

بررسی نقش فرهنگ بازارگرایی در توسعه صنعت گردشگری

وحید آقاجان*^۱ حسین عابدی^۲ امید بهبودی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی موسسه آموزش عالی کار واحد خرمدره
۲. دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی کار، زنجان - خرمدره
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد

چکیده

با توجه به توانمندی های ایران در زمینه گردشگری، لازم است به جایگاه شایسته ای در این صنعت دست یابد. از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی و از آن جمله بازارگرایی است. این پژوهش به منظور بررسی نقش بازارگرایی، در توسعه صنعت گردشگری در سطح استان لرستان، انجام شده است. از این رو به منظور بررسی فرضیه هایی که مبتنی بر مدل این پژوهش می باشند، پرسشنامه ساخته شده پس از تایید روایی و پایایی، بین کلیه مدیران سازمان های گردشگری استان لرستان که شامل ۵۰ مدیر می باشند، به عنوان جامعه آماری توزیع گردید. تحلیل داده های احصایی از پرسشنامه ها، مبتنی بر روش تحلیل مسیر می باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده ها، حاکی از آن بود که بازارگرایی اثر بسزایی بر توسعه صنعت گردشگری دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی^۱، مشتری گرایی^۲، رقیب گرایی^۳، هماهنگی بین بخشی^۴، گردشگری^۵

* نویسنده رابط: vahidaghajan66@yahoo.com

^۱ Market orientation

^۲ Customer Orientation

^۳ Competitor Orientation

^۴ Interfunctional Coordination

^۵ tourism

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری، به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری. و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان. به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند. و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای موردنظر خود دست یابند. (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰)

گردشگری به عنوان یکی از سریعترین بخش‌های اقتصادی، در حال رشد است. کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز در حال رشد است. به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱.۵ میلیارد نفر خواهد رسید. کشور ایران جزء ده کشور اول جهان، از لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان، از نظر نوع گردشگری است. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی است. (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸)

درک صحیح از مفهوم بازاریابی می‌تواند، در جهت تحقق اهداف و حضور در بازارهای جهانی مفید باشد. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست. این مفهوم در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها، تنها یاری دهنده و ضامن بقای شرکت‌های تولیدکننده است. باید دانست که مفهوم بسیار انعطاف پذیر بازاریابی، شرکت‌ها را یاری می‌دهد، تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی، راه مناسب را پیش گیرند. در عصر حاضر نیز باید توجه داشت که بازاریابی چه افقی را برای پیشرفت و بقا، پیش روی شرکت‌ها می‌گشاید. امروزه که با عبور از جریان تولیدگرایی به بازارگرایی و بازاریابی، مشتریان، حرف اول را در شرکت‌ها می‌زنند، شرکت‌ها به دنبال جذب و حفظ آن‌ها در برابر رقبا می‌باشند.

بازارگرایی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازارگرایی، می‌توان انتظار داشت عملکرد شرکت نیز افزایش یابد. در حقیقت بسیاری از محققان رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد مالی شرکت یافته‌اند. (کلهلی و جاورسکی^۱، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر^۲، ۱۹۹۰؛ رجوعی، ۱۳۸۵) آغاز مفهوم

^۱ Kohli & Jaworski

^۲ Narver & Slater

بازارگرایی را، می‌توان در اوایل دهه‌ی پنجاه میلادی یافت. زمانی که پیتر دراگر^۳ (۱۹۵۴) مشتری را پایه و اساس سازمان‌ها عنوان کرد. و آن را برای حیات سازمان‌ها ضروری دانست. اظهارات دراگر توسط لویت^۴ (۱۹۶۰) مورد حمایت قرار گرفت. و او نیز قاطعانه، معتقد بود که برآورده کردن نیازهای مشتریان باید به عنوان هدف اصلی بنگاه‌های تجاری قرار گیرد. کاتلر (۲۰۰۰) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است. و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه‌ی گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. لی‌لند^۵ (۱۹۹۶) نیز بازارگرایی را ایجاد راهبرد مشتری محور از طریق هماهنگ کردن تلاش‌های بین وظیفه‌ای برای رسیدن به هدف بلند مدت سازمان می‌داند. بسیاری از تعاریف بازارگرایی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، دشیپانده و وبستر^۱ (۱۹۸۷)، جولیان^۲ (۲۰۱۰) بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند، که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری، بین اعضای سازمان است. و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب و کار می‌دانند.

با توجه به اینکه استان لرستان یکی از قطب‌های گردشگری است، و اهمیت توسعه صنعت گردشگری در ایران، بررسی و شناخت سازوکارهایی که این مهم را تحقق بخشد، حائز اهمیت می‌کند. در این پژوهش با توجه به مطالب مطروحه به دنبال شناسایی یکی از سازوکارهای مطروحه، یعنی بررسی نقش بازارگرایی در توسعه صنعت گردشگری است.

۲. چارچوب نظری تحقیق

۲-۱ بازارگرایی

بازاریابی و به طور اخص، بازارگرایی به عنوان یک عامل اصلی در عملکرد کسب و کار شناخته می‌شود. به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر منجر می‌شود. برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی در شرکت‌های کوچک، به دسترسی سریع و با زمانبندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات رقابتی، منجر می‌شود. (طغرای و رضوانی، ۱۳۹۰).

به طور کلی بازارگرایی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارآ و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت، لازم و ضروری است. (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) با وجود آنکه مفهوم بازارگرایی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید، اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی مفهوم بازارگرایی صورت

³ Druker

⁴ Lweet

⁵ Lee Land

¹ Deshpande & Webster

² Julian

گرفته، تلاش‌های تحلیلی بسیاری، صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است. دو دسته مطالعه در مورد بازارگرایی وجود دارد که مبنای بسیاری از تحقیقات پیرامون بازارگرایی می‌باشد. این مطالعات توسط نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) صورت گرفته است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) از دیدگاه فرهنگی به این موضوع می‌نگرند و سه مؤلفه اساسی مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی را برای آن معرفی می‌کنند. (دورن برگر^۱، ۲۰۱۱: محمود^۲، ۲۰۱۱). این درحالیست که کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) دیدگاهی رفتاری نسبت به بازارگرایی دارند. و مؤلفه‌هایی که آنها برای بازارگرایی در نظر می‌گیرند، شامل تولید اطلاعات^۳، انتشار اطلاعات^۴ و پاسخ‌دهی به اطلاعات^۵ جمع‌آوری شده می‌باشد. (محمود، ۲۰۱۱) دیدگاه هر یک از این محققین انتقاداتی را به همراه داشته است. از جمله لادو^۶ (۱۹۹۸) بر این باور است که کالی و جاورسکی، تعارض بین وظیفه‌ای و نقش رقبا را نادیده گرفته‌اند. با این وجود، این دو مطالعه از جهاتی به یکدیگر شباهت دارند. هاریس و همکاران معتقدند: این دو مطالعه در ۴ مورد مشابهند. اول اینکه هر دو بر دانش و آگاهی مشتریان و رقبا (بازار) و هماهنگی میان وظیفه‌ای را به عنوان کانون بازارگرایی، می‌دانند. دوم اینکه هر دو ماهیت بازارگرایی را در شکل یک پیوستار می‌شناسند و نه به شکل دو بعد منفک. و سوم آنکه بازارگرایی را در سطح واحد تجاری مشاهده و ملاحظه می‌نمایند. نهایتاً و مهمتر آنکه هر دو می‌توانند، به شکل رفتار گونه طبقه‌بندی شوند. در واقع هر دو دلالت بر این دارند که بازارگرایی وابسته به رفتار مدیریت می‌باشد. (کفاشپور و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۸۸)

هانت و مورگان^۷ (۱۹۹۵) بر خلاف کهلی و جاورسکی، بازارگرایی را عامل استقرار مفهوم بازاریابی نمی‌دانستند، بلکه آن را مکمل دیدگاه بازاریابی، بیان کرده‌اند. بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع‌آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه‌ی دانش بازار و استفاده‌ی سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می‌شود. در این تعریف، بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی، تأکید شده و اسمی از هماهنگی بین‌بخشی، به میان نیامده است. شاپیرو^۸ (۱۹۸۸) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فرآیندها در جهت کسب اطلاعات، در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه‌ی بخش‌های سازمان، تعریف کرده است. شاپیرو تأکید می‌کند که یک شرکت بازارگرا شرکتی است، که کاملاً بازارها و مشتریانش را می‌شناسد. او پیشنهاد می‌کند که به منظور تقویت بازارگرایی، همکاری مبتنی بر اعتماد میان واحدهای مختلف سازمان، مهم و ضروری است.

¹ Dornberger

² Mahmoud

³ Intelligence Generation

⁴ Intelligence Dissemination

⁵ Responsiveness to The Generated and Disseminated Intelligence

⁶ Lado

⁷ Hunt & Morgan

⁸ Shapiro

۲-۲ صنعت گردشگری

در تعریف دیگری، گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است. (وارنر^۱، ۲۰۰۰) گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود. و این می‌تواند شامل: برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف T جذب می‌کند. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر T در مرحله نخست، این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود. و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

۲-۳ انواع گردشگری از نظر انگیزه سفر

۲-۳-۱ گردشگری تاریخی

یکی از مواردی که در صنعت گردشگری وجود دارد، برنامه‌ریزی جهت بازدید از اماکن تاریخی مورد علاقه گردشگران است. گردشگران با توجه به مدت زمان بسیار محدودی که برای بازدید از شهرهای معروف در اختیار دارند، علاقمند به بازدید از اماکنی هستند که با توجه به شناخت اولیه آن‌ها، بیشترین مطلوبیت را کسب کنند. منظور از گردشگری تاریخی، بازدید از موزه‌ها و ابنیه‌های تاریخی است. اماکن تاریخی و تاریخ هر کشور علاوه بر جذب تاریخدانان و باستان‌شناسان، آثار باستانی، موزه‌ها و... از اماکنی هستند که هر ساله «جهانگردان معمولی را به سوی این نوع کشورها می‌کشاند. تعداد کثیری از جهانگردان را به طرف خود جذب می‌نماید. و نمون‌های بارز این قبیل جهانگردی را در ممالک مشرق زمین و کشور ایران می‌توان مشاهده کرد.» (منشی زاده ۱۳۷۶)

^۱ Varner

۲-۳-۲ گردشگری طبیعی

در صنعت گردشگری، جاذبه‌ها و جلوه‌های طبیعی از ارزش دوچندان برخوردارند. و از این جهت یکی از مهمترین اشکال آن، گردشگری طبیعی است. انگیزه اصلی از این نوع گردشگری، مشاهده و لذت از طبیعت و پدیده‌ها و چشم اندازهای طبیعی است. و از آن می‌توان به عنوان یکی از منابع جدید درآمد در راستای توسعه پایدار، نام برد. والارس و پیرس^۱ (۱۹۹۶) آن را سفر به مناطق طبیعی تقریباً دست نخورده که به منظور کسب لذت انجام می‌شود، تعریف کرده‌اند. در ادبیات فارسی آن را طبیعت گردی نامیده‌اند. اینگونه گردشگری فعالیتهای فراغتی انسان را بیشتر در طبیعت امکانپذیر می‌سازد. و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند همراه با برداشتهای فرهنگی و معنوی از جاذبه‌های طبیعی و لذت جویی از پدیده‌های گوناگون آن است. (امانپور و دیگران، ۱۳۹۱)

۲-۳-۳ گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند، را در بر می‌گیرد. (ضرغام بروجنی و توحیدلو، ۱۳۹۰) گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی دارد. گردشگری مذهبی امروزه، در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورهای مختلف، قرار گرفته است. در بعد داخلی، توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال، و در بعد ملی افزایش درآمد، و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد. از دیدگاه محققان، عوامل مختلفی در انجام گردشگری مذهبی توسط مردم موثر است. که از مهمترین آنها می‌تواند به کسب تجربه‌ی معنوی اشاره کرد. در واقع در گردشگری مذهبی، باورهای دینی به عنوان هدف اصلی فعالیت گردشگری شناخته می‌شود. (محمدی یگانه و همکاران، ۱۳۹۲)

۲-۳-۴ گردشگری ورزشی

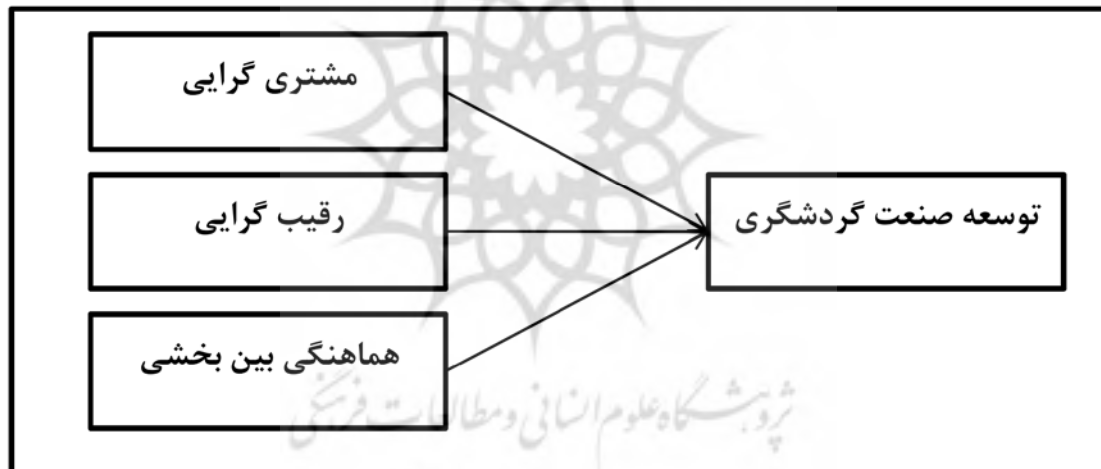
ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است. و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. گردشگر ورزشی، بازدید کننده‌ای موقتی است، که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد، اقامت می‌کند. و هدف او شرکت در رویدادی ورزشی است. گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد گردشگری است، که مسابقات و رویدادهای ورزشی، تعداد کثیری گردشگر (چه داخلی و چه خارجی) را جلب می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است، که در تمام دنیا در صنعت گردشگری، بیشترین رشد را دارد. و در این بازار رویداد گردشگری

^۱ Wallarce & Pierce

ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که همواره بر تعداد مقصدهایی که رویدادهای ورزشی را در آمیزه بازاریابی خود وارد می‌کنند، افزوده می‌شود. (چالپ^۱، ۲۰۰۲). نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد، جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بیشتری دارد. (هینچ و هیگام^۲، ۲۰۰۵)

۲-۴ مدل مفهومی تحقیق

در الگوی مفهومی تحقیق، ابعاد فرهنگ بازارگرایی از مدل نارور و اسلاتر استفاده شده است. که شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی است. هر کدام از سه مولفه، دارای وزن یکسانی بر فرهنگ بازارگرایی شرکت‌ها دارند. همچنین برای سنجش توسعه صنعت گردشگری عوامل بسیار زیادی وجود دارد که در این پژوهش ابعاد مختلفی از نظر انگیزه‌های سفر که متناسب با ساختار گردشگری استان لرستان است، مانند: گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی که در اکثر تحقیقات مرسوم است، مورد استفاده و انتخاب شده‌اند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)

براساس مطالعات صورت گرفته، مدل این تحقیق تدوین شد. (شکل ۱) این مدل دو متغیر بازارگرایی و توسعه صنعت گردشگری را در کنار یکدیگر قرار داده و در صدد بررسی آن است. همانگونه که در مدل تحقیق نشان داده شده است، بازارگرایی، بر توسعه صنعت گردشگری، تأثیر بسزایی دارد. از این رو براساس مدل، می‌توان سه فرضیه‌ی اساسی و یک فرضیه‌ی اصلی، تبیین نمود. این فرضیه‌ها هر یک جداگانه تأثیر متغیرها بر یکدیگر را بررسی می‌کنند. از طرفی زیر فرض‌هایی نیز برای هر یک از این فرضیه‌های اساسی تعریف می‌گردد:

¹ Chalip

² Higham & Hinch

- فرضیه اصلی: بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری، تاثیر دارد.
- فرضیه الف: مشتری گرایی بر توسعه صنعت گردشگری، تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ب: رقیب گرایی بر توسعه صنعت گردشگری، تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ج: هماهنگی بین بخشی بر توسعه صنعت گردشگری، تاثیر مثبت دارد.

۳. روش تحقیق

مطالعه از نوع پیمایشی و تحلیلی است. و اطلاعات اولیه در این تحقیق از طریق پرسش نامه به دست آمد. از پرسش نامه، به عنوان ابزار جمع آوری داده‌های مطالعه، استفاده شد. پرسش نامه مطالعه براساس دو متغیر اصلی تحقیق و زیر مؤلفه‌های آن‌ها، که از مطالعات ثانویه مشخص شده بود، ساخته شد. در این تحقیق، برای بازارگرایی، زیر فاکتورهای مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین بخشی، در نظر گرفته شده است. و همچنین زیرفاکتورهای گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعی، گردشگری مذهبی و گردشگری ورزشی نیز برای سنجش توسعه صنعت گردشگری در نظر گرفته شده‌اند. در این پرسش نامه از مقیاس فاصله‌ای لیکرت، جهت سنجش نظرات پاسخ دهندگان تحقیق، استفاده شد. که به تناسب هر یک از متغیرهای موجود در مدل تحقیق، مجموعه سؤالات مرتبط با آن، تنظیم و ارائه گردیده است. پرسش نامه این تحقیق شامل ۱۵ سؤال، که سه مجموعه سؤال در جهت بررسی هر یک از متغیرهای مدل تحقیق به صورت جداگانه مربوط می‌گردد. اطلاعات ثانویه نیز از بررسی و مطالعه اسناد، مدارک و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنت به دست آمد. پرسش نامه‌های مورد نظر نیز میان مدیران سازمان‌های گردشگری استان لرستان توزیع گردید. قابل ذکر است که تعداد مدیران ۵۰ نفر مشخص گردید. از این رو نهایتاً از روش سرشماری برای انجام مطالعه استفاده گردید. روایی پرسش نامه از طریق نقد و نظر مدیران صنعت و اساتید دانشگاه صورت پذیرفت. و به منظور پایایی ابزار تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. که اعداد آن در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: آزمون پایایی پرسشنامه

متغیر / آماره	تعداد گویه	مقدار آلفای کرونباخ
بازارگرایی	۱۱	.۸۵۶
توسعه صنعت گردشگری	۴	.۷۰۴

به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسش نامه و بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در این روش، ابتدا رابطه‌ی میان متغیرها از طریق همبستگی پیرسون سنجیده شد. سپس با تکنیک تحلیل مسیر، اساسی بودن مسیرها بررسی شد.

۴. یافته ها

همان‌طور که از موضوع و مسئله‌ی تحقیق بر می‌آید، هدف تحقیق بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری استان لرستان است. لذا برای رسیدن به این هدف فرضیه اصلی و فرضیه های اساسی طرح گردید. در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و اساسی آمده است، تا به اهداف تحقیق دست یابیم. فرضیه اصلی: بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری، تاثیر دارد.

برای اثبات فرضیه‌ی فوق، فرضیه های اساسی مورد بررسی قرار گرفته اند. تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، حاکی از آن است که میان همه‌ی متغیرها و زیر مؤلفه‌های مربوط به آنها همبستگی کاملی وجود دارد. مقادیر همبستگی با درجه معنی‌داری بالایی بوده و کمتر از درصد خطای مشخص ۰.۰۵ می‌باشد.

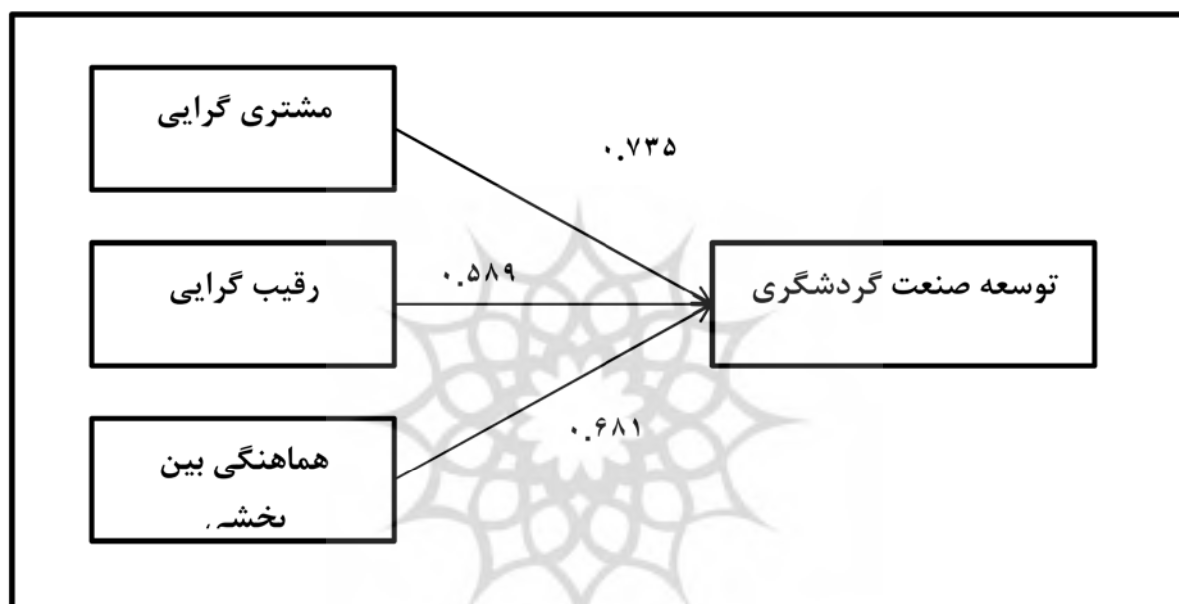
جدول ۲، ضرایب مسیر و همبستگی زیر مولفه ها

زیر مولفه ها	ضریب مسیر	آماره t	ضریب همبستگی	درجه معنی داری	نتیجه آزمون
بازارگرایی بر توسعه گردشگری	۰.۸۱۲	۹.۶۴۴	۰.۸۱۲	۰.۰۰۰	تایید فرضیه پژوهش
مشتری گرایی بر توسعه گردشگری	۰.۷۳۵	۷.۵۰۸	۰.۷۳۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه پژوهش
رقیب گرایی بر توسعه گردشگری	۰.۵۸۹	۵.۰۵۳	۰.۵۸۹	۰.۰۰۰	تایید فرضیه پژوهش
هماهنگی بین بخشی بر توسعه گردشگری	۰.۶۸۱	۶.۴۴۵	۰.۶۸۱	۰.۰۰۰	تایید فرضیه پژوهش

همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، متغیرهای مدل از همبستگی بالایی برخوردارند. در تحلیل فرضیه اصلی، همبستگی میان بازارگرایی و توسعه صنعت گردشگری ۰.۸۱۲ می‌باشد. که از درجه معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از درصد خطای (۰.۰۵) می‌باشد. همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، متغیرهای مدل، از همبستگی بالایی برخوردارند. همبستگی میان مشتری گرایی و توسعه صنعت گردشگری ۰.۷۳۵ می‌باشد. که از درجه معنی داری (۰.۰۰) کمتر از درصد خطای مشخص (۰/۰۵) می‌باشد. همبستگی میان رقیب گرایی و توسعه صنعت گردشگری ۰.۵۸۹ که از درجه معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از درصد خطای (۰.۰۵) می‌باشد. همبستگی میان هماهنگی بین بخشی و توسعه صنعت گردشگری ۰.۶۸۱ می‌باشد که از درجه معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از درصد خطای (۰.۰۵) می‌باشد.

براساس این روش تحقیق می‌بایست ضرایب مسیر مشخص گردد. برای بدست آوردن برآوردهای ضرایب مسیر کافی است، هر متغیر وابسته به متغیرهایی که بر آن مستقیماً تأثیر گذاشته اند، ارجاع داده شود. در بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری و مؤلفه‌های آن مشخص گردید که sig آنها در

سطح ($\text{sig} < 0/05$) معنی دار و تمامی مسیرهای مربوطه اساسی است. میزان آلفای مسییر (α) هر یک از آنها، حاکی از شدت تأثیر گذاری متغیرها و زیر مؤلفه‌های مربوط به آن است. همانگونه که نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد، اثر بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری، مثبت بوده و تمامی آن مسیرها اساسی می‌باشند. ضرایب آلفای بدست آمده در مورد نحوه نگرش مدیران صنعت گردشگری استان لرستان به این موضوع، اشاره دارد. بی گمان شناسایی این اشارات و دریافت ظرائف و استخراج آنها، می‌تواند در درک دلایل این نوع نگاه، موثر باشد. همچنین مطابق شکل ۲، براساس تحلیل‌های صورت گرفته، بازارگرایی اثر مثبتی بر توسعه صنعت گردشگری دارد. و تمامی مسیرهای میان این دو متغیر اساسی هستند.



شکل ۲: بررسی مسیرهای مدل

۵. نتیجه گیری

امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی، نمی‌توانند بی تفاوت، نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است، حرکت کنند. بلکه باید از تک روی فاصله گرفته و به تفکر سیستمی، مجهز شوند. بر این اساس با اتخاذ سیاست‌گذاریهای مناسب و تعدیل در سیاست‌های این صنعت می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری، در مقاصد گردشگری با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری می‌توان نقش بازاریابی و بالادست بازارگرایی را در صنعت گردشگری و در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در تحقق این امر مهم کوشید. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید، برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، صنعت گردشگری را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه

بازارگرایی، یکی از استراتژی های جدید در سازمان ها محسوب می شود. بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان، بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری، از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی، یک نوع هنجار رفتاری است، که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخ گوی نیازهای حال و آینده ی بازار و مشتری است. شرکت ها و سازمانهای بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ گویی به نیازهای بازار و مشتریان می باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می سازد و می تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ گویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفته اند، مشخص شده که بین مولفه های بازارگرایی و توسعه صنعت گردشگری رابطه وجود دارد و با بررسی تاثیرات مولفه ها بر یکدیگر مشخص گردید که همه ی مسیرها اساسی بوده و بازارگرایی بر توسعه صنعت گردشگری تاثیر دارد؛ می توان اذعان داشت که یکی از عوامل اثرگذار در روند رشد و توسعه ی این صنعت و به طبع آن رشد و توسعه اقتصادی کشور موثر خواهد بود.



منابع و مأخذ:

۱. امانپور، س.، منصوره میانرود، ف.، نادری، ک.، اعتصامی، ح. ۱۳۹۱. ارزیابی موانع توسعه اکوتوریسم (گردشگری طبیعی) شهرستان گیلان غرب با هدف شناخت موانع و رفع آن در راستای گسترش صنعت توریسم. همایش راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای، دانشگاه آزاد اسلامی سنندج. ۱۰ خرداد.
۲. امین بیدختی، ع.، نظری، م. ۱۳۸۸. نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۲(۹): ۶۸-۴۹.
۳. پاپلی یزدی، م.، سقایی، م. ۱۳۲۷. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
۴. رجوعی، م. ۱۳۸۵. سنجش میزان بازارگرایی و رابطه‌ی آن با سودآوری شرکت‌های دولتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق (ع). ۱۵۰.
۵. ضرغام بروجنی، ح.، توحیدلو، م. ۱۳۹۰. الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مطالعه موردی - مقصد مذهبی مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶: ۵۲-۲۵.
۶. طغریایی، م.، رضوانی، م. ۱۳۹۰. نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکتهای کوچک. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳): ۱۰۶-۸۷.
۷. قالیباف، م.، شعبانی فرد، م. ۱۳۹۰. ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری براساس مدل‌های چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج). فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۶(۲): ۱۷۲-۱۴۷.
۸. کفاشپور، آ.، نجفی سیاهرودی، م. ۱۳۸۸. تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۲(۱): ۱۳۱-۱۱۱.
۹. منشی زاده، ر. ۱۳۷۶. جهانگردی. تهران: انتشارات مسعی. ۷۰-۵۸.
۱۰. محمدی یگانه، ب.، چراغی، م.، ولائی، م. ۱۳۹۲. نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تاکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی مطالعه موردی روستای قپچاق شهرستان میاندوآب. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۵: ۳۰-۷.
11. Chalip, L. 1992. The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sportmarketing. *Journal of Sport Management*, 6: 87-98.
12. Chalip, L., Leyns, A. 2002. Local business leveraging of a sport event: Managing an event foreconomic benefit, *Journal of Sport Management*, 16: 132-158.
13. Dornberger, U., Nabi, M.N. 2011. The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms. *University of Twente Proceedings*.
14. Jaworski, B.J., Kohli, A.K. 1990. Market Orientation: Review, Refinement and Road Map. *Journal of Market Focused Management*, 23(5): 56-78.
15. Jaworski, B.J., Kohli, A.J. 1993. Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70.

16. Hinch, T., J. Higham. 2005. Sport, tourism and authenticity, *European Sport Management Quarterly*, 3: 243-256.
 17. Kotler, P, 2003. *Marketing Management*. 11th. Edition, Prentice Hall.
 18. Julian, c.c. 2010. The market orientation- marketing performance relationship- the empirical link in international joint ventures, *International Journal of trade and Global markets*, 3(4): 414-431.
 19. Mahmoud, M.A. 2011. Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana, *International Business Research*, 4(1): 241-247.
 20. Narver, J.C., Slater, S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal Of Marketing*, 54(4): 20-36.
 21. Slater, S.F., Narver, J.C. 1995. Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, 59(3): 63-74.
 22. Slater, F.S., Narver, J. C. 1994. Market Orientation, Customer Value, and superior performance, *Business Horizons*, 37: 22-28.
- Research Topic: Investigation of the role market orientation culture in the development of tourism

