

طراحی الگوی سیاستگذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران

نویسندگان: دکتر اصغر مشبکی* و دکتر اسماعیل ملک اخلاق**

* دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

** استادیار دانشگاه گیلان

چکیده

صاحب نظران صنعت جهانگردی بر این باورند که مباحث این صنعت را می توان از نگاه بازاریابی نیز تعقیب کرد، اما به نظر می رسد ابعاد اصلی بازاریابی نظیر بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی تحت تأثیر الگوی سیاستگذاری در این صنعت باشد. بنابراین می توان دو مفهوم سیاستگذاری و بازاریابی را بسیار نزدیک به هم در نظر گرفت. در این تحقیق، ابعاد سیاستگذاری، شامل ساختار قدرت، بوروکراسی، ارزش ها، نوع جهانگرد، و نظام آماری و اطلاع رسانی، همراه با ابعاد بازاریابی در قالب مفاهیم عملیاتی و جزئی مشخص شده و میزان تأثیرات آن ها بر یکدیگر مورد سنجش قرار گرفته است. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و مصاحبه با سه گروه از مدیران، کارشناسان و خبرگان این صنعت انجام پذیرفته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد رابطه معناداری بین ابعاد سیاستگذاری و ابعاد بازاریابی براساس مدل ارائه شده (مفهومی) وجود دارد. همچنین با توجه به اثبات فرضیات تحقیق، مدل نهایی تحقیق، همان مدل مفهومی است.

واژه های کلیدی: جهانگردی، بازاریابی، سیاستگذاری

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال دهم - دوره جدید

شماره ۲

دی ۱۳۸۲

۱. مقدمه

امروزه اهمیت جهانگردی و لزوم بررسی آن با توجه به نقش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اش بر کسی پوشیده نیست. به رغم اهمیت و ضرورت توسعه جهانگردی در ایران، هنوز سیاستگذاری ها و برنامه ریزی های منسجم و کارآمدی برای آن طراحی نشده است. به نظر می رسد مباحث تئوریک جهانگردی خصوصاً از نگاه بازاریابی به بازشناسی و بازکاوی دقیق تری نیاز دارد. بسیاری از صاحب نظران بر این باورند

که رمز موفقیت این صنعت در گرو درک عمیق ابعاد بازاریابی آن است؛ اما تاکنون بسیاری از تحقیقات در زمینه بازاریابی گردشگری در قالب مفاهیم جزئی و علمیاتی و منفک، نظیر تقسیم بندی بازار، آمیخته بازاریابی، منحنی عمر کالا، استراتژی های بازاریابی و... بوده و مدلی که بتواند فرایند بازاریابی گردشگری را در قالب مفاهیم به هم پیوسته و جزئی نشان دهد و عوامل مؤثر بر شکل گیری ابعاد بازاریابی (نقش سیاست ها) را تبیین و سنجش کند ارائه نگردیده است.

مختلفی از آن را بیان داشته‌اند. از دیدگاه کاتلر (Kotler, Ph.)

فرایند بازاریابی عبارت است از:

- تجزیه و تحلیل موقعیت‌های بازار،
- پژوهش و گزینش بازارهای هدف،
- بسط و توسعه راهبردهای بازاریابی،
- برنامه‌ریزی فنون بازاریابی،
- اجرا و نظارت [۴].

لومسدون نظریه‌پرداز بزرگ بازاریابی گردشگری بر موارد زیر تأکید دارد:

- تهیه یک نظام اطلاعات بازاریابی (از مشتریان، رقبا، قدرت نفوذ سازمان)،

- برنامه‌ریزی بازاریابی (تجزیه و تحلیل محیط، بخش‌بندی بازار، استراتژی بازاریابی و موقعیت‌یابی)،

- برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های اجرایی (برنامه‌ریزی عملیاتی، فعالیت‌های تبلیغاتی، بودجه‌بندی و زمان‌بندی)،

- عملکردهای بازاریابی (هماهنگی‌سازی فعالیت‌ها، اجرای برنامه‌ها، ارتباطات بازاریابی و توزیع)،

- نظارت (ارزیابی آمار فروش و عملکرد مالی، بررسی واکنش مشتری، بررسی واکنش کارکنان) [۱].

همچنین نظریه تقسیم‌بندی بازار، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی، موضوع بسیاری از تحقیقات بازاریابی را تشکیل می‌دهد. فرانک، مسی و ویند در سال ۱۹۸۲، ریزوتروت در سال ۱۹۸۲، پیرس و مورگان در سال ۱۹۹۳ و کاتلر و همکارانش در سال ۱۹۹۶ آن‌ها را مراحل به هم پیوسته می‌دانند. در مرحله نخست، بازارها شناسایی و از هم جدا می‌گردند و براساس ویژگی‌های کاملاً معینی تقسیم می‌شوند. مرحله دوم، شیوه ارزیابی شرکت (مؤسسه) از میزان جذابیت هر یک از بخش‌های بازار است که هدف‌گیری و کاربرد منابع را توجیه می‌کند و مرحله آخر، ایجاد نظم و سازماندهی در موقعیت‌های فعلی و آتی بازارها است تا عرضه‌کنندگان بتوانند انتظارات مشتریان فعلی یا بالقوه خود را به مراتب بهتر از رقبا برآورده سازند [۱].

۴. تعریف سیاستگذاری

فرهنگ وبستر، علم سیاستگذاری را علمی تعریف می‌کند که از سیاستگذاری و اجرای سیاست بحث می‌کند.

با عنایت به مطالب فوق، محور اصلی تحقیق، بازاریابی گردشگری است؛ اما باید در نظر داشت سیاست‌های جهانگردی در شکل‌دهی ابعاد بازاریابی نقش تعیین‌کننده دارند. در این مقاله بر آنیم ضمن نشان دادن عوامل مؤثر سیاستگذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، تأثیرات آن را بر ابعاد بازاریابی (بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی) در قالب یک مدل سنجش کنیم و در خاتمه، پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت فعلی مطرح سازیم.

۲. تعریف بازاریابی گردشگری

از دیدگاه لومسدون (Lumsdon, L.) بازاریابی گردشگری عبارت است از یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی به‌طوری‌که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار دهد [۱].

سیتون و بنت بر نکات بنیادی و کلیدی در بازاریابی گردشگری اشاره کرده‌اند؛ نظیر فلسفه مشتری‌گرایی، آنالیز دائمی رویه‌ها، تکنیک‌های داده‌پردازی، ساختار سازمانی مناسب، شکل‌دهی به تصمیمات استراتژیک و برنامه‌های عملیاتی مناسب [۲].

همچنین پون (Poon, A.) از گردشگری نوین (بازاری بی‌ثبات، گسیخته و در عین حال پیشرفته) در مقابل گردشگری کهن (همان گردشگری سنتی مردم در گذشته) نام می‌برد که دارای ویژگی‌های برجسته زیر است:

- تأکید بر پیش‌بینی تغییرات رفتار،
- رقابت شدید در بازار (بازار رقابتی)،
- مسئولیت‌های محیطی و اجتماعی،
- توان گردشگر (درجه آگاهی) [۳].

با توجه به تعاریف فوق‌الذکر، می‌توان گفت بازاریابی گردشگری مجموعه‌ای از سیاستگذاری‌های دقیق و برنامه‌های عملیاتی مناسب با آن به‌منظور جذب هر چه بیش‌تر گردشگر است که برای اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها نیاز به یک ساختار اجرایی منسجم و مقتدر دارد.

۳. فرایند بازاریابی گردشگری

فرایند بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم پیوسته و زنجیره‌وار است که نظریه‌پردازان بازاریابی، اشکال

الف) نقش اصول نهادینه شده

بروکس (Brooks, S.) معتقد است اصول نهادینه شده از جمله عوامل مؤثر بر فرایند سیاستگذاری جهانگردی محسوب می‌شوند. این اصول مانند یک صافی عمل کرده، نقش نیروهای متعارض اقتصادی و اجتماعی را در جامعه آشکار می‌سازند. الگوهای نهادینه شده، این تعارض را با ارائه مجموعه‌ای از رویه‌ها و قوانین حل می‌کنند. این رویه‌ها و قوانین سه موضوع را مشخص می‌سازند:

- سیاست‌های عمومی، چگونه و توسط چه مرجعی تدوین می‌شوند؟
- چه فرد یا افرادی قدرت و اختیار دارند که تصمیم‌های خاصی را اتخاذ کنند و اقدامات ویژه‌ای را انجام دهند؟
- تصمیم‌ها و سیاست‌های اتخاذ شده چگونه اجرا می‌شوند؟ [۱۱].

اسکراتن (Scrutton, R.A.) اصول نهادینه شده را کلیه حقوق، آداب و رسوم، روش‌های مورد عمل، رویه‌ها، ضوابط سازمانی یا دیگر عناصر تثبیت شده در زندگی سیاسی یا اجتماعی یک ملت، اصل یا میثاقی نظم‌دهنده در خدمت مرتفع ساختن نیازهای یک گروه سازمان یافته و منسجم یا نیازهای یک جامعه متمدن می‌داند [۱۲].

به‌طور خلاصه، اصول نهادینه شده را می‌توان مجموعه‌ای از قوانین به‌شمار آورد. این قوانین ممکن است صریح و رسمی باشند (قانون اساسی، قوانین و مقررات) یا تلویحی و غیررسمی (فرهنگ سازمانی، ضوابط و اصول حاکم بر روابط خانوادگی).

ب) نقش ارزش‌ها

از دیدگاه هنینگ (Henning, D.)، ارزش‌ها مجموعه آرمان‌ها، اهداف، علایق، منافع، باورها، اخلاقیات، تعصبات و یکسونگری‌ها، دیدگاه‌ها، سنت‌ها، ویژگی‌های روحی و اهدافی هستند که همراه با تغییر ادراک انسان و به مرور زمان تغییر می‌کنند و بر اختلاف‌های میان صاحبان قدرت بر سر پاره‌ای از سیاست‌ها تأثیری عمیق می‌گذارند [۱۳].

بریتون (Britton, S.G.) و هال معتقدند ایدئولوژی‌ها نیز مانند سیاست‌ها در قالب یک قانون اساسی، یک اعلامیه حقوق بشر، یک رساله علمی و یا در قالب روش‌های مورد استفاده در تحت تأثیر قرار دادن رفتارها، دیدگاه‌ها و

اصطلاح علم سیاستگذاری بعد از جنگ جهانی دوم به‌وسیله لرنر و لازول تعریف شد. علم سیاستگذاری مربوط به درک فرایند تصمیم مؤسسه‌های دولتی و خصوصی است و ارزیابی همه دانش‌های مربوط به تصمیم را دربر می‌گیرد [۵].

سیلیس (Sills, D.) اعتقاد دارد سیاستگذاری فرایند تصمیم‌گیری یا انتخاب و ارزیابی راه‌حل‌ها برای حل مسائل است؛ زیرا تصمیمات اداری، فعالیت‌هایی مرتبط برای حل مسائل در قالب مراحل نظیر تعیین اهداف، شرح روندها، تجزیه و تحلیل شرایط، چشم‌اندازی به توسعه آینده و ابداع، ارزیابی و انتخاب گزینه‌ها است [۶].

۵. مفهوم سیاستگذاری جهانگردی

به عقیده کاسترز (Kosters, M.) جهانگردی، دانشی چند رشته‌ای است که اگر بدون انجام تجزیه تحلیل‌های سیاسی دقیق، توسعه و تکامل یابد قطعاً کامل نخواهد بود [۷].

از دیدگاه پیرس (Pearce, D.G.) و جنکینز (Genkins, J.M.) سیاست‌های عمومی جهانگردی همواره در فرایندی پویا و پایدار تدوین می‌شوند. حکومت‌ها نیز بیش از پیش تلاش می‌کنند که جهانگردی و آثار آینده آن را کاملاً بشناسند و درک کنند و به این وسیله، نقش مؤثری در این صنعت ایفا کنند [۸ و ۹].

همچنین هال (Hall, C.M.) بیان می‌دارد که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ بسیاری از سیاستگذاران دنیا به صنعت جهانگردی به‌ویژه از بعد آثار اقتصادی آن، اهتمام ورزیده‌اند که این امر نشانگر اهمیت و جایگاه جهانگردی در دنیای امروز است. حکومت‌ها مسئولیت‌های بسیاری را عهده‌دار هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به دفاع از کشور، تحقق توسعه اقتصادی، آموزش، تأمین بهداشت و ایجاد نظم و حمایت از قانون اشاره کرد، اما اخیراً حکومت‌ها مسئولیت جدیدی را به نام جهانگردی نیز عهده‌دار شده‌اند [۱۰].

۶. مهم‌ترین ابعاد سیاستگذاری جهانگردی

صاحب‌نظران برای سیاستگذاری جهانگردی ابعادی را ذکر کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

ارزش‌های تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران بیان می‌شوند [۱۰ و ۱۴].

ج) نقش قدرت

از دیدگاه فیشر و فورستر در سال ۱۹۹۳ در مباحث سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، روابط قدرت و اعمال قدرت مورد توجه جدی قرار می‌گیرند؛ مانند: تعیین اولویت‌ها، تقسیم مسئولیت‌ها، تعیین علیت‌ها، تقسیم سود و زیان و پاداش و سرزنش‌ها، به‌کارگیری استراتژی خاص و مشخص نمودن حدود مشکلات [۱۰].

همچنین هال بیان می‌دارد با توجه به نقش گروه‌ها و ایدئولوژی‌ها در فرایند سیاستگذاری جهانگردی باید تعریفی جامع از مفهوم قدرت ارائه کرد که تصمیم‌گیری‌ها، عدم تصمیم‌گیری‌ها و ساختارهای سیاسی اجتماعی را نیز پوشش دهد [۱۰].

۷. چالش‌های فرا روی صنعت جهانگردی ایران

جهانگردی در سطح بین‌المللی و در جهان پر تحول کنونی به تبعیت از تحول پارادایم‌ها، گفتمان‌ها و تغییرات ژئوپلیتیک در حال مواجهه با چالش‌های ویژه است. چند پارگی فزاینده، انعطاف‌پذیری، جهانی شدن و فناوری اطلاعاتی مهم‌ترین این چالش‌های جهانی است.

جهانگردی ایران تا آن‌جا که به بازارها و روندهای جهانی مربوط می‌شود، ناگزیر از رویارویی با چالش‌های جهانگردی در سطوح بین‌المللی و جهانی است؛ اما افزون بر آن چالش‌هایی نیز در سطح ملی وجود دارد که هم می‌توان آن را برای مواجهه با چالش‌های بین‌المللی تحلیل کرد و هم مشکلاتی را در توسعه ملی فراهم می‌آورد.

ضعف اراده ملی مهم‌ترین مانع توسعه جهانگردی در ایران است. توسعه جهانگردی محتاج ایجاد اجماع در سطح ملی است. در حالی که بخش‌هایی از رهبران و نخبگان از ضرورت توسعه جهانگردی و آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی آن دفاع می‌کنند، گروهی دیگر با تأکید بر عوارض منفی جهانگردی بین‌المللی و تأثیرات احتمالی آن در تخریب فرهنگ و آداب و رسوم موجود، خواهان کنترل و محدود ساختن آن در چارچوب روابط با کشورهای هستند که قربات فرهنگی بیش‌تری با ایران دارند. توسعه پایدار جهانگردی و توجه به مؤلفه‌ها و

ملاحظات زیست‌محیطی و فرهنگی و ارزش‌های بومی می‌تواند چارچوب مورد وفاقی را برای توسعه جهانگردی ایران فراهم آورد [۱۶].

همچنین تصویری که از ایران در نزد افکار عمومی جهانیان شکل گرفته، صرف‌نظر از این که تا چه حد واقعی و یا محصول تبلیغات رسانه‌های امپریالیستی است، برای کشوری که در پی معرفی خود به‌عنوان یک «مقصد گردشگری» و خواستار توسعه بخش جهانگردی است مناسب نیست. موفقیت در توسعه جهانگردی مستلزم اتخاذ سیاست‌ها، برنامه‌ها و تبلیغاتی است که منجر به ارائه تصویر جدیدی از ایران باشد [۱۷].

ساختار اداری و نیروی انسانی بخش دولتی جهانگردی کماکان از موضوعات و چالش‌های مهم جهانگردی ایران محسوب می‌شود. در حالی که تشکیل سازمان ایرانگردی و جهانگردی تاکنون نتوانسته انتظارات موجود را برآورده سازد، موضوع ادغام آن با سازمان میراث فرهنگی مطرح شده و حتی در مصوبات برنامه سوم مورد تأکید قرار گرفته است [۱۷].

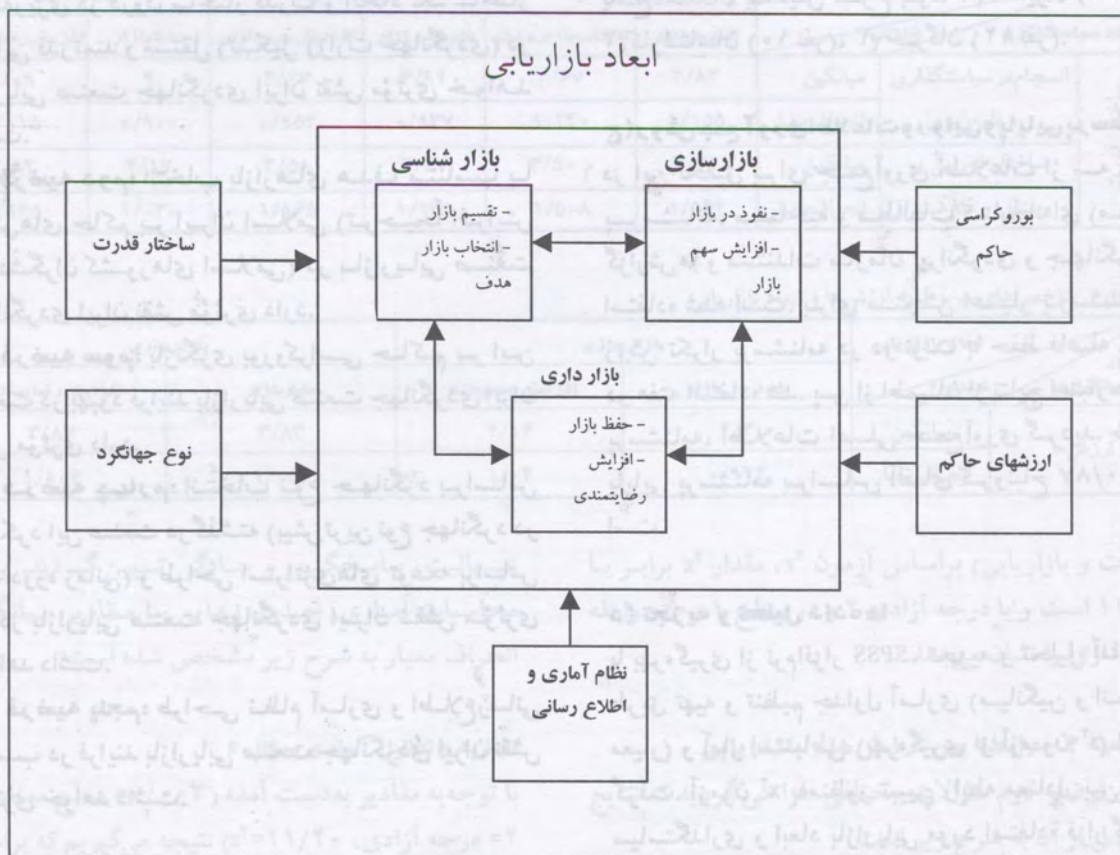
دستیابی به سهم بیش‌تری از بازار بین‌المللی جهانگردی از دیگر چالش‌های فرا روی جهانگردی در ایران است. در حالی که تعداد جهانگردان بین‌المللی در سال ۱۹۹۹، ۶۵ میلیون نفر بود تعداد جهانگردان ورودی به ایران ۱/۳۰۰/۰۰۰ نفر بود و در مقابل ۴۴۵ میلیارد دلار در آمد جهانگردی بین‌المللی، درآمد حاصل از ورود جهانگردان به ایران ۶۶۲ میلیون دلار اعلام شده است. به عبارت دیگر، ایران فقط ۰/۲ درصد از تعداد جهانگردان ورودی و ۰/۱۵ درصد از درآمدهای حاصل از جهانگردی بین‌المللی را در سال ۱۳۷۸/۱۹۹۹ در اختیار داشته است [۱۷].

ضعف نظام آماری نیز از دیگر چالش‌های موجود در زمینه برنامه‌ریزی و پژوهش برای توسعه جهانگردی ایران است. به نظر می‌رسد نظام آماری موجود محدود و ناکار است [۱۷].

۸. طراحی مدل مفهومی

بر مبنای مطالعات تئوریک، مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با سیاستگذاری و بازاریابی در صنعت جهانگردی شناسایی گردید و الگوی مفهومی (نظری) سیاستگذاری

ابعاد سیاست گذاری



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق: الگوی سیاست‌گذاری

۹. سؤالات و فرضیات تحقیق

براساس مدل ارائه شده، تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ یا پاسخ‌هایی برای سؤالات زیر است:

۱. چه عوامل و عناصری در طراحی الگوی سیاست‌گذاری برای بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش دارند؟
 ۲. با چه ترکیبی عوامل و عناصر فوق را می‌توان در طراحی الگوی سیاست‌گذاری برای بازاریابی صنعت جهانگردی ایران به کار گرفت؟
 ۳. عوامل و عناصر فوق را می‌توان در قالب چه فرایندی در طراحی الگوی سیاست‌گذاری برای بازاریابی صنعت جهانگردی ایران در نظر گرفت؟
- براساس سؤالات پژوهشی مطرح شده، فرضیات تحقیق عبارتند از:

در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران طراحی گردید. در این الگو، ابعاد سیاست‌گذاری عبارتند از: ساختار قدرت، نوع جهانگرد، بوروکراسی حاکم، ارزش‌های حاکم و نظام آماری و اطلاع‌رسانی.

همچنین بازاریابی صنعت جهانگردی به سه مقوله بازارشناسی، بازارسازی و بازارداری تقسیم و با تعاریف عملیاتی مرتبط ارائه گردید. با توجه به موارد فوق می‌توان مدل مذکور را دارای این ویژگی‌ها دانست:

۱. توجه به مفهوم بازاریابی در قالب فرایند،
 ۲. توجه به ترکیب مفاهیم سیاست‌گذاری و بازاریابی، و
 ۳. سنجش تأثیرات ابعاد سیاست‌گذاری بر ابعاد بازاریابی.
- در ادامه، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ ارائه می‌گردد.

می‌تواند نمونه بزرگ قابل تعمیمی باشد. همچنین ترکیب پاسخ‌دهندگان به این شرح بود: ۱) مدیران (۸ نفر)، ۲) کارشناسان (۱۰ نفر)، ۳) خبرگان (۱۲ نفر).

ج) روش جمع‌آوری اطلاعات و روایی و پایایی پرسشنامه
در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از سه روش پرسشنامه، مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای (مطالعه گزارش‌ها و مستندات سازمان ایرانگردی و جهانگردی) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش تکرار پرسشنامه در دو نوبت با حفظ فاصله زمانی دو هفته استفاده شد. پس از اطمینان از نتایج اعتبارسنجی پرسشنامه، اطلاعات اصلی جمع‌آوری گردید. ضمناً پایایی پرسشنامه براساس آلفای کرونباخ ۰/۸۷ بوده است.

د) تجزیه و تحلیل داده‌ها

با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل آماری از طریق تهیه و تنظیم جداول آماری (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (بهره‌گیری از آزمون χ^2) انجام گرفت. آزمون χ^2 به منظور تبیین رابطه معنادار بین ابعاد سیاستگذاری و ابعاد بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت؛ زیرا سؤالات پرسشنامه عموماً در قالب ماتریس‌ها یا جداول دو بعدی طراحی گردیده که در آن، ابعاد سیاستگذاری در حالت ستونی و ابعاد بازاریابی در حالت سطری منظور شده بودند.

۱۱. تحلیل یافته‌ها

فرضیه ۱ - رابطه بین ساختار قدرت و بازاریابی

سؤال ۱: به نظر شما تا چه اندازه ساختار قدرت بر ابعاد بازاریابی، بازسازی و بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش دارد؟

تجزیه و تحلیل آماری سؤال ۱

نتایج حاصل از سؤال ۱ در قالب جدول ۱ ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد اعداد میانگین در داخل خانه‌های جدول میزان تأثیرات ابعاد سیاستگذاری بر ابعاد بازاریابی را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل‌های آماری تأثیرات، به صورت جزئی و کلی، به طور جداگانه تشریح گردیده‌اند. به عنوان مثال در حالت کل (رابطه بین ساختار

فرضیه اول: انسجام در کانون‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در درون ساختار قدرت و ایجاد یک ساختار اجرایی قدرتمند و مستقل (تشکیل وزارت جهانگردی) در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

فرضیه دوم: انتخاب بازارهای هدف متناسب با ارزش‌های حاکم بر ایران اسلامی (ترجیحاً افزایش گردشگران کشورهای اسلامی) در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری دارد.

فرضیه سوم: بازنگری بوروکراسی حاکم بر این صنعت در بهبود فرایند بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری دارد.

فرضیه چهارم: انتخاب نوع جهانگرد براساس عملکرد این صنعت در گذشته (بیش‌ترین نوع جهانگرد در یک دوره زمانی) و طراحی استراتژی‌های توسعه براساس آن در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

فرضیه پنجم: طراحی نظام آماری و اطلاع‌رسانی مناسب در فرایند بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

۱۰. روش‌شناسی تحقیق

آزمون مدل مفهومی با در نظر گرفتن موارد زیر اجرا شد:

الف) نوع و روش تحقیق

۱. نوع تحقیق: توسعه‌ای - کاربردی،
۲. روش تحقیق: توصیفی - تحلیلی.

ب) جامعه آماری و نمونه

در این پژوهش از ۳ گروه مدیران و کارشناسان ارشد سازمان ایرانگردی و جهانگردی و همچنین خبرگان (اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران صنعت جهانگردی) به دلیل احاطه بر مباحث کلان صنعت جهانگردی ایران نظرسنجی به عمل آمد. با گفتگوهای اولیه با مسئولین محترم سازمان، مشخص گردید تعداد مدیران عالی و کارشناسان ارشد و مدرسین مرتبط با سازمان، جامعه محدودی را تشکیل می‌دهند (حدوداً ۴۰ نفر). بنابراین تصمیم گرفته شد به همین تعداد پرسشنامه توزیع گردد و از این تعداد، ۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، عدد ۳۰

جدول ۱ شاخص‌های مربوط به ساختار قدرت و ابعاد بازاریابی

ابعاد سیاستگذاری	شاخص	ابعاد بازاریابی		بازارشناسی		بازارسازی		بازارداری	
		انجام درسیاستگذاری	میانگین	تقسیم بازار	انتخاب بازار هدف	نفوذ در بازار	افزایش سهم بازار	حفظ بازار	افزایش رضایتمندی
۱	میانگین	۳/۸۳	۳/۶۷	۳/۹۲	۴/۱۷	۴	۴/۰۸		
۲	انحراف معیار	۱/۱۵۵	۱/۲۴۰	۰/۹۳۷	۰/۹۵۳	۰/۹۰۰	۱/۱۱۵		
۳	میانگین	۳/۴۲	۳/۵۰	۳/۶۷	۳/۵۸	۴/۱۷	۳/۹۲		
۴	انحراف معیار	۱/۵۶۴	۱/۵۰۸	۱/۱۵۵	۱/۱۶۵	۱/۰۳۰	۱/۱۶۵		

جدول ۲ شاخص‌های مربوط به ارزش‌ها و ابعاد بازاریابی

ابعاد سیاستگذاری	شاخص	ابعاد بازاریابی		بازارسازی		بازارداری	
		ارزش‌ها	میانگین	نفوذ در بازار	افزایش سهم بازار	حفظ بازار	افزایش رضایتمندی
		۰/۹۹۴	۴/۳	۴/۱۳	۳/۸۳	۳/۸۷	
				۱/۰۴	۱/۰۵۳	۱/۱۰۶	

سیالیت، پاسخگویی و سادگی تبیین گردید. پس از محاسبات آماری، جدول نهایی با مقادیر میانگین و انحراف معیار به شرح زیر مشخص شده است:

قدرت و بازاریابی) براساس آزمون x^2 ، مقدار x^2 برابر با $14/6$ است و با درجه آزادی ۲ و در سطح $0/001$ رابطه معناداری را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل آماری سؤال ۶

با توجه به مقادیر به دست آمده ($0/003 =$ سطح معناداری، $2 =$ درجه آزادی، $11/40 = x^2$) نتیجه می‌گیریم که براساس آزمون x^2 رابطه معناداری بین بوروکراسی و بازاریابی وجود دارد.

فرضیه ۴ - رابطه بین نوع جهانگرد و بازاریابی

سؤال ۷: آیا انتخاب نوع جهانگرد براساس عملکرد این صنعت در گذشته (بیش‌ترین نوع جهانگرد در یک دوره زمانی) و طراحی استراتژی‌های توسعه براساس آن در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری خواهد داشت؟

با توجه به این‌که گزارش‌های عملکرد این صنعت نشان می‌دهد بیش‌ترین نوع جهانگردان را در طی سال‌های اخیر جهانگرد تاریخی، جهانگرد فرهنگی و جهانگرد مذهبی تشکیل داده‌اند [۱۷] برای سؤال فوق جدول ۴ طراحی گردید.

در این ماتریس تأثیرات نوع جهانگرد در دو وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مورد بررسی قرار گرفته و مقادیر فراوانی آن مشخص شده است.

فرضیه ۲ - رابطه بین ارزش‌ها و بازاریابی

برای فرضیه دوم سؤالات مختلفی طراحی گردید که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:

۱. تأکید بر ارزش‌ها در شکل‌دهی انتخاب بازار هدف،
۲. تأکید بر ارزش‌ها در برنامه‌ریزی بازاریابی در آینده (با درجه اهمیت بیش‌تر نسبت به گذشته).

همچنین نتایج حاصل از نقش ارزش‌ها بر بازارسازی و بازاریابی در جدول ۲ مشخص شده است:

براساس آزمون x^2 داریم: $(0/000 =$ سطح معناداری، $2 =$ درجه آزادی، $26/6 = x^2$) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین ارزش‌ها و بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳ - رابطه بین بوروکراسی و بازاریابی

سؤال ۶: تا چه اندازه بوروکراسی حاکم می‌تواند بر ابعاد بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش داشته باشد؟

برای سؤال فوق جدول ۳ طراحی گردید. ابعاد بوروکراسی از طریق مطالعات نظری و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان در قالب مفاهیم عملیاتی نظیر

جدول ۳ شاخص‌های مربوط به بوروکراسی و ابعاد بازاریابی

ابعاد سیاستگذاری	شاخص	ابعاد بازاریابی		بازارشناسی		بازارسازی		بازارداری	
		میانگین	انحراف معیار	تقسیم بازار	انتخاب بازار هدف	نفوذ در بازار	افزایش سهم بازار	حفظ بازار	افزایش رضایتمندی
بازاریابی	انعطاف‌پذیری (سیالیت)	۳/۵۸	۱/۱۶۵	۳/۵۸	۳/۵۸	۴/۰۸	۴	۴	۳/۸۳
	پاسخگویی	۳/۴۵	۱/۰۳۶	۳/۳۶	۳/۳۶	۳/۵۵	۳/۱۸	۳/۶۴	۳/۳۶
	سادگی	۱/۰۳۶	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۰۳۶	۱/۰۳۶	۰/۹۸۲	۱/۱۲۰	۱/۰۲۷
		۳/۳۶	۱/۲۰۶	۱/۳۶۲	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۶۸	۱/۰۹۵
		۳/۳۶	۱/۲۰۶	۱/۳۶۲	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۶۸	۱/۰۹۵
		۳/۳۶	۱/۲۰۶	۱/۳۶۲	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۲۰	۱/۱۶۸	۱/۰۹۵

جدول ۴ شاخص‌های مربوط به تأثیر نوع جهانگرد در فرایند بازاریابی

وضعیت مطلوب					تأثیر نوع جهانگرد در فرایند بازاریابی	وضعیت موجود				
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱۴	۱۴	۱	۱	-	جهانگرد تاریخی	۶	۴	۱۷	۳	-
۱۷	۱۰	۳	-	-	جهانگرد فرهنگی	۱	۷	۱۴	۶	۱
۱۲	۱۴	۳	۱	-	جهانگرد مذهبی	۳	۱۲	۱۰	۴	-

نقش مؤثر داشته باشد؟

برای سؤال فوق، جدول ۵ طراحی گردید. ابعاد نظام آماری و اطلاع‌رسانی در قالب مفاهیم عملیاتی نظیر جامعیت، هدفمندی، سهولت دسترسی و سرعت انتقال تبیین گردید. پس از محاسبات آماری، جدول نهایی با مقادیر میانگین و انحراف معیار به شرح زیر مشخص گردیده است:

تجزیه و تحلیل آماری سؤال ۸

با توجه به مقادیر به دست آمده ($\chi^2 = 9.071$)، نتیجه می‌گیریم براساس آزمون χ^2 ، رابطه معناداری بین نظام آماری و اطلاع‌رسانی و بازاریابی وجود دارد.

همچنین در پایان پرسشنامه، جدول تعیین اولویت عوامل سیاستگذاری به لحاظ اثرگذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران طراحی گردید. نتایج حاصل با توجه به آزمون فریدمن به شرح زیر است:

— اولویت اول: ساختار قدرت،

— اولویت دوم: ارزش‌ها،

— اولویت سوم: نظام آماری و اطلاع‌رسانی،

— اولویت چهارم: نوع جهانگرد، و

— اولویت پنجم: بوروکراسی.

تجزیه و تحلیل آماری سؤال ۷

میانگین جهانگرد تاریخی در وضعیت موجود ($3/43$) کمتر از میانگین جهانگرد تاریخی در وضعیت مطلوب ($4/37$)

میانگین جهانگرد فرهنگی در وضعیت موجود ($3/03$) کمتر از میانگین جهانگرد فرهنگی در وضعیت مطلوب ($4/45$)

میانگین جهانگرد مذهبی در وضعیت موجود ($3/48$) کمتر از میانگین جهانگرد مذهبی در وضعیت مطلوب ($4/28$)

با توجه به اطلاعات به دست آمده نتیجه می‌گیریم که ادامه جذب سه نوع جهانگرد در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران نقش مؤثری دارد. بنابراین می‌توان گفت بین نوع جهانگرد و بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. ضمناً در مصاحبه‌ها، پاسخ‌دهندگان بر اکوتوریسم در وضعیت مطلوب (آینده) تأکید خاصی داشته‌اند که در طرح ملی گردشگری نیز به آن اهمیت خاصی داده شده است.

فرضیه ۵ - رابطه بین نظام آماری و اطلاع‌رسانی و بازاریابی

سؤال ۸: تا چه اندازه نظام آماری و اطلاع‌رسانی می‌تواند بر ابعاد بازارشناسی و بازاریابی صنعت جهانگردی ایران

جدول ۵ شاخص‌های مربوط به نظام آماری و اطلاع‌رسانی و بازاریابی

ابعاد سیاست‌گذاری	شاخص	ابعاد بازاریابی		بازارشناسی		بازارسازی		بازارداری	
		میانگین	انحراف معیار	تقسیم‌بازار	انتخاب بازار هدف	نفوذ در بازار	افزایش سهم بازار	حفظ بازار	افزایش رضایتمندی
نظام آماری و اطلاع‌رسانی	جامعیت	۳/۴۰	۱/۰۷۵	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۶۰	۳/۴۰
	هدفمندی	۳/۴۰	۱/۰۵۹	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۷۰	۳/۶۰
	سهولت دسترسی	۳/۴۰	۱/۰۳۳	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۴	۳/۵۰
	سرعت انتقال	۳/۴۰	۱/۰۵۴	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	۳/۵۰
		۳/۴۰	۱/۰۵۴	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	۳/۵۰
		۳/۴۰	۱/۰۵۴	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	۳/۵۰
		۳/۴۰	۱/۰۵۴	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	۳/۵۰
		۳/۴۰	۱/۰۵۴	۳/۸۰	۳/۸۰	۳/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	۳/۵۰

جدول ۶ خلاصه یافته‌ها

فرضیات	مقدار x^2	درجه آزادی	سطح معناداری
۱. تأثیر ساختار قدرت بر بازاریابی	۱۴/۶	۲	۰/۰۰۱
۲. تأثیر ارزش‌ها بر بازاریابی	۲۶/۶	۲	۰/۰۰۰
۳. تأثیر بوروکراسی بر بازاریابی	۱۱/۴	۲	۰/۰۰۳
۴. تأثیر نظام آماری و اطلاع‌رسانی بر بازاریابی	۹/۰۷۱	۲	۰/۰۱۱

۱۲. نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد تأثیر تبیین ابعاد سیاست‌گذاری بر ابعاد بازاریابی در صنعت جهانگردی ایران بسیار مهم است و با توجه به اثبات فرضیات تحقیق از طریق آزمون x^2 و میانگین‌ها (درخصوص فرضیه ۴) به نظر می‌رسد مدل نهایی تحقیق همان مدل مفهومی (اولیه) باشد، زیرا براساس داده‌های آماری نتایج خلاصه شده در جدول ۶ را داریم، که می‌تواند مؤید مدل یاد شده باشند. درخصوص فرضیه ۴، اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد توسعه جذب جهانگرد تاریخی، جهانگرد فرهنگی مذهبی باید در دستور کار سیاست‌گذاران این صنعت قرار گیرد. همچنین انسجام در کانون‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، ساختاردهی مجدد، ارزش‌ها، نظام آماری و اطلاع‌رسانی، انتخاب نوع جهانگرد، و بازنگر در بوروکراسی به‌ترتیب اصلی‌ترین موضوعات سیاست‌گذاری است که می‌تواند در بهبود فرایند بازاریابی (بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی) نقش تعیین‌کننده داشته باشد. لازم به ذکر است در مورد هر کدام از موارد فوق به مطالعات و پژوهش‌های وسیع‌تری نیاز است تا به شکل

جزئی و دقیق‌تر به آن پرداخته شود و راهکارهای مناسب ارائه گردد.

۱۳. پیشنهادها

- انسجام در کانون‌های سیاست‌گذاری و ایجاد یک ساختار اجرایی قدرتمند و مستقل (تشکیل وزارت جهانگردی) مهم‌ترین موضوعی است که باید دست‌اندرکاران جهانگردی در سطح ملی به آن توجه خاص داشته باشند.
- ارتباط نزدیک و فعال با کشورهای اسلامی و شکل‌گیری توافقات برای گسترش روابط فی‌مابین و شکل‌دهی اتحادهای منطقه‌ای (ایران و همسایگان) و اتحادیه جهانگردی کشورهای اسلامی در رونق جهانگردی ایران نقش بسزایی خواهد داشت.
- طراحی نظام جامع آماری و اطلاع‌رسانی برای صنعت جهانگردی ایران از موضوعات بسیار مهم است که سیاست‌گذاران این صنعت باید توجه بیشتری به آن معطوف دارند.
- جهانگرد تاریخی، جهانگرد فرهنگی و جهانگرد

7. Kusters, M. (1984) The deficiencies of tourism science without political science comment on Richter, Annals of tourism research 11, pp.610-612.
8. Pearce, D.G. (1992) Torism organizations, Harlow: Longman scientific and Technical.
9. Genkins, J.M. (1994) Rural recreation and tourism, policy and planning, in D. Mercer.
10. Hall, C.M. (1994) Turism and Politics: Policy, power and place, London, Belhaven press.
11. Brooks, S. (1993) Public policy in Canada, Toronto, McClelland and Stewart.
12. Scrutton, R.A. (1982) Dictionary of political thought, London, Pan Books.
13. Henning, D. (1974) Environmetal policy and administration, American Elsevier publishing company, Newyork.
14. Britton, S.G. (1991) Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism, Environment and Planning D: society and space, g, 4, pp.451-478.
15. Fischer, F. and Forester J. (1993) The Argumentative turn in policy analysis and planning, Durhan, Duke university press.

۱۶. سینایی، وحید (۱۳۷۴) توسعه پایدار و گردشگری، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، سال نهم شماره یازدهم و دوازدهم.
۱۷. بررسی عملکرد سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۷۹-۱۳۷۶)، دفتر سیاسی فرهنگی، مجلس و پژوهش، سال ۸، شماره ۲۹، صفحات ۲۵۴-۲۲۱.

مذهبی از بیشترین نوع جهانگردانی هستند که به کشور ایران سفر می‌کنند. به منظور افزایش رضایتمندی آن‌ها نیاز است دقیقاً مشخص گردد هر کدام از این جهانگردان، بیش‌تر از کدام کشورها به ایران سفر کرده‌اند و چگونه می‌توان آمیخته بازاریابی مناسبی را با توجه به نوع جهانگرد و کشورهای مربوط ارائه کرد.

۵. بازنگری بوروکراسی حاکم بر صنعت جهانگردی از موضوعات دیگری است که باید به آن پرداخته شود. در این راستا، تهیه و تدوین نظام جامع حقوقی برای توسعه بازاریابی جهانگردی ایران ضروری است.

منابع

1. Lumsdon, les (1997) Tourism marketing, International Thomson Business Press.
2. Vellas, Francois and Lionel Becherel (1999) The International marketing of Travel and Tourism, MACMILAN PRESS LTD, p.7.
3. Poon, A. (1994) Principles service marketing, Mc Graw - Hill, maidenhead.
4. Kotler, Philip (1997) Marketing management, prentice - Hal International, Inc, Eighth Edition, p.95.
5. Kuper Adum and Kuper Jessica (1985) The social science, encyclopedia routledge, p.607.
6. Sills, David (1968) International of the social science, Mac Milan company, p.181.