

طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه

سید محمد تقی حسینی کیا

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۱۲/۱۵

چکیده

در این مقاله به ارائه نتایج حاصل از تحقیق تحت عنوان طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی) جهت افزایش توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه‌واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه پرداخته شد که در آن مقدمه، بیان مسئله و سوالات تحقیق (اصلی و فرعی)، تاریخچه موضوع، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف تحقیق (اصی و فرعی)، چارچوب نظری تحقیق، مدل تحلیلی اولیه، فرضیات تحقیق (اصلی و فرعی)، قلمرو تحقیق (موضوعی مکانی و زمانی)، ابزار گردآوری داده‌ها (اولیه و ثانویه)، متغیرهای تحقیق (مستقل، وابسته، تعدیل‌گر و مداخله‌گر) روش تحقیق (توصیفی - میدانی)، جامعه آماری (بازدیدکنندگان از منطقه توریستی)، روش نمونه‌گیری (تصادفی ساده)، مشاهدات مربوط به پرسش‌نامه و متغیرهای هر سؤال فرضیه همراه با طیف آن (لیکرت) آرایه و سپس وضعیت آزمون فرضیات و اولویت هر یک به همراه نمایش نمودار ستونی آن بررسی گردید. و بعد از آن به بررسی فرضیه‌ها و متغیرهای هر فرضیه پرداخته شد که هر پنج فرضیه مورد تایید قرار گرفته شد و متغیرهای ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی) به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا تبلیغات (۹۱/۱۱)، و سپس به ترتیب روابط عمومی (۸۷/۹۳)، ارتقای فروش (۸۳/۲۴)، فروشی شخصی (۷۶/۵۶) و بازاریابی مستقیم (۶۴/۱۹) بر جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه داشته‌اند و براساس اهمیت فرضیه‌ها و متغیرهای آنها مدل تحلیلی نهایی ارتباطات بازاریابی یک پارچه طراحی شده است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات بازاریابی، جذب توریست، بازاریابی یک پارچه

۱- مقدمه

امروزه صنعت جهانگردی به عنوان سومین صنعت جهان پس از نفت و اتومبیل مطرح می‌باشد و در حال حاضر نقش عمده‌ای را در اقتصاد جهانی به عهده دارد و با توجه به نظر کارشناسان، صنعت جهانگردی در اوایل قرن آینده اولین صنعت جهان خواهد شد. طبق نظر سازمان تجارت جهانی با وجودی که کشور ایران از لحاظ جاذبه‌های توریستی جزء ۱۰ کشور اول دنیا و از نظر وضعیت اکوتوریستی جزء ۵ کشور توریستی جهان می‌باشد^۱ متأسفانه به علت عدم استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی در صنعت گردشگری نتوانسته است از این صادرات نامرئی که نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند استفاده کند. لذا در این تحقیق تلاش می‌شود تا با طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه شویم.

۲- ارتباطات بازاریابی جهانگردی یک پارچه

ارتباطات بازاریابی جهانگردی یک‌پارچه از ترکیب تبلیغات غیر شخصی، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم تشکیل شده است و شرکت‌ها جهت دستیابی به بازارهای هدف آنها را به طور مناسب با یکدیگر ترکیب می‌کنند^۲ که در زیر این ابزارها به اختصار تشریح می‌شوند (نمودار شماره یک):

الف- تبلیغات- هرگونه تبلیغ غیر شخصی خدمات جهانگردی از طریق رسانه‌های تبلیغاتی که مستلزم هزینه باشد.^۳

ب- فروش شخصی- معرفی شفاهی به صورت مذاکره حضوری با یک یا چند توریست یا گردشگر به قصد فروش

خدمات جهانگردی (تورها، ...)^۴

ج- ارتقای فروش- محرک‌های کوتاه مدتی هستند که برای تشویق جهانگردان به خرید خدمات جهانگردی استفاده می‌شود.^۵

د- روابط عمومی ایجاد ارتباط مناسب با کلید افراد جامعه و خصوصاً جهانگردان که با شرکت و یا منطقه توریستی در ارتباط هستند.^۶

ه- بازاریابی مستقیم^۷- انجمن بازاریابی مستقیم (DMA)، بازاریابی مستقیم را یک استفاده از ابزارهای الکترونیکی جهت ارتباط جهانگردان هدف می‌داند.^۸

۳- بیان مسأله و سؤالات تحقیق:

در حال حاضر جهانگردی به عنوان سومین صنعت دنیا نقش عمده‌ای را در اقتصاد جهانی از لحاظ منبع اصلی در آمد، ایجاد اشتغال (از هر ۱۲ شغل یک شغل در جهان مربوط به جهانگردی است)، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیربنایی، ثبات اقتصادی و... مورد توجه قرار داده است و برابر آمار سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۷ ایران از لحاظ کسب در آمد ارزی در ردیف ۸۹ و از لحاظ تعداد جهانگردان بین المللی وارد شده به کشور در ردیف ۷۰ قرار دارد، و این در حالی است که از نظر سازمان یونسکو از نظر جاذبه‌های توریستی جزء ۱۰ کشور اول دنیا در زمینه اکوتوریستی جزء ۵ کشور اول دنیا می‌باشد.^۹ و علت اصلی آن عدم آشنایی سازمان‌ها و شرکت‌های جهانگردی ایران با استراتژی‌های نوین و استراتژیک بازاریابی است. در این تحقیق ما به دنبال پاسخ گویی به سؤالات اصلی و فرعی زیر می‌باشیم:

4. Seaton and m Bennett marketing tourism: concepts, issues, cases, International Thomson business press, 2006

5. Philip kotler and gary Armstrong, principles of marketing

6. E. cundiff. m. t. hilger, marketing in the international environment, prentice hall, 1999

7. Philip kotler, marketing management, analysis, planning, implementation, and control, 9th, (prentice-hall, 2007), p480

8. Direct marketing Association

۹. آمار سازمان ایرانگردی و جهانگردی

1. World tourism organization 1999

2. L, J. crampon, and L. M. Rothfield, Tourism marketing. (London: Tourism international press, 2007), p. 188.

3. susan horner and john swarbrooke, marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, (international Thomson business press, 2006), p. 203.

شده و در خصوص موضوع تحقیق حاضر تاکنون هیچ تحقیقی در منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه به عمل نیامده است. لذا موضوع تحقیق حاضر (طراحی و تدوین مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه)) موضوعی کاملاً جدید می‌باشد و برای اولین بار در این منطقه به اجرا در آمده است.

۵ - اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با وجودی که شهرستان فیروزکوه دارای جاذبه‌های طبیعی آثار باستانی، تاریخی و میراث فرهنگی می‌باشد، متأسفانه به علت عدم انجام فاعالت‌های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت بهینه سازی این صنعت خدماتی در این شهرستان باعث بالا بردن سطح اشتغال، بهبود خدمات اجتماعی، منبع درآمد، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیر بنایی و... شد.

یکی از عوامل مهمی که تاکنون باعث شده است مناطق توریستی ایران از جمله منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی مورد توجه قرار نگیرد وابستگی شدید دولت به درآمدهای صادراتی نفت به عنوان ثروت ملی و یک محصول استراتژیک بوده است.

وابستگی کشور به یک محصول به عنوان تنها منبع عمده درآمدهای ارزی کشور را با خطرات زیادی مواجه می‌کند. تجربه دهه‌های اخیر ثابت کرده است که کشورهای که خود را به یک محصول عمده صادراتی وابسته کرده‌اند هر زمان که قصد داشتند تا سیاست‌های مستقلی را اعمال کنند با فشارهای کشورهای بزرگ که عمدتاً ناشی از تحریم بوده مواجه شده‌اند و در ادامه راه را با مشکل مواجه شده‌اند.

با توجه به مراتب فوق، در صورتی که ایران بخواهد خود را از وابستگی به درآمدهای پرنوسان و پایان پذیر نفت برهاند، یکی از گزینه‌های مهم و استراتژیک، توجه به صنعت جهانگردی می‌باشد. بسیاری کشورها با پیش گرفتن نگرش‌های بازار گرایانه در جهت رشد جهانگردی تلاش کرده‌اند، و توانسته‌اند چند برابر صادرات نفت ایران درآمد ارزی کسب کنند.

الف) سوالات اصلی تحقیق:

شرکت‌های جهانگردی ایران از چه استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه استفاده می‌کنند؟
برای پاسخ به این سوال اصلی باید به سوالات فرعی زیر پاسخ دهیم:

ب - سوالات فرعی تحقیق:

- ۱- چه رابطه‌ای بین استفاده از استراتژی‌های مناسب تبلیغات و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه وجود دارد؟
- ۲- چه رابطه‌ای بین استفاده از استراتژی‌های مناسب فروش شخصی و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه وجود دارد؟^۱
- ۳- چه رابطه‌ای بین استفاده از استراتژی‌های مناسب ارتقای فروش و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه وجود دارد؟^۲
- ۴- چه رابطه‌ای بین استفاده از استراتژی‌های مناسب روابط عمومی و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه وجود دارد؟^۳
- ۵- چه رابطه‌ای بین استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی مستقیم و جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه وجود دارد؟^۴

۴- تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق

توجه به بررسی‌های به عمل آمده در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در ایران و خارج از ایران، کتاب‌ها و مقالات زیادی در خصوص ارتباطات بازاریابی یکپارچه نوشته

1. Personal selling
2. Sales Promotion
3. Public relation
4. Direct marketing

۶- اهداف تحقیق

الف) هدف اصلی

هدف اصلی از اجرای طرح پژوهشی حاضر همان طور که از عنوان آن نیز استنباط می‌شود، طراحی و تدوین مدل ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌باشد تا بتوان جذب توریست را به عنوان منبع درآمد، ایجاد اشتغال، بهبود خدمات اجتماعی، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیر بنایی و... این شهرستان قرارداد. لذا برای رسیدن به این هدف اصلی، اهداف فرعی زیر دنبال می‌شود:

ب) اهداف فرعی تحقیق

۱) طراحی و تدوین مدل تبلیغات مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۲) طراحی و تدوین مدل فروش شخصی مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۳) طراحی و تدوین مدل ارتقای فروش مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۴) طراحی و تدوین مدل روابط عمومی مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۵) طراحی و تدوین مدل بازاریابی مستقیم مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۶) طراحی و تدوین مدل ترکیبی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب همراه با درجه بندی متغیرهای آن جهت جذب توریست بیشتر به

منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه.

۷- چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند نظریه پردازی می‌کند و این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و به طور منطقی از نتایج تحقیقات و مطالعات قبلی پیرامون مسأله نشأت گیرد. به عبارتی خلاصه تر، چارچوب نظری به رابطه بین متغیرهای تحقیق که تصور می‌شود در دگرگونی شرایط مورد بررسی نقش دارند می‌پردازد و ایجاد چنین چارچوبی در برقراری و ساخت فرضیه‌ها، آزمون آنها و همچنین درک پژوهشگر از مسأله تحقیق کمک می‌کند و به عنوان پایه ای است که تمام طرح تحقیقاتی بر روی آن قرار داده می‌شود.^۱

متغیرهای اصلی این تحقیق همراه با اجزای زیر مجموعه هر یک، در مدل تحلیلی اولیه شماره یک، ارائه شده است و همچنین حداقل از یک صد منبع خارجی و داخلی معتبر به عنوان چارچوبی جهت انجام این تحقیق استفاده شده است

۸- مدل تحلیلی^۱ اولیه تحقیق

نوعی نمودار سازی برای متغیرهای استخراج شده از چارچوب نظری تحقیق است^۲ در مدل تحلیلی اولیه شماره یک متغیرهای مستقل^۳، وابسته^۴، تعدیل گر^۵ و مداخله گر^۶ تحقیق ارائه شده است. که در پایان مقاله این مدل اولیه به صورت کامل به همراه درجه بندی فرضیه‌ها و متغیرهای آن ارائه خواهد شد.

۱. سکاران، اوما، روش تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صابی و محمود شیرازی، تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۰ چاپ اول ص ۹۵، ۹۶

۲. هومن حیدری، شناخت روش علمی در علوم رفتاری، تهران، نشر پارسا، ۱۳۷۶، چاپ سوم، ص ۳۹-۲۷

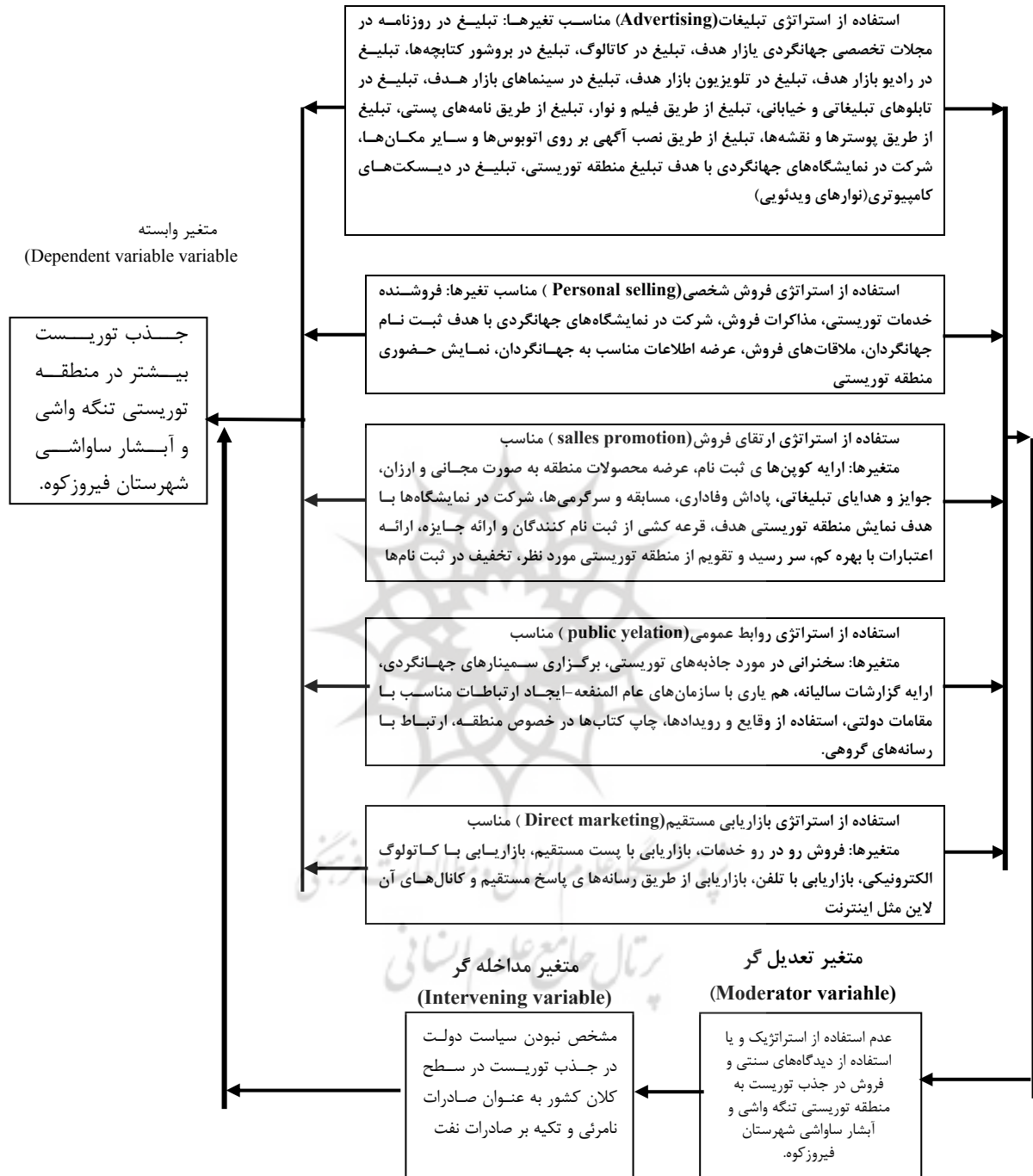
3. Independent variables

4. Dependent variables

5. Moderator variables

6. Intervening variables

متغیرهای مستقل (Independent Variables)



مدل تحلیلی اولیه تحقیق شماره ۱، همراه با متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل گر و مداخله گر

۹- فرضیه‌های تحقیق

الف- فرضیه اصلی تحقیق

تدوین استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

برای تأیید یا رد این فرضیه اصلی از فرضیه‌های فرعی زیر استفاده شده است که در نمودار شماره یک، متغیرهای اصلی فرضیه‌ها و اجزای زیر مجموعه هر یک ارائه شده است.

ب- فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱- تدوین استراتژی‌های مناسب تبلیغات، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. برای تأیید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

تبلیغ در روزنامه، تبلیغ در مجلات تخصصی جهانگردی بازار هدف، تبلیغ در کاتالوگ، تبلیغ بروشورها و کتابچه‌ها، تبلیغ در رادیو بازار هدف، تبلیغ در تلویزیون بازار هدف، تبلیغ در سینماهای بازار هدف، تبلیغ در تابلوهای تبلیغاتی و خیابانی، تبلیغ از طریق فیلم و نوار، تبلیغ از طریق نامه‌های پستی، تبلیغ از طریق پوستر و نقشه‌ها، تبلیغ از طریق نصب آگهی بر روی اتوبوس‌ها و سایر مکان‌ها، شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف تبلیغ منطقه توریستی، تبلیغ در دیسک‌های کامپیوتری و نوارهای ویدئویی.

۲- تدوین استراتژی‌های مناسب فروش شخصی، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. برای تأیید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

فروشنده خدمات توریستی، مذاکرات فروش، شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف ثبت نام جهانگردان، ملاقات‌های فروش، عرضه اطلاعات مناسب به جهانگردان، نمایش حضوری منطقه توریستی، استفاده از بازاریاب‌ها جهت معرفی منطقه و ثبت نام جهانگردان.

۳- تدوین استراتژی‌های مناسب ارتقای فروش، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

برای تأیید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

ارایه کوپن‌های ثبت نام، عرضه محصولات منطقه به صورت مجانی و ارزان، جوایز و هدایای تبلیغاتی، پاداش وفاداری، مسابقات و سرگرمی‌ها، شرکت در نمایشگاه‌ها با هدف نمایش منطقه توریستی هدف، قرعه کشی از ثبت نام کنندگان و ارایه جایزه، ارایه اعتبارات با بهره کم، سررسید و تقویم از منطقه توریستی مورد نظر، تخفیف در ثبت نام‌ها.

۴- تدوین استراتژی‌های مناسب روابط عمومی، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

برای تأیید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

سخنرانی در مورد جاذبه‌های توریستی، برگزاری سمینارهای جهانگردی، ارایه گزارشات سالانه، همیاری با سازمان‌های عام المنفعه، ایجاد ارتباط مناسب با مقامات دولتی، استفاده از وقایع و رویدادها، چاپ کتاب‌ها در خصوص منطقه، ارتباط با رسانه‌های گروهی.

۵- تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی مستقیم باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

برای تأیید یا رد این فرضیه از متغیرهای زیر استفاده شده است:

بازاریابی با پست مستقیم، بازاریابی با کاتالوگ الکترونیکی، بازار یابی با تلفن، بازار یابی از طریق رسانه‌های تلویزیونی و دیگر رسانه‌های پاسخ مستقیم، استفاده از اینترنت، فاکس.

۱۰- قلمرو تحقیق:

الف) قلمرو موضوعی:

از نظر موضوعی، تحقیق حاضر به طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌پردازد (نمودار شماره یک)



۱۳- روش تحقیق، جامعه آماری و روش نمونه گیری^۲:

الف- روش تحقیق- به صورت توصیفی- میدانی است. به این صورت ابتدا سعی می‌شود اطلاعات موجود در زمینه موضوع تحقیق جمع آوری و مبنای کار توصیف و تحلیل قرار گیرد و سپس با استفاده از روش میدانی فرضیه‌ها از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه حضوری با گردشگرانی که از منطقه مزبور بازدید می‌کنند و کارشناسان صنعت گردشگری ایران مورد آزمون قرار می‌گیرند.

ب- جامعه آماری- جهانگردی که از منطقه بازدید می‌کنند و کارشناسان صنعت جهانگردی ایران.

ج- روش نمونه گیری- که به صورت تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از روش آزمون نسبت‌ها یا آزمون دو جمله ای از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$N = \frac{Zp.q}{\epsilon}$$

که در این فرمول سطح اطمینان ۹۵

درصد و خطای ناشی از آن ۵ درصد $Z=1/96$ می‌باشد با استفاده از روش احتمالاتی $p=q=0/5$ در نظر گرفته شده است. و با توجه به تحقیقات مشابه قبلی، خطای استاندارد (ϵ) ۰/۱۱ می‌باشد. وبا توجه به محاسبه انجام شده، تعداد نمونه مناسب ۸۰ نفر ($N>80$) به دست آمد و برای پایایی ابزار سنج این تحقیق از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید و ضریب محاسبه شده برای کلیه سوالات $\alpha=0/92$ است که نشان دهنده ی قابلیت اعتماد بالا به سوالات است و نتیجه گیری بر اساس درصد به دست آمده از طیف پاسخ‌ها و مقایسه احتمال مشاهده شده و احتمال آزمون گرفته می‌شود.

ب) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق، منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌باشد.

ج) قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق سال ۸۸-۸۷ را در بر می‌گیرد.

۱۱- ابزار گردآوری داده‌ها:

الف) منابع داده‌های اولیه:

استفاده از پرسش‌نامه با سوالات باز و بسته و انجام مصاحبه جهت بررسی دیدگاه توریست‌هایی که از منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی بازدید می‌کنند و همچنین بررسی دیدگاه کارشناسان جهانگردی ایران.

ب) منابع داده‌ها ثانویه:

استفاده از کتابهای، مقالات، تحقیقات مشابه تحقیق حاضر، اینترنت، آمارهای ارائه شده و ...

۱۲- متغیرهای تحقیق:

الف) متغیر مستقل:

ارتباطات بازاریابی یک پارچه، آمیخته ترفیعی و تشویقی، تبلیغات، فروشی شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

ب) متغیر وابسته: جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه (ج) متغیر تعدیل گر:

عدم استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوین و استراتژیک و یا استفاده از بازاریابی سنتی در جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه

د) متغیر مداخله گر:

نقش دولت ایران که فقط به صادرات نفت توجه کرده و به صنعت جهانگردی به عنوان یک منبع درآمد پایدار توجهی نمی‌کند.

۲. غلامرضا خاکی، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، ناشر مرکز تحقیقات علمی کشور، سال ۷۸، چاپ اول، ص ۲۷۱

1. N. K. Malmotra, Marketing research, an applied orientation printice -Hall International, 1999

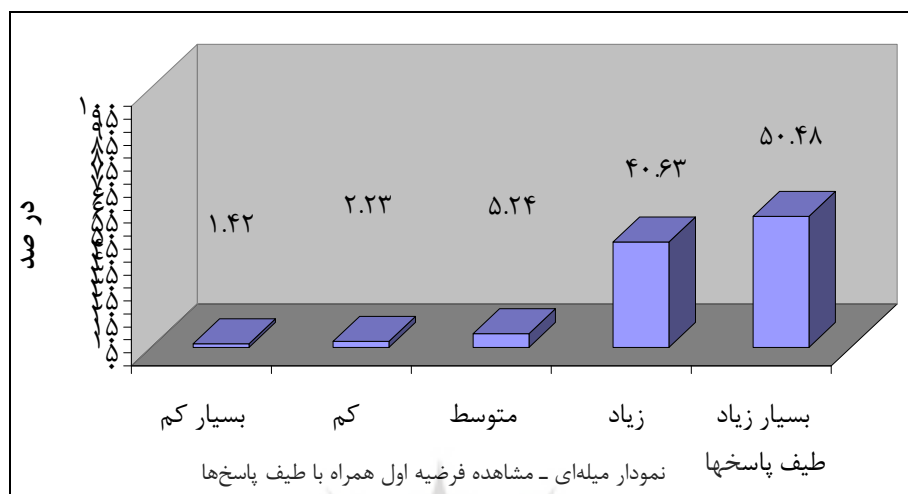
۱۴- مشاهدات مربوط به پرسشنامه (جدول شماره یک)

جدول شماره ۱، مشاهدات مربوط به پرسشنامه و متغیرهای سؤال هر فرضیه

ردیف	متغیرهای هر سؤال	بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد	
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	تبلیغ از طریق رسانهها	۰/۹	۱	۰/۹	۳	۲/۸۶	۳	۴۱	۳۹/۰۴	۵۹	۵۶/۱۹
۲	تبلیغ از طریق کاتالوگ	۱/۹۰	۲	۲/۸۶	۵	۴/۷۶	۵	۳۹	۳۷/۱۴	۵۶	۵۳/۳۴
۳	تبلیغ از طریق بروشور و کتابچه	۱/۹۰	۲	۲/۸۶	۹	۸/۵۸	۹	۵۰	۴۷/۶۲	۴۱	۳۹/۰۴
۴	تبلیغ از طریق تابلوهای خیابانی و یا نصب آگهی پرروی اتوبوس	۰/۹	۲	۱/۹۰	۴	۳/۸۲	۴	۴۱	۳۹/۰۴	۵۷	۵۴/۲۹
۵	شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف تبلیغ محصول	۰/۹	۲	۱/۹۰	۵	۴/۷۷	۵	۳۸	۳۶/۱۹	۵۹	۵۶/۱۹
۶	تبلیغ در دیسک‌های کامپیوتری و یا فیلم و نوار ویدیویی	۱/۹۰	۲	۲/۸۶	۳	۶/۶۷	۷	۴۷	۴۴/۷۶	۴۶	۴۳/۸۱
۷	برقراری تورهای توریستی جهت خرید از طرق آژانس	۲/۸۶	۳	۲/۸۶	۶	۲/۸۶	۱۷	۱۶/۱۹	۳۹/۰۴	۳۸	۳۶/۱۹
۸	شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف ثبت نام جهانگردان	۱/۹۰	۲	۰/۹	۱	۱۰/۴۸	۱۱	۳۴	۳۲/۳۸	۵۷	۵۴/۲۹
۹	عرضه اطلاعات مناسب از منطقه به جهانگردان	۶/۶۷	۷	۶/۶۷	۱۱	۱۵/۲۴	۱۶	۲۷	۲۵/۷۱	۴۴	۴۱/۹۰
۱۰	نمایش حضوری منطقه به هنگام ثبت نام تورها از طریق فیلم و نوار	۳/۸۲	۴	۸/۵۸	۹	۱۶/۱۹	۱۷	۳۶	۳۴/۲۸	۳۹	۳۷/۱۳
۱۱	استفاده از بازاریاب‌ها جهت معرفی منطقه و ثبت نام جهانگردان	۲/۸۶	۳	۲/۸۶	۳	۱۲/۳۸	۱۳	۴۱	۳۹/۰۴	۴۵	۴۲/۸۶
۱۲	استفاده از کوپن‌ها	۰	۰	۱/۹۰	۲	۱۰/۴۸	۱۱	۴۶	۴۳/۸۱	۴۶	۴۳/۸۱
۱۳	استفاده از هدایای تبلیغاتی مانند سر رسید و تقویم با تصاویر منطقه	۰/۹	۲	۱/۹۰	۱۹	۱۸/۱	۱۹	۳۲	۳۰/۴۸	۵۱	۴۸/۵۷
۱۴	ارایه پاداش وفاداری به بازدیدکنندگانی که بیش از یک بار از منطقه بازدید می‌کنند	۳/۸۲	۴	۷/۶۱	۸	۱۳/۳۳	۱۴	۴۸	۴۵/۷۲	۳۱	۲۹/۵۲
۱۵	استفاده از قرعه کشی و مسابقه و ارایه جوایز	۰	۰	۲/۸۶	۳	۱۴/۲۸	۱۵	۳۷	۳۵/۲۴	۵۰	۴۷/۶۲
۱۶	استفاده از سیستم اعتبارات بابت بهره کم	۰	۰	۰	۰	۸/۵۸	۹	۴۱	۳۹/۰۴	۵۵	۵۲/۳۸
۱۷	برگزاری سمینارهای جهانگردی جهت سخنرانی و معرفی جاذبه‌های توریستی	۰/۹	۱	۰/۹	۱	۹/۵۳	۱۰	۴۱	۳۹/۰۴	۵۲	۴۹/۵۳
۱۸	چاپ کتاب در خصوص منطقه	۱	۱	۰/۹	۱	۶/۶۷	۷	۵۵	۵۲/۳۸	۴۰	۳۸/۱
۱۹	ایجاد ارتباط و کمک از مقامات دولتی جهت حمایت از منطقه	۰/۹	۲	۱/۹۰	۱۲	۱۱/۴۳	۱۲	۲۹	۲۷/۶۲	۶۱	۵۸/۱
۲۰	برقراری ارتباط با رسانه‌های گروهی جهت معرفی منطقه	۰/۹	۱	۰	۰	۵/۷۲	۶	۳۹	۳۷/۱۴	۵۹	۵۶/۱۹
۲۱	ارائه گزارش‌ها سالانه از منطقه از لحاظ میزان توریست و امکانات موجود	۲/۸۶	۳	۴/۷۶	۵	۱۰/۴۸	۱۱	۴۹	۴۶/۶۶	۳۷	۳۵/۲۴
۲۲	برقراری روابط عمومی مناسب مردم منطقه با توریست	۰/۹	۴	۳/۸۲	۴	۷/۶۱	۸	۳۴	۳۲/۳۸	۵۸	۵۵/۲۴
۲۳	استفاده از سیستم بازاریابی	۵/۷۲	۶	۱۲/۳۸	۱۳	۲۰	۲۱	۲۷	۲۵/۷۱	۳۸	۳۶/۱۹
۲۴	استفاده از بازاریابی با پست مستقیم	۲/۸۶	۳	۳/۸۲	۴	۲۱/۹۰	۲۳	۳۶	۳۴/۲۸	۳۹	۳۷/۱۴
۲۵	سیستم کاتالوگ الکترونیکی	۱۰/۴۸	۱۱	۱۶/۱۹	۱۷	۲۰/۹۶	۲۲	۳۱	۲۹/۵۲	۲۴	۲۲/۸۵
۲۶	استفاده از فاکس	۱۱/۴۳	۱۲	۲۸/۱۴	۱۵	۱۸/۱	۱۹	۳۲	۳۰/۴۸	۲۷	۲۵/۷۱
۲۷	استفاده از اینترنت	۰/۹	۱	۴/۷۶	۵	۱۵/۲۴	۱۶	۳۸	۳۶/۱۹	۴۵	۴۲/۸۶

۱۵- مشاهدات مربوط به فرضیه‌های تحقیق

الف - نمودار میله‌ای - مشاهدات فرضیه اول (تبلیغات) همراه با طیف پاسخها (لیکرت)



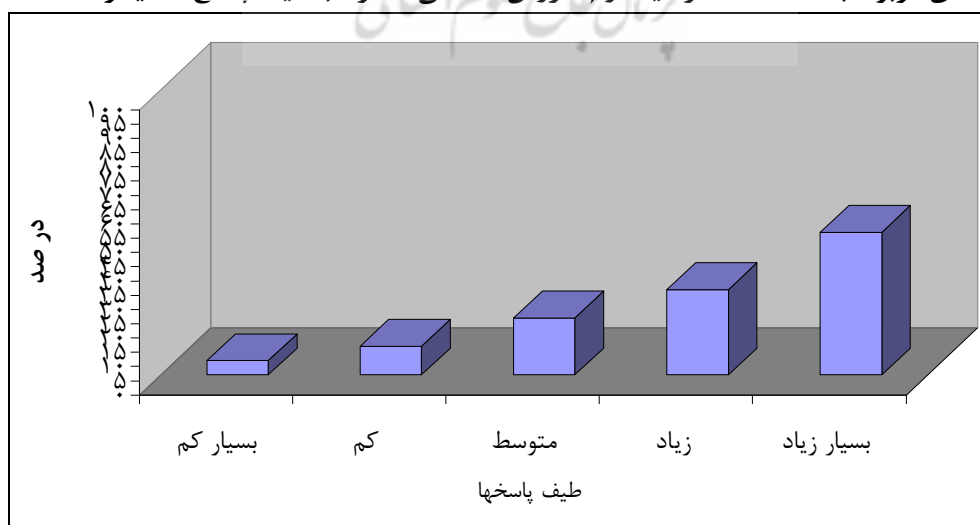
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول‌های مربوط به سئوالات فرضیه اول (تبلیغات) که در نمودار ستونی فوق آرایه شده است بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات فرضیه اول از میان طیف پاسخها، ۵۰/۴۸ درصد پاسخ بسیار زیاد و ۴۰/۶۳ درصد پاسخ زیاد داده‌اند و فقط تعداد ۱/۴۲ درصد پاسخ بسیار کم، ۲/۲۳ درصد پاسخ کم و ۵/۲۴ درصد پاسخ متوسط داده‌اند.

آزمون فرضیه اول

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار	احتمال مشاهده شده	Z	احتمال آزمون
قبول H_0	۵٪	۰٪	۹۱٪	۶/۷۹	۶۰٪

با توجه به اینکه sig در خروجی کامپیوتر کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که در سطح معنادار ۵ درصد H_0 رد می‌شود و به عبارتی بیشتر از ۶۰ درصد پاسخها بیانگر آن است که تبلیغات باعث جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

ب- نمودار میله‌ای مربوط به مشاهدات فرضیه دوم (فروش شخصی) همراه با طیف پاسخها (لیکرت)



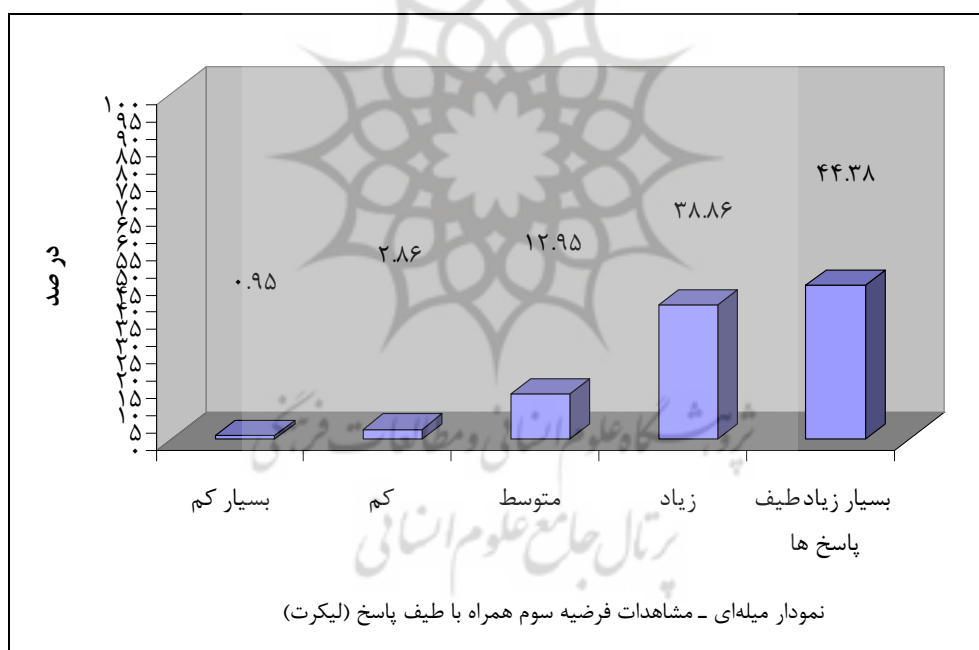
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول‌های مربوط به سئوالات فرضیه دوم (فروش شخصی) که در نمودار ستونی فوق ارائه شده است بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات فرضیه دوم از میان طیف پاسخ‌ها، ۴۲/۴۷ درصد پاسخ بسیار زیاد و ۳۴/۰۹ درصد پاسخ داده‌اند و فقط تعداد ۳/۶۲ درصد پاسخ بسیار کم، ۵/۷۲ درصد پاسخ کم و ۱۴/۱ درصد پاسخ متوسط داده‌اند.

آزمون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار	احتمال مشاهده شده	Z	احتمال آزمون
قبول Ho	٪۵	٪۰۰	٪۷۶	۳/۵۰۸	٪۶۰

با توجه به اینکه Sig در خروجی کامپیوتر کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که در سطح معنادار ۵ درصد H_0 رد می‌شود و به عبارتی بیشتر از ۶۰ درصد پاسخها بیانگر آن است که فروش شخصی باعث جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

ج- نمودار میله‌ای - مشاهدات فرضیه سوم (ارتقای فروش) همراه با طیف پاسخ‌ها (لیکرت)



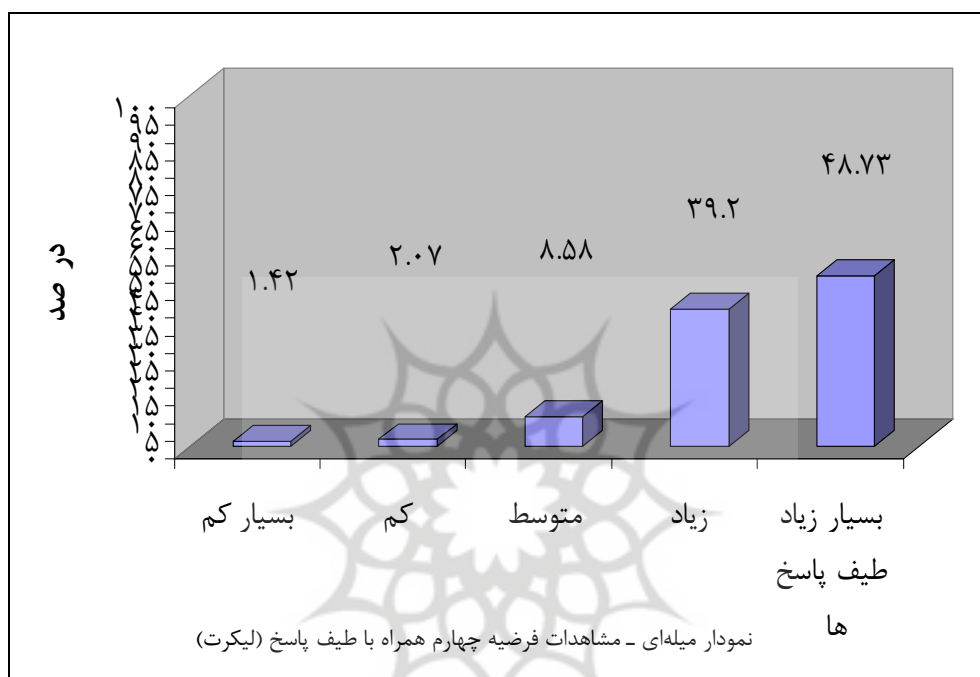
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول‌های مربوط به سئوالات فرضیه سوم (ارتقای فروش) که در نمودار ستونی فوق ارائه شده است بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات فرضیه سوم از میان طیف پاسخ‌ها، ۴۴/۳۸ درصد پاسخ بسیار زیاد و ۳۸/۸۶ درصد پاسخ زیاد و ۲/۸۶ درصد پاسخ کم و ۱۲/۹۵ درصد پاسخ متوسط داده‌اند.

آزمون فرضیه سوم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار	احتمال مشاهده شده	Z	احتمال آزمون
قبول Ho	٪۵	٪۰۰	٪۸۳	۵/۰۴۴	٪۶۰

با توجه به اینکه sig در خروجی کامپیوتر کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که در سطح معنادار ۵ درصد H_0 رد می‌شود و به عبارتی بیشتر از ۶۰ درصد پاسخ‌ها بیانگر آن است که ارتقای فروش در جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی شهرستان فیروز کوه موثر است.

د- نمودار میله‌ای - مشاهدات فرضیه چهارم (روابط عمومی) همراه با طیف پاسخ‌ها (لیکرت)



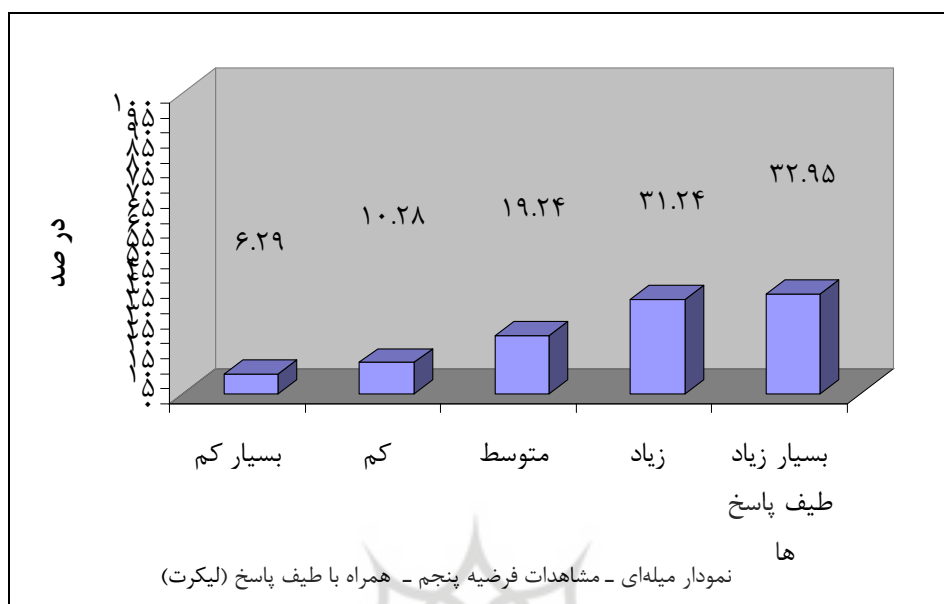
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول‌های مربوط به سئوالات فرضیه چهارم (روابط عمومی) که در نمودار ستونی فوق ارائه شده است بیشتر پاسخ دهندگان به سئوالات فرضیه چهارم از میان طیف پاسخ‌ها ۴۵/۷۳ درصد پاسخ بسیار زیاد ۳۴/۰۲ درصد پاسخ زیاد داده‌اند و فقط تعداد ۴/۰۲۴ درصد پاسخ بسیار کم، ۸/۰۴۶ درصد پاسخ کم ۸/۱۸ درصد پاسخ متوسط داده‌اند

آزمون فرضیه چهارم

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار	احتمال مشاهده شده	Z	احتمال آزمون
قبول H_0	۰.۵٪	۰.۰۱٪	۸۷٪	۱۷/۷۶۳	۶۰٪

با توجه به اینکه sig در خروجی کامپیوتر کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که در سطح معنادار ۵ درصد H_0 رد می‌شود و به عبارتی بیشتر از ۶۰ درصد پاسخ‌ها بیانگر آن است که روابط عمومی در جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی شهرستان فیروز کوه موثر است.

۵ - نمودار میله‌ای - مشاهدات فرضیه پنجم (بازاریابی مستقیم) همراه با طیف پاسخ‌ها (لیکرت)



با توجه به نتایج به دست آمده از جدول‌های مربوطه به سوالات فرضیه پنجم (بازاریابی مستقیم) که در نمودار ستونی فوق‌ارایه شده است بیشتر پاسخ دهندگان به سوالات فرضیه پنجم از میان طیف پاسخ‌ها، ۳۲/۹۵ درصد پاسخ بسیار زیاد و ۳۱/۲۴ درصد پاسخ زیاد داده‌اند و فقط تعداد ۶/۲۹ درصد پاسخ بسیار کم، ۱۰/۲۸ درصد پاسخ کم و ۱۹/۲۴ درصد پاسخ متوسط داده‌اند.

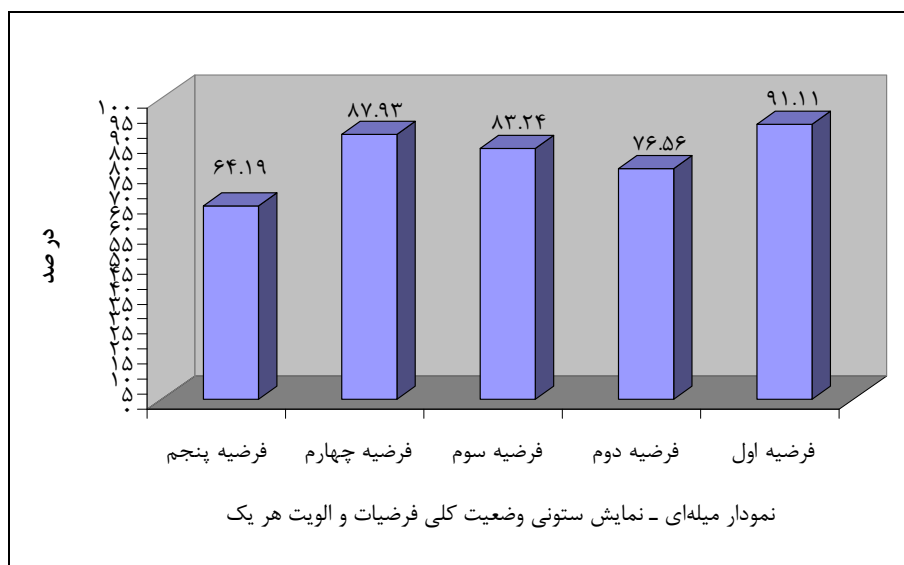
نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معنی دار	احتمال مشاهده شده	Z	احتمال آزمون
قبول Ho	٪۰۵	٪۰۰۱	٪۰۶۴	۱۲/۷۱۹	٪۰۶۰

با توجه به اینکه Sig در خروجی کامپیوتر کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که در سطح معنادار ۵ درصد H_0 رد می‌شود و به عبارتی بیشتر از ۶۰ درصد پاسخ‌ها بیانگر آن است که بازاریابی مستقیم در جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی شهرستان فیروز کوه موثر است.

۱۶- بررسی وضعیت آزمون فرضیات و درجه‌بندی آنها (جدول شماره دو، و نمودار شماره)

جدول شماره دو، وضعیت آزمون فرضیات و اولویت‌بندی هر یک

شماره فرضیه	تعداد پرسشنامه	تعداد سوالات هر فرضیه	متوسط درصد پاسخ‌های مناسب هر فرضیه	نتیجه آزمون فرض	اولویت‌بندی فرضیه‌ها
۱	۱۰۵	۶	۹۱/۱۱	پذیرفته شد	۱
۲	۱۰۵	۵	۷۶/۵۶	پذیرفته شد	۴
۳	۱۰۵	۵	۸۳/۲۴	پذیرفته شد	۳
۴	۱۰۵	۶	۸۷/۹۳	پذیرفته شد	۲
۵	۱۰۵	۵	۶۴/۱۹	پذیرفته شد	۵



۱۷- بررسی فرضیه‌ها و متغیرهای هر

فرضیه

این تحقیق از یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی تشکیل شده است. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از این که تدوین استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود.

برای تایید و یارد این فرضیه اصلی باید فرضیه‌های فرعی و متغیرهای آن را مورد بررسی قرار دهیم که در زیر به آن می‌پردازیم:

الف- فرضیه اول تحقیق:

تدوین استراتژی‌های تبلیغات مناسب، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. این فرضیه با ۹۱/۱۱ درصد، مورد پذیرش قرار گرفت و همچنین رتبه اول را به دست آورد و متغیرهای این فرضیه به ترتیب اهمیت به شرح زیر است:

تبلیغ از طریق رسانه‌ها (۹۵/۲۳)، تبلیغ از طریق

تابلوه‌های تبلیغاتی و خیابانی و یا نصب آگهی بر روی اتوبوس‌ها (۹۳/۳۳)، شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف تبلیغ منطقه (۹۲/۳۸)، تبلیغ از طریق کاتالوگ (۹۰/۴۸)، تبلیغ در دیسک‌های کامپیوتری و یا فیلم و نوار ویدیویی (۸۸/۵۷) و تبلیغ از طریق بروشور و کتابچه (۸۶/۶۶)

ب- فرضیه دوم تحقیق:

تدوین استراتژی‌های فروش شخصی مناسب، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. این فرضیه با ۷۶/۵۶ درصد، مورد پذیرش قرار گرفت و همچنین رتبه چهارم را به دست آورد و متغیرهای این فرضیه به ترتیب اهمیت به شرح زیر است:

شرکت در نمایشگاه‌های جهانگردی با هدف ثبت نام جهانگردان (۸۶/۶۷)، استفاده از بازاریاب‌ها جهت معرفی منطقه و ثبت نام جهانگردان (۸۱/۹)، برقراری تورهای توریستی بازدید از منطقه از طریق آژانس‌ها (۷۵/۲۳)، نمایش حضوری منطقه به هنگام ثبت نام تورها از طریق فیلم و نوار (۷۱/۴۱) و عرضه اطلاعات مناسب از منطقه به

جهانگردان (۶۷/۶۱).

ه - فرضیه پنجم تحقیق:

تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی مستقیم باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. این فرضیه با ۶۴/۱۹ درصد، مورد پذیرش قرار گرفت و هم‌چنین رتبه پنجم را به دست آورد و متغیرهای این فرضیه به ترتیب اهمیت به شرح زیر است: استفاده از اینترنت (۷۹/۰۵)، استفاده از بازاریابی پست مستقیم (۷۱/۴۲)، استفاده از سیستم بازاریابی (۶۱/۹)، استفاده از فاکس (۵۶/۱۹) و سیستم کاتالوگ الکترونیکی (۵۲/۳۷).

با توجه به بررسی فرضیه‌ها و متغیرهای آن از طریق پرسش‌نامه (سئوالات باز و بسته) و انجام مصاحبه می‌بینیم که استفاده از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب بر افزایش جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه نقش به‌سزایی داشته، اما بیشترین تاثیر را ابتدا تبلیغات (۹۱/۱۱)، و به ترتیب روابط عمومی (۸۷/۹۳)، ارتقای فروش (۸۳/۲۴)، فروش شخصی (۷۶/۵۶)، استراتژی‌های مناسب بازاریابی مستقیم (۶۴/۱۹)، داشته است که با توجه به نتایج به دست آمده به طراحی مدل تحلیلی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب توریست بیشتر به منطقه تنگه واشی و آبشار شهرستان فیروزکوه می‌پردازیم.

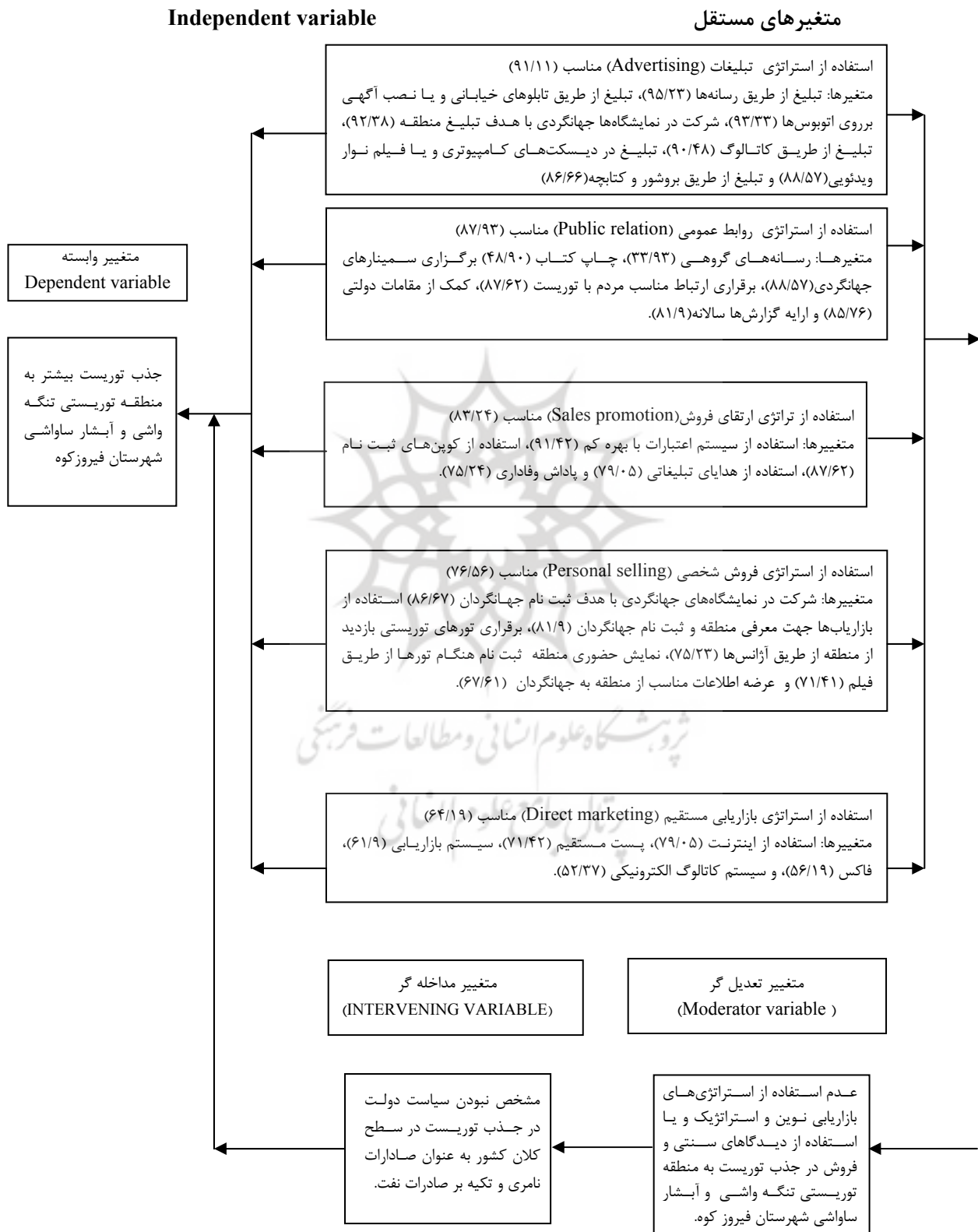
ج- فرضیه سوم تحقیق:

تدوین استراتژی‌های ارتقای فروش مناسب، باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. این فرضیه با ۸۳/۲۴ درصد، مورد پذیرش قرار گرفت و هم‌چنین رتبه سوم را به دست آورد و متغیرهای این فرضیه به ترتیب اهمیت به شرح زیر است: استفاده از سیستم اعتبارات با بهره کم (۹۱/۴۲)، استفاده از کوپن‌های ثبت نام (۸۷/۶۲)، استفاده از قرعه کشی و مسابقه و ارایه جوایز (۸۲/۸۶)، جوایز و هدایای تبلیغاتی مانند سر رسید و تقویم از منطقه توریستی مورد نظر (۷۹/۰۵) و پاداش وفاداری (۷۵/۲۴).

د- فرضیه چهارم تحقیق:

تدوین استراتژی‌های روابط عمومی مناسب باعث جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه می‌شود. این فرضیه با ۸۷/۹۳ درصد، مورد پذیرش قرار گرفت و هم‌چنین رتبه دوم را به دست آورد و متغیرهای این فرضیه به ترتیب اهمیت به شرح زیر است: برقراری ارتباط با رسانه‌های گروهی (۹۳/۳۳)، چاپ کتاب‌ها در خصوص منطقه (۹۰/۴۸)، برگزاری سمینارهای جهانگردی و سخنرانی در مورد جاذبه‌های توریستی (۸۸/۵۷)، برقراری روابط عمومی مناسب مردم منطقه با توریست (۸۷/۶۲)، ایجاد ارتباط و کمک از مقامات دولتی (۸۵/۷۲) و ارایه گزارشات سالانه (۸۱/۹).

۱۸- طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه جهانگردی (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروز کوه



رفتاری، تهران، نشر پارسا، ۱۳۷۶، چاپ سوم

نتیجه گیری:

در این به ارایه نتایج حاصل از تحقیق طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یک پارچه (آمیخته فعالیت های تشویقی و ترفیعی) جهت افزایش توریست بیشتر به منطقه توریسی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروز کوه پرداخته شد که در آن مقدمه، بیان مسئله و سوالات، تحقیق، تاریخچه موضوع، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف تحقیق، چارچوب نظری تحقیق، مدل تحلیلی اولیه، فرضیات، قلمرو تحقیق، ابزار گرد آوری داده ها، متغیرهای تحقیق، روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه گیری، مشاهدات مربوط به پرسش نامه و متغیرهای هر سؤال فرضیه همراه با طیف آن (لیکرت) ارایه و سپس وضعیت آزمون فرضیات و اولویت هر یک به همراه نمایش نمودار ستونی آن بررسی گردید. و بعد از آن به بررسی فرضیه ها و متغیرهای هر فرضیه پرداخته شد که هر پنج فرضیه مورد تایید قرار گرفته شد و متغیرهای ارتباطات بازاریابی (یک پارچه آمیخته فعالیت های تشویقی و ترفیعی) به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا تبلیغات (۹۱/۱۱)، و سپس به ترتیب بر روابط عمومی (۸۷/۹۳)، ارتقای فروش (۸۳/۲۴)، فروشی شخصی (۷۶/۵۶) و بازاریابی مستقیم (۶۴/۱۹) بر جذب توریست به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروز داشته اند و براساس اهمیت فرضیه ها و متغیرهای آنها مدل تحلیلی طراحی شده است.

منابع و ماخذ:

الف: فارسی

۱- آمار سازمان ایران گردی و جهان گردی

۲- سکاران، اوما، روش تحقیق در مدیریت،

ترجمه محمد صابی و محمود شیرازی، تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۰ چاپ اول

۳- غلامرضا خاکی، روش تحقیق با رویکردی بر

پایان نامه نویسی، ناشر مرکز تحقیقات علمی کشور، سال ۷۸، چاپ اول،

۴- هومن حیدری، شناخت روش علمی در علوم

ب: انگلیسی

5- Crampon, L, J. and Rothfield L. M., *Tourism marketing. (London: Tonrism international press, 2007).*

6- Cundiff. E. and Hilger M. T. *Marketing in the international environment, prentice hall, 1999*

7- Malmotra, N. K. *Marketing research, an applied orientation printice - Hall International, 1999*

8- Philip kotler, *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, 9th, (prentice-hall, 2007)*

9- Seaton andm. m Bennett *marketing tourism: concepts, issues, cases, Inrnationl Thomson business press, 2006*

10- Susan horner and john swarbrooke, *marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, (enternational Thomson business press, 2006)*

11- *World tourism organization 1999*

سایر منابع بکار رفته در تحقیق

12- Alzua, Aurkene, O'leary Joseph T. And Morrison Alastair M. *Journal of tourism studies; Cultural and heritage tourism; vol. 9 No. 2, December, 1998.*

13- Bateson, J. E. G. *managing service marketing: text and reading, 3rd edition, (Dryden press, 1995).*

14- Bahatia, A. K. *International tourism: Fundamentals and Practices, 3rd print, (New Delhi: sterling publisher private limited, 1995).*

15- Burkart, A. J and Medlike, s; *Tourism: past, present, and future; 2nd print, (London: Heinemann, 1979)*

16- Butter, F. *Hotel and Food service marketing: a managerial approach, (London: Cassel, 1986).*

17- Coltman, Michael M.; *Tourism marketing; (New York: Van nostrand reinhold, 1989).*

- 33- Matheson, Sylvia A. ; *Persia: an archaeological guide*, 2nd edition, (London: Faber and Faber limited, 1979).
- 34- Mill, Robert Christie, *Tourism: The international business*, (Prentice-hall, 1990).
- 35- Mill, Robert Christie and Morrison, Alastair M. ; *The Tourism System: an introductory text*; 2nd edition; (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - hall, inc., 1992).
- 36- Reilly, Robert T. ; *Travel and tourism marketing techniques*; 2nd edition ;(New York: Delmar publishers inc., 1988).
- 37- Seaston, A. V and Bennett, M. M ; *Marketing tourism products; concept, issues, cases*, (London: International Thomson business press, 1996).
- 38- Stanton, William J. ; Et6zel, Michael J. ; and Walker, Bruce J. *Fundamental of marketing*; 10th edition ;(McGraw-hill Inc., 1996).
- 39- Stanton, William J. ; Et6zel, Michael J. ; and Walker, Bruce J. *Fundamental of marketing*; 10th edition ;(McGraw-hill Inc., 1994).
- 40- What, Salah; Crampon, L. J; and Rothfield, M. A; *Tourism Marketing*; (London: Tourism International press, 1979).
- 41- Witt, Stephen F. and Moutinho, Luiz; *Tourism marketing and management handbook*; 2nd edition; (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - hall, inc., 1994).
- 42- W. T. O, *Tourism market trends*, South Asia, Madrid, Spain, 1999, p. 15.
- 43- W. T. O, *Yearbook of Tourism statistics*, vol. 1, 48th edition, (Madrid: W. T. O., 2000).
- 44- W. T. O, *Marketing Plans and Strategies of national tourism administration*, (Madrid: W. T. O., 1994).
- 45- W. T. O, *Commission for South Asia 37th meeting*, Macaull, may 1999 and April 1999.
- 46- W. T. O, *Tourism 2020 vision: Intra-regional and long haul flows volume 6*, South Asia, Madrid, Spain.
- 18- Coltman, Michael M.; *Introduction to travel and tourism: an international approach*; (New York: Van nostrand reinhold, 1989).
- 19- Davidson, Rob; *tourism*, (London: Pitman publishing, 1989).
- 20- Giavelli, Giovanne; *Abstracts of papers presented to the world conference on sustainable tourism*; (Lazarote, Spain: Santa cruz, 1995).
- 21- Gronoroos, C. *Strategie management and marketing in service*, (Svenska handelshog skolan, 1982).
- 22- Harsel, Jan Van, *Tourism: an exploration*, 3rd edition, (prentice hall 1994).
- 23- Honer, Susan and Swarbrooke, John; *marketing tourism hospitality and leisure in Europe*, (London: International Thomson business press, 1996).
- 24- Jefferson, A. and Lickorish, L. *Marketing tourism*, (Harlow, Essex: Longman, 1991).
- 25- Kasavana, Michael L. ; *Hotel Information System*; (New York: Van nostrand reinhold, 1978).
- 26- Keegan, Warren J. ; *Global marketing management*; 6th edition; (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - hall, inc., 1995).
- 27- Keegan, Warren J. ; *Global marketing management*; 5th edition; (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - hall, inc., 1995).
- 28- Kotler, Philip and Armstrong, Gary; *Principles of Marketing*, seventh edition, (Prentice-hall, 1996).
- 29- Kotler, Philip and Armstrong, Gary; *Principles of Marketing*, 6th edition, (Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - hall, inc., 1994).
- 30- Kotler, Philip and Armstrong, Gary; *Marketing: an introduction*, 3rd edition, (Prentice-hall, 1993).
- 31- Kotler, Philip; *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 9th edition, (Prentice - hall, inc., 1997).
- 32- Lundberg, Donald E. ; *the tourist business*; 6th edition ;(New York: Van nostrand reinhold; 1990).