

الگوی آمیخته ارتباطات و پیشبرد برای صنعت
گردشگری ایران بانگرس به فرآیند تصمیم‌گیری
گردشگران بین‌المللی در خرید سفر

دکتر حسین رحمان سرشت
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر افسانه ملکمی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

به منظور دستیابی به الگوی مناسبی برای آمیخته‌ی ارتباطات و پیشبرد^۱ در صنعت گردشگری ایران، چارچوب نظری فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی در خرید سفر، که محور اصلی فعالیت‌های گردشگری هستند مطالعه و بررسی می‌شود و تأثیر

1- Communication and promotion mix.

مجاری ارتباطی و منابع اطلاعاتی مختلف بر این فرآیند، مورد آزمون و سنجش قرار می‌گیرد.

برای هر چه واقعی‌تر شدن آمیخته‌ی موردنظر برای ایران، عمدتاً پاسخ‌های گردشگران اروپایی و آمریکایی مسافر به ایران در فاصله‌ی زمانی شهریور ۱۳۷۹ تا فروردین ۱۳۸۰ به مدت ۸ ماه به سؤال در مواردی از قبیل مجاری ارتباطی و منابع اطلاعاتی آنها برای تصمیم‌گیری در خرید سفر، محرک‌های اولیه برای انتخاب مقصد سفر، عوامل انگیزشی و ضدانگیزشی در انتخاب مقصد سفر، شیوه و دوره سفر آنان، انتظارات آنان از سفر انجام شده و رضایت و عدم رضایت آنان در سفر به ایران مدنظر قرار گرفت. پاسخ‌های گردشگران با استفاده از روش‌های مختلف آماری و نرم‌افزارهای مختلف تجزیه و تحلیل شد و دیدگاه گردشگران به خصوص در صورت تطبیق با یافته‌های پژوهش‌های دیگر در طراحی الگوی پیشنهادی برای آمیخته‌ی ارتباطات و پیشبرد در ایران به کار گرفته شد.

یافته‌های این پژوهش منتج به انجام تغییرات و اصلاحاتی در الگوی محرک - پاسخ^(۱) رفتار خریدار سفر^۱ میدلتون^۲ (۱۹۹۴) شد و تحلیل‌های آماری پژوهش بیانگر آن است که منابع اطلاعاتی شخصی غیرقابل کنترل (ارتباطات دهان به دهان)^۳ یا تبلیغات مردمی، موثرترین مجرای ارتباطی و منبع اطلاعاتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی در خرید سفر و انتخاب مقصد آنان است. بر این اساس، آمیخته‌ی پیشبرد در خدمات گردشگری رتبه‌بندی و ضمن ارائه‌ی الگوی آمیخته‌ی ارتباطات و پیشبرد^۴ برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران، نظام ارتباطات بازاریابی در این صنعت بازسازی شد.

1- Stimulus-resopnse model of buyer behavior

2- Middelton

3- Word of mouth communication

4- Iran tourism communication and promotion mix model

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین، متنوع‌ترین و پردرآمدترین صنایع فعال جهان در قرن بیست و یکم معرفی شده است که طبق اطلاعاتی سازمان جهانی گردشگری (W.T.O)^۱ این صنعت با میانگین نرخ رشد سالانه ۴٪ در دهه‌ی پایانی قرن بیستم توانسته است با کسب مقام سوم در تجارت بین‌المللی، با صنایعی چون نفت و پتروشیمی، خودروسازی و الکترونیک در سطح جهانی در آغاز هزاره‌ی سوم به رقابت بپردازد.

از ویژگی‌های صنعت گردشگری، اشتغال‌زایی، درآمد آفرینی، زمینه‌سازی برای تعامل فرهنگی و ابزاری برای استقرار صلح جهانی است. بسیاری از کشورها از جمله کشورهای در حال توسعه که شکل‌های دیگری از توسعه‌ی اقتصادی در آنها تحقق نیافته و استخراج از منابع طبیعی یا تولید محصولات کشاورزی و مصنوعات صنعتی برای آنها از نظر اقتصادی به صرفه نیست تا قادر به رقابت در صحنه‌ی تجارت جهانی باشند، به صنعت گردشگری روی آورده‌اند.

تاکنون صنعت گردشگری در ایران به دلایل مختلف سیاسی و اجتماعی مورد توجه نبوده است. حتی در دهه‌ی اخیر که این صنعت به طور چشمگیری در جهان شکوفا شد، در ایران به آن توجه خاصی نشده است. آمار و ارقام نشان می‌دهد^۲ ایران در میان ۲۰۰ کشور مهمان‌پذیر جهان از نظر جذب گردشگر رتبه ۱۷۰ام و از نظر کسب درآمد حاصل از گردشگری مقام ۱۸۹ام را داراست، حال آنکه از نظر جاذبه‌های گردشگری و مزیت‌های رقابتی در مقایسه با سایر کشورهای رقیب، دارای توانمندی‌های بالقوه‌ای است که به تشخیص سازمان جهانی گردشگری در رده‌بندی مناطق پرجاذبه دنیا و در در زمره ۱۰ کشور نخست جهان قرار دارد.^(۲)

ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش

در مورد علت عدم جذب گردشگران به ایران ادعاهای زیادی مطرح شده است.

علی‌رغم اهمیت این ادعاها و ضرورت توجه عمیق به بسیاری از آنها، آنچه از همه مهمتر به نظر می‌رسد این است که چه روشهایی برای جذب گردشگران به کار برده می‌شود، تا چه حد مؤثر بوده‌اند و مدل مؤثر برای جذب گردشگران به کشور چه می‌تواند باشد؟

آمار و ارقام منتشره توسط سازمان جهانی گردشگری در پایان قرن بیستم (جداول ۱ و ۲ ضمیمه) نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران در ۱۹۹۹ با کسب ۲۴/۱۶٪ از سهم بازار گردشگری منطقه‌ی جنوب آسیا فقط $\frac{1}{4}$ از سهم بازار این منطقه را در اختیار دارد. حال آنکه منطقه جنوب آسیا، که یکی از مناطق شش‌گانه تقسیم‌بندی شده توسط این سازمان جهانی است، در مقایسه با سایر مناطق جهان ۸۲٪ یعنی (کمتر از یک درصد) از بازار جهانی را در همین سال جذب کرده است. به عبارت دیگر در سالهای اخیر که ایران رشد تقریبی سالانه ۳۰٪ را در صنعت گردشگری داشته است و ما شاهد ورود گردشگران بین‌المللی بیشتری به کشور بوده‌ایم، سهم کشور از بازار جهانی گردشگری کمتر از نیم درصد یا (۲/۰٪) شده است، که بسیار ناچیز و اندک بوده و عملاً از هر ۱۰۰۰ نفر گردشگر در جهان فقط ۲ نفر به مقصد ایران سفر کرده‌اند.

بنابراین ایران با تمامی شایستگی‌های بالقوه و پویایی فرهنگی و اجتماعی خود بدون اغراق در این صنعت در آغاز راه است و بدیهی است در چنین موقعیتی، زمینه‌ی مطالعه و پژوهش در مورد صنعت گردشگری ایران از هر دیدگاهی که مورد علاقه پژوهشگران باشد بکر و حائز اهمیت است زیرا ساختار جدید فرهنگی، اجتماعی این کشور برای جهانیان ناشناخته است.

از سوی دیگر، ایران در دهه‌ی ۱۳۸۰ با دو مشکل عمده که یکی رشد روز افزون نرخ بیکاری و دیگری نوسان قیمت جهانی نفت که اصلی‌ترین منبع درآمد ارزی کشور است روبروست که با توجه به ویژگی‌های برشمرده از صنعت گردشگری، ایران می‌تواند با توسعه این صنعت بارآور، به مقابله با این دو مسئله مهم و کلان کشور بپردازد. از این رو در بیان اهمیت موضوع پژوهش، باید اذعان داشت که با هدف یافتن راهکارهایی برای شناساندن ایران به علاقمندان گردشگری و شناخت گردشگران علاقمند به این

سرزمین، انجام این پژوهش امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. اگر چه با توجه به مشکلات موجود در ساختار صنعت گردشگری ایران که عدیده و پیچیده‌اند و باید به صورتی نظام‌مند راه‌حلهایی از نظر اقتصادی، سیاسی و اجتماعی برای این صنعت یافت تا برآیند آنها بتواند صنعت گردشگری را در ایران متحول سازد اما در این تحقیق در پی یافتن جواب این پرسش که "چرا کشور میهمان‌نواز ایران پذیرای تعداد زیادی گردشگر نیست؟" به دنبال پاسخی محوری در برابر این سؤال همت گماشته شد و با تمرکز به مرکز ثقل فعالیت‌های گردشگری یعنی گردشگران بین‌المللی، به بررسی ابعاد تقاضای خدمات گردشگری و مطالعه دیدگاه‌های مختلف متقاضیان گردشگری به مقصد ایران پرداخته شد تا بتوان با وجود نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی حاکم بر این کشور که جایگاه عرضه خدمات گردشگری است، راهکارهایی را برای توسعه این صنعت در کشور یافت که ضمن افزایش سهم بازار ایران از این صنعت پیشرو جهانی، آثار منفی توسعه گردشگری را در حداقل حفظ و آثار مثبت آنرا افزود.

روش پژوهش

در این پژوهش ضمن مطالعه کتابخانه‌ای، کاوش در پایگاه‌های اطلاعات جهانی^۱ و مذاکره با کارشناسان، از آنجا که جامعه مورد مطالعه در پژوهش شامل آن دسته از گردشگران بین‌المللی بود که ایران را برای سفر خود انتخاب کرده‌اند روش پیمایشی یا زمینه‌یابی بکار رفت و با مصاحبه و اخذ پرسش‌نامه از ۴۲۲ نفر از گردشگران با ملیت‌های مختلف، پژوهش میدانی نیز انجام شد.

گردشگران پاسخ‌دهنده در نمونه‌ی جامعه مورد مطالعه، برگزیده از میان آن گروه از گردشگران بین‌المللی بودند که در فاصله زمانی ۸ ماه از شهریور ۱۳۷۹ تا فروردین ۱۳۸۰ مطابق با سپتامبر ۲۰۰۰ تا مارس ۲۰۰۱ به ایران سفر کرده و به طور تصادفی

انتخاب شدند و به پرسشنامه این پژوهش که به ۵ زبان انگلیسی، فرانسه، آلمانی، ایتالیایی و اسپانیایی ترجمه شده بود مطابق با زبان تکلم خود پاسخ دادند. ضروری است یادآوری شود که پرسشنامه به ۵ زبان مختلف ترجمه و توزیع شد تا ضمن ترغیب گردشگران برای مشارکت در پر کردن پرسشنامه، اطلاعات دریافتی از دقت بالاتری برخوردار باشد. از آزمون آلفای کرونباخ برای آزمون روایی پرسشنامه در هر زبان استفاده شده که با اطمینان ۹۵٪ آلفای محاسبه شده مورد قبول قرار گرفت.

باید خاطر نشان شود که برای انجام پژوهش ۱۱۰۰ پرسشنامه از طریق مسئولان برنامه تورهای ورودی^۱ در دفاتر خدمات مسافرتی نمونه به راهنمایان تور تحویل شد تا میان گردشگران در ابتدای سفرشان توزیع شود که فرصت کافی برای پاسخگویی به سوالات آن در طول سفر به ایران داشته باشند. از تعداد فوق، ۴۲۲ پرسشنامه تکمیل و مسترد شد که شامل (۱۲۴ پرسشنامه انگلیسی، ۱۱۸ پرسشنامه ایتالیایی، ۸۷ پرسشنامه اسپانیایی، ۶۷ پرسشنامه آلمانی و ۲۶ پرسشنامه فرانسوی) بود. از این تعداد، ۲۲ پرسشنامه به دلیل نواقص کنار گذاشته شد و مراحل پردازش اطلاعات و تحلیل‌های آماری روی ۴۰۰ پرسشنامه انجام شد که طبق مستندات علمی^۲ در پژوهش‌های گردشگری با جامعه آماری بالای ۱۰۰ هزار نفر گردشگر، نتایج حاصل از نمونه با ۳۸۲ نفر، به کل جامعه قابل تعمیم است. با استفاده از روش‌های آماری^(۴) کلموگروف، اسمیرونف - ویلکاکسون - فریدمن و مربع‌کای فرضیه‌های این پژوهش آزمون شد که هر ۸ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در اینجا به تعاریف عملیاتی و فرضیه‌های این تحقیق اشاره می‌شود:

فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر:^۳ پیش از آنکه به فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر پردازیم ضروری است که فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به طور کلی تعریف کنیم و سپس

1- Incoming Tours

2- Lumsdon les 1997 tourism marketing, P 130.

3- Tourist decision making process

فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر را شرح دهیم. "بلاک ویل و انگل"^۱ در ۱۹۹۵ رفتار مصرف‌کننده را این‌طور تعریف می‌کنند: فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب و مصرف کالاها و خدمات انجام می‌گیرد و شامل مراحل از تصمیم‌گیری است که به سوی این فعالیت‌ها هدایت شده و پیگیری می‌شود.

"سولومن"^۲ در ۱۹۹۶ می‌گوید: رفتار مصرف‌کننده، فرآیندی است که افراد یا گروه‌ها، کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجارب را انتخاب می‌کنند، می‌خرند و مصرف می‌کنند تا نیازها و خواسته‌هایشان را ارضاء نمایند. "هورنبروک"^۳ در ۱۹۹۶ اظهار می‌کند که مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه‌ی این موضوع است که چرا مردم کالایی را می‌خرند و چگونه آنها تصمیم می‌گیرند.^(۵)

"لومسدون"^۴ در ۱۹۹۷ فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر را همانند فرآیند تصمیم‌گیری یک خریدار کالا یا خدمت تلقی می‌کند و می‌گوید یک گردشگر همچون یک مصرف‌کننده مراحل آگاهی و اطلاع، پژوهش و درک، بسط و توسعه نگرش، ارزشیابی خرید، اتخاذ تصمیم و رفتار بعد از خرید یا سفر را طی می‌کند^(۳) و بسیاری از الگوهای جامع رفتار مصرف‌کننده از قبیل الگوی "وهاب"^۳ (۱۹۷۶) "اسکمول"^۴ (۱۹۷۷) و ماتیسون و وال^۵ (۱۹۸۲) در گردشگری نیز بکار برده شده‌اند که مشتق از مطالعات رفتار مصرفی هستند.

گردشگری:^۶ از میان تعاریف مختلف گردشگری مانند تعاریف "برخارت و مدلیک"^۷ (۱۹۸۹) "میدلتون"^۸ (۱۹۹۴)، تعریف میل و موریسون^۹ (۱۹۹۲) جامعیت بیشتری پیدا کرده است زیرا در این تعریف به فعالیت‌های پیش و پس از مسافرت همانند فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود اهمیت داده شده است. "میل و موریسون" معتقدند که

1- Black weel & Engel
3- Wahab
5- Matisan & Wall
7- Burkhart & Medlik
9- Mill & Morrison

2- Soloman
4- Schmoll
6- Tourism
8- Middelton

گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد که این فرآیند شامل هر فعالیت‌ی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت و بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌شود نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد.⁽⁶⁾

بازاریابی گردشگری:^۱ تعاریف بسیاری در مورد بازاریابی گردشگری مطرح شده است که فقط معدودی از آنها به ویژگی و منحصر به فرد بودن خدمات گردشگری اشاره کرده است از جمله تعریفی که در ۱۹۷۵ سازمان گردشگری جهانی در سمینار اوتاوا کانادا تحت عنوان "آزمون فعالیت‌های پیشبردی در بازاریابی سفرهای بین‌المللی" از بازاریابی گردشگری مطرح ساخت:

بازاریابی گردشگری فلسفه‌ی مدیریت تقاضای گردشگر است و باید با پژوهش پیش‌بینی و انتخاب مناسب کالاها و خدمات، خدمات گردشگری را در بازار عرضه کرد تا بیشترین منافع را برای اهداف سازمان تأمین نمود.

تعریف دیگری که بازاریابی گردشگری را بسیار روشن و آشکار مطرح می‌کند تعریفی است که "چمبر و لوایز"^۲ در ۱۹۹۵ در کتاب خود با عنوان "رهبریت بازاریابی در مهمان‌پذیری" ارائه کرده‌اند؛ بدین ترتیب که "بازاریابی گردشگری عبارتند از برقراری ارتباط با خریداران بازار هدف و عرضه آن چه که آنها در هر زمان و در هر کجا می‌خواهند با قیمتی که تمایل به پرداخت آن دارند. هر کسب و کاری که بتواند این مهم را انجام دهد به دو هدف دست یافته است یکی خلق و حفظ خریدار و دیگری ایجاد درآمد."⁽⁷⁾

آمیخته‌ی پیشبرد:^۳ معنای لاتین "Promotion" به جلو راندن است و طی سالیان متمادی

1- Tourism marketing

2- Chamber & Lewis

3- Promotion mix

تعاریف متعددی از آن مطرح شده است اما اخیراً که تعاریف محدودتر شده‌اند، Promotion را به برقراری ارتباطی که دیگران را تشویق می‌کند تا ایده‌ها، نظرات یا چیزهایی را بپذیرند، اطلاق می‌شود. بنابراین Promotion در بازاریابی به معنای ایجاد ارتباط است و هدف از فعالیت‌های پیشبردی ایجاد تقاضا برای کالاها و خدمات می‌باشد. (8)

آمیخته‌ی پیشبرد، زمینه و سعی را دربرمی‌گیرد که عناصر تشکیل دهنده آن عبارتند از آگهی‌های تجاری، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی که این مجموعه به عنوان ابزاری در آمیخته‌ی پیشبرد برای رسیدن به اهداف پیشبرد در بازاریابی بکار می‌روند (انگل و کینر^۱ ۱۹۹۱ و ص ۶۶).

فرضیه‌ی ۱: موثرترین مجرای ارتباطی و منبع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی در انتخاب مقصد ایران، ارتباطات دهان به دهان و تبلیغات کنترل نشده مردمی است.

فرضیه‌ی ۲: ارتباطات رو در رو (کنترل شده) بیش از تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی بر تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی در انتخاب مقصد موثر است.

فرضیه‌ی ۳: اولویت محرک‌های اولیه‌ی گردشگران بین‌المللی در فرآیند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد سفر به ایران و مقصد سفر به سایر کشورها متفاوت است.

فرضیه‌ی ۴: انگیزه‌ی دیدار از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی قویتر از انگیزه استراحت و تفریح برای گردشگران بین‌المللی در انتخاب مقصد سفر به ایران است.

فرضیه‌ی ۵: عوامل ضدانگیزشی برای گردشگران بین‌المللی در سفر به ایران و انتخاب مقصد سفر به سایر کشورها متفاوت است.

فرضیه‌ی ۶: بین شیوه سفر گردشگران بین‌المللی و انگیزه‌ی سفر آنان همبستگی وجود دارد.

فرضیه‌ی ۷: دوره‌ی سفر گردشگران بین‌المللی در انتخاب مقصد سفر آنان به ایران و سایر کشورها موثر نیست.

فرضیه ی ۸: واکنش پس از سفر گردشگران بین‌المللی به مقصد ایران مثبت و انتظارات آنان در سفر به ایران برآورده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته این پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود. بخش اول یافته‌هایی از تحقیق است که مربوط به ویژگی‌های شخصیتی گردشگران بین‌المللی یا مشخصات بازار هدف این مقصد سفر است که در راستای هدف شناخت گردشگران بین‌المللی علاقمند به ایران مطرح می‌شود و بخش دوم شامل نتایج حاصل از آزمون آماری فرضیه‌های پژوهش و در راستای راهکارهای شناساندن ایران به علاقمندان گردشگری است که در این امر منجر به اصلاح الگوی میدلتون (۱۹۹۴) و ارائه‌ی الگوی ارتباطات و پیشبرد برای صنعت گردشگری ایران و بازسازی سیستم ارتباطات بازاریابی برای این صنعت شد در خاتمه پیشنهادهایی به سیاستگذاران، کارگزاران و سایر پژوهشگران علاقمند به این زمینه از موضوع پژوهش شکل گرفت.

الف - ویژگی‌های شخصیتی گردشگران بین‌المللی علاقمند به ایران (بازار هدف مقصد ایران)

- ۱- زنان بیش از مردان و متأهلین بیش از افراد مجرد برای سفر به مقصد ایران علاقه نشان دادند. بیش از نیمی از گردشگران بین‌المللی در محدوده سنی ۷۰-۵۰ سال قرار داشتند که از تحصیلات دانشگاهی بالا و درآمد متوسط رو به بالایی برخوردار بودند و در سفر ۲ هفته‌ای خود به ایران مبلغی بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار هزینه کردند.
- ۲- این بازار هدف علاقه دارد سالی یک تا دو بار به خارج از کشورش سفر کند و دوره‌ی سفر ۲ تا ۳ هفته‌ای در فصل پائیز و بهار را برای سفر مناسب می‌داند. گردشگران بین‌المللی که به ایران سفر کردند قبلاً سفرهای متعددی به سایر کشورهای آسیایی و اسلامی داشتند اما سفر به مقصد ایران، اولین تجربه آنان بوده است.

۳- محرک‌های اولیه برای سفر این بازار هدف، حس کنجکاوی و علاقه آنان به دیدن جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی و مذهبی منحصر به فرد ایران در جهان بوده است و انگیزه‌ی اصلی آنان در انتخاب مقصد ایران، آشنایی با مردم این کشور بوده است که دارای فرهنگی متفاوت هستند.

۴- این بازار هدف با اطلاعات و آگاهی کافی مقصد ایران را انتخاب کرده است و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی این گردشگران، دوستان و آشنایان آنها بوده‌اند که قبلاً به ایران سفر کرده یا در مورد ایران اطلاعات و تجربه داشته‌اند. بروشورها و کاتالوگهای مربوط به ایران و مشاوره و توصیه برگزارکنندگان تور و دفاتر خدمات مسافرتی پس از دوستان و آشنایان به عنوان منابع اطلاعاتی گردشگران نقش موثری داشته‌اند. گردشگران بین‌المللی سفر کرده به ایران اذعان داشتند که اثر تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی، جشنواره‌های بین‌المللی گردشگران و سازمانهای اطلاعات جهانگردی در تصمیم‌گیری ایشان برای انتخاب مقصد ایران بسیار ناچیز و ضعیف بوده است.

۵- این گروه از گردشگران بین‌المللی در انتخاب شیوه‌ی سفر، با افراد خانواده و همسفرها مشورت می‌کنند و شیوه‌ی سفر آنان به انگیزه‌های مختلف در سفرشان بستگی دارد. در سفرهای فرهنگی، شیوه‌ی سفر گروهی را ترجیح می‌دهند که مخاطره و ریسک خرید سفر را کاهش می‌دهد و در سفرهای تفریحی شیوه‌ی سفر انفرادی را برتر می‌دانند که انعطاف‌پذیری بیشتری دارد.

۶- گردشگران بین‌المللی که به ایران سفر کردند بیشترین رضایت را از رفتار مردم و مهمان‌نوازی ایرانیان داشتند و خاطرات به یادماندنی و خوبی را از این مقصد به همراه بردند. بیش از ۶۰٪ از آنان مایل بودند که مجدداً به ایران سفر کنند و بیش از $\frac{۲}{۳}$ از این بازار هدف اظهار کردند که پس از بازگشت به کشورشان به عنوان یک منبع اطلاعاتی قوی، سفر به ایران را به دوستان و آشنایان خود حتماً توصیه خواهند کرد.

۷- ملیت گردشگران بین‌المللی که در این دوره به مقصد ایران سفر کردند به ترتیب

بیشترین فراوانی عبارت بود از: ایتالیایی ۸۳ نفر، آلمانی ۷۷ نفر، اسپانیایی ۷۳ نفر، امریکایی ۳۲ نفر، فرانسوی ۲۴ نفر، نروژی ۱۴ نفر، دانمارکی ۱۳ نفر، انگلیسی ۱۲ نفر و تعدادی گردشگران از ملیت‌های بلژیکی، هلندی، مکزیکی، سوئیسی، سنگاپوری، کانادایی، فنلاندی و لوکزامبورگی که از هر ملیت به طور انگشت‌شمار در نمونه جامعه مورد مطالعه قرار داشتند.

۸- از جمله انتقادهای گردشگران بین‌المللی از مقصد ایران مواردی چون عدم رعایت اصول بهداشتی توالت‌های عمومی در مسیرهای بین‌شهری و توالت‌ها و حمام‌ها در هتلها، ترافیک سنگین شهری و عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی، آلودگی هوا، نحوه‌ی گویش و لهجه نامفهوم برخی از راهنمایان تور، عدم وجود زیرنویس و اطلاعات لازم در اماکن دیدنی به زبانهای بین‌المللی و ممانعت مسئولان مساجد از ورود گردشگران به بعضی از بخش‌های اماکن دیدنی بود.

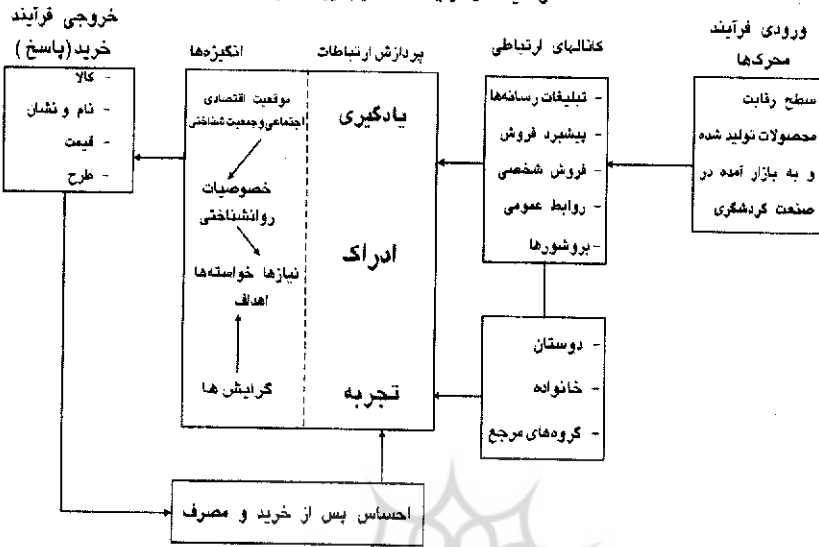
ب: راهکارهای مناسب برای شناساندن ایران به علاقمندان گردشگری (الگوی پیشنهادی پژوهش)

قبل از ارائه‌ی راهکار و الگوی پیشنهادی در این بخش، ضروری است یادآور شود که با مطالعه‌ی پیشینه پژوهش که به جرأت می‌توان گفت به زبان فارسی چیزی یافت نشد، تماس‌های مکرر و حضور مداوم و مستمر در همایش‌ها و جلسات سازمان ایرانگردی و جهانگردی و مذاکره با اولیاء امر و ارباب صنعت گردشگری ایران، حضور در جلسات شورای توسعه‌ی گردشگری استان در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی به عنوان عضو شورا، مشاوره با صاحب‌نظران گردشگری در ایران و خارج از کشور، از جمله آقای "فدریکو فرانجیالی" رئیس سازمان گردشگری جهانی، مصاحبه با کارشناسان خبره در این صنعت از جمله اعضای کمیته تخصصی تورهای ورودی و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و نتایج حاصل از تحقیقات کتابخانه‌ای، اینترنتی و میدانی این تحقیق، دریافت

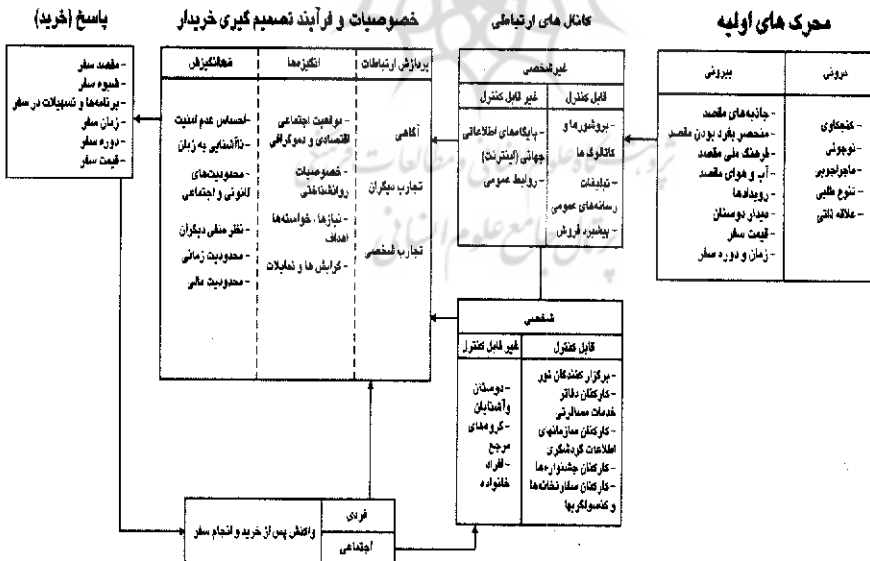
شد که اطلاع‌رسانی که از اهداف اصلی فعالیت‌های پیشبردی^۱ در بازاریابی است در صنعت گردشگری ایران بسیار ضعیف بوده است در صورتیکه استفاده از ابزار آمیخته‌ی ارتباطات و پیشبرد^۲ در فعالیت‌های بازاریابی اثری بسیار مهم و غیرقابل انکار در تصمیم‌گیری خریداران دارد. به همین سبب با بررسی الگوهای مختلف رفتار خریدار، از میان الگوهای مطالعه شده (اندرسون، ۱۹۶۵)، (نیکوزیا، ۱۹۶۶)، (هواردشت، ۱۹۶۹)، (وهب، کرامپتون و روت فیلد، ۱۹۷۶)، (شمول، ۱۹۷۷)، (ماتیسون و هال، ۱۹۸۲)، (گیلبرت، ۱۹۹۱)، (میدلتون، ۱۹۹۴)، (سولومن، ۱۹۹۶)، (لومسدون، ۱۹۹۷) و (کاتلر و میکنز، ۱۹۹۹) الگوی میدلتون به دلیل جامعیت آن برگزیده شد. این الگو براساس الگوی محرک - پاسخ رفتار خریدار طراحی شده که در آن عوامل محرک و عوامل تصمیم‌گیرنده در رفتار خرید گردشگر از هم تفکیک و بر آثار مهمی که یک سازمان می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید گردشگران از طریق مجاری ارتباطی گذارد، تأکید شده است. در این پژوهش از الگوی میدلتون برای آزمون آثار مجاری ارتباطی و منابع اطلاعاتی بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی که مقصد ایران را برای سفر خود انتخاب کرده بودند استفاده و از یافته‌های پژوهش علاوه بر یافتن الگوی مناسب برای ارتباطات و پیشبرد در صنعت گردشگری ایران، اصلاحات و تغییراتی در الگوی میدلتون نیز انجام شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

خصوصیات و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار



الگوی محرک - پاسخ رفتار خریدار میدلتون (۱۹۹۴)



الگوی اصلاح شده میدلتون توسط این پژوهش (۲۰۰۱)

تغییرات پیشنهادی در الگوی میدلتون عبارت است از:

۱- محرک‌های اولیه سفر گردشگران به محرک‌های درونی و بیرونی تقسیم و عوامل متعددی در هر قسمت شناسایی و اندازه‌گیری شدند.

۲- مجاری ارتباطی موثر بر تصمیم‌گیری خریدار به، مجاری ارتباطی شخصی و غیرشخصی تفکیک و منابع اطلاعاتی در این نظام ارتباطی به منابع اطلاعاتی قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم شدند. در این پژوهش تک‌تک منابع اطلاعاتی اندازه‌گیری و رتبه‌بندی شدند.

۳- در قسمت، خصوصیات و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار، عوامل ضدانگیزشی شناسایی و متغیرهای شناخته شده معرفی و رتبه‌بندی شدند.

۴- در آخرین مرحله از الگوی محرک - پاسخ رفتار خریدار که پاسخ گردشگر به محرک‌های اولیه الگو و خرید سفر است، جزئیات انتخاب گردشگر در خرید سفر و گزینش مقصد مشخص شد.

۵- در بازخورد این الگو که نشانگر احساس گردشگر پس از خرید سفر است، واکنش گردشگر پس از خرید و انجام سفر به دو نوع واکنش فردی و واکنش اجتماعی تفکیک شده اگر چه واکنش فردی گردشگر در الگوی میدلتون مشهود است اما واکنش اجتماعی در بازخورد این فرآیند که به منابع اطلاعاتی غیرقابل کنترل در مجاری ارتباطی شخصی برمی‌گردد توسط پژوهشگر شناسایی شده است که نکته اصلی و مهم در ارائه الگوی ارتباطات و پیشبرد برای صنعت گردشگری ایران است.

۱	تبلیغات مردمی	۱	تبلیغات رسانه‌های عمومی	۱	فروش شخصی
۲	فروش شخصی	۲	پیشبرد فروش	۲	پیشبرد فروش
۳	پیشبرد فروش	۳	فروش شخصی	۳	تبلیغات رسانه‌های عمومی
۴	روابط عمومی	۴	روابط عمومی	۴	روابط عمومی
۵	تبلیغات رسانه‌های عمومی				

رتبه‌بندی آمیخته‌ی پیشبرد در

خدمات گردشگری پژوهشگر ۲۰۰۱

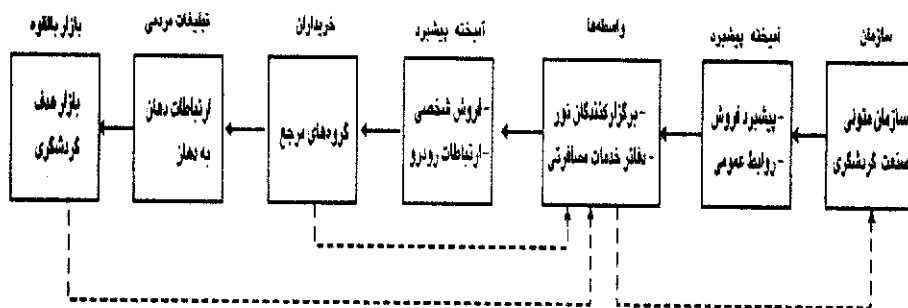
رتبه‌بندی آمیخته‌ی پیشبرد در

کالا‌های صنعتی کانلر ۱۹۹۹ کالا‌های مصرفی کانلر ۱۹۹۹

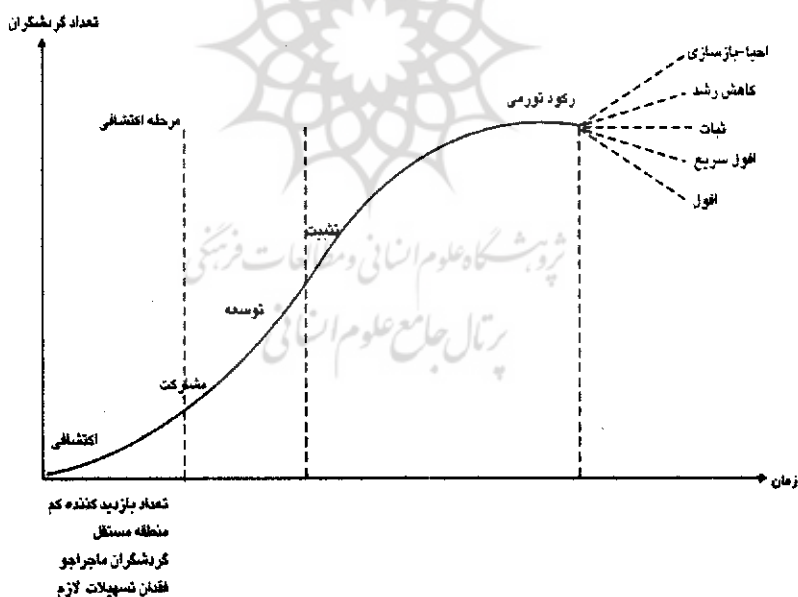
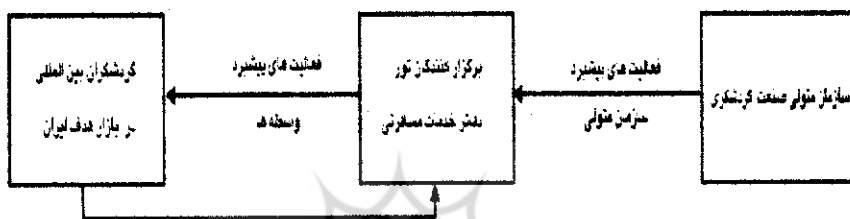
۶- برای نخستین بار آمیخته‌ی پیشبرد برای خدمات گردشگری رتبه‌بندی شد. شایان

ذکر است که رتبه‌بندی آمیخته‌ی پیشبرد فقط برای کالا‌های مصرفی و کالا‌های صنعتی توسط فیلیپ کانلر قبلاً انجام شده بود. (9)

۷- با تأکید مجدد بر نقش مهم مجاری ارتباطی و منابع اطلاعاتی در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سفر، رتبه‌بندی حاصل از یافته‌های پژوهش، به عنوان الگوی مناسب آمیخته‌ی ارتباطات و پیشبرد برای صنعت گردشگران ایران معرفی می‌شود و با بهره‌گیری از نظام ارتباطات بازاریابی کانلر، (10) با توجه به اولویت‌ها در آمیخته ارتباطات و پیشبرد خدمات گردشگری، نظام ارتباطات بازاریابی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران بازسازی می‌گردد.



۸- با توجه به جایگاه ایران در چرخه عمر مقصد گردشگری که در مرحله اکتشافی از این چرخه قرار دارد (رجوع به جدول ۱ و ۲) بکارگیری راهبرد رانش^۱ در آمیخته پیشبرد برای توسعه صنعت گردشگری ایران در این مقطع، به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می‌شود.



چرخه عمر مقصد گردشگری باتلر (۱۹۸۰)

پیشنهاد به سیاستگذاران:

سیاستگذاران، زیربنای ساختار برنامه‌های اجرایی را در بلندمدت پی‌ریزی می‌کنند بنابراین برای دستیابی به چشم‌اندازهای دور در آتی نیاز است به تدوین سیاست‌های کلان و خط‌مشی‌های کلی بپردازند.

۱- از دغدغه‌های خاطر سیاستگذاران کشور در مورد توسعه‌ی گردشگری در ایران، ورود افرادی در قالب گردشگر ولی با هدفی به جز گردشگری است. از این رو صدور رواید در کنسولگریها و سفارتخانه‌های ایران در دیگر کشورها به سختی و کندی صورت می‌گیرد که همین امر نارضایتی برخی از گردشگران بین‌المللی را که به ایران سفر کردند موجب شده است. پژوهشگر به منظور کاهش مخاطرات برای ورود اینچنین افراد و کاهش نارضایتی برای آن گروه از گردشگران بین‌المللی که به ایران سفر می‌کنند، استفاده از استراتژی رانش را در فعالیت‌های پیشبردی برای متولیان صنعت گردشگری ایران توصیه می‌کند. زیرا در این استراتژی، فعالیت‌های پیشبردی بر اعضای کانالهای توزیع که برگزار کنندگان تور و دفاتر خدمات مسافرتی هستند، متمرکز است و خریداران سفر از طریق این واسطه‌ها مقصد ایران را انتخاب می‌کنند بنابراین، گردشگران به صورت گروهی رواید دریافت می‌کنند، به صورت گروهی از مبدأ حرکت و به ایران وارد می‌شوند، در مقصد به طور دسته جمعی اسکان می‌یابند، به طور دسته جمعی جابه‌جا می‌شوند و به طور دسته جمعی در ایران گردش می‌کنند. از این رو، هدایت جمعی این گردشگران می‌تواند به طور کامل از سوی مسئولان امنیتی کنترل شود. این چنین کنترل گروهی احساس امنیت را در گردشگران بین‌المللی به طور متقابل نیز ایجاد می‌کند که شرطی مهم در ایجاد رضایت گردشگران از سفر است و از دلایلی است که گردشگران بین‌المللی انتخاب شیوه‌ی سفر گروهی را برای مقصدهای ناشناخته ترجیح می‌دهند. مضاف بر این که گردشگرانی که به این چنین مقصدهایی سفر می‌کنند گردشگران فرهنگی و اکثراً دارای تحصیلات بالای دانشگاهی و عمدتاً دارای پایگاه اطلاعاتی در شبکه اطلاعات جهانی هستند. از این رو برای حصول اطمینان از موقعیت اجتماعی این

گروه از گردشگران بین‌المللی مسئولان می‌توانند به پایگاه‌های اطلاعاتی مراجعه و سوابق آنان را مورد بررسی قرار دهند.

۲- اعمال روش‌های مختلف پیشبرد فروش در مجموعه‌ی آمیخته‌ی پیشبرد از جانب متولیان صنعت گردشگری برای واسطه‌های گردشگری که می‌تواند به شکل نوعی از حمایت‌ها و تشویق‌های مالی و تبلیغاتی از واسطه‌های گردشگری باشد. از جمله اعطای اعتبارات بانکی با بهره اندک و زمان بازپرداخت طولانی و یا بخشودگی‌های مالیاتی بردرآمد این مشاغل و کاهش نرخ مالیاتهای دریافتی از واسطه‌های گردشگری که آنان بتوانند با انگیزه‌ی قویتر به برقراری ارتباط بیشتر و وسیعتر با بازارهای بالقوه گردشگری بپردازند.

۳- تصویب قوانین و مقررات خاص برای استفاده از تسهیلات گمرکی و تسریع اجرای تشریفات در مرزها و مبادی ورودی بطور اختصاصی برای گردشگران بین‌المللی که به طور گروهی و از طریق برگزارکنندگان تور وارد ایران می‌شوند که عاملی تشویقی برای واسطه‌های گردشگری و شرایطی مطلوب برای جلب رضایت گردشگران بین‌المللی است که به صورت گروهی به ایران سفر می‌کنند.

۴- اجرای برنامه‌های آموزشی همگانی از طریق مدارس و آموزشگاهها در مقاطع مختلف تحصیلی یا از طریق رسانه‌های عمومی به کلیه‌ی شهروندان ایرانی در راستای یادگیری و پیروی از مقررات راهنمایی و رانندگی به منظور تأمین انضباط و نظم شهری و کنترل ترافیک شهرهای بزرگ و همچنین رعایت اصول بهداشتی در سطح شهرها با هدف حفظ و حراست از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور که نه تنها در ارتقای سطح فرهنگ عامه موثر است بلکه رضایت بیشتر گردشگران بین‌المللی را در حین سفر از ایران موجب می‌گردد.

۵- تأسیس موسسات آموزشی متعدد برای تربیت نیروی انسانی ماهر در سطوح مختلف تحصیلی، از مقدماتی‌ترین خدمات گردشگری تا تحصیلات دانشگاهی، به منظور عرضه‌ی بهتر خدمات گردشگری به گردشگران بین‌المللی در کلیه‌ی بخش‌های فعال در این صنعت، از جمله آموزش و تربیت راهنمایان تور، مدیران و

کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، مدیران و کارکنان هتلها و رستورانها، مسئولان و مجریان برگزارکننده تور، کارکنان اماکن دیدنی در ایران، رانندگان و سائط نقلیه و کلیه افرادی که به نوعی در ارتباط مستقیم با گردشگران بین‌المللی قرار می‌گیرند.

۶- تأسیس مرکزی پژوهشی به منظور انجام پژوهش‌های مختلف در زمینه‌ی توسعه گردشگری و تحقق گردشگری پایدار در ایران و تشکیل بانک اطلاعاتی مرتبط با سازمانهای گردشگری جهانی در جهت استفاده از اخبار و آمار و اطلاعات و پژوهش‌های به روز گردشگری در دنیا و انتقال این اطلاعات به مدیران اجرایی و کارگزارانی که در این صنعت فعال هستند.

۷- برگزاری همایش‌های علمی - تخصصی گردشگری و دعوت از دانشگاهیان و پژوهشگران دانشگاههای مختلف گردشگری دنیا با هدف ایجاد روابط فرهنگی دانشگاهی و به منظور بهره‌گیری از نظام‌های آموزشی در صنعت گردشگری کشورهای مختلف و تطبیق آن با سیستم و مفاد درسی در مراکز آموزشی گردشگری داخلی در جهت ارتقای سطح کیفی این رشته علمی در کشور.

۸- تأسیس مرکز مطالعاتی و پژوهشی تحت عنوان "مرکز شناخت روحیات ملل" و ایجاد بانکی اطلاعاتی در این مرکز به منظور آشنایی با روحیات ملل مختلف و بررسی فرهنگ جوامع گوناگون اروپایی، آسیایی، آفریقایی و آمریکایی، که سیاستگذاران و کارگزاران از طریق آشنایی با فرهنگ و روحیات ملل مختلف بتوانند برنامه‌های بلندمدتی را نه تنها در صنعت گردشگری بلکه در کلیه بخش‌های فعال اقتصادی، اجتماعی، سیاسی با استناد به مطالعات عمیق این مرکز تدوین کنند و محققان نیز با استفاده از این بانک اطلاعات پژوهش‌های جدید را غنی‌تر سازند.

پیشنهاد به کارگزاران:

کارگزاران، مدیران برنامه‌ها و سیاست‌های تدوین شده توسط سیاستگذارانند، بنابراین، باید برای اجرای خط‌مشی‌های مشخص شده روش‌های مناسب و مقتضی را به کار گیرند. در این رساله، منظور از کارگزاران، برگزارکنندگان تور، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی، مدیران

هتلها، رستورانها مسئولان اماکن دیدنی، مسئولان سازمانهای حمل و نقل هستند.

۱- مهمترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بین‌المللی که مقصد ایران را انتخاب کرده‌اند دوستان و آشنایان سفر کرده آنان به ایران و یا مطلع از ایران بودند که رهنمودهایی از سفر خود به ایران را برای دیگران داشتند. بنابراین، انجام پژوهشهای بازاریابی مستمر به منظور شناسایی گروههای مرجع و رهبران عقیدتی آن دسته از گردشگران بین‌المللی بالقوه که مقصدهایی چون ایران را برای سفر انتخاب می‌کنند از جمله پیشنهادات به کارگزاران در بخش دولتی و خصوصی است.

۲- برنامه‌ریزی، دعوت رسمی و اجرای سفرهای گروهی در زمان و دوره‌ی مناسب برای سفر گروههای مرجع و رهبران عقیدتی بازار بالقوه گردشگری ایران به کشور، با ارائه‌ی تخفیف‌های ویژه و یا در صورت امکان به طور میهمان که پیشنهاد می‌شود به طور منظم توسط برگزارکنندگان تور انجام گیرد. پژوهشگر با شناسایی بازار هدف گردشگری ایران جلب گردشگران بین‌المللی بیشتر به کشور، دعوت افراد و گروههای زیر را پیشنهاد می‌کند - مدیران روابط عمومی و مسئولان سازمانهای بازنشستگی کشورهای بازار هدف - اعضای هیئت رئیسه و هیئت امنای انجمن‌ها و کلوبهای مختلف که افراد مسن با درآمد متوسط در آن عضویت دارند - مسئولان انجمن‌های شهری در کشورهایی که نرخ رشد افراد مسن در ترکیب سنی جامعه آنها روبه افزایش است - مدیران آژانس‌ها یا دفاتر خدمات مسافرتی کشورهای مختلف - مسئولان و برگزارکنندگان تور در کشورهای بازار هدف - مدیران گروهها و مسئولان دانشکده‌ها و دانشگاهها و اعضاء هیئت علمی دانشگاهها و مراکز آموزشی کشورهای مختلف - خبرنگاران، گزارشگران و مدیران مسئول نشریات و مجلات تخصصی گردشگری و سایر مجلات و روزنامه‌هایی که مخاطبین آنها افراد مسن هستند - به طور کل دعوت از آن گروه از افرادی که رهبران عقیدتی و گروههای مرجع و منابع اطلاعاتی شخصی مورد اعتماد برای بازار بالقوه گردشگری ایران هستند.

۳- ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی در کشورهایی که بازار بالقوه‌ی گردشگری ایران را دربردارند و اعزام افراد مطلع و آموزش دیده به این مراکز برای انجام ملاقات و

۴- معرفی حضوری ایران به سازمانها، موسسات و مراکزی که در مورد (۲) نام برده شد. تهیه کاتالوگ‌ها، بروشورها و راهنماهای گردشگری ایران به زبانهای مختلف که بیانگر فرهنگ مردم ایران و جاذبه‌های منحصر به فرد این کشور است و توزیع گسترده‌ی آنها به مراکز، سازمانها و مجامعی که در مورد (۲) نام برده شد.

۵- بازسازی محل اسکان و غذاخوری گردشگران اعم از هتلها، متلها و رستورانها در شهرهای مورد بازدید گردشگران بین‌المللی و مسیرهای بین راه شهرها و بهسازی وسایل بهداشتی در این اماکن از جمله نصب توالت‌های فرنگی و کنترل بهداشتی توالت‌ها و حمام‌ها که مورد انتقاد اکثر گردشگران بین‌المللی بوده است که به این کشور سفر کردند.

۶- تعداد بیشتری از گردشگران بین‌المللی که به ایران سفر می‌کنند خانم‌ها هستند که رعایت حجاب اسلامی برای آنان در ایران الزامی و مشکل‌زاست، از این رو طراحی مدل و تهیه لباس‌های زیبایی که خانم‌های گردشگر با استفاده از آن پوشش اسلامی داشته باشند، حتی با ایده‌یابی از لباس‌های سنتی ایرانی که به گونه‌ای با فرهنگ ملیت گردشگرانی که به ایران می‌آیند سازگار باشد و ارائه این لباس‌ها به گردشگران خانم در ابتدای سفر به عنوان پوشش مخصوص آنان در مواقعی که در محیط‌های اجتماعی و سطح شهرهای ایران هستند می‌تواند نارضایتی آنان را از این محدودیت اجتماعی کاهش دهد.

بدیهی است هر یک از برگزارکنندگان تور می‌توانند از این مدل لباسها به عنوان مارک و آرم مخصوص خود در سفرهای گروهی استفاده کنند و پس از انجام سفر نیز گردشگران این لباسها را به عنوان یادگار و هدیه و سمبلی از سفر خود به ایران، به کشورشان بازگردانند که عاملی تبلیغاتی برای برگزارکنندگان تور و نشانی از ایران برای دوستان و آشنایان این گردشگران خواهد بود.

۷- ایجاد فرصت‌های مطالعاتی برای اعضاء هیئت علمی دانشگاههای مختلف در کشورهایی که ایران با آن کشورها دارای روابط فرهنگی است زیرا بیشتر گردشگران بین‌المللی که به ایران سفر می‌کنند از تحصیلات بالای دانشگاهی برخوردارند و آنان

پس از سفر به ایران و مطالعه در این کشور به مدت ۳ تا ۶ ماه می‌توانند به عنوان رهبران عقیدتی و گروه مرجع افراد زیادی اعم از دانشگاهی و غیردانشگاهی در سایر کشورها به شمار آیند.

پیشنهاد به سایر پژوهشگران:

مطالعه و پژوهش در مورد صنعت گردشگری ایران از هر دیدگاهی که انجام شود تازگی دارد زیرا در دو دهه‌ی اخیر که تغییرات بنیادی در صنعت گردشگری جهان و ساختار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران رخ داده است، کشور ایران از هر گونه پژوهش و فعالیتی در این زمینه تهی مانده است بنابراین پژوهشگران علاقمند به بررسی و پژوهش در این زمینه مطالعاتی می‌توانند با اندکی کاوش و جستجو مشکلات عدیده‌ی این صنعت را در ایران شناسایی و با انجام پژوهش، راه‌حل‌ها و الگوهای مناسبی را ارائه کنند. با این وجود، موضوعاتی که در حین انجام این پژوهش و پس از آن به نظر رسید تا دیگر پژوهشگران با پژوهش‌های بعدی بتوانند در همین زمینه به تدوین سیاست‌های کلی و رفع مشکلات کلان کشور کمک کنند عبارتست از:

الف - موضوعات پیشنهادی در ارتباط با موضوع این پژوهش

- ۱- ارائه‌ی راهبرد بکارگیری موثر مجاری ارتباطی و منابع اطلاعاتی غیرشخصی در خرید سفر گردشگران بین‌المللی
- ۲- ارائه‌ی راهکار کاهش تأثیر عوامل ضدانگیزشی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی
- ۳- مقایسه‌ی تأثیر بازاریابی داخلی، بازاریابی خارجی و بازاریابی متقابل در بازاریابی خدمات گردشگری
- ۴- بررسی خصوصیات روانشناختی، شناسایی نیازها و گرایش‌های گردشگران بین‌المللی علاقمند به ایران

ب - سایر موضوعات پیشنهادی در ارتباط با صنعت گردشگری ایران

- ۱- بررسی نقش منابع انسانی در توسعه‌ی صنعت گردشگری و ارائه‌ی الگویی برای اشتغال بهینه نیروهای انسانی مختلف در صنعت گردشگری ایران
- ۲- بررسی آثار مثبت و منفی تعامل فرهنگی بین جامعه میزبان و گردشگران بین‌المللی در پژوهش گردشگری پایدار در ایران
- ۳- مطالعه‌ی مدیریت کیفیت جامع در کلیه‌ی سازمانهای فعال صنعت گردشگری اعم از هتلها، رستورانها، موزه‌ها، اماکن دیدنی، دفاتر خدمات مسافرتی، سازمانهای حمل و نقل، مراکز اطلاعات گردشگری، نیروهای انتظامی، گمرکات، مراکز تولید و فروش صنایع دستی و...
- ۴- طراحی الگویی به منظور نهادینه کردن فرهنگ مهمان‌پذیری در ایران جهت مشارکت ملی برای توسعه‌ی گردشگری در کشور
- ۵- طراحی الگوی مدیریتی برای رشد صنعت گردشگری در ایران با بهره‌گیری از مدیریت کیفیت جامع
- ۶- طراحی الگویی برای ساده‌سازی تبادل اطلاعات، مهارتها و فناوری بین ایران و سایر کشورها به منظور تحقق گردشگری پایدار
- ۷- مطالعه‌ی تطبیقی بازاریابی گردشگری سایر کشورهای اسلامی و آسیایی با ایران از جمله مصر، ترکیه، اندونزی، پاکستان، مالزی
- ۸- بررسی و ارزیابی ظرفیت موجود اقتصاد کشور برای تحقق گردشگری پایدار
- ۹- الگوی مدیریت بازاریابی گردشگری با استناد به فلسفه‌ی بازاریابی جامعه‌گرا و رعایت استانداردهای ایزو ۱۴۰۰۰
- ۱۰- تعیین مؤلفه‌هایی برای سنجش موفقیت در گردشگری پایدار و پیش‌بینی وضعیت گردشگری ایران در آینده

منابع و مأخذ

- 1- Middleton. V.T.C (1994). Marketing for Travel and Tourism (2nd ed). Butter worth-heineman.
- 2- Global overview world's top tourism destination (1996). W.T.O newsletter No 1, 2 feb/march.
- 3- Lumsdon, Les (1997). Tourism marketing. International Thomson publishing co.
- 4- دلاور، علی. (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی چاپ اول، تهران، انتشارات رشد.
- 5- Swarbrooke. J.& Horner. Susan. (1999). Consumer in Tourism. Butterworth-Heinemann.
- 6- Mill. R.C. & Morrison A.M. (1992). The Tourism system, An introductory text (2nd ed.) Prentic-Hall. Inc.
- 7- Changers. Richard. E. & Lewis - Robert. C. & Chacko. Harsha. E. (1995). Marketing leadership in hospitality foundations and paractices (2nd ed.) van Nostrand Reinhold.
- 8- Engel. James. F & warshaw. martin. R. & Kinner. Thomas. C. & Irwin. Richard. D. (1991). Promotional strategy, managing the marketing communications process (7thed) INC. Homewood IL.

9- Kotler. P & Makens. j & Bown. G. (1999). Marketing for hospitality and tourism (2nded.) Prentic-Hall/INC.

۱۰- فروغی، محمدعلی. (۱۳۵۲). کلیات سعدی. تهران: انتشارات موسی علمی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱

آمار ورود گردشگران به مناطق مختلف جهان (برحسب هزار نفر)

درصد تغییرات			سهام بازار						گردشگر درودی				شاخص	
سال	سال	سال	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	سال	مناطق
۹۹/۹۸	۹۸/۹۷	۹۷/۹۶	۹۶/۹۵	۹۶/۹۵	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۶۵۶۹۳	۶۴۳۶۶۶	۶۱۹۷۱۸	۵۹۹۰۳۵	۱۹۹۵	جهان
۱/۳/۹۸	۱/۳/۹۷	۱/۳/۹۶	۱/۳/۹۵	۱/۳/۹۴	۱/۳/۹۳	۱/۳/۹۲	۱/۳/۹۱	۱/۳/۹۰	۳۷۱۶۳	۳۵۰۲۳	۳۳۴۱۹	۲۱۹۳۰	۱۹۹۶	آفریقا
۱/۸/۹۵	۱/۶/۹۵	۱/۶/۹۴	۱/۷/۹۳	۱/۷/۹۲	۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱۲۶۷۰۹	۱۲۲۰۲۷	۱۱۸۳۳۳	۱۱۶۷۰۰	۱۹۹۷	آمریکا
۱/۳/۹۴	۱/۳/۹۳	۱/۳/۹۲	۱/۳/۹۱	۱/۳/۹۰	۱/۳/۸۹	۱/۳/۸۸	۱/۳/۸۷	۱/۳/۸۶	۹۳۶۷۹	۸۷۱۸۳	۸۸۱۵۴	۸۹۰۲۷	۱۹۹۸	آسیای غربی
۱/۷/۹۵	۱/۷/۹۴	۱/۷/۹۳	۱/۷/۹۲	۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۳۸۵۹۱۰	۳۸۱۹۳۹	۳۷۰۶۱۶	۳۵۳۷۰۰	۱۹۹۹	اروپا
۱/۷/۹۴	۱/۷/۹۳	۱/۷/۹۲	۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱۷۹۹۲	۱۵۳۱۴	۱۴۲۶۱	۱۳۳۳۴	۱۹۹۸	خاورمیانه
۱/۷/۹۳	۱/۷/۹۲	۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱/۷/۸۵	۵۳۸۰	۵۱۹۰	۴۸۳۳	۴۴۳۳	۱۹۹۹	آسیای جنوبی
۱/۷/۹۲	۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱/۷/۸۵	۱/۷/۸۴	۲۳۴	۲۲۵۹	۲۲۷۴	۲۲۸۸	۲۰۰۰	هند
۱/۷/۹۱	۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱/۷/۸۵	۱/۷/۸۴	۱/۷/۸۳	۱۳۰۰	۱۰۰۰	۷۶۲	۵۷۲	۲۸۹	ایران
۱/۷/۹۰	۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱/۷/۸۵	۱/۷/۸۴	۱/۷/۸۳	۱/۷/۸۲	-	۲۳۵	۴۲۲	۳۹۴	۳۶۲	نیپال
۱/۷/۸۹	۱/۷/۸۸	۱/۷/۸۷	۱/۷/۸۶	۱/۷/۸۵	۱/۷/۸۴	۱/۷/۸۳	۱/۷/۸۲	۱/۷/۸۱	۴۲۶	۲۲۹	۳۷۵	۲۶۹	۳۷۸	پاکستان

W.T.O newsletter jan 2000

ساخته: W.T.O

جدول شماره ۲
درآمدهای بین‌المللی حاصل از ورود گردشگران به مناطق مختلف جهان (بر حسب وزارت دلار)

شاخص	سال	گردشگر ورودی										شاخص			
		۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۱۹۹۹	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶				
منطقه	۱۹۹۵	۴۰۷۳۱۷	۳۳۷۳۲۸	۳۳۹۸۹۶	۳۱۱۷۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵	۳۱۹۲۵۵
جهان	۱۹۹۵	۸۱۱۲	۹۲۹۳	۹۳۶۷	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱	۱۰۰۱۱
آسیای غربی	۱۹۹۵	۷۴۵۲۹	۸۳۲۸۳	۷۵۷۲۲	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰	۶۷۸۰۰
آسیای جنوبی	۱۹۹۵	۲۱۱۰۱۵	۲۱۱۴۶۳	۲۲۱۹۳۷	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹	۲۲۹۶۲۹
آسیای مرکزی	۱۹۹۵	۲۴۹۲	۲۴۲۸	۲۲۷۶	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲	۲۳۸۲
آسیای شرقی	۱۹۹۵	۲۶۰۹	۲۶۵۳	۲۱۵۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲	۲۱۲۲
آسیای غربی	۱۹۹۵	۱۹۰	۲۴۴	۳۳۷	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱	۴۴۱
آسیای شرقی	۱۹۹۵	۱۱۷	۱۱۷	۱۱۶	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۲۲
آسیای جنوبی	۱۹۹۵	۱۱۲	۱۲۶	۱۱۷	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸
منطقه	۱۹۹۸	۹۶/۹۵	۹۷/۹۶	۹۸/۹۷	۹۹/۹۸	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹	۱۰۰/۹۹
جهان	۱۹۹۸	۷/۵۲	۷/۴۵	۷/۳۱	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳	۷/۱۸/۵۳
آسیای غربی	۱۹۹۸	۷/۹/۷۴	۷/۵/۹۴	۷/۱/۱۷	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵	۷/۲۷/۳۵
آسیای شرقی	۱۹۹۸	۷/۱۰/۲۹	۷-۸/۰۶	۷-۱۰/۲۹	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷	۷/۵/۳۷
آسیای جنوبی	۱۹۹۸	۷/۱۲/۹۹	۷/۱۱/۴۰	۷-۵/۱۲	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷	۷/۵۰/۵۷
آسیای مرکزی	۱۹۹۸	۷/۱۳/۵۷	۷/۸/۳۱	۷/۲/۲۸	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹	۷/۱۰/۹۹
آسیای شرقی	۱۹۹۸	۷/۱۸/۲۳	۷/۵/۳۸	۷-۰/۸۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹	۷/۷۱/۲۹
آسیای غربی	۱۹۹۸	۷/۱۰/۵۵	۷-۰/۸۵	۷/۳۳/۸۶	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵
آسیای شرقی	۱۹۹۸	۷-۱۹/۸۶	۷-۱۹/۸۶	۷-۱۹/۸۶	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵	۷/۳/۳۵