

بازارگرایی و برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری راهکاری اساسی در حذف موانع صنعت گردشگری

دکتر شهرام گیلانی نیا**

سیده آسیه میر خداوندی*

TMBA چکیده

این مطالعه بر آن است تا تفکر بازاریابی را که به عنوان زیر بنای فلسفی بازاریابی می‌باشد شرح دهد و سپس مفهوم بازاریابی و مطالعات مهم در خصوص بازاریابی و در ادامه مولفه‌های مهم بازاریابی را مطرح می‌کند و در پایان به بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری، پژوهش‌های مربوطه و موانع توسعه صنعت گردشگری منطقه شمال ایران پرداخته خواهد شد.

واژگان کلیدی: تفکر بازاریابی، مفهوم بازاریابی، مطالعات مهم در زمینه بازاریابی، بازاریابی و صنعت گردشگری، موانع صنعت گردشگری

مقدمه

در روند تکاملی کسب و کار که خود مبتنی بر تغییر فضای رقابتی ناشی از تحولات اجتماعی و تکنولوژیک می‌باشد گرایش‌های مختلف ایجاد شده است.

۱- **تولید محوری:** مفهوم تولید یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنمون دادن به فروشندگان است. تولید محوری بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند. بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز نماید. (روستا و دیگران، ۱۳۸۰، ۲۰)

۲- **محصول محوری:** مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان بوده، مفهوم محصول یا کالا^۱ است. بر اساس این مفهوم، مشتریان، خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت، کارایی و نوآوری برخوردار باشد. بر مبنای این اصل، سازمان باید منابع خود را به بهبود پیوسته کالا اختصاص دهد. (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۱، ۳۲) نتیجه محصول محوری، نزدیک بینی در بازاریابی شد.

۳- **فروش محوری:** بسیاری از سازمانها از مفهوم فروش تبعیت می‌کنند. بر اساس این مفهوم، اعتقاد بر این است که تا زمانی که شرکت به صورت گسترده برای فروش و بازاریابی (تبلیغات، ترفیعات و ...) کالاهای خود نکوشد، مصرف کنندگان از این کالاها نخواهند خرید. (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۱، ۳۳). شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند، باور دارند که محصولاتشان باید فروخته شود، نه اینکه خریداری شود پس باید در جستجوی مشتریان بود و مزایای کالا را به آنان معرفی نمود و

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد

¹ Product concept

بدین ترتیب آن را فروخت. در این روش، ریسک بالاست و احتمال اینکه مشتریان برای همیشه از دست بروند نیز وجود دارد. به دلیل این انتقاد که رضایت مشتری مرتبه دوم را دارد و فروش مرتبه اول، کسب و کارها متمایل به گرایش دیگری تحت عنوان تفکر بازاریابی شده‌اند.

تفکر بازاریابی

بارتلز^۱ در کتاب خود درباره تاریخچه تفکر بازاریابی، بیان می‌کند که در اواخر دهه ۱۹۵۰ نیاز فزاینده‌ای به فروشندگانی با توانایی حل مسئله که بتوانند نیازهای مشتریان را درک نموده و راه‌حلی ارائه دهند، وجود داشت. این نیاز فعالیت حل مسئله مشتری را بوجود آورد که نیاز به شیوه‌ای داشت که مورد موافقت فروشندگان قرار گیرد. از فروشندگان انتظار می‌رفت که به مشتریان خود نزدیک‌تر باشند تا نیازها و مسائل آن‌ها را درک کنند. این در واقع یک روش مبتنی بر مشتری در مقایسه با گرایش یک جانبه به فروش بود. قبل‌تر یعنی زمانی که بحث فقط روی فروش بود، از فروشندگان انتظار می‌رفت که باید با انگیزه‌های خرید مشتریان آشنا باشند، اما هم‌اکنون فرض می‌شود که آن‌ها باید آشنایی با این ایده داشته باشند که فروش و کلیه وظایف بازرگانی به طور منطقی با درک مشتریان و نیازهایشان شروع می‌شود. در اینجا تجلی یک فلسفه کسب و کار جدید به نام تفکر بازاریابی مشاهده می‌شود. تکامل تفکر بازاریابی را می‌توان در کارهای دراکر^۲ در سال ۱۹۵۴، کتریک^۳ در سال ۱۹۵۷، فلتن^۴ در سال ۱۹۵۹، و کیت^۵ در سال ۱۹۶۰ دنبال کرد. (بختیاری، ۱۳۸۵، ۱۳). اساساً تفکر بازاریابی فلسفه‌ای از کسب و کار است که مشتری را در مرکز فعالیت‌های سازمانی قرار می‌دهد. در این حالت نیاز به آن گونه فرهنگ سازمانی دارد که در اکثر اوقات متمرکز بر مشتری است. بر اساس نظر دشپانده و وب استر^۶، تفکر بازاریابی فرهنگ سازمانی مشخصی را تعریف می‌کند که مشتری را در مرکز تفکر سازمان در زمینه استراتژی و عملیات قرار می‌دهد (Helfert, 2002, 119). تلاش‌های اولیه برای پیاده‌سازی و کاربرد مفهوم بازاریابی در عمل، سازمان‌ها را به سوی مفهوم مشتری محوری سوق داد. زیرا مفهوم بازاریابی اساساً مشتری را در مرکز توجهات سازمان قرار می‌دهد. بنابراین سازمان‌ها رو به مشتری محوری آوردند. تمرکز عمده سازمان‌های مشتری محور، روی مشتریان می‌باشد اما این انتقاد وارد می‌شود که این تمرکز آنها را از توجه به سایر عوامل بازار باز می‌دارد.

مفهوم بازارگرایی^۷

از دهه ۱۹۸۰ مفهوم بازارگرایی در تحقیقات دانشگاهی نفوذ نمود و منتشر شد. بازارگرایی مفهومی ریشه‌دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. بازارگرایی را می‌توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار دانست که هدایت کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان خواهد بود (Gonzalez-Benito et al, 2005, 797).

راکرت^۸، بازارگرایی را در یک واحد کسب و کار درجه‌ای دانست که یک واحد کسب و کار الف) اطلاعات را از مشتریان کسب کرده و به کار می‌بندد. ب) یک استراتژی را جهت تحقق نیازهای مشتریان تدوین می‌کند. ج) آن استراتژی را به منظور

¹ Bartels

² Druker

³ Mckitterick

⁴ Felton

⁵ Keith

⁶ Deshpande and Webster

⁷ Market orientation

⁸ Ruekert

پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان به کار می‌بندد. پانیگیراکیس و همکاران خاطر نشان کرده‌اند که در طی دهه ۱۹۹۰ بازارگرایی از میان سایر اصطلاحات مربوط به رشته بازار یابی، توجه بیشتری را به خود، رقبا و عوامل محیطی به صورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه تعریف شده است (Panigyarkis et al, 2007, 137) باید توجه داشت که در اکثر تحقیقات انجام شده در مورد بازار گرایی، اصطلاح بازارگرایی به عنوان کاربرد مفهوم بازاریابی تعریف شده است. مفهوم بازارگرایی، با تشخیص دیرین مفهوم بازاریابی در رشته بازاریابی توسعه یافته است. به منظور حداکثر کردن اثر بخشی بازاریابی، به نظر می‌رسد که تاکید سازمانها و موسسات بر جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بازار، باید که بیشتر از تاکید آنها بر خود بخش بازاریابی باشد. (Taylor et al, 2008, 1-2). بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیر بنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (Narver & Slater, 1990). به هر حال تفکر بازاریابی به عنوان یک بنیان و شالوده فلسفی کافی نیست زیرا بازارگرایی نه فقط بر مشتریان بلکه علاوه بر آن بر روی رقبا، مباحث سازمانی متفاوت و عوامل متعدد بیرونی که بر نیازها و ترجیحات مشتریان مؤثر است نیز تمرکز می‌کند (Kook, 2002). به اعتقاد نارور و اسلاتر ۱۹۹۰، بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. کوهلی و جاورسکی ۱۹۹۰، بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان.

مطالعات مهم در زمینه بازار گرایی

مطالعات و دیدگاه‌های بسیاری در زمینه بازار گرایی وجود دارد و اما دو دسته از مطالعات مبنای بسیاری از تحقیقات پیرامون بازار گرایی قرار می‌گیرد. این مطالعات توسط نارور و اسلاتر، کوهلی و جاورسکی صورت گرفته است. (Narver & Slater, 1990, 20-36/Jaworski & Kohli, 1990, 7-44).

نارور و اسلاتر از دیدگاه فرهنگی (بازارگرایی را به عنوان فرهنگ سازمانی که شامل ارزش‌ها و هنجارها بوده و ارزش‌ها و رضایت مشتریان را به طور مستمر افزایش می‌دهد، تعریف می‌کند). به این موضوع می‌نگرند و سه مؤلفه اساسی مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی را برای آن معرفی می‌کنند. این در حالی است که کوهلی و جاورسکی دیدگاهی رفتاری (بر فرآیند، فعالیت‌ها و رفتارهای برگرفته از کاربرد مفهوم بازاریابی در درون سازمان متمرکز دارد) نسبت به بازارگرایی دارند و مؤلفه‌هایی که آنها برای بازار گرایی در نظر می‌گیرند شامل: تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخدهی به اطلاعات جمع‌آوری شده و توزیع شده می‌باشد.

این دو مطالعه از جهاتی به یکدیگر شباهت دارند. هاریس و همکاران معتقدند این دو مطالعه در ۴ مورد مشابه هستند.

۱- هر دو به دانش و آگاهی مشتریان و رقبا و هماهنگی بین بخشی را به عنوان کانون بازار گرایی می‌دانند.

۲- هر دو ماهیت بازار گرایی را در شکل یک پیوستار می‌شناسند و نه به شکل دو بعد منفک.

۳- بازار گرایی را در سطح واحد تجاری مشاهده و ملاحظه می‌نمایند.

۴- مهم‌تر آنکه هر دو می‌توانند به شکل رفتار گونه طبقه‌بندی شوند.

در واقع هر دو دلالت بر این دارند که بازار گرایی وابسته به رفتار در مدیریت می‌باشد (Harris et al, 1999).

بنابراین علیرغم تفاوت در نام اجزاء می‌توان به روشنی نتیجه گرفت که رقیب محوری و مشتری محوری نارور و اسلاتر با ترکیب تولید و انتشار اطلاعات کوهلی و جاورسکی هم سنگ است و هماهنگی بین بخشی نارور و اسلاتر و پاسخدهی کوهلی و جاورسکی نیز بیانگر توانایی برای اقدام روی اطلاعات جمع آوری شده و توزیع شده می‌باشند (Lancaster et al, 2004).

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، جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت آن باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶). 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 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 جذب می‌کند (Brown, 2009, 25-32).

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 (Xinyan, 2009, 1-14).

باتوجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت 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 (Laimer et al, 2009, 17-31).

با توجه به مطالب فوق در مورد بازاریابی گردشگری و اهمیت آن در توسعه این صنعت ضرورت دارد به چند نمونه از پژوهش‌هایی که از طرف محققان در خصوص عوامل تأثیرگذار این پژوهش در چند سال اخیر انجام پذیرفته است اشاره شود.

پژوهشهای انجام شده در زمینه بازاریابی و صنعت گردشگری

توماس (Rhodri et al, 2006, 100-106)، مهرانی (مهرانی، ۱۳۷۴)، راه چمنی (راه چمنی، ۱۳۸۳) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهرر (Zehrer, 2009, 332-339)، ناصری (ناصری، ۱۳۷۵) و

ملک اخلاق (ملک اخلاق، ۱۳۸۲) در پژوهش‌های خود نتیجه‌گیری کردند که رابطه معنا داری بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و همچنین عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست‌اندر کار توریسم در کشور است. توسام و جنکینز (Tosum et al, 1996, 112-119)، زاهدی (زاهدی، ۱۳۷۷، ۵۳-۴۳) در تحقیقات خود عنوان کرده‌اند که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه‌ریزی‌های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی‌تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیر متمرکز استفاده شود. ویلیامز (Williams, 2006, 482-491) و صردی ماهکان (صردی ماهکان، ۱۳۸۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که وضعیت اماکن تاریخی آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع‌رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است. مدهوشی و ناصرپور (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲، ۵۸-۲۵) با ارائه مقاله‌ای نتیجه‌گیری کرده‌اند که بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری، ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی و بالاخره فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. گیل مور (Gilmore, 2002, 87-22) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیر ساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود. یوزاما (Uzama, 2008) شجاعی و نورالدین (شجاعی و نورالدین، ۱۳۸۶، ۸۸-۸۰) با ارائه مقاله‌ای نشان دادند که توسعه گردشگری در بر گیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد.

موانع توسعه صنعت گردشگری منطقه شمال ایران

الف) موانع فرهنگی - اجتماعی: تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است اغلب در نقاط و مکان‌های مختلف ساکنان یک محل یا افراد یک جامعه به علت ناآگاهی یا دیدن برخی اعمال از جهانگردان و همچنین تفاوت فرهنگی بین میزبانان و گردشگران از این صنعت برداشت ناخوشایند و منفی دارند، و یا کار کردن در بعضی از مشاغل مربوط به گردشگری از طرف افراد بومی مشاغل سطح پائین تلقی شده و ساکنان بومی حاضر به کار کردن در این مشاغل نیستند (سازمان جهانگردی، ۱۳۷۹، ۳۱۶)

ب) موانع موجود در بازار: عوامل بازار مانند: سطح درآمد، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت، ارتباط مستقیم با گسترش صنعت گردشگری دارد. بیشتر عوامل بازار از کنترل محل یا مقصد گردشگران خارج است، و توانایی این محلها در جذب گردشگر در بلند مدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری دارد. بنابراین برای تدوین یک استراتژی باید تحقیقات جامعی از وضع بازار صورت گیرد. (وای گی، ۱۳۷۷، ۳۱۷-۳۱۵/ناصری ۱۳۷۵، ۱۰۴-۱۰۳)

ج) موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص: متأسفانه به علت جوان بودن این صنعت در اغلب کشورهای در حال توسعه نیروی انسانی متخصص مورد نیاز کم است و حتی مراکز آموزشی برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز هم وجود نداشته و یا بسیار محدود است.

(د) موانع زیر بنایی : کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری ، جاده‌های بین شهری ، مراکز خرید ، تأسیسات اقامتی ، شبکه‌های آب ، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه به حساب می‌آید (ناصری، ۱۳۷۵، ۱۰۷). بنابراین توسعه صنعت گردشگری نیازمند یک مدیریت منسجم و کارآمد بوده که موانع و مشکلات را شناسایی کرده و توانایی اجرای استراتژی‌های تدوین شده را داشته باشد.

نتیجه‌گیری :

گردشگران با دلایل و انگیزه‌های مختلف ، منطقه ، استان و یا کشوری را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که اولاً با نیازها و انگیزه‌های آنها سازگار باشد ثانیاً ، دارای جذابیت‌هایی باشد . بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است . حال ممکن است این انگیزه‌ها ، برای تفریح ، یا به خاطر خارج شدن از فشارهای زندگی و یا کسب تجربه‌های جدید برای گردشگران باشد. در این راستا برنامه‌ریزی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع برای بازاریابی گردشگری و دادن اطلاعات بالقوه و راهنمایی برای گردشگران می‌تواند در آینده امنیت شغلی برای منطقه و درآمد بیشتر و همچنین تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه و کشور فراهم آورد . البته باید به این نکته نیز توجه نمود که برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به طور فرآیندی صورت گیرد و همیشه با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به روز شود.

منابع:

- ۱- بختیاری، عباس، (۱۳۸۵)، «تاثیر فرهنگ بازارگرایی بر روی عملکرد بازاریگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۲- راه‌چمنی، احمد (۱۳۸۳)، «بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
- ۳- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶)، «خدمات صنعت گردشگری» اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- ۴- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۰)، در «مدیریت بازاریابی»، چاپ پنجم، انتشارات سمت.
- ۵- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۷۷)، «تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۴۳-۵۳.
- ۶- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، «برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی»، مترجم محمود عبدالله‌زاده، ویرایش تخصصی نصرالله مستوفی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، دانش مدیریت، شماره ۷۸، صص ۸۸-۸۰.

۸- سردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰)، «بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۹- کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ، (۱۳۸۱) «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

۱۰- ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲)، «طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۱- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، صص ۵۸-۲۵.

۱۲- مهرانی، هرمز (۱۳۷۴)، «تاثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۳- ناصری، مسعود (۱۳۷۵)، «شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۴- وای گئی، چاک (۱۳۷۷)، «جهانگردی در چشم اندازی جامع»، مترجمان، علی پارسائیان و کوهلی و نارور، محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

15- Brown, Keith, G. (2009), "Island Tourism Marketing Music and Culture", International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32.

16- Gilmore, J. H. (2002), "Differencing Hospitality Cooperation' s via Experiences ", Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly, 43 (3), 87-92.

17- Harris .L.C, piercy. , N .F, (1999) Management behavior and barrier to market orientation in retailing, the journal of services marketing, Vol .13, pp.113-131.

18- Kohli A.K., Jaworski, B.J. ;(1990) «Marketing Orientation: the construct, research propositions and managerial implication »; Journal of marketing, No. 54.

19- Kook (2002) web-based supports for academic activities of students on Small Campus in Korea: interpersonal Computing and technology journal, 8(1), Article 3. Retrieved February 17 .2004.

20-Laimer., Peter and Juergen, Weiss (2009), "Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", Tourism Review,. 64(1), 17-31.

21- Lancaster. G, Velden. H , (2004) , The influence of employee characteristics on market orientation , the international journal of bank marketing , Vol .22, No.5,pp.343-365 , Emerland Group publishing Limited .

- 22- Narver John .C., Slater Stanley F. (1990): The effect of a market orientation on profitability. *Journal of marketing*. Vol. 54, pp. 20-36.
- 23- Panigyrakis, George. G Theodoridis, Prokopis K., (2007), « Market Orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 14, pp. 137- 149.
- 24- Rhodri, Thomas and Huw, Thomas (2006), "Micro Politics and Micro Firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (1), 100-106.
- 25- Taylor, Charles R., et al, (2008), « Does having a market orientation lead to higher levels of relationships and business performance? Evidence from the Korean robotics industry, *Industrial Marketing Management*, pp.1-8.
- 26-Uzama, Austin (2008), "Marketing Japan's Tourism to the World", Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester, 11-12 April.
- 27-Williams, Alistair (2006), "Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-491.
- 28-Xinyan, Zhan, et al., (2009), "Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14.
- 29-Zehrer Anita (2009), "Service Experience and Service Design", *Managing Service Quality*, 19 (3), 332-339.