارد.

بسیاری از فعالیت‌های خدمات مسافرتی و جوامع گردشگری در شناخت نقش خود در بهینه سازی شرایط سفر به ناحیه خود و خروج از آن دچار اشتباه می‌شوند. حال آنکه فعالیت توزیع خدمات فراتر از مرزها و محدودیت‌های مکانی یک عرضه کننده خدمات گردشگری است. یک تجربه نامطلوب در هنگام ورود یا خروج از یک مکان گردشگری می‌تواند تأثیر کاملاً متفاوتی را در بازدیدکنندگان ایجاد نماید. برای جلوگیری از این آثار نامطلوب می­توان از تمهیدات زیر استفاده نمود و تا حدود زیادی بر شرایط نامطلوب غلبه کرد:

1. تهیه نقشه ها و مسیرهای گوناگون.

2. تهیه زمان تقریبی مسافرت و طول مسافت ها از مقاصد مختلف.

3. تهیه و ارائه مسیرهای مسافرتی و منظره ای.

4. شناسایی جاذبه ها و تجهیزات پشتیبانی در طول مسیرهای مسافرتی مختلف.

5. آگاه کردن مشتریان بالقوه از گزینه‌های حمل و نقل به ناحیه مورد نظر مانند، هواپیما و راه آهن، و غیره.

* **تبليغات و آگهی یا ترفیع:**

ترفیع یا پیشبرد یا تبلیغات، شامل کلیه ابزارها و روش‌های ارتباطی عرضه فرآورده به بازار هدف می‌باشد. تبلیغات یکی از موثرترین وسایلی است که می­توان به وسیله آن گردشگران را جذب کرد. تبلیغات، تلاش سازمان­یافته­ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران با کمک نشانه­ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برچسب) است (کاتلر و آرمسترانگ، 1376، ص 78). تبليغات به همه سطوح ارتباطي با مشتري به منظور افزايش نتيجه فروش خدمات / محصولات اشاره دارد. تبليغ در معناي گسترده ترکيب ارتباط را نمايش مي­دهد. در پژوهش ساعی و همکاران (1389)، بیان گردیده است که گردشگری پدیده­ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می­یابد. بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست. بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری، سازمان­های ملی گردشگری باید 3 تا 5 درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند. توماس و هیو[[20]](#footnote-20) (2006)، نیز بیان کرده است که توجه به نگرش بازاریابی و تبلیغات می­تواند راه­حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد.

پیشبرد یا ترویج خدمات گردشگری، سبب فراهم نمودن اطلاعات صحیح و به هنگام برای بازار هدف می‌گردد و به مصرف کنندگان کمک می‌کند که در مورد بازدید از جامعه یا فعالیت ارائه شده تصمیم گیری کنند. این اطلاعات بایستی برای بازدیدکنندگان موجود و بالقوه حائز اهمیت و عملی بوده و از واقعیت قابل پذیرشی برخوردار باشد. ارائه نادرست کالاها یا خدمات غالباً منجر به مشتریان ناراضی و شهرت نامطلوب می‌گردد. به عبارتی مؤکداً توصیه می­گردد که از ابزار ادعاهایی که قادر به انجام آن نیستیم خودداری نمائیم.

انتخاب یک حرکت پیشبردی با جایگاه کاملاً مشخص و مقررات فوری امکان­پذیر نمی­باشد. به عبارتی تصمیم­های بازاریابی نسبت به اینکه کدام نوع یا ترکیبی از کدام حرکت پیشبردی (فروش حضوری، تبلیغات، پیشبرد فروش، یا شهرت آفرینی) مورد استفاده قرار گیرد، همواره به سادگی میسر نمی باشد. اما آنچه مسلم است، چنانچه یک فرآیند اصولی دنبال شود و تحقیق لازم صورت گیرد، شانس موفقیت بیشتری را به دنبال خواهد داشت. برای رسیدن به این فرآیند اصولی، شناسایی و درج موارد زیر توصیه می‌گردد:

1. گروه هدف، یعنی گروه مورد نظر برای فروش فرآورده مشخص گردد.

2. موقعیت، یعنی ذهنیتی که از جامعه یا فعالیت خود در اذهان مصرف کنندگان انتظار داریم.

3. اهداف، یعنی هدفهای تعیین شده برای حرکت‌های پیشبردی و ترویجی.

4. بودجه، یعنی میزان بودجه ای که برای اهداف پیشبردی در نظر داریم.

5. زمان­بندی، یعنی چه وقت و با چه تناوبی حرکت‌های پیشبردی انجام شود؟

6. ارزشیابی، یعنی نحوه تعیین میزان اثر بخشی حرکت­های پیشبردی.

* **مردم:**

مردم براي هر خدمتي مکانيسم محموله هستند. بدون مردم خوب، خدمات، پست و نامرغوب خواهد بود. بدون مردم، خدمت هم نمي تواند ارائه شود. بنابراين، کارفرمايان در صنعت خدمات مهمترين امتياز را دارند. افراد و کارکنان حرفه­ای، یکی از مهم ترین سرمایه‌های خدمات گردشگری می‌باشند. توجه به نیروی انسانی کیفی برخوردار از مهارت ها، معلومات، انگیزه و مراقبت از مشتری در ایجاد فضای کاری مناسب موثر می‌باشد. ضمن اینکه خصوصیات فردی آنان مانند صمیمیت، نحوه ارائه شخصیت فردی، توانمندی نفوذ در مشتری، ادب، اطلاعات و سازگاری با شرایط کاری می‌تواند بهره غیر قابل تصوری را برای گردانندگان خدمات مسافرتی به همراه داشته باشد.

برای جلوگیری از هر گونه کاستی می­توان با آموزش کارکنان در زمینه­های مختلف فروش و بازاریابی امکان دستیابی به افزایش فروش را فراهم نمود. در حالیکه توجه به این نکته ضروری است که از طریق تدوین برنامه تشویقی، خواه به صورت مالی یا غیر مالی، روحیه کارکنان ارتقاء خواهد یافت.

* **شواهد و امکانات فیزیکی (موقعيت یا مجموعه مسافرتی):**

هر تور و شرکت مسافرتي در وقت اضافي موقعيت مطلوب را بر پا مي کند. مجموعه مسافرتی (پکیج)، شامل چندین عامل سفر است که با بهره­گیری از مشارکت بخش­های مختلف به صورت یکجا و تحت یک پوشش قیمتی به مصرف کننده ارائه می‌گردد. یک مجموعه مسافرتی نیازمند توجه به محیط، فضای مطلوب، و ظاهر فرآورده گردشگری در جائیکه به فروش یا مصرف می‌رسد، می‌باشد. این توجه به ویژه متمرکز بر ظواهر، بزرگی، تشکیلات، شهرت سازمانی، شادابی محیط، راحتی، تسهیلات و نظافت در ارائه خدمات گردشگری یا عرضه آن می­باشد. بدین ترتیب که به منظور تهیه یک مجموعه مسافرتی، بایستی برنامه­ای جهت بهبود بخشیدن به کیفیت حرفه­ای (یعنی استاندارد سازی آنچه که مشتری دریافت می‌کند) و کیفیت عملی (استانداردهای مرتبط با چگونگی ارائه خدمات به مشتری) تدوین گردد. ضمن این­که کلیه کارکنانی که در ارتباط با مسافران و گردشگران هستند، نیازمند آموزش­های لازم در این خصوص می­باشند.

* **برنامه­ريزي و فرآیند:**

برنامه ريزي به طور مفهومي شبيه بسته بندي است. مسافرت و گردشگری نیز مانند هر فعالیت دیگری نیازمند برنامه­ریزی می‌باشد که با توجه به فرآیند خاصی صورت می‌گیرد. برای این منظور برنامه­ریزی مسافرت و خدمات گردشگری، کارایی و اجرای مطلوب در فرآیند عوامل تشکیل دهنده مدیریت ترکیبی بازاریابی مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. خصوصیاتی که در این فرآیند مورد مطالعه قرار می­گیرند عبارتند از: 1. سرعت؛ 2. کارآیی؛ 3. زمان ارائه خدمت؛ 4. زمان انتظار؛ 5. تعیین وقت؛ 6. فرم ها / برگه‌های کاری؛ 7. اسناد مرتبط با برنامه‌های گردشگری.

اما در سطح خرد، یعنی برنامه­ریزی سفر، می‌توان از خدمات مسافرتی یک ناحیه یا مقصد که الزاماً در مجموعه مسافرتی منظور نشده برای جلب اعتماد بیشتر و ایجاد ارزش افزوده در رضایت مندی مصرف کنندگان بهره مند گردید. برای مثال، یک برنامه سفر دو روزه فعالیت­های گوناگونی را در برنامه کار خود منظور می‌کند، که بر آن اساس گشت ها و بازدیدها صورت می­گیرد. در این حال چنانچه زمان اضافی در برنامه سفر مشاهده گردد، می­توان از جاذبه‌هایی که در دستور کار قرار داده نشده و در آخرین لحظه به ذهن کاگزار تور یا مسافران رسیده به عنوان یک گشت فوق برنامه برای ایجاد رضایت بیشتر در بازدیدکنندگان استفاده نمود.

در نهایت می­توان گفت که با توجه به ویژگی­های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه­ای برخوردار است و به کارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است. زیرا با بازاریابی می­توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه می­تواند ارائه دهد، عرصه نمود و آن­ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر و ویس[[21]](#footnote-21)، 2009).

# **2-5- عوامل موثر بر گردشگری و بازاریابی گردشگری**

همانطور که بیان گردید امروزه در ایران به منظور توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت­های کشور هستیم. در این راستا، توسعه صنعت گردشگری که اقتصاددانان، آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی در جهان می­دانند، به عنوان نیاز اساسی کشور مطرح می­باشد. از این رو بررسی عوامل موثر بر توسعه این صنعت در کشور بسیار ضرورت دارد. در این راستا ضعف بازاریابی گردشگری را می­توان یکی از موانع توسعه گردشگری ذکر کرد (ابراهیم­زاده و یاری، 1390). بنابراین باید عواملی که بر فرآیند بازاریابی گردشگری تاثیر گذار هستند، شناسایی شود تا با استفاده از آن­ها به بهبود بازاریابی گردشگری کمک کرد.

اینسکیپ[[22]](#footnote-22) (1991)، اشاره می­کند که برای توسعه موفق گردشگری، باید به زیرساخت­های مناسب آن اقدام شود. او بیان می­کند که برای کشورها و مناطق کمتر توسعه یافته که اغلب زیرساخت­های محدودی دارند، وجود و گسترش آن عامل حیاتی به شمار می­رود.

بن و دای[[23]](#footnote-23) (2005)، ذهنیت و جذابیت مقصد را مطرح نموده­اند که در بازاریابی گردشگری نقش دارد و آن اشاره به متغیرهایی دارد که از نقطه نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می­شوند (فرزین و نادعلی­پور، 1390). در پژوهش این­رایت و نیوتن[[24]](#footnote-24) (2004)، اشاره شده است که مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند و این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده­ای از عواملی همچون تبلیغات مقصد و توسعه مقصد، که بر ارائه­دهندگان خدمات گردشگری تاثیرگذار است، تعیین می­شود.

زهرر[[25]](#footnote-25) (2009)، نیز اصلی­ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی را موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان­های موازی و ناهماهنگی بین سازمان­های دست­اندرکار جهانگردی می­داند. ویلیامز[[26]](#footnote-26) (2006)، نیز وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفترهای بازاریابی و اطلاع­رسانی را از عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری می­دانند. گیل­مور[[27]](#footnote-27) (2002)، حفظ و مرمت جاذبه­های گردشگری و توجه به آن­ها، تاکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان­های گردشگری و ایجاد زیرساخت­های مناسب به افزایش ورود گردشگران را در توسعه صنعت گردشگری موثر می­داند.

فرزین و نادعلی­پور (1390)، در پژوهششان نتیجه گرفتند که 5 عامل برنامه­ریزی، خط­مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه­های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت­کننده بر مقصدهای گردشگری تاثیرگذار هستند. سعیدا اردکانی و همکاران (1389)، در پژوهششان نشان دادند که عوامل نگرش ایرانی­ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در راس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می­آورند. قدیری معصوم و همکارانش (1392)، در پژوهششان نتیجه گرفتند که شاخص­های تبلیغات، مردم و محصول در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی دارای اهمیت بیشتری هستند.

اکبری و ابونوری (1393)، در پژوهششان عواملی از قبیل عوامل اقتصادی (تابع تقاضای گردشگری و سایر عوامل)؛ عوامل سیاسی (مثل استنباط گردشگر از مقصد)؛ و عوامل طبیعی را در جذب گردشگران خارجی موثر می­دانند.

# **2-6- تنگناهای صنعت گردشگری در ایران (موانع، فرصت­ها، ضعف­ها)**

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه­های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه­های طبیعی را داراست. با این وجود از لحاظ بهره­برداری از این منابع در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است. در ده سال گذشته تا به امروز، بسیاری از کشورهای اطراف ایران با هدف جذب گردشگر بیشتر با تمام توان پا به میدان این صنعت گذاشته­اند و بر درآمدهای ملی خود افزوده­اند. ولی متاسفانه کشور ایران با وجود بسیاری از ویژگی­های لازم برای صنعت گردشگری نتوانسته است در این میدان سهم واقعی خود را بدست آورد و از رقیبان تازه به دوران رسیده خود بسیار فاصله دارد. باتوجه به اینکه مدیران و مسئولین دولتی با وجود وضع قوانین حمایتی برای این صنعت، نتوانسته­اند به اهداف اصلی خود برسند، نیاز به بازنگری و تغییراتی در ساختار ساختمان این صنعت در کشورمان ضروری است (سجادیان و همکاران، 1393). در ایران اگر صنعت گردشگری به شکل مطلوبی معنی واقعی خود را بدست آورد، بی­شک توسعه در کشور شکل خواهد گرفت. نگاهی گذرا به فعالیت­های توریستی ایران در گذشته حاکی از آن است که سیاست­های استعماری در جریان گردشگری کشور نیز همانند سایر فعالیت­های اقتصادی تاثیرگذار بوده و مانع از شکل­گیری آن می­باشد (رضوانی، 1386، ص 188).

کارشناسان و صاحبنظران دلایل فراوانی را به عنوان موانعی بر سر راه رشد این صنعت بیان نموده­اند. برخی از این موانع عبارتند از: 1. ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری؛ 2. عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری؛ 3. ضعف در اطلاع­رسانی و سایر موارد (سجادیان و همکاران، 1393).

مشکلات و تنگناهای صنعت گردشگری در کشور را نمی­توان تنها ناشی از نارسایی­های موجود در سیستم سازمانی و تشکیلاتی دانست، بلکه مشکل اساسی این صنعت به دلیل عدم تطابق فرهنگی بین جامعه اسلامی ایران با برخی از کشورهای جهان می­باشد. در کنار این موارد می­توان مشکلات اصلی این صنعت را علاوه بر موارد بالا به شرح زیر بیان کرد:

مشخص و مصوب نبودن اهداف و سیاست­های جهانگردی و ایرانگردی؛ هجوم تبلیغاتی استکبار جهانی در جهت مخدوش کردن چهره واقعی انقلاب؛ کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تاسیسات مورد نیاز صنعت گردشگری؛ عدم هماهنگی و همکاری ارگان­ها و سازمان‌های دولتی؛ عدم ثبات قیمت­ها و وجود تورم شدید و ضعف شبکه­های ارتباطی و حمل و نقل (رضوانی، 1386، ص 194).

بهروز (1392)، در پژوهشش نیز به بررسی نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری ایران پرداخته است که این عوامل به شرح زیر تفکیک شده­اند:

* **نقاط قوت:**

1. توسعه مشاغل در بخش خدمات و گردشگری و ایجاد منبع درآمدی برای مردم کشور.

2. وجود مکان­ها و فضاهای دارای پتانسیل برای سرمایه­گذاری.

3. شبکه حمل و نقل و خدمات گردشگری نسبتاً مناسب.

4. در دسترس بودن خدمات همگانی.

5. سرمایه­گذاری‌های کلان در بخش اقامت و پذیرایی و پاسخگویی به تقاضای گردشگران.

6. رشد هزینه تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی در سبد مصرفی خانوارها.

* **نقاط ضعف**

1. استفاده محدود از روش­های توسعه و مدیریت پایدار در زمینه اطلاع­رسانی درباره ارز­شهای فرهنگی و طبیعی جاذبه­ها و مکان­های مهم گردشگری فرهنگ‌ی و طبیعی که نتیجه آن کاهش ارزش دارایی­های ارزنده طبیعی و فرهنگی بوده است.

2. تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده از جمله وسایل حمل و نقل، هتل­ها و نظیر آن به طور کلی فرسوده شده­اند و بسیاری از آنان باید از رده خارج شوند و یا مرمت شوند.

3. استاندارد خدمات ارائه شده توسط نیروی انسانی به طور کلی پایین است و بیانگر توجه نکردن به ارش و اهمیت مشتری، سیاست­های ضعیف استخدامی و همچنین آموزش ضعیف، محدود و نامناسب نیروی انسانی است.

4. ارزش­ها و هنجارهای فرهنگی، جهانگردانی که ایران می­تواند جذب کند، محدود ساخته است.

5. سیاست­ها و مقررات جاری از جمله در مورد هواپیمایی کشور، قانون کار، قانون اتحادیه­ها، موفق نبودن در خصوصی سازی صحیح خدمات گردشگرب، همراه با فضایی که عموماً نسبت به فعالیت­های بخش خصوصی با دیده تردید و سوء­ظن می­نگرد و این تصور که بخش دولتی همه چیز را بهتر تشخیص می­دهد، مانع از توسعه صنعت گردشگری شده است.

6. عدم آشنایی با چگونگی بهره­برداری از ظرفیت­های موجود در جاذبه­های موجود در کشور.

7. عدم اختصاص اعتبارات جهشی در راستای اجرای طرح قطب گردشگری کشور.

# **2-7- پیشینه پژوهش**

تا كنون پژوهش هاي بسياري در زمينه شناخت عوامل مختلف در صنعت گردشگري انجام شده است كه از آن جمله مي­توان به پژوهش هاي زیر اشاره کرد:

# **2-7-1- مطالعات خارجی**

1. نیاوند و همکاران[[28]](#footnote-28) (2014)، به بررسی نقش استراتژیک منطقه آزاد چابهار در گسترش توریسم پرداخته اند. آن­ها از مدل SWOT برای این بررسی استفاده کرده اند و نقاط قوت و فرصت­هایی را که در این منطقه برای گسترش توریسم از قبیل برگزاری نمایشگاه­های بین المللی و... وجود دارد را مطرح نموده­اند.
2. گودال و آشورث[[29]](#footnote-29) (2013)، در پژوهششان با عنوان بازاریابی در صنعت گردشگری با استفاده از مطالعات نظری، بیان کردند که یک توریست برای اینکه تعطیلات خود را بگذراند، توجه به ملاک­هایی از قبیل انگیزه، تصور ذهنی، ارزیابی مکان­های مختلف و... دارد.
3. تسانگ و چن[[30]](#footnote-30) (2013)، نیز به بررسی راه کار‌های مناسب در تسهیل روند گردشگری در هتل­های بین­المللی تایوان پرداخته و راه کار‌های مناسب را با استفاده از روش فازی و سلسله مراتبی، دسته بندی و رتبه بندی نموده اند.
4. چن[[31]](#footnote-31) (2013)، به بررسی تاثیر حضور فستیوال ها در گسترش و توسعه توریسم در تایوان و ایجاد برند ملی پرداخته و با کمک روش رتبه بندی عوامل موثر در این امر را رتبه بندی کرده است.
5. تی­سای[[32]](#footnote-32) (2012)، در پژوهشش با عنوان پیوستگی محل و بازاریابی گردشگری در گردشگران بین­المللی سنگاپور، با استفاده از ابزار پرسشنامه، نتیجه گرفت که پیوستگی محل­های مختلف بخصوص از نظر ویژگی­های احساسی، انگیزه­های شناختی، رشد روانشناختی و آگاهی گروهی بر بازاریابی گردشگری تاثیر بسزایی دارند.
6. آرتورو و همکارانش[[33]](#footnote-33) (2010)، در پژوهششان با عنوان اطلاعات بازاریابی گردشگری و مدیریت تصورات مقصد گردشگران اسپانیایی، با استفاده از آزمون­های آماری پیشمایشی نتیجه گرفتند که تصورات مقصد به عنوان بعد مهم تاثیرگذار بر مدیریت بازاریابی گردشگری موفق شناخته می­شوند.
7. برون و همکارانش[[34]](#footnote-34) (2009)، در پژوهششان با عنوان بازاریابی گردشگری: موسیقی و فرهنگ، بیان کردند که بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش­بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن­هاست. آن­ها همچنین بیان کردند که بازاریابی گردشگری موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی می­شود.
8. ژانگ و همکاران[[35]](#footnote-35) (2009)، در پژوهششان با عنوان مدیریت زنجیره تامین گردشگری، بیان داشته­اند که محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت­هایی دارد. آن­ها همچنین در پژوهششان نتیجه گرفتند که برنامه­ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه­ها و تقاضاها است و شناخت این انگیزه­ها و تقاضاهای گردشگران، از وظایف بازاریابان گردشگری می­باشد.
9. لایمر و جرگن[[36]](#footnote-36) (2009)، در پژوهششان با عنوان تجزیه وتحلیل پرتفولیو به عنوان ابزاری برای سیاست گردشگری، بیان کردند که با توجه به ویژگی­های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت از اهمیت ویژه­ای برخوردار است و بکارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است زیرا با بازاریابی می­توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود.
10. زهرر[[37]](#footnote-37) (2009)، در پژوهشی با عنوان تجربه و طراحی خدمات، با استفاده از روش­های همبستگی نتیجه گرفت که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست­گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و همچنین عمده­ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان­های موازی، عدم هماهنگی بین سازمان­های دست­اندرکار توریسم در کشور است.
11. اصفهانی و همکاران (2009)، در پژوهششان به بررسی تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی پرداختند و با استفاده از آزمون­های رگرسیونی و آزمون فریدمن نتیجه گرفتند که مهمترین شاخص­های اثرگذار به ترتیب شامل خدمات، امنیت و جاذبه­های گردشگری می­باشد.
12. توسان و همکارانش[[38]](#footnote-38) (2008)، در پژوهششان با استفاده از ادبیات پیشین، فلسفه­های بازاریابی گردشگری و شیوه کاربرد آن در مدیریت بازاریابی گردشگری در طی دوره­های مختلف را بررسی نمودند. آن­ها فلسفه­های مختلف بازاریابی گردشگری را به ترتیب بازاریابی­هایی با منشا محصول تولیدی، فروش، مشتری و جامعه مطرح نمودند.
13. یوزاما[[39]](#footnote-39) (2008)، در پژوهشش با عنوان بازاریابی گردشگری ژاپن برای تمام جهان، با استفاده از روش­های تحلیلی پیمایشی، نتیجه گرفت که توسعه گردشگری در برگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه­ها، جهت­گیری پیشرفت فن­آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد.
14. ویلیامز[[40]](#footnote-40) (2006)، در پژوهشش با عنوان بازاریابی گردشگری بیمارستان: خیال­پردازی، احساس و سرگرمی؛ به این نتیجه دست یافت که وضعیت اماکن تاریخی آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع­رسانی از عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری هستند.
15. وودساید و ساکی[[41]](#footnote-41) (2001)، در پژوهششان با عنوان فراارزیابی عملکرد برنامه­های بازاریابی گردشگری دولتی، چهار پیشنهاد برا ارزیابی برنامه­ها پیشنهاد دادند: 1. آموزش مستمر و رسمی ارزیابی برنامه­ها؛ 2. بازرسی هر دو جنبه فعالیت­ها و برنامه­ها؛ 3. استفاده از نظریه­های چندگانه بر پایه پارادایم­های مختلف برای بررسی عملکرد برنامه­های بازاریابی گردشگری و 4. تغییر شکل استراتژی­های بازاریابی گردشگری دولتی از شکل یکطرفه به بازاریابی رابطه­ای و مشارکتی.
16. اینسکیپ[[42]](#footnote-42) (1991)، در پژوهششان با استفاده از روش­های فازی، شش عامل جاذبه­ها و فعالیت­ها، تاسیسات اقامتی، سایر تسهیلات و خدمات جهانگردی، حمل و نقل، سایر زیرساخت­ها و عناصر نهادی را به عنوان عوامل موثر بر گردشگری برشمرده است. این عوامل هر یک دارای اجزا یا عناصری است که به شرح زیر بیان شده­اند:
	* جاذبه­ها و فعالیت­ها: طبیعی، فرهنگی، انواع ویژه؛
	* تاسیسات اقامتی: هتل، مهمانپذیر، هتل آپارتمان؛
	* سایر تسهیلات و خدمات جهانگردی: عملیات سفر و گردش، تاسیسات پذیرایی؛
	* مراکز خرید، بانک­ها و صرافی­ها، تسهیلات و خدمات درمانی و پستی؛
	* حمل و نقل: هوایی، جاده­ای، ریلی و آبی؛
	* سایر زیرساختارها: آب، برق، دفع زباله، ارتباطات راه دور؛
	* عناصر نهادی: ساختار سازمانی (بخش دولتی و بخش خصوصی)، قوانین و مقررات مربوط به جهانگردی، برنامه­ها و سازمان­های تعلیم و تربیت، سرمایه مالی برای توسعه جاذبه­ها، استراتژی بازاریابی و تبلیغات و هماهنگی تشکیلاتی و تسهیلات سفر (ابراهیم­زاده و همکاران، 1393).

# **2-7-2- مطالعات داخلی**

1. تاوتلی و محمدی (1393)، در پژوهششان با عنوان بررسی و رتبه­بندی عوامل موثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش، با استفاده از روش پیمایشی نتیجه گرفتند که سه عامل کلان اقتصادی؛ اجتماعی-فرهنگی؛ و سیاسی-قانونی از جمله عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری جزیره کیش هستند.
2. قدیری معصوم و همکارانش (1392)، در پژوهششان به ارزیابی و اولویت­بندی شاخص­های تاثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته 7P در استان مازندران پرداختند و نتیجه گرفتند که شاخص­های تبلیغات، مردم و محصول در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی دارای اهمیت بیشتری هستند.
3. برقی و همکاران (1391)، در پژوهششان به ارزیابی و رتبه­بندی شاخص­های تاثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته 7P در شهرستان­های آمل، بابل، بابلسر و ساری پرداختند و نتیجه گرفتند که مولفه­های تبلیغات، محصول و مردم دارای اولویت بالایی بر بازاریابی توریسم هستند.
4. فرزین و نادعلی­پور (1390)، در پژوهششان با عنوان عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران با توجه به شهر چابهار، نتیجه گرفتند که 5 عامل برنامه­ریزی، خط­مشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه­های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت­کننده بر مقصدهای گردشگری تاثیرگذار هستند.
5. فرجی و همکاران (1390)، در پژوهششان با عنوان بررسی قابلیت­های گوگل مَپ در بازاریابی گردشگری و برنامه­ریزی سفر، نتیجه گرفتند که یکی از عوامل بسیار موثر در توسعه گردشگری، تبلیغات و خدمات تبلیغاتی و اطلاع­رسانی صحیح و بموقع می­باشد.
6. طاهری­دمنه و همکارانش (1390)، در پژوهششان با عنوان بررسی چالش­های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی بیان کردند که شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مولفه­های کیفیت در همه ابعاد پرسشنامه وجود دارد.
7. امینی و همکاران (1390)، در پژوهششان با عنوان شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر شیراز با استفاده از مدل بسط یافته پورتر، نتیجه گرفتند که اقتصاد بخش گردشگری در شهر شیراز پایه بوده و کسب و کارها دارای چالش­ها و فرصت­های مشترکی هستند اما روابط همکاری بین بنگاهی و بین صنفی نسبتاً ضعیف است.
8. امین­بیدختی و همکارانش (1389)، در پژوهششان با عنوان آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری در شهر سمنان، نتیجه گرفتند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تاثیرگذار می­باشد.
9. سعیدا اردکانی و همکاران (1389)، در پژوهششان به شناسایی و اولویت­بندی مولفه­های موثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز پرداختند. آن­ها با بکارگیری تکنیک­های تحلیل عاملی و تصمیم­گیری چندشاخصه نشان دادند که عوامل نگرش ایرانی­ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در راس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می­آورند.
10. ساعی و همکاران (1389)، در پژوهششان با عنوان ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، بیان کردند که به کارگیری ابزارها و عوامل موثر در تبلیغات از جمله عواملی محسوب می­شوند که می­تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود دهد. آن­ها با استفاده از روش تحقیق پیمایشی، نتیجه گرفتند که از نظر گردشگران فرهنگی، مهمترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارتند از: بازاریابی، اینترنت، کتاب و مقاله از جاذبه­های گردشگری.
11. قلی­پور (1387)، در پژوهشش با عنوان اولویت­بندی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش رتبه بندی، نتیجه گرفت که عامل قیمت در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتل­داری، بالاترین اولویت را در تامین رضایت مشتریان دارد. پس از قیمت به ترتیب افراد، فراورده، ترفیع، توزیع، فرآیند، شواهد فیزیکی و بهره­وری در اولویت­های بعدی قرار می­گیرند.
12. کاظمی (1387)، در پژوهشش با عنوان بررسی ادراک شهروندان سازمانی در توسعه گردشگری چابهار، بیان نمود از آنجایی که بازاریابی گردشگری در هر کشور یا بخشی از آن به علایق و ادراکات خریداران آن بستگی دارد؛ انگیزه شهروندان زاهدانی از سفر به چابهار به ترتیب فرهنگی، تجاری، فعالیت­های جسمانی، کسب آرامش، طبیعت­گرایی، تجملاتی و عاطفی می­باشد.
13. امین­بیدختی (1386)، در پژوهشش با عنوان صنعت گردشگری در ایران، توانمندیها، موانع و راهکارها؛ نتیجه گرفت که عواملی از قبیل: موقعیت جغرافیایی، جاذبه‌های اکوتوریستی (طبیعی) و جاذبه­های انسان­ساخت؛ از جمله عوامل موثر در توسعه گردشگری استان سمنان هستند.

2-8. مدل مفهومی

مدل مفهومی در تحقیق حاضر، برگرفته از فرآیند بازاریابی و همچنین مدل آمیخته بازاريابي شامل عوامل مهم دخیل بر بازاریابی محصول/خدمت می‌باشد. این مدل از سوی اندیشمندان در دسته‌های گوناگونی ارائه شده است که در اینجا مدل 7P از رای و داس (2011) که توسط محققین بسیاری استفاده شده و اعتبار بالایی دارد، استفاده شده است. این مدل شامل عوامل محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، افراد، محیط فیزیکی و فرآیند ارائه محصول/خدمت است. لازم به ذکر است که مدل ارائه شده در شکل زیر مختص بازاریابی گردشگری بوده و شاخص‌های آمده در آن از مرور دقیق و جزئی ادبیات بازاریابی گردشگری استخراج شده اند.

**بازاریابی گردشگری**

**محصول / خدمت**

مراکز اقامتی - جاذبه هاي گردشگري مصنوعی - مراکز خدمات درمانی و بهداشتی - مکان‌های فرهنگی - مراکز آموزشی گردشگری - مجتمع هاي تفریحی

**قیمت**

تنظیم قیمت ها متناسب با محصول/خدمت - انعطاف در قیمت ها - حذف واسطه ها - قوانین و مقررات برای کنترل و تثبیت قیمت ها

**تبلیغات**نمایشگاهها، سمینارها و همایشهاي گردشگری - تولید آثار فرهنگی و هنري - اطلاع رسانی از طرق مختلف - استفاده از کارشناسان آگاه گردشگری

**مکان**سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگري - دسترسی آسان به مناطق گردشگری - توزیع امکانات گردشگري در تمامی مناطق - ایجاد شبکه هاي ارتباطی سریع

**شواهد و امکانات فیزیکی**

بهسازي فضایی مراکز گردشگری - زیباسازي مراکز گردشگری - مرمت و بازسازي مکان‌های تاریخی

**فرآيند فروش**دعوت از بخش خصوصی - حل مشکلات موجود در فرآیند فروش - افزایش کنترل و نظارت مفید بر فروش - به روز رسانی خدمات گردشگری

**افراد**بهبود روحیه مهمان پذیری بومیان - آموزش مسائل گردشگری به بویمان - ایجاد انگیزش در کارکنان - نظارت و ارزیابی مستمر برکارکنان

# **شکل 2-4: مدل مفهومی تحقیق**

# **منابع**

ابراهیم­زاده، عیسی؛ رضازاده، معصومه؛ دارائی، مرضیه (1393). برنامه­ریزی و مکان­یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت­های گردشگری شهری با استفاده از GIS: شهر سمنان، جغرافیا و توسعه، شماره 35، صص: 48-33.

ابراهیم­زاده، عیسی؛ یاری، منیر (1390). مطالعه تطبیقی کارکردهای تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه­ریزی بازاریابی گردشگری ایران و امریکا با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره 1، صص: 26-1.

اکبری، زهرا؛ ابونوری، عباسعلی (1393). طبقه­بندی عوامل موثر بر شاخص­های اقتصادی گردشگری خارجی، جغرافیا و توسعه، شماره 34ف صص: 56-33.

امین­بیدختی، علی­اکبر (1386). صنعت گردشگری در ایران، توانمندیها، موانع و راهکارها. کجموعه مقالات همایش ملی توانمندیها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان، دانشگاه سمنان.

امین­بیدختی، علی­اکبر؛ زرگر، سیدمجتبی؛ نظری، ماشاالله (1389). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره 3، صص: 68-49.

امینی، صمد؛ تولایی، سیمین؛ فرجام، رسول (1390). شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر شیراز با استفاده از مدل بسط یافته پورتر، فصلنامه برنامه­ریزی منطقه­ای، سال اول، شماره سوم، صص: 16-1.

برقی، حمید؛ کاظمی، زینب؛ سوری، فرشاد؛ مسیبی، سمانه (1391). ارزیابی و رتبه­بندی شاخص­های تاثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته 7P، برنامه­ریزی منطقه­ای، سال دوم، شماره ششم، صص: 41-31.

بهروز (1392). بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تاثیرگذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT)، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران.

پاپلی­یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (1390). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.

تاوتلی، مهرداد؛ محمدی، بهاره (1393). بررسی و رتبه­بندی عوامل موثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش، همایش بین­المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری ایران، چالش­ها و چشم­اندازها، ایران: مشهد.

حسن زاده، رمضان (1387). *روش­های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات ساوالان.

حیدری، رحیم (1387). مبانی برنامه­ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران: چاپ اول.

خاکی، غلامرضا (1390). *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

خداداد حسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی، میثم؛ احمدی، پرویز (1390). طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی، پژوهش­های مدیریت در ایران، دوره 15، شماره 1، صص: 230-209.

دانایی­فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و ­آذر، عادل (1389). *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران:انتشارات صفار

دلاور، علی (1390). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*(ویراش چهارم). تهران: نشر ویرایش

رضوانی، علی اصغر (1386). جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور، چاپ اول.

ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (1389). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، مورد مطالعه گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، جامعه­شناسی تاریخی، شماره 4، صص: 94-69.

سجادیان، ناهید؛ شجاعیان، علی؛ عبادی، حسین (1393). اطلاع­رسانی از طریق Web GIS و کابرد در مدیریت گردشگری، فصلنامه جغرافیا و برنامه­ریزی شهری، سال ششم، شماره 20، صص: 116-94.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (1390). *روش­های تحقیق در علوم رفتاری*.(ویرایش اول). تهران:انتشارات آگه.

سعیدا اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب­الله؛ برقی، شاهین (1389). شناسایی و اولویت بندی مولفه­های موثر بر سطح رضایتمندی گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره 13، صص: 43-21.

سیدعلی­پور، سیدخلیل؛ اقبالی، ناصر (1390). نقش جاذبه­های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره 1، صص: 61-41.

شکور، علی؛ باسط­قریشی، محمد؛ لشکری، مریم؛ جعفری، مهتاب (1390). ارزیابی و سنجش چگونگی پایداری گردشگری در بهشت گمشده بوان ممسنی با استفاده از مدل ردپای اکولوژیک، فصلنامه نگرش­های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره سوم، صص: 67-57.

صیدالی، محسن؛ سلیمانگلی، رضا؛ قراگوزلو، هادی (1390). بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی (مورد مطالعه: روستاهای دهستان چهل­چای شهرستان مینودشت)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره 3، صص: 87-69.

طاهری­دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه؛ مستوفی­الممالکی، رضا (1390). بررسی چالش­های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، سال دوم، شماره 8، صص: 132-117.

فرجی، حسنعلی؛ آزادی­قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی (1390). بررسی قابلیت­های Google Map در بازاریابی گردشگری و برنامه­ریزی سفر (مطالعه موردی: مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره 2 صص: 117-107.

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی­پور، زهرا (1390). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره 14، صص: 67-41.

قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شغیعی عربی، میرعلی؛ بهرامی، مجتبی (1392). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تاثیر گذار بر صنهت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازازیابی پی سون: مطالعه موردی شهرستان‌های انتخابی استان مازندران، مدیریت شهری، شماره 32، صص: 152-139.

قلی­پور، علی (1387). اولویت­بندی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، فصلنامه بررسی­های بازرگانی، شماره 33، صص: 41-34.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (1376). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات کتاب.

کاظمی، محمد (1387). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، شماره 12، صص: 100-81.

کتابی، سعیده؛ انصاری، محمداسماعیل؛ ناصری­طاهری، مظفر (1384). انتخاب آمیخته بازاریابی با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه­ریزی استراتژیک، مجله علوم اداری اصفهان، سال هفدهم، شماره 1، صص: 93-79.

کلانتری، خلیل. (1388). *مدل­سازی معادلات فرهنگی در تحقیقات اجتماعی – اقتصادی (با برنامه Lisrel و Simplis)*. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.

مهدی­زاده، عباس؛ طالب­پور، مهدی؛ فتحی، مهرداد (1393). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT، پژوهش­های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره 4، صص: 36-23.

یاری، منیر (1390). الگوهای رفتاری گردشگران شهرستان خرم آباد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

هومن، حیدرعلی. (1389). *مدل­یابي معادلات فرهنگي با كاربرد نرم افزار ليزرل*. تهران: نشر سمت.

Amirtahmaseb, S. (2007). *The typology of inbound tourists visiting Iran* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Lulea).

Arturo, M., Mar, G., & David, M. C. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, *4*(5), 722-728.

Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 1012-1020.

Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(1), 25-32.

Chen, C. A. (2013). Suitable festival activities for Taiwan’s tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.

Clarke, J. A. C. K. I. E. (2005). Effective marketing for rural tourism. *Rural tourism and sustainable business*, *26*, 87.

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, *25*(6), 777-788.

Esfahani, N., Goudarzi, M., & Assadi, H. (2009). The Annalysis of Factors Affecting the Development of Iran Sport Tourism and the Presentation of a Strategic Model. *World Journal of Sport Sciences*, *2*(2), 136-144.

Gilmore, J. H. (2002). Differencing Hospitality Cooperation’s via. Experiences, Cornell Hotel and Restaurant, *Quarterly*. 43 (3), 87-92.

Hudson, S. (2005). *Marketing for tourism and hospitality: A Canadian perspective*. Nelson.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Approach*, New York, John Wiley & Sons.

Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. Tourism Management, 27(5), 925-933.

Kotler, P., Gary, A., Veronica, W., and Saunders, J. A. (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition published, Pearson Education, Prentice Hall.

Lacher, R. G., & Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, *51*(4), 464-472.

Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, *64*(1), 17-31.

Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, *64*(1), 17-31.

 Lee, J. W., & Brahmasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. Tourism Management, 38, 69-76.

Madasu, P. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PROMOTION OF TOURISM. *Management Insight*, *9*(1).

Niavand, A., Salarzehi, H., & Tash, M. N. S. (2014). A Study of Strategic Role of Chabahar Free Zone on Tourism Industry Development Using SWOT Model in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(2), 202-216.

Thomas, R., and Huw T. (2006). Micro Politics and Micro Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (1), 100-106.

Tosun, C., Okumus, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, *35*(1), 127-147.

Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, *14*(2), 139-152.

Tsang, S. S., & Chen, Y. F. (2013). Facilitating Benchmarking with Strategic Grouping and Data Envelopment Analysis: The Case of International Tourist Hotels in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(5), 518-533.

UNWTO. (2010). World Tourism annual report. The World Tourism Organization.

Uzama, A. (2008). *Marketing Japans Tourism to the World*. Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester.

Vaiper, M. A., Akhlagh, E. M., & Rafiee, A. A. (2014). The Effect of Social Marketing on Development of Ecotourism, *Journal of Novel Applied Sciences*, 3(4), 376-381

Williams, A. (2006). Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6), 482-491.

Woodside, A. G., & Sakai, M. Y. (2001). Meta-evaluations of performance audits of government tourism-marketing programs. *Journal of Travel Research*, *39*(4), 369-379.

Xu, G. (2013). *Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*. Routledge.

Zehrer, A. (2009). Service Experience and Service Design. *Managing Service Quality*. 19 (3), 332- 339.

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, *30*(3), 345-358.

1. Kotler et al [↑](#footnote-ref-1)
2. Lee & Brahmasrene [↑](#footnote-ref-2)
3. Kim et al [↑](#footnote-ref-3)
4. Lacher & Oh [↑](#footnote-ref-4)
5. Xu [↑](#footnote-ref-5)
6. WTO [↑](#footnote-ref-6)
7. Reid et al [↑](#footnote-ref-7)
8. Hawkins [↑](#footnote-ref-8)
9. Pearce [↑](#footnote-ref-9)
10. Amirtahmaseb [↑](#footnote-ref-10)
11. Bastic & Gojcic [↑](#footnote-ref-11)
12. Vaiper et al [↑](#footnote-ref-12)
13. Madasu [↑](#footnote-ref-13)
14. Brown [↑](#footnote-ref-14)
15. Kelarke [↑](#footnote-ref-15)
16. Hadsen [↑](#footnote-ref-16)
17. Koc & Boz [↑](#footnote-ref-17)
18. مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه­ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت [↑](#footnote-ref-18)
19. Zhang et al [↑](#footnote-ref-19)
20. Thomas & Huw [↑](#footnote-ref-20)
21. Laimer & Weiss [↑](#footnote-ref-21)
22. Inskeep [↑](#footnote-ref-22)
23. Bonn & Dai [↑](#footnote-ref-23)
24. Enright & Newton [↑](#footnote-ref-24)
25. Zehrer [↑](#footnote-ref-25)
26. Williams [↑](#footnote-ref-26)
27. Gilmore [↑](#footnote-ref-27)
28. Niavand et al [↑](#footnote-ref-28)
29. Goodall & Ashworth [↑](#footnote-ref-29)
30. Tsang & Chen [↑](#footnote-ref-30)
31. Chen [↑](#footnote-ref-31)
32. Tsai [↑](#footnote-ref-32)
33. Arturo et al [↑](#footnote-ref-33)
34. Brown et al [↑](#footnote-ref-34)
35. Zhang et al [↑](#footnote-ref-35)
36. Laimer & Juergen [↑](#footnote-ref-36)
37. Zehrer [↑](#footnote-ref-37)
38. Tosun et al [↑](#footnote-ref-38)
39. Uzama [↑](#footnote-ref-39)
40. Williams [↑](#footnote-ref-40)
41. Woodside & Sakai [↑](#footnote-ref-41)
42. Inskeep [↑](#footnote-ref-42)