

بررسی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش

مهرداد تاوتلی^{۱*}، بهاره محمدی^۲

Tavatli@live.com

دانشجوی دکتری مدیریت بازارگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران واحد پردیس بین الملل، B1_mohammady@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت گردشگری جزیره کیش است و در این راستا سه عامل کلان اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی- قانونی را که به نظر می رسد با توسعه صنعت گردشگری مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. پس از آن به جمع آوری اطلاعات و شناسائی جنبه های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با کارشناسان، مدیران و صاحب نظران حوزه گردشگری و مطالعات کتابخانه ای پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران، کارشناسان و صاحب نظران در حوزه گردشگری شامل ۷۵۰ نفر که طبق جدول مورگان ۲۳۰ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و سپس پرسشنامه بصورت تصادفی در بین نمونه آماری توزیع گردید. پرسشنامه ها از طریق نرم افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد تمامی عوامل تاثیرگذار در این پژوهش در توسعه صنعت گردشگری جزیره کیش مؤثrend. در نتیجه برنامه ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روشها و ابزارهای جهانی و بین المللی و با نگاه منطقه ای به روز شود. در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می روند، بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئلان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، میتوانند نقشی اساسی و ارزنده ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند.

واژه های کلیدی: بازاریابی گردشگری، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل سیاسی- قانونی، جزیره کیش

۱- مقدمه

گردشگری بعنوان یکی از سریعترین بخش های اقتصادی در حال رشد است. کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیتهای اقتصادی، سالانه سهم عده ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست بلکه روزبه روز نیز در حال رشد است، به گونه ای که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (شاو و ویلیامز^۳). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه ای می یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیتهای برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیتهای ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه های هدف گذاری شده بر گروه

*- مهرداد تاوتلی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری +989121455620

- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازارگانی

³ Shaw & Williams

بایش میں الکلی علمی را بردگی توسعہ کر دشکری جموروں اسلامی ایران، چالش ہو چشم اندازہ

- مهرماہ ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به استفاده از خدمات است (وان بینن^۱، ۲۰۰۷). ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمدت ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان (اسلام، ۱۳۸۲).

جزیره کیش به عنوان اولین منطقه‌ی آزاد تجاری و صنعتی کشور یکی از مناطق دارای پتانسیل وظرفیت بالای گردشگری در حوزه خلیج فارس مطرح است که برنامه ریزی، سیاستگذاری و سرمایه گزاری صحیح برای آن تأمین کننده رشد و توسعه اقتصادی فعلی و آتی خواهد بود که در این میان سازمان منطقه آزاد کیش می‌تواند در راستای اهداف خود با برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی تا حدود زیادی درآمدزا بوده و با وجود گردشگران ایرانی و خارجی باعث رونق اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی- قانونی جزیره کیش گردد. بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که "عوامل موثر در بازاریابی در صنعت توریسم کدامند؟ و رتبه بندی آن چگونه است؟" به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری جزیره کیش می‌پردازد.

۲- ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی و صنعت گردشگری

گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه‌ریزی برای سفر، جایه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامات آن باشد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۴۹). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی 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 جذب می‌کند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۸). محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر 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 پر مخاطره 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 خوش‌گذرانی 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 غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (ویلیامز، ۲۰۰۶).

^۱ Van Beynen

بازاریابی گردشگری

تعريف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از « فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان » به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است (وزیر زنجانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۶). وود^۱ معتقد است، بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد (وود، ۱۳۸۹: ۲۳).

دیب^۲ معتقد است که بازاریابی شامل فعالیت‌های سازمان یافته‌ای است که روابط تولید، توزیع و نرخ گذاری کالا یا ارائه خدمات را در محیطی پویا، آسان تر و سریع تر پیش می‌برد (بیشمی، ۱۳۸۷). در واقع تمرکز اصلی بازاریابی روی شناسایی و اراضی نیازهای مصرف کنندگان می‌باشد. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست (برون، ۲۰۰۶). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری این ابزارها و پارامترهای مؤثر بر بازاریابی می‌باشد (صردی ماهکان، ۱۳۸۰). حسام و همکاران (۱۳۹۱) تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی را در جزیره ابوموسی بررسی کردند. جزیره ابوموسی با داشتن جاذبه‌های فراوان گردشگری که دارای ارزش و شهرت جهانی می‌باشد؛ فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران دارد، اما با این وجود، مساله توریسم در جزیره ابوموسی تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافرته است. در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی و با انتخاب اثربارترین شاخص‌ها در پیرامون بازاریابی گردشگری و ارزش گذاری آن‌ها از طریق نظرخواهی از کارشناسان گردشگری و با ورود این ارزش‌ها در مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار expert choice نسبت به تعیین عوامل موثر در بازاریابی برای گردشگری جزیره ابوموسی و رتبه بندی آنها اقدام گردید (گیل مور، ۲۰۰۲). امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود با عنوان "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری" با بکارگیری ۱۵ شاخص مختلف و بهره‌گیری از تکنیک موریس، جایگاه سمنان در صنعت گردشگری در میان استان‌های کشور را مورد ارزیابی قرار داده اند و به این نتیجه رسیدند که امروزه صنعت گردشگری بعنوان صنعت منابع درآمدی و بازدهی اقتصادی روز افزون جهان یاد می‌شود و کشور ایران و به تبع آن استان سمنان جایگاهی در بین ۲۹ کشور اول جهان در توسعه صنعت گردشگری ندارد. آنها اشاره داشتند که این استان علی‌رغم دارا بودن جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی، تاریخی و مذهبی در میان ۳۰ استان مورد مطالعه در زمینه تسهیلات و زیر ساخت‌های گردشگری رتبه ۲۶ را به خود اختصاص داده و در گروه استانهای محروم در این خصوص قرار دارد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶). امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان "نقش بازاریابی در صنعت گردشگری" به این نتیجه رسیدند که تعديل سیاست گذاری‌های کلان کشور، توسعه ساختار زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، نقش مثبت تبلیغات در گردشگری و توزیع جاذبه‌ها می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری در استان سمنان موثر باشد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۴۹). گیل مور^۳ (۲۰۰۲) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماكن گردشگری و ایجاد زیر ساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و

¹ Wood

² Dib

³ Gilmor

سایش میان المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها

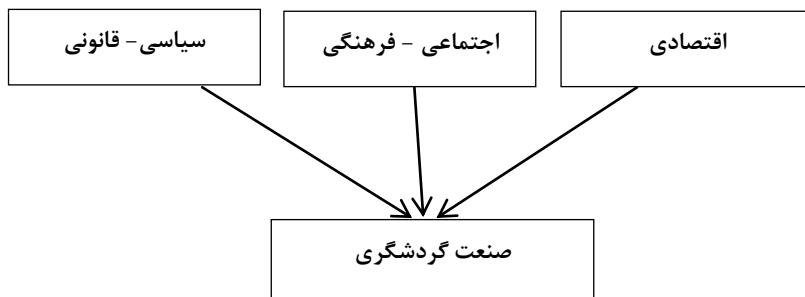
- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

توسعه صنعت گردشگری منجر شود (یوزاما^۱، ۲۰۰۸). ناصری و ملک اخلاق در پژوهش های خود نتیجه گیری کردند که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد. همچنین عدمه ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست اندر کار توریسم در کشور است (گیل مور، ۲۰۰۲). صریح ماهکان در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که وضعیت امکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰). یوزاما (۲۰۰۸) با ارائه مقاله ای نشان دادند که توسعه گردشگری در بر گیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه ها، جهت گیری پیشرفت فن آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد(یوزاما، ۲۰۰۸).

۳- فرضیات پژوهش

- ۱- عوامل اقتصادی بر گسترش صنعت توریسم مؤثر است.
- ۲- عوامل اجتماعی- فرهنگی بر گسترش صنعت توریسم مؤثر است.
- ۳- عوامل سیاسی - قانونی بر گسترش صنعت توریسم مؤثر است.

۴- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: عوامل کلان اقتصادی، اجتماعی و سیاسی- قانونی در توسعه صنعت گردشگری

۵- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی است که از نظر هدف هم جزء پژوهش های کاربردی است زیرا یافته هایی که در خصوص نقش بازاریابی در صنعت گردشگری جزیره کیش حاصل می شود، می تواند مبنای پیشنهادهایی برای برنامه ریزان حوزه های مرتبط با گردشگری در ارتقای کمی و کیفی این صنعت مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری جزیره کیش، شامل ۲۵۰ نفر می باشد که به منظور برآورد حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه آماری از طریق جدول کرجسی- مورگان، تعداد ۱۵۰ عدد پرسشنامه از طریق نمونه گیری تصادفی ساده در بین آنان توزیع شد. پرسشنامه مورد استفاده در قالب سه مولفه تاثیر گذار بر صنعت گردشگری (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی- قانونی) تنظیم شده بود. جهت بررسی

^۱ Uzama

سایش میان اعلیٰ علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازه

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

پایابی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن 0.97 می باشد که نشان دهنده پایابی بالای پرسشنامه است.

جدول ۱. توزیع فراوانی درصد و درصد تراکم گروه نمونه

شاخص های آماری			وضعیت اشتغال
درصد تراکمی	درصد	فراوانی	
۶۶/۷	۶۶/۷	۱۰۰	کارمند مرتبه با گسترش صنعت گردشگری
۸۶/۷	۲۰	۳۰	مدیران صنعت گردشگری
۱۰۰	۱۳/۳	۲۰	استاد دانشگاه
	۱۰۰	۱۵۰	مجموع

تشریح یافته های استنباطی مورد مطالعه

در پرسشنامه، سوالاتی مبنی بر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در بازاریابی توریسم در جزیره کیش، مورد سنجش قرار گرفت که این عوامل شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی- قانونی موثر بر گسترش صنعت توریسم بود. پیش از بررسی فرضیه ها، به تشخیص نرمالیتی داده ها پرداخته شد. برای حصول اطمینان از نرمال بودن داده های تحقیق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف را انجام گرفت.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

سیاسی- قانونی	اجتماعی-فرهنگی	اقتصادی	بازاریابی	
۱/۰۹	۰/۹۳۴	۱/۰۳	۱/۴۶۴	آماره‌ی کولموگروف- اسمیرنوف
۰/۱۸۳	۰/۳۴۷	۰/۲۳۹	۰/۰۶۸	سطح معنی داری

با توجه به سطوح معنی داری در جدول بالا، چون تمامی سطوح معنی داری برای زیرمقیاس های مورد نظر بزرگ تر از مقدار 0.05 می باشدند می توان گفت برای تمامی زیر مقیاس ها، فرض نرمال بودن داده های جمع آوری شده پذیرفته می شود.

با توجه به بررسی میدانی انجام شده توسط محقق، نتایج ذیل حاصل شد که در سه قسمت ارائه می گردد:

- تحلیل فرضیه فرعی اول:

عوامل اقتصادی بر گسترش صنعت توریسم موثر است

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره	
۰/۰۰	۲۰۴۴	۰/۰۰۳۶	آماره‌ی کای-دو

سایش میان اکلی علیی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازه

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

جدول ۳. میانگین، واریانس و انحراف معیار اولویت های داده شده به عوامل اقتصادی

گزینه های مربوط به عوامل اقتصادی	میانگین	انحراف معیار	واریانس
متناوب بودن قیمتها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و (...))	۳/۱۱	۱/۲۸	۱/۶۴
اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری	۳/۳	۱/۰۶	۱/۱۳
کاهش هزینه های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد	۳/۲۱	۱/۲۹	۱/۶۷
کنترل و ثبیت نرخ کالاهای خدمات مربوط به گردشگران	۳/۲۵	۱/۱۵	۱/۳۳
امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه ها و بازارها	۳/۶	۱/۱۲	۱/۲۵
خصوصی سازی در گسترش صنعت گردشگری	۳/۵۶	۰/۹۷	۰/۹۳

همانطور که مشاهده می شود میانگین اولویت در گزینه های مختلف متفاوت از یکدیگر است. جهت بررسی معنی دار بودن این تفاوت ها، فرضیه برابر بودن میانگین های این ۶ گزینه را مورد آزمون قرار می دهیم.

جدول ۴. آزمون فرض برابری میانگین های گزینه ها

آزمون معنی داری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	سطح معنی داری
پراکندگی بین گروه ها	۲۹/۲۲	۵	۵/۸۴	۶/۲۲	۰/۰۰۱
پراکندگی داخل گروه ها	۱۱۸۴/۳۴	۸۹۴	۱/۳۲		
پراکندگی کل	۱۲۱۳/۵۶	۸۹۹			

چون سطح معنی داری مشاهده شده آزمون برابر صفر و مقداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین های ۶ گزینه معرفی شده در بالا رد می شود.
نتایج حاصل از آزمون همگنی توکی به شرح زیر است:

جدول ۵. آزمون همگنی توکی

مقدار آلفا = ۰/۰۵			گزینه ها
۳	۲	۱	
		۳/۱۱	۱
	۳/۲۱		۳
	۳/۲۵		۴
	۳/۳۰		۲
	۳/۵۶		۶
۳/۶			۵

سایش میان اکلی علی‌اللهی راهبردی توسعه‌گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازه

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

به عبارت دیگر میزان اهمیت گزینه‌های مختلف عوامل اقتصادی از دیدگاه گردشگران به سه دسته تقسیم می‌شود:

دسته اول: گزینه ۱

دسته دوم: گزینه‌های ۳ و ۴ و ۶ و ۲

دسته سوم: گزینه ۵

با توجه به نتایج بالا از دیدگاه پاسخگویان اولویت عوامل اقتصادی یکسان نبودند و آنها بیشترین اولویت را به "متناوب بودن قیمتها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و ...)" می‌دهند. اولویت دوم آنها "کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد" و "کنترل و تثبیت نرخ کالاهای و خدمات مربوط به گردشگران" و "اتخاذ سیاست قیمت گذاری" و "خصوصی سازی در گسترش صنعت گردشگری" و کمترین اولویت را به "امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها" می‌دهند.

• تحلیل فرضیه فرعی دوم:

عوامل اجتماعی-فرهنگی بر گسترش صنعت توریسم تاثیر گذار است.

آماره‌ی کای-دو	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۰۰	۰/۰۰۴۲	۲۴۸۲	

با توجه به نتایج جدول بالا، سطح معنی داری این آزمون برابر با صفر می‌باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر گسترش صنعت توریسم رد می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت عوامل اجتماعی - فرهنگی بر گسترش صنعت توریسم تاثیر گذار است.

اکنون به اولویت بندی عوامل اجتماعی-فرهنگی در بازاریابی با رویکرد توریسم در جزیره‌ی کیش می‌پردازیم

جدول ۶. میانگین، واریانس و انحراف معیار اولویت‌های داده شده به عوامل اجتماعی-فرهنگی

گزینه‌های مربوط به عوامل اجتماعی-فرهنگی	میانگین	انحراف معیار	واریانس
برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح ملی و بین‌المللی در قطبهای گردشگری	۳/۶۵	۰/۹۶	۰/۹۳
ایجاد یکپارچگی و سازگاری کاربریها در مکان جاذبه‌های گردشگری	۳/۳۷	۰/۹۰	۰/۸۲
دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع	۳/۳۴	۰/۹۵	۰/۹۱
شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنمای	۳/۸۶	۰/۹۴	۰/۸۹
گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی	۳/۶۳	۰/۸۷	۰/۷۶
وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر و... در جاذبه‌ها	۳/۸۶	۰/۹۰	۰/۸۲
ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران	۳/۴۳	۱/۰۹	۱/۸۲
وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری در جزیره کیش	۲/۸۱	۱/۲۹	۱/۶۶

سایش میان اعلیٰ علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازه

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

۹	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره ای به یادماندنی برای گردشگران	۱/۳۴	۱/۱	۳/۲۸
۱۰	مرمت و بازسازی بنها و اماكن تخریب شده و یا نیمه فرسوده	۱/۳۲	۱/۱۵	۳/۳۷
۱۱	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی در محل جاذبه های گردشگری	۱/۲۶	۱/۱۲	۳/۳۱
۱۲	بهسازی فضای مراکز اقامتی و تجاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازهای محیطی، رنگها و ...	۱/۰۴	۱/۰۲	۳/۷۱

همانطور که مشاهده می شود میانگین اولویت در گزینه های مختلف متفاوت از یکدیگر است. جهت بررسی معنی دار بودن این تفاوت ها، فرضیه برابر بودن میانگین های این ۱۲ گزینه را مورد آزمون قرار می دهیم.

جدول ۷. آزمون فرض برابری میانگین های گزینه ها

آزمون معنی داری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	سطح معنی داری
پراکندگی بین گروه ها	۱۴۳/۲۲	۱۱	۱۳/۰۲	۱۲/۰۸	۰/۰۰
	۱۹۲۷/۱۸	۱۷۸۸	۱/۰۸		
	۲۰۷۰/۴۱	۱۷۹۹			

چون سطح معنی داری مشاهده شده آزمون برابر صفر و مقداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین های ۱۲ گزینه معرفی شده در بالا رد می شود.
نتایج حاصل از آزمون همگنی توکی به شرح زیر است:

جدول ۸. آزمون همگنی توکی

مقدار آلفا = ۰/۰۵				گزینه ها
۴	۳	۲	۱	۲/۸۱
				۸
		۲۸/۳		۹
		۳/۳۱		۱۱
	۳/۳۴			۳
	۳/۳۷			۱۰
	۳/۳۷			۲
	۳/۴۳			۷
	۳/۶۳			۵
	۳/۶۵			۱
	۳/۷۱			۱۲
۳/۸۶				۶
۳/۸۶				۴

سایش میان اعلیٰ علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازه

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

به عبارت دیگر میزان اهمیت گزینه های مختلف عوامل اجتماعی-فرهنگی از دیدگاه گردشگران به چهار دسته تقسیم می شود:

دسته اول: گزینه ۸

دسته دوم: گزینه های ۱۱ و ۹

دسته سوم: گزینه های ۳ و ۱۰ و ۲ و ۷ و ۵ و ۱ و ۱۲

دسته چهارم: گزینه های ۶ و ۴

با توجه به نتایج بالا از دیدگاه پاسخگویان اولویت عوامل اجتماعی-فرهنگی یکسان نبودند و آنها بیشترین اولویت را به گزینه ۸، اولویت دوم را به گزینه های ۹ و ۱۱، اولویت سوم را به گزینه های ۳ و ۱۰ و ۲ و ۷ و ۵ و ۱ و ۱۲ و کمترین اولویت را به گزینه های ۶ و ۴ داده اند.

• تحلیل فرضیه فرعی سوم:

عوامل سیاسی- قانونی بر گسترش صنعت توریسم موثر است

سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره	
۰/۰۰	۱۶۷۹	۰/۰۰۲۹	آماره‌ی کای-دو

با توجه به نتایج جدول بالا، سطح معنی داری این آزمون برابر با صفر می باشد که این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر عوامل سیاسی- قانونی بر گسترش صنعت توریسم رد می شود. به عبارت دیگر می توان گفت عوامل سیاسی- قانونی بر گسترش صنعت توریسم تاثیر گذار است.

اکنون به اولویت بندی عوامل سیاسی- قانونی در بازاریابی با رویکرد توریسم در جزیره کیش می پردازیم.

جدول ۹. میانگین، واریانس و انحراف معیار اولویت های داده شده به عوامل سیاسی- قانونی

واریانس	انحراف معیار	میانگین	گزینه های مربوط به عوامل سیاسی- قانونی	
۱/۴۴	۱/۲	۳/۵۳	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاستهای تشويقی دولت در جذب سرمایه گذاران و کارآفرینان	۱
۰/۹۷	۰/۹۸	۴/۰۶	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و ایجاد امنیت	۲
۰/۹۱	۰/۹۵	۳/۸۲	توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق جزیره کیش به جای تمرکز در یک مکان خاص	۳
۱/۰۷	۱/۰۳	۳/۱۹	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش توریسم	۴
۱/۲۷	۱/۱۳	۳/۶۵	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری جزیره کیش و تلاش در جهت رفع آنها	۵
۱/۳۲	۱/۱۵	۳/۶۳	بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری	۶

سایش میان اکلی علیی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

همانطور که مشاهده می شود میانگین اولویت در گزینه های مختلف متفاوت از یکدیگر است. جهت بررسی معنی دار بودن این تفاوت ها، فرضیه برابر بودن میانگین های این ۶ گزینه را مورد آزمون قرار می دهیم.

جدول ۱۰. آزمون فرض برابری میانگین های گزینه ها

آزمون معنی داری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	سطح معنی داری
پراکندگی بین گروه ها	۶۳/۰۳	۵	۱۲/۶۱	۱۰/۸۲	۰/۰۰
	۱۰۴۱/۳۶	۸۹۴	۱/۱۶		
	۱۱۰۴/۳۹	۸۹۹			
پراکندگی کل					

چون سطح معنی داری مشاهده شده آزمون برابر صفر و مقداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین های ۶ گزینه معروفی شده در بالا رد می شود.
نتایج حاصل از آزمون همگنی توکی به شرح زیر است:

جدول ۱۱. آزمون همگنی توکی

مقدار آلفا = ۰/۰۵			گزینه ها
۳	۲	۱	
		۳/۱۹	۴
	۳/۵۳		۱
	۳/۶۳		۶
	۳/۶۵		۵
۳/۸۲			۳
۴/۰۶			۲

به عبارت دیگر میزان اهمیت گزینه های مختلف عوامل سیاسی- قانونی از دیدگاه گردشگران به سه دسته تقسیم می شود:

دسته اول: گزینه ۴

دسته دوم: گزینه های ۱ و ۶ و ۵

دسته سوم: گزینه های ۳ و ۲

با توجه به نتایج بالا از دیدگاه پاسخگویان اولویت عوامل سیاسی- قانونی یکسان نبودند و آنها بیشترین اولویت را به گزینه ۴، اولویت دوم را به گزینه های ۱ و ۶ و ۵ و کمترین اولویت را به گزینه های ۳ و ۲ داده اند.

۶-بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان داد توسعه ساختارهای زیربنایی می تواند در توسعه صنعت گردشگری جزیره کیش مؤثر باشد. این یافته با نتیجه پژوهش گیل مور (۲۰۰۲) همسو است (گیل مور، ۲۰۰۲: ۹۰). وجود جاذبه ها شرط لازم برای مسافت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امكان دسترسی آسان به این جاذبه ها از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است وجود جاذبه های غنی گردشگری بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری است می تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماكن

سایش میان ا mellی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

و جاذبه های گردشگری جذب کند. لذا با توسعه آنها در مقاصد گردشگری می توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد توجه بیشتر به جاذبه های گردشگری می تواند در توسعه صنعت گردشگری جزیره کیش موثر می باشد. این یافته مؤید برخی یافته های یوزاما (۲۰۰۸)، صدر موسوی و دخیلی کهنه‌مئی (۱۳۸۶) می باشد (تمیین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). جاذبه های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تاثیر قرار داده و نوعی رضایت در آنها به وجود آورند. زمانی جاذبه های گردشگری می توانند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه ای به آنها شده باشد و به طور مستمر نه تنها از تخریب آنها جلوگیری شود بلکه امکاناتی با توجه به سلایق گردشگران به آن اضافه شود.

برنامه ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روشهای و ابزارهای جهانی و بین المللی و با نگاه منطقه ای به روز شود. در واقع عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می روند، بلکه چنانچه با برنامه ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، میتوانند نقشی اساسی و ارزنده ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. در پایان می توان گفت، بطورکلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر بازاریابی گردشگری توجه گردد، می تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده ای داشته باشد.

امروزه دولتها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی توانند بی تفاوت نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفت و پیچیده امروز است حرکت کنند، بلکه باید از تک روی فاصله گرفته و به تفکر سیستمی مجهز شوند. بر این اساس با اتخاذ سیاست گزاریهای مناسب و تعدیل در سیاست های منطقه (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می شود) می توان به یک الگوی جامع، در مقاصد گردشگری با توجه به خواسته ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری می توان نقش بازاریابی گردشگری را در سیاست گزاریها پررنگ تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری ازاین صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاستهای مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش های مرتبط با گردشگری در امر فعالیت های بازاریابی می توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین و از منافع اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص در جزیره کیش سود برد.

۷- پیشنهادها

برای بهبود و توسعه همه جانبه صنعت گردشگری پیشنهاداتی در زیر ارائه شده است که لازم است برای نیل به اهداف مورد نظر این پیشنهادات مورد توجه مسئولینی که در امر گردشگری فعال هستند قرار گیرد.

۱. با توجه به اهمیت مسئله قیمت در بین گردشگران، پیشنهاد می شود، قیمت گذاری کالاها با سیاست بهتری از سوی جامعه بازاریان انجام شود و همچنین سیاست های تشویقی در فصول کم درآمد از سوی مسئولین ذیربطة اتخاذ گردد.

۲. انجام تحقیقات بازاریابی مداوم و سیستماتیک از بخش های مختلف بازار، آگاهی از نیازها و خواسته های آنان و به کارگیری شیوه های عملی بازاریابی در تمام مراحل در بازار هدف انجام گیرد.

همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

۳. استقرار راهنمایانی ورزیده و مسلط به زبانهای زنده دنیا در اماکن تاریخی و دیدنی جزیره کیش
۴. بررسی و رفع مشکلات محل های اقامتی، اماکن تاریخی و پذیرایی مانند کمیت و کیفیت هتل ها و متل ها، مراکز تفریحی، رستورانها، بهداشتی و خدمات درمانی
۵. ارائه تخفیف ویژه توسط مراکز اقامتی به تورهای گروهی معرفی شده از سوی آژانس های مسافرتی
۶. آموزش پویا به بیشتر کارکنان هتل ها و رستوران ها و سایر افرادی که با گردشگران تماس مستقیم داند، در خصوص نحوه پذیرایی و برخورد، رفتار و حرکات مودبانه و دقت در مورد وضع ظاهر آنها
۷. بهبود سیستم اطلاع رسانی در فرودگاه و پایانه دریایی جزیره کیش
۸. تبلیغات در رسانه های گروهی بازار هدف با تأکید بر وضعیت اقلیمی و آب و هوایی جزیره کیش
۹. ارائه بسترهای قانونی جهت سرمایه گذاری بخش های خصوصی داخلی و خارجی در بخش های مختلف گردشگری
۱۰. ایجاد فرصت های بهینه جهت برگزاری همایش ها و سمینارهای تخصصی در سطح ملی و بین المللی برای شناساندن جزیره به عنوان یکی از مهمترین قطب های صنعت گردشگری به گردشگران

منابع

- Shaw, G. & Williams. M. A. (2004). *Tourism and tourism space* 'London: SAGE publications.
- Van Beynen, M. (2007). *Tourism Industry, the Christchurch Press, Tourism Research, John Wiley and Sons Australia Ltd.*
- اسلام، علیرضا (۱۳۸۲) برنامه ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژیها، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- رنجبیریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶) خدمات صنعت گردشگری اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- امین بیدختی، علی و سید مجتبی زرگر و ماشالله نظری (۱۳۸۹) آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، نشریه مدیریت، شماره ۳، ص ۴۹ - ۶۸
- Williams, A. (2006). *Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-491.
- وزیر زنجانی، ح، مؤمنی، ع، و موسوی دلازیانی، ح (۱۳۸۹). سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای)، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۰، ص ۸۵ - ۷۰.
- وود، ج (۱۳۸۹). چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم، ترجمه علیرضا احمدی و فرناز فرزین مهر، انتشارات مبلغان، چاپ دوم، تهران.
- بیشمی، ب (۱۳۸۷). برنامه ریزی گردشگری فرهنگی با تأکید بر میراث معنوی ایران، همایش ملی راهبرد اشتغال در صنایع دستی ایران، خرداد ۱۳۸۷، تهران.
- Brown, K. G. (2009). Island Tourism Marketing Music and Culture, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3 (1), 25-32.
- Gilmore, J. H. (2002). Differencing Hospitality Cooperation via Experiences, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43 (3), 87-92.

سایش میان اسلامی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها

- مهرماه ۱۳۹۳ مشهد مقدس -

امین بیدختی، ع.، نظری، م (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۲-۴۹ ۶۸.

Uzama, A. (2008). Markeing Japans Tourism to the World, Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japenese Studies in University of Manchester, 11-12 April.

صردی ماهکان، ع (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.