

مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای
سال دوم، شماره پنجم، تابستان ۱۳۸۹
دریافت: ۱۳۸۸/۱۱/۱۰ - پذیرش: ۱۳۸۹/۷/۱۸
صص ۹۳-۱۱۰

شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان

علی کاظمی، دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران*
علی صنایعی، دانشیار مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران
بهرام رنجبریان، دانشیار مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران
کریم آذربایجانی، دانشیار اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

چکیده

فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی در استان اصفهان در مقایسه با آنچه که به عنوان وضع مطلوب باید باشد بسیار زیاد است؛ عوامل متعددی در بوجود آمدن این شکاف نقش دارند در این تحقیق موانع موجود در جذب گردشگران در سه محیط داخل، نزدیک و دور در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است تا با شناخت و رفع موانع موجود مزیت‌های رقابتی شناسایی و مورد توجه قرار گیرند جامعه آماری مورد مطالعه مدیران بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی استان اصفهان همراه با مدیران دفاتر خدماتی گردشگری و تورگردانان می‌باشند که با نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته کار جمع آوری اطلاعات از ۳۹ نمونه انجام شده است در ساخت پرسشنامه از مدل‌های زنجیره ارزش و پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل PEST استفاده شده است، با توجه به اینکه در پرسشنامه یکصد و بیست سوال مورد پرسش نمونه‌های جامعه آماری قرار گرفت برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، معیارهای توصیفی، نمودارها، میانگین، انحراف معیار و در آمار استنباطی از آزمون t مستقل تک نمونه ای و دو متغیره استفاده شده است و با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل و خلاصه سازی داده ها انجام شده است، اطلاعات بدست آمده تایید فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگران خارجی، مزیت‌های رقابتی، استان اصفهان

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی در استان اصفهان با آنچه که به عنوان وضع مطلوب می‌توان تصور نمود بسیار زیاد است، مطالعات نشان می‌دهد با توجه به توانمندیهای بالقوه و بالفعل که در صنعت گردشگری در کشور ایران خصوصاً استان اصفهان فراهم است جذب گردشگران خارجی باید دهها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد در حالیکه آمارهای موجود رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدید کننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان می‌دهد.

عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب مطرح است که در این تحقیق موضوع از نظر موانع موجود در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد تا از طریق شناسایی موانع موجود زمینه‌های بهبود و قرار گرفتن آنها در موقعیت مزایای رقابتی فراهم گردد بر این اساس با استفاده از مدل زنجیره ارزش پورتر محیط داخل و با مدل پنج نیروی رقابتی عوامل مربوط به محیط نزدیک بررسی شده است همچنین با استفاده از مدل PEST عوامل مربوط به محیط دور در صنعت گردشگری مورد کارشکافی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است تا با بسط مدل‌های سه گانه دریک مطالعه میدانی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و تبیین گردد.

۲-۱- اهمیت و ضرورت

صنعت گردشگری از جمله صنایع پر درآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌گردد، رونق این صنعت بیانگر ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و علمی کشورهای جهان است به بیان دیگر صنعت گردشگری با برخورداری از امتیازات منحصر به فرد همزمان چندین هدف را در فضای ملی یک کشور تامین می‌نماید درحالیکه صنایع دیگر هر کدام به تنهایی تامین کننده بخشی از اهداف مورد نظر هستند؛ بنابراین پرداختن و توجه به آن از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در معادلات ملی و بین المللی برخوردار است. از آنجائیکه کشور ایران از زمینه‌های وسیعی در زمینه گردشگری برخوردار است، شناخت ابعاد گسترده آن با برنامه ریزی و مدیریت صحیح به عنوان یک سیاست همیشگی در برنامه‌های کلان کشور باید دنبال شود در این بین استان اصفهان به لحاظ ویژگی‌های متمایز کننده در عرصه گردشگری می‌تواند الگوی مناسب مطالعات و تحقیقات علمی و در عین حال مجری طرحهای اساسی گردشگری باشد تا از این طریق زمینه جذب گردشگران خارجی فراهم گشته، با شناخت نقاط ضعف و قوت فرصت‌ها و تهدیدات بتوان بر روند آینده غلبه نسبی به دست آورد.

۳-۱- اهداف

- ۱-۳-۱- هدف اول: ارزیابی تاثیر مزیت های رقابتی در محیط داخل در صنعت گردشگری برای جذب گردشگران خارجی
- ۱-۳-۲- هدف دوم: ارزیابی تاثیر مزیت های رقابتی در محیط نزدیک در صنعت گردشگری برای جذب گردشگران خارجی
- ۱-۳-۳- هدف سوم: ارزیابی تاثیر مزیت های رقابتی در محیط دور در صنعت گردشگری برای جذب گردشگران خارجی

۴-۱- سوابق

اگر چه در موضوع گردشگری مطالعات متعدد و پراکنده ای انجام شده است اما در خصوص مزیت های رقابتی در سطح استان اصفهان تحقیق منسجمی دیده نشد ولیکن می توان به برخی مطالعات انجام شده که به صورت مستقیم و غیر مستقیم ارتباط با موضوع تحقیق دارد به شرح ذیل اشاره نمود:

قنبری (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر استنباط گردشگران خارجی در مورد وجهه ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در شهر اصفهان» چگونگی شکل گیری وجهه استنباط شده گردشگران خارجی را مورد مطالعه قرار داده است و چنین نتیجه گیری نموده که سفر به اصفهان تأثیر مثبت بر استنباط گردشگران خارجی از کیفیت عوامل ساختاری، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، محیطی و طبیعی و امکانات گردشگری داشته است.

دفتر پروژه ملی توسعه گردشگری کشور (۱۳۸۰) در تحقیقی تحت عنوان «سیاست های بخش جهانگردی کشور» سیاست های کشور طی چشم انداز بیست ساله در خصوص گردشگری مورد اشاره قرار گرفته است و چنین نتیجه گیری نموده با توجه به برنامه پنج ساله چهارم کشور ضرورت حرکت کشور به سمت الکترونیکی شدن در ابعاد مختلف و خصوصاً صنعت توریست مورد توجه و نیاز می باشد.

بیضایی (۱۳۷۶) در تحقیقی تحت عنوان «نارسایی های گردشگری در ایران» به این نتیجه دست یافته که عوامل فرهنگی، اجرائی و اجتماعی اثر چشم گیری در عقب ماندگی بخش گردشگری کشور داشته است، عدم نگرش مثبت مدیران و برنامه ریزان بخش گردشگری به جذب گردشگران خارجی را به عنوان موانع مهم اشاره می کند. همچنین اصلاح ساختار ارتباطی و تشکیلاتی در بخش جذب گردشگران خارجی را بیان می نماید.

ناصری (۱۳۷۵) در تحقیقی تحت عنوان «موانع مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ایران و الگوی مطلوب برای جذب گردشگران خارجی محدودیت های ساختاری و فرهنگی در کشور را اشاره می نماید و بکارگیری شیوه های بازاریابی مدرن در جذب گردشگران را مورد تأکید قرار می دهد.

ملکی جو (۱۳۷۴) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به ایران از دیدگاه جهانگردان» راههای افزایش جذب گردشگران خارجی را مطالعه نموده است. شناسایی نقاط قوت و

۱-۶-۲- روش تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول کوچران (Cochran) (حافظ نیا، ۱۳۷۷: ص ۱۱۷) استفاده شده است که رابطه عوامل مختلف در فرمول ارائه شده است

$$n = \frac{\frac{Z_{\alpha}^2 Pq}{2}}{d^2} \left[1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z_{\alpha}^2 Pq}{d^2} - 1 \right] \right]$$

در ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی به منظور تعیین پایایی و بدست آوردن نسبت افرادی که از متوسط به بالا عوامل محیطی را به عنوان موانع شناسایی و اولویت بندی نموده و معتقد هستند با رفع این موانع مزیت‌های رقابتی برای صنعت گردشگری ایجاد می‌شود که با توجه به اطلاعات به دست آمده، حجم نمونه به شرح زیر محاسبه گردید:

$$\frac{(1/96)^2 (0/8)(0/2)}{(0/1)^2} = 41 \text{ نفر}$$

$$1 + \frac{1}{120} \left[\frac{(1/96)^2 (0/8)(0/2)}{(0/1)^2} \right]$$

$$0/1 = d \quad 0/8 = P$$

$$120 = N \quad 0/2 = q$$

$$1/96 = Z \frac{\alpha}{2}$$

۱-۶-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات و نوع تحقیق

تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع میدانی بوده و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اطلاعات جمع

ضعف در بخش جهانگردی کشور را بیان می‌نماید و راه کار اساسی برای تقویت و مرتفع نمودن نقاط قوت و ضعف را در ارتقای کیفیت و کمیت خدمات دانسته است که خود می‌تواند به عنوان یک عامل تبلیغاتی نقش آفرینی نماید.

۱-۵- فرضیات تحقیق

فرضیه اول: کاهش موانع موجود در محیط داخلی درصنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است.

فرضیه دوم: کاهش موانع موجود در محیط نزدیک درصنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است.

فرضیه سوم: کاهش موانع موجود در محیط دور وکلان درصنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است.

۱-۶-۱- روش تحقیق

۱-۶-۱-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق مدیران بخش گردشگری، مدیران دفاتر خدمات گردشگری، تورگردانان و افراد متخصص و خبره بخش گردشگری استان اصفهان می‌باشد، روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده که ۴۱ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۹ پرسشنامه تکمیل و برگشت شد.

ب- قلمرو مکانی؛ این تحقیق در استان اصفهان در مجموعه مدیران دولتی و خصوصی بخش گردشگری انجام شده است.

پ- قلمرو موضوعی، شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگران خارجی که از طریق اولویت بندی و رفع موانع موجود تبیین میگردد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- صنعت گردشگری در استان اصفهان

استان اصفهان به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری کشور از بستر و پتانسیل های متنوع و گسترده گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان به عنوان مرکز استان به عنوان یکی از پرجاذبه ترین شهرهای گردشگری نزد مردم ایران و مردم جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می آورند این شهر خصوصاً برای گردشگران خارجی بسیار با اهمیت است و هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می کند اصفهان را مکان مناسب گردشگری بحساب می آورد.

۲-۲- جاذبه های گردشگری ایران

جاذبه های گردشگری ایران آنقدر گسترده و متنوع است که تقریباً می توان ادعا کرد همه سلیقه های گردشگری مردم جهان را می تواند پوشش دهد تنوع جاذبه ای طبیعی از بیابان های خشک کویر تا سواحل دریا و جنگلهای غیر قابل نفوذ همگی طیف وسیعی از

آوری شده است، پرسشنامه حاوی یکصد و بیست سؤال است که سؤالات از کاربرد مدل های زنجیره ارزش پورتر، پنج نیروی رقابتی و مدل PEST درصنعت گردشگری استخراج شده است سپس روائی آن با استفاده از نظرات استادان و کارشناسان متخصص انجام و پایائی آن با استفاده از ضریب آلفای کروبناخ که فرمول آن در زیر آمده است:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right)$$

α = ضریب آلفای کروبناخ

K = تعداد سؤالات پرسشنامه S_i^2 = واریانس

مربوط به سؤال i ام S_i^2 = واریانس کل آزمون

محاسبه گردیده است که ضریب بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار ۹۵۳٪ را نشان میدهد

۱-۷- متغیرهای تحقیق

در این تحقیق براساس مدل های نظری، سه متغیر مستقل شناسائی شده که با توجه به محیط داخل، نزدیک و دوردر صنعت گردشگری شاخص های هر محیط از نظر جامعه آماری مورد بررسی و الویت بندی قرار گرفته است.

۱-۸- محدوده و قلمرو پژوهش

محدوده پژوهش از سه جهت قابل بررسی است:

الف- قلمرو زمانی؛ دوره زمانی انجام این پژوهش از بهمن ماه ۱۳۷۸ آغاز و در مهرماه ۱۳۸۸ به پایان رسیده است.

چشم انداز گردشگری را بوجود آورده است که دیدن و بررسی هر یک نیازمند زمان طولانی است (نصیری زاده و توتونچی، ۱۳۸۲:۳۲).

جاذبه‌های گردشگری در کشور ایران در ابعاد مختلف قابل بررسی است در بعد آثار تاریخی برآوردها نشان می‌دهد نزدیک به یک میلیون اثر تاریخی در کشور وجود دارد که متاسفانه از بین آنها تنها ۴۵۰۰ اثر به ثبت رسیده است و این امر نشان می‌دهد که در گوشه گوشه کشور آثار تاریخی قابل دیدن وجود دارد (نصیری زاده و توتونچی، ۱۳۸۲:۳۴).

در بعد طبیعی در سرتاسر کشور از سواحل جنوبی خلیج فارس تا سواحل دریای خزر در شمال جاذبه‌های گسترده ی طبیعی در کشور فراهم شده است در مناطق مختلف کشور تنوع پوشش گیاهی و آب و هوای متنوع به نحوی است که همزمان تفاوت بیش از ۴۰ درجه هوا موجود می‌باشد در نقطه ای از کشور دمای هوا به بیش از ۴۰ درجه رسیده و در جای دیگر دما به کمتر از زیر صفر می‌رسد.

اماکن زیارتی بعد دیگری که در جذب گردشگر می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید که این مهم با توجه به همسایگی کشورهای مسلمان و عربی با ایران زمینه جذب برای این دسته از گردشگران نیز فراهم است در این راستا ثبت بیش از چهار هزار زیارتگاه مذهبی در ایران خود زمینه جذب گردشگران مذهبی می‌باشد (نصیری زاده و توتونچی، ۱۳۸۲:۳۳).

در کنار انگیزه‌های مختلف گردشگران برای انجام سفر و جاذبه‌های مختلف گردشگری می‌توان به طور کلی مواردی از قبیل تفریح، درمان، مذهب، تاریخ و هنر، فرهنگی، ورزش، اقتصادی، بازرگانی و استراحت را انگیزه‌های اصلی گردشگری به حساب آورد (محلای، ۱۳۸۰:۱۱۲).

اصفهان به عنوان یک شهر پر جاذبه برای گردشگری از همه ابعاد مورد نیاز جهت انواع گردشگری برخوردار است جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، اصفهان را به عنوان نصف جهان مهیای جذب طیف وسیعی از گردشگران کرده است.

۲-۳- عناصر صنعت گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت چند بعدی به عنوان موتور اصلی بخش های خدمات و صنعت در یک کشور می‌تواند عمل نماید، در واقع صنعت گردشگری متشکل از فرایند وسیع و گسترده است که انضباط و نظم و به موقع عمل کردن هر مرحله و بخش رمز موفقیت بحساب می‌آید در واقع در این فرآیند همه بخشها باید دقیقاً با یک هماهنگی کامل کار خود را انجام دهند در غیر این صورت اثر و فعالیت‌های بخش های دیگر کم رنگ و خنثی میگردد.

در این میان باید زیر ساخت های مورد نیاز در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، عمرانی، علمی، فناوری و اجتماعی و سخت افزارهائی همچون جاده، حمل و نقل، هتل و رستوران ها فراهم باشد و همراه با آن

مطلوب مورد نظر مشتری از نظر کیفیت، قیمت و موارد دیگر بسته سفر ارائه می‌گردد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۵۹).

در صنعت گردشگری حمل و نقل بعنوان یک عنصر مهم و اساسی تلقی می‌گردد برقراری ارتباط بین مبدأ و مقصد و همچنین گردش در محل های مختلف مقصد بین اماکن گردشگری، هتل ها و مراکز دیگر از طریق حمل و نقل انجام می‌گیرد کیفیت، امنیت، سرعت، قیمت، به موقع بودن از جمله عواملی است که باید در حمل و نقل تامین گردد تا گردشگر با خیالی آسوده سفر خود را شروع نماید وجود سیستم هواپیمائی امن و راحت با قیمت مناسب، فراهم بودن سیستم حمل و نقل جاده‌ای و ریلی و خطوط کشتی رانی از جمله عناصر مورد نظر در این بخش می‌باشد که تامین و به روز بودن آنها می‌تواند به عنوان یک عامل زیر بنائی نقش مهمی را در جابجائی گردشگر به عهده بگیرد و رونق موثری را در صنعت گردشگری به وجود آورد. در کنار همه عوامل زیر بنائی حمل و نقل، مسافرت هوائی به عنوان مهمترین عامل سفر در دیدگاه گردشگر خصوصاً در سطح بین المللی مطرح است (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۲: ۵۱۲).

هتل و خدمات اقامتی، رستوران و خدمات پذیرائی از بخشهای دیگر عناصر مربوط به صنعت گردشگری است که نقش مهمی را به عهده داشته و می‌تواند تاثیرات کوتاه مدت و بلند مدتی را بر نگرش و عملکرد گردشگران بوجود آورد با گذشت زمان و گسترش گردشگری از مرزهای یک کشور به مرزهای

ابعاد نرم افزارهای گردشگری نیز فراهم گردد که ابعاد نرم افزاری تأکید بر استانداردها، ضوابط، قوانین، خط مشی و دستورالعمل ها دارد.

پس از اینکه شرایط فوق فراهم گردید مجریان بخش های مختلف گردشگری جهت عملیاتی کردن سخت افزارها و نرم افزارها نقش مهم و تعیین کننده‌ای را دارند که از جمله می‌توان نقش دفاتر خدمات گردشگری را اشاره نمود که این مراکز به عنوان یک واسطه نقش مهمی را ایفا می‌کند در واقع اینها نقاط اتصال بین مراکز گردشگری در مقصد و گردشگران از مبدأ هستند بنابراین نوع عملکرد، نگرش و رفتار آنها تعیین کننده است.

عنصر بعدی که در فرآیند گردشگری نقش مهمی را به عهده دارد تورگردان ها می‌باشد سازمانی که متولی این بخش از فرآیند گردشگری قرار می‌گیرد معمولاً چند وظیفه را در کنار هم انجام می‌دهد و بعنوان هماهنگ کننده و عملیاتی کننده مجموعه وظایف مختلف عمل می‌کند. اقامت، حمل و نقل و سایر خدمات و فعالیتهای مورد نیاز گردشگران را مدیریت می‌نمایند که لازمه اینکار در اختیار گرفتن خدمات بخش های مختلف است که اغلب به صورت قراردادی برای مدتی خدمات را خریداری می‌نمایند. تورگردان ها در شکل و ساختار خدمات و محصولات اولیه، براساس شرایط بازار و گردشگر تغییراتی ایجاد می‌نمایند، اهمیت کار آنها در این است که اجزای مورد نیاز گردشگری را بصورت عمده خریداری و فراهم می‌نمایند آنگاه براساس نوع سفر و شرایط

خارج از یک کشور روند ارائه خدمات این عناصر رو به بهبود رفته است محل های اقامت از مسافرخانه و مهمان پذیر به سمت هتلهای ستاره دار حرکت نموده است که براساس میزان خدمات و کیفیت، هتل ها درجه بندی می‌گردد و بعضاً هتل های ۷ ستاره خدمات فرود هلی کوپتر و ارائه خدمات ویزا را نیز در داخل اتاق گردشگر در هتل فراهم نموده است که این روند خصوصاً در سالهای اخیر در کشورهای جهان رونق بیشتری یافته است.

۲-۴- مزایای ناشی از صنعت گردشگری

به لحاظ اینکه صنعت توریسم به عنوان یک صنعت پاک و کم هزینه محسوب می‌گردد و از جمله بخشهای فعالیتی در یک کشور به حساب می‌آید که با رونق و راه اندازی آن انواع مشاغل متنوع و چند بخشی به حرکت در می‌آید، به عبارت دیگر با رونق صنعت گردشگری اقتصاد ملی، بین المللی و اقتصاد شهری و حتی روستائی و محلی فعال می‌گردد و با این تحرک رگه های اقتصادی در همه اعضا و جوارح کشور از کلان تا خرد فعال می‌شود زیرا با حرکت گردشگر از مبدأ خود به مقصد و مراکز گردشگری اقتصاد آن بخش ها فعال می‌گردد زیرا زمانی که گردشگر به حرکت در می‌آید از مبدأ حرکت خود باید شروع به هزینه کردن در ابعاد مختلف مورد نیاز بصورت فردی و گروهی بکند تا به مقصد برسد و برگشت به مبدأ انجام گیرد. و این امر موجب فراهم سازی تعادل بین مصرف، پس انداز و سرمایه گذاری

می‌گردد و دولت نیز از این طریق کسب درآمد می‌کند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸:۱۷۵).

در بعد سیاسی افزایش گردشگر خصوصاً گردشگران خارجی بیان کننده ثبات سیاسی و اعتماد به نظام و جریان سیاسی موجود در آن کشور می‌باشد و این ثبات نه در سطح کلان کشور که در بخش های محلی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، همچنین این صنعت حداقل امنیتی را طلب می‌کند که این حداقل در مقیاس گردشگر خارجی وضع مطلوب و قابل قبول خواهد بود بنابراین رفت و شد گردشگر به یک کشور بیان کننده فضای آرام و امنیت اجتماعی و سیاسی در داخل آن کشور می‌باشد.

رونق صنعت گردشگری علاوه بر مزایای اقتصادی و سیاسی و امنیتی اشاره شده از بعد فرهنگی نیز زمینه های تبادل فرهنگی را فراهم می‌کند و معمولاً چون گردشگر به داخل مرزهای جغرافیایی کشور وارد می‌شود بیشترین تاثیر فرهنگی را می‌تواند بپذیرد. و همین امر عامل انتقال فرهنگ بومی و تبادل و انتقال فرهنگی است و بیان کننده واقعیت های موجود در داخل یک کشور است.

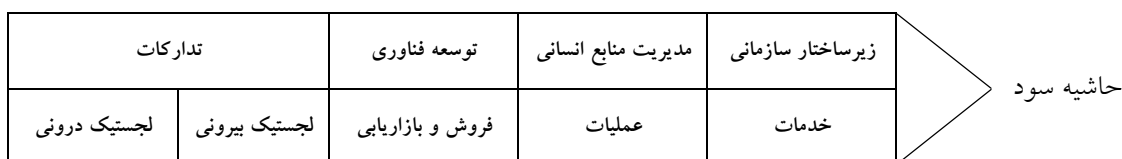
در یک چنین شرایطی کشور مقصد برای جذب بیشتر و بهتر گردشگران ناچاراً باید انواع مختلف اقدامات فرهنگی، عمرانی، اداری، اقتصادی، اجتماعی، شهری، سیاسی را در داخل کشور و شهرهای مختلف انجام دهد و همین امر موجب گسترش فضای سالم اقتصادی و عمرانی و اجتماعی در سرتاسر کشور است و گردانندگان و مسئولین کشور مجبور می‌شوند

در این محیط با تجزیه و تحلیل منابع و قابلیت های سازمان براساس مدل زنجیره ارزش پورتر عوامل کلیدی موفقیت شناسایی می شود که این قابلیتها در محیط داخلی سازمان منجر به ایجاد نوعی توانایی جهت رسیدن به حالت مطلوب می گردد.

ضوابط قانونی و اداری و خط مشی ها را به نحوی ایجاد و برقرار کنند که تا در دورترین نقاط کشور کاربرد و اثر بخشی داشته باشد.

۲-۵- فرآیند بررسی عوامل سازمانی

۲-۵-۱- محیط خرد یا درون سازمانی.



مدل زنجیره ارزش (پورتر، ۱۹۸۵:۲۸)

بین نهادهای مختلف به منظور حمایت از مجموعه فعالیت ایجاد کننده زنجیره ارزش است.

- گسترش فناوری: اقداماتی در راستای بهبود ارائه خدمات و محصولات در فرآیندهای مختلف عملیاتی است که برقراری سیستم های ارتباطی درون سازمانی به منظور تسهیل با شبکه های ارتباطی بیرون سازمان است.

- مدیریت منابع انسانی: مجموعه فعالیت های گوناگون در رابطه با نیروهای انسانی در بخش های مختلف سازمانی از جذب، نگهداری و آموزش تا ارتقاء کیفی و کمی آنها در جهت تحقق اهداف زنجیره ارزش مورد هدف سازمان می باشد.

- تدارکات: پشتیبانی فیزیکی در بخش های نرم افزاری و سخت افزاری سازمان شامل مواد خام و اولیه، ماشین آلات و تجهیزات مختلف است که از این طریق عملیات در سازمان در راستای تحقق اهداف تسهیل و امکان پذیر می گردد

بررسی عوامل درون سازمانی مستلزم گردآوری، دسته بندی و ارزیابی اطلاعات مربوط به عملیات است بنابراین باید عوامل درونی شناسایی گردد و براساس میزان اهمیت رتبه بندی شود، در بررسی عوامل محیط داخلی سازمان با استفاده از مدل زنجیره ارزش عوامل مربوط به خدمات، بازاریابی، تدارکات، توسعه فناوری، مدیریت منابع انسانی و زیر ساختار سازمان مورد بررسی قرار می گیرد (پورتر، ۱۹۸۵:۲۹).

هر یک از عوامل فوق از زیر مجموعه های فرعی برخوردار است که همگی آنها در قالب عوامل مزیت رقابتی برای صنعت گردشگری قابل شناسایی است که به شرح زیر عوامل فرعی هر یک از آنها مورد بررسی قرار می گیرد:

- زیر ساختار سازمان: این بخش در برگیرنده فعالیت هایی همانند برنامه ریزی تأمین مالی حسابداری، مدیریت عمومی، حمایت قانونی و روابط

- بازاریابی: مجموعه فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده به منظور شناسایی نیازهای بازار و مشتریان و تحقق اهداف سازمان می‌باشد تا از این طریق بخش‌های داخلی سازمانی هماهنگ و منطبق با نیازهای بازار گردد.

۲-۵-۲- عوامل مربوط به محیط نزدیک یا محیط

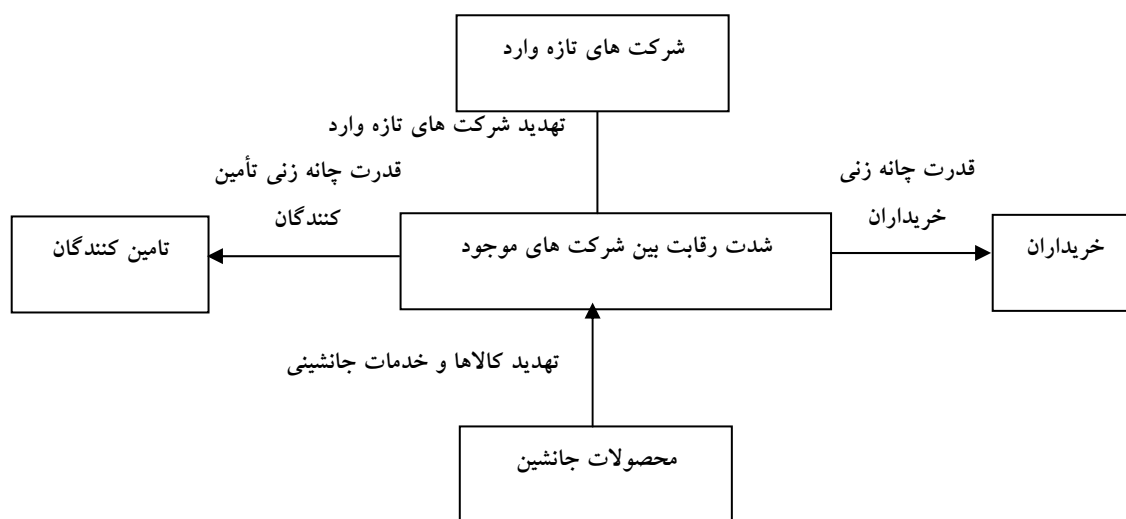
صنعت

محیط صنعت یا نزدیک که با توجه به نقش مثبت و منفی که از آن برخوردار هستند به ایجاد و گسترش عوامل کلیدی موفقیت منتهی می‌گردد با استفاده از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر عوامل مورد نظر در محیط صنعت شناسایی می‌شود.

جذابیت بلند مدت یک صنعت از طریق ارتباط متقابل پنج نیروی رقابتی شامل: رقبای فعلی، رقبای

بالقوه، قدرت چانه زنی عرضه‌کنندگان، قدرت چانه زنی خریداران و تهدیدات محصولات جایگزین تعیین می‌گردد، ترکیب این پنج نیرو و وضعیت سودآوری صنایع، منابع مورد نیاز و استراتژی‌های مناسب برای موفقیت شرکت را مشخص می‌نمایند. (پورتر Porter، ۱۹۷۹: ۷).

توان مندی هر یک از این نیروها از یک صنعت در مقایسه با صنعت دیگر در طول زمان متفاوت است در صنعت گردشگری رقبای فعلی کشورهای مختلف هستند که در تلاش برای جذب گردشگر بیشتر برای ورود به کشورهای خود هستند، محصولات جایگزین در این صنعت توسعه و گسترش محصولات و خدمات جدید و کشف و ارائه آثار تاریخی و طبیعی جهت جذب گردشگران بیشتر می‌باشد



مدل پنج نیروی رقابتی پورتر (پورتر، ۱۹۷۹)

گیرد که شامل: عوامل اقتصادی، عوامل فناوری، عوامل سیاسی/قانونی و عوامل اجتماعی/فرهنگی و جمعیت‌شناسی است که بر اساس مدل مذکور عوامل

۲-۵-۳- عوامل مربوط به محیط عمومی و ملی

در این حوزه با استفاده از مدل PEST چهار عامل اصلی محیط عمومی سازمان مورد بررسی قرار می‌

عوامل سیاسی و قانونی در برگیرنده قوانین مالیاتی، روابط ایران با سایر کشورهای جهان، ثبات دولت، فلسفه مقررات زدایی و قوانین در حوزه های سیاسی و حکومتی کشور است.

عوامل اجتماعی و فرهنگی شامل: نرخ رشد جمعیت، تغییرات منطقه‌ای جمعیت، انتظارات فرهنگی و اجتماعی مردم و تغییرات سبک زندگی می‌باشد.

عوامل مربوط به فناوری در ابعاد مختلف شامل بهره وری های ناشی از فناوری، پیشرفت های جدید در انتقال فناوری، مخارج صنعت در زمینه تحقق و توسعه و نوآوری در فرآیندها می‌باشد.

مجموعه‌ای از عوامل محیط عمومی و ملی که عوامل کلیدی موفقیت از بین آنها شناسایی می‌شود.

کلیدی موفقیت شناسایی می‌گردد محیط کلان با مشخصات اقتصادی، سیاسی و قانونی، اجتماعی و فرهنگی و فناوری قابل مطالعه و بررسی می‌باشد. (دیوید، ۱۹۹۹:۲۱۲)

در بررسی عوامل اقتصادی عواملی همانند: پول ملی، عرضه پول، سطح بیکاری و اشتغال، تورم، کسری یا مازاد بودجه، نرخ مالیات، بهره وری نیروی انسانی، سیاست های مالی و پولی دولت درآمد ناخالص ملی و موارد دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد و نقش و تأثیر آنها بر سایر عوامل محیط کلان و عوامل درون سازمانی تجزیه و تحلیلی و ارزیابی می‌گردد.

جدول شماره ۱- عوامل محیط عمومی و ملی

اقتصادی	فناوری	سیاسی / قانونی	فرهنگی / اجتماعی
روندهای GDP	هزینه‌های تحقیقاتی دولت	قوانین مالیاتی	تغییرات سبک زندگی
سطح و روند بیکاری	ارائه محصولات جدید	نگرش در مورد شرکت‌های خارجی	توزیع سنی و جنسی جمعیت
در دسترس بودن انرژی	بهره وری ناشی از فناوری	ثبات دولت	نرخ مولید
تقویت پول ملی	پیشرفت از طریق اتوماسیون	مقررات زدایی	انتظارات زندگی
کنترل‌های قیمت	پیشرفت در انتقال فناوری	قوانین استخدام و ترفیع	تغییرات منطقه‌ای در جمعیت

(دیوید، ۱۹۹۹:۲۲۳)

مورد استفاده قرار گرفته است و با استفاده از طیف لیکرت نگرش و احساسات پاسخگویان سنجش شده است (حافظ نیا، ۱۳۷۷:۱۲۶) و تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم افزار spss انجام شده است

۳- کاربرد روش‌ها و تکنیک‌ها

۳-۱- روش آماری

در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است، بنابراین، محاسبه میانگین اطلاعات بدست آمده و آزمون t تک نمونه ای به منظور رد یا تأیید فرضیات

۳-۲- تحلیل توصیفی داده‌ها

منظور ایجاد مزیت رقابتی براساس آماره‌های ارائه

شده مورد بررسی قرار گرفته است

در این قسمت تاثیر کاهش موانع موجود درسه

محیط داخل، نزدیک و دور در صنعت گردشگری به

جدول شماره ۱- آماره‌های توصیفی تاثیر کاهش موانع موجود در محیط داخل در صنعت گردشگری

بر ایجاد مزیت رقابتی

آماره	مقدار
میانگین	۳/۳۳
انحراف معیار	۰/۶۱
کمترین مقدار	۲/۱۵
بیشترین مقدار	۴/۴۳
چولگی	-۰/۱۶۱
انحراف معیار چولگی	۰/۳۷۸
کشیدگی	-۰/۷۶۸
انحراف معیار کشیدگی	۰/۷۴۱

مقایسه‌ی کشیدگی (-۰/۷۶۸) و چولگی (۰/۱۶۱) -
(با دو برابر انحراف معیار مربوطه موید این مطلب
است که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد .

میانگین امتیازات ارزشی کاهش موانع موجود در
محیط داخل در صنعت گردشگری بر ایجاد مزیت
رقابتی ۳/۳۳ و انحراف معیار برابر ۰/۶۱ است
کمترین امتیاز ۲/۱۵ و بیشترین امتیاز ۴/۴۳ گزارش
شده است .

جدول ۲- آماره‌های توصیفی تاثیر کاهش موانع موجود در محیط نزدیک در صنعت گردشگری

بر ایجاد مزیت رقابتی

آماره	مقدار
میانگین	۳/۵
انحراف معیار	۰/۸۵
کمترین مقدار	۰/۹۳
بیشترین مقدار	۴/۷۳
چولگی	-۱/۱۹
انحراف معیار چولگی	۰/۳۷۸
کشیدگی	۱/۲۸
انحراف معیار کشیدگی	۰/۷۴۱

مقایسه‌ی کشیدگی (۱/۲۸) و چولگی (۱/۱۹-) با دو برابر انحراف معیار مربوطه موید این مطلب است که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

میانگین امتیازات ارزشی کاهش موانع موجود در محیط نزدیک در صنعت گردشگری بر ایجاد مزیت رقابتی ۳/۵ و انحراف معیار برابر ۰/۸۵ است. کمترین امتیاز ۰/۹۳ و بیشترین امتیاز ۴/۷۳ گزارش شده است.

جدول شماره ۳- آماره‌های توصیفی تاثیر کاهش موانع موجود در محیط کلان در صنعت گردشگری بر ایجاد مزیت رقابتی

آماره	مقدار
میانگین	۳/۶۲
انحراف معیار	۰/۶۷
کمترین مقدار	۱/۹۶
بیشترین مقدار	۴/۵۲
چولگی	-۰/۹۲
انحراف معیار چولگی	۰/۳۷۸
کشیدگی	۰/۰۸۸
انحراف معیار کشیدگی	۰/۷۴۱

۳-۳- تحلیل استنباطی داده ها

این قسمت فرضیه های پژوهش که تاثیر کاهش موانع موجود در سه محیط داخل، نزدیک و دور به منظور جذب گردشگران خارجی را آزمون می‌کند ارائه شده است.

فرضیه اول: کاهش موانع موجود در محیط داخل، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است.

میانگین امتیازات ارزشی کاهش موانع موجود در محیط کلان در صنعت گردشگری بر ایجاد مزیت رقابتی ۳/۶۲ و انحراف معیار برابر ۰/۶۷ است. کمترین امتیاز ۱/۹۶ و بیشترین امتیاز ۴/۵۲ گزارش شده است، مقایسه‌ی کشیدگی (۰/۰۸۸) و چولگی (-۰/۹۲) با دو برابر انحراف معیار مربوطه موید این مطلب است که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول شماره ۴- تاثیر کاهش موانع موجود در محیط داخل

آماره آزمون t	درجه آزادی	sig	سطح معنی داری	میانگین امتیازات ارزشی
۳/۴۱	۳۸	۰/۰۰۲	۰/۰۵	۳/۳۳

مقدار sig برابر ۰/۰۰۲ از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر است و با توجه به اینکه میانگین امتیازات ارزشی برابر ۳/۳۳ است بنابراین فرض تحقیق تأیید می‌شود و کاهش موانع موجود در محیط داخل بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: کاهش موانع موجود در محیط نزدیک، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۵- تاثیر کاهش موانع موجود در محیط نزدیک

آماره آزمون t	درجه آزادی	sig	سطح معنی‌داری	میانگین امتیازات ارزشی
۳/۶۹	۳۸	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۳/۵

مقدار sig برابر ۰/۰۰۱ از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر است و با توجه به اینکه میانگین امتیازات ارزشی برابر ۳/۵ است بنابراین فرض تحقیق تأیید می‌شود و کاهش موانع موجود در محیط نزدیک بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: کاهش موانع موجود در محیط دور و کلان، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶- تاثیر کاهش موانع موجود در محیط دور

آماره آزمون t	درجه آزادی	sig	سطح معنی‌داری	میانگین امتیازات ارزشی
۵/۷۷	۳۸	۰	۰/۰۵	۳/۶۲

مقدار sig برابر صفر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچکتر است و با توجه به اینکه میانگین امتیازات ارزشی برابر ۳/۶۲ است بنابراین فرض تحقیق تأیید می‌شود و کاهش موانع موجود در محیط داخل بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر دارد.

جدول شماره ۷- مقایسه‌ی میانگین تاثیر کاهش موانع موجود در سه محیط

آماره آزمون F	درجه آزادی	sig	سطح معنی‌داری
۱/۵۸	۲	۰/۲	۰/۰۵

Sig برابر با ۰/۲ از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بزرگتر است لذا فرض صفر آزمون که برابری میانگین تاثیر کاهش موانع موجود سه محیط، بر ایجاد مزیت رقابتی برای جذب گردشگران خارجی را در نظر دارد تأیید

فرض صفر رد شده فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است.

بنابراین کاهش موانع موجود در محیط داخل بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر داشته و می توان بارفع موانع موجود علاوه بر تقویت نقاط قوت ، نقاط ضعف رابه نقاط قوت تبدیل نمود.

۴-۲- فرضیه دوم کاهش موانع موجود در محیط نزدیک، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است براساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه با توجه به آماره آزمون t برابر ۳/۶۹ و میانگین ۳/۵ مقدار Sig برابر ۰/۰۰۱ کوچکتر از سطح معنی داری است فرض H_0 رد و فرض تحقیق تأیید شده است.

بنابراین کاهش موانع موجود در محیط نزدیک بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر داشته و می توان بارفع موانع موجود تهدیدات را به فرصت برای گردشگری استان تبدیل نمود.

فرضیه سوم کاهش موانع موجود در محیط کلان و دور، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است، براساس نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه با توجه به آماره آزمون T برابر ۵/۷۷ و با در نظر گرفتن میانگین ۳/۶۲ مقدار Sig برابر صفر کوچکتر از سطح معنی داری است فرض H_0 رد و فرض تحقیق تأیید شده است.

بنابراین کاهش موانع موجود در محیط دور و کلان بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر داشته و می توان بارفع موانع

می گردد به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین میانگین تاثیر کاهش موانع موجود در صنعت گردشگری بر ایجاد مزیت رقابتی برای جذب گردشگران خارجی با توجه به سه محیط وجود ندارد.

۴- نتیجه گیری

شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی موضوع اصلی این مقاله است به این منظور، موانع موجود در سه محیط داخل، نزدیک و دور با استفاده از مدل زنجیره ارزش پورتر، مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل PEST شناسایی شده، ارتباط کاهش این موانع با ایجاد مزیت رقابتی در سه محیط برای صنعت گردشگری، فرضیات سه گانه تحقیق را ساخته است برای آزمون فرضیات عناصر فرعی هر یک از سه محیط در قالب ۱۲۰ سوال از طریق پرسشنامه محقق ساخته مورد بررسی قرار داده شد و بر اساس نتایج بدست آمده هر سه فرضیه مورد تأیید جامعه آماری قرار گرفت بنابراین کاهش موانع موجود در صنعت گردشگری در استان اصفهان بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر دارد.

۴-۱- فرضیه اول: کاهش موانع موجود در محیط داخل، به منظور جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تاثیر گذار است نتایج حاصل از آزمون فرضیه با توجه به آماره آزمون T برابر با ۳/۴۱ و در نظر گرفتن میانگین ۳/۳۳ مقدار Sig برابر ۰/۰۰۲ کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ می باشد بنابراین

ریزی و مدیریت آن در بخش‌های مختلف گردشگری براساس کارهای کارشناسی از الزامات است.

- صنعت گردشگری نیازمند تورگردانان حرفه‌ای می باشد تقویت، آموزش و افزایش استانداردهای به کارگیری آنها از الزامات تقویت و گسترش صنعت گردشگری است.

- ضعف در برقراری ارتباطات موثر با گردشگران در وضع موجود از جمله موانع است، با توجه به فضای رقابتی موجود در جهان مجموعه گردشگری استان باید در جهت رفع این نارسائی برنامه ریزی نماید.

- برقراری ارتباطات موثر با تورگردانان سایر کشورها جهت افزایش جذب گردشگران خارجی از الزامات است.

۲-۵- پیشنهادت مربوط به محیط نزدیک در صنعت گردشگری

- جذابیت بهتر رقبای جهانی مانع از جذب گردشگران شده است تلاش در جهت شناسایی زمینه های جذابیت منطقی برای تقویت صنعت در عرصه رقابت جهانی از الزامات است.

- ارائه خدمات با کیفیت بالاتر توسط رقبای جهانی به عنوان مانع در جذب گردشگران به کشور بوده است ضرورت انجام اصلاح و تدابیر لازم در این زمینه از الزامات است.

- ارائه خدمات و محصولات گردشگری جدید در کشورهای رقیب به عنوان یک مانع در صنعت

موجود علاوه بر تقویت نقاط قوت، نقاط ضعف و تهدیدات را تحدید نمود و از فرصت‌های پیش روی صنعت به خوبی استفاده کرد.

۵-پیشنهادات

پیشنهادات تحقیق با توجه به فرضیات در سه بخش ارائه شده است:

۵-۱- پیشنهادت مربوط به محیط داخل در صنعت گردشگری

- مطالعات میدانی نشان می دهد اقدامات تبلیغاتی سازمان در جذب گردشگران خارجی در وضع موجود ضعیف است توجه به نگاه مشتری مداری در مقابل تولید مداری از الزامات است. در عین حال این اقدامات باید برای همه بخش‌های مرتبط با گردشگری توسط سازمان، مدیریت و برنامه ریزی شود.

- نظام پاسنخگویی در بخش‌های مختلف صنعت باید تقویت گردد و علاوه بر اینکه سازمان گردشگری در این زمینه کار را از خود شروع می کند باید با انجام برنامه ریزی این موضوع را در سایر بخش‌ها از جمله هتل‌ها، دفاتر خدمات گردشگری، تورگردانان و ارائه کننده دیگر خدمات مدیریت نماید.

- شناسایی و معرفی ابعاد جدید گردشگری برای جذب سلیقه‌های مختلف گردشگران خارجی از الزامات است.

- جذب گردشگران براساس روش علمی بازاریابی انجام نمی شود اصلاح فرآیندها، برنامه

- ضعف سرمایه گذاری های خارجی در بخش گردشگری کشور از موانع جذب گردشگران خارجی گزارش شده است انجام اقدامات لازم از الزامات است.

- ضعف در قوانین فرهنگی اجتماعی کشور از موانع جذب گردشگران گزارش شده است بازنگری و بازسازی قوانین منطقی فرهنگی از الزامات است.

- عدم ثبات در تصمیم گیری های کلان در بخش گردشگری به عنوان یک مانع در جذب گردشگران مطرح است تلاش در جهت حل معضل از الزامات است.

- جامع و یکپارچه نبودن قوانین گردشگری به عنوان یک مانع گزارش شده است تلاش در رفع آن از الزامات است.

منابع

- ۱- آذر، عادل مومنی. (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، سمت، تهران
- ۲- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سمت، تهران.
- ۳- دیوید، فردآر. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ نهم، تهران.
- ۴- رضوانی، علی اکبر. (۱۳۷۹). جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.

گردشگری کشور گزارش شده است تدوین راهکارهای مناسب و الگوگیری منطقی از الزامات است

۳-۵- پیشنهادات مربوط به محیط کلان و دور در صنعت گردشگری

- سیاست خارجی و مدیریت سیاسی بخش گردشگری از نارسائی برخوردار است اگر چه این موضوع علاوه بر نگاه استانی نیازمند بررسی و نگاه کلان و ملی و بین المللی است به مجموعه حاکمیت پیشنهاد می شود بررسی، بازنگری و بازسازی قوانین، خط مشی ها، سیاست ها و دستور العمل های مدیریت سیاسی فرایند گردشگری را در دستورکار قرار داده و با رفع موانع موجود، مزیت های رقابتی این بخش را احیاء نمایند

- مطالعات میدانی پایین بودن بودجه و منابع مالی دولت در بخش تحقیقات گردشگری را گزارش می دهد تغییر نگرش و رفتار دولت در این زمینه از الزامات برای تقویت و گسترش صنعت است.

- تقویت روابط اقتصادی با کشورهای جهان به تقویت صنعت گردشگری کشور کمک می کند.

- تسهیل و اصلاح سیستم های حمل و نقل کشور به تقویت صنعت گردشگری کمک می کند.

- تسهیل و اصلاح سیستم بانکی کشور به تقویت صنعت گردشگری کمک می کند.

- ثبات و امنیت اقتصادی کشور به تقویت صنعت گردشگری کمک می کند.

- ۵- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). خدمات صنعت گردشگری، انتشارات کنکاش، اصفهان
- ۶- سازمان ایرانگردی و جهانگردی. (۱۳۸۰) سیاست های بخش جهانگردی ایران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری، تهران.
- ۷- سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی استان اصفهان. (۱۳۸۷)، فهرست دفاتر خدمات مسافرتی، اصفهان.
- ۸- صناعی، علی، (۱۳۸۶) بازاریابی و تجارت الکترونیکی، چاپ سوم، جهاد دانشگاهی، اصفهان.
- ۹- قنبری، حسن. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر استنباط گردشگران خارجی در مورد وجهه ایران به
- عنوان یک مقصد گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۱۰- نصیری زاده، حمید رضا، توتونچی، جهانگیر. (۱۳۸۲). جهانگردی و اشتغال. مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- ۱۱- واکر، اورویل سی، (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- 12- Porter, M.E. (2001), "Strategy and Internet, Harvard Bussiness Review, vol, 79, No.3, PP.62-78.
- 13- Porter. (2001), "Strategy and Internet" Harvard Business review.