

الله أكبر

(الف)

٣٩٣١٥

۲۶ / ۱۰ / ۱۳۸۰

پایان نامه تحصیلی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش مدیریت بازاریابی بین الملل

موضوع :

بررسی و تحلیل عوامل افزایش جذب توریست در منطقه آزاد کیش به

منظور توسعه اقتصادی منطقه

(با رویکرد مدیریت بازاریابی بین الملل)

استاد راهنما : 016110

آقای دکتر بهروز دری

استاد مشاور:

آقای دکتر احمد احمدپور

دانشجو :

مریم جواهری

سال تحصیلی : ۱۳۷۸-۱۳۷۷

۳۹۳۱۰
(ب)

"بسمه تعالی"

سپاس خدایرا که لطف و عنایتش فرصت کسب معلومات و تحصیلات تکمیلی را نصیب نمود و شکر و سپاس فراوان به درگاهش که در طی این دوران پرشکوه از مراحم و معاضدت اولیاء محترم و اساتید عالیقدر دانشگاه برخوردار گردیدیم و به ویژه درود فراوان به روان پاک استاد عالیقدر جناب آقای دکتر داود محب علی "مدیر گروه جهانگردی" دانشگاه محترم علامه طباطبائی که بدواً با ارشاد و راهنمایی های ارزنده اش مقدمات این مجموعه گردآوری و شکل گرفت.

با تشکر از سازمان محترم منطقه آزاد کیش و اولیاء و متصدیان محترم امور که فرصت مطالعات لازم جهت تشکل طرح و تهیه موضوع این پروژه را فراهم نمودند.

تقدیم به :

**پدر و مادر عزیزم و خانواده مهربانم که مشوقانم در امر تحصیل
بوده اند و در این راه از هیچگونه کمکی نسبت به این حقیر کوتاهی ننموده اند.**

چکیده :

بسیاری از مردم جهان، از دیرباز به جهانگردی علاقه مند بودند، چرا که از طریق جهانگردی آداب و رسوم ملل مختلف به یکدیگر منتقل می شود، و امروزه توریسم به دلیل درآمد بسیار برای کشورهای کوه بازدید می شوند، به یک صنعت تبدیل شده است و کشورها برای آن زیرساخت هائی ایجاد کرده اند.

در بازار توریسم، رقابت از موضوعات بدیهی محسوب می شود. بازار توریسم یعنی رد و بدل شدن عرضه و تقاضای توریست با همکاری و مدیریت آژانسهای جهانگردی و مسئولان و دست اندرکاران مرتبط با این صنعت. مسئله همکاری و مدیریت برای بهبود کیفیت عرضه و تقاضا، رقابتی تنگاتنگ بوجود می آورد. برای ایجاد رقابت سالم در این صنعت باید ضوابط و روشهای گردشگری را خوب بشناسیم.

در بین مناطق آزاد تجاری جنوب ایران، جزیره کیش به لحاظ موقعیت خاص جغرافیائی خود و طبیعت بسیار زیبا و آرام امکان پذیرش و جلب توریست را بیش از سایر نقاط مشابه خود دارا می باشد. لذا ضرورت مدیریت و برنامه ریزی متناسب با موقعیت مکانی این جزیره ما را وادار می کند تا با تعمق بیشتر به استانداردها و مسائل آن نگاه کنیم، تا بدین ترتیب بتوانیم محیطی جذاب و دلنشین برای افزایش جذب توریست که مآلاً "ارزآوری برای اقتصاد این مملکت می باشد را فراهم آوریم.

در همین رابطه و برای حصول نتیجه، پژوهش حاضر در چهار گروه متفاوت بوده به طوریکه سه گروه اول مورد تمامی شمار قرار گرفته و گروه چهارم یعنی مسافریین بدلیل مشکل دسترسی، بطور اتفاقی و از افرادی که در فرودگاه حضور داشته اند باتوجه به برآورد حجم نمونه انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده که در پژوهش حاضر چهار نمونه پرسشنامه باتوجه به ۴ گروه جامعه آماری

(مسئولین منطقه آزاد کیش، مسئولین آژانسهای توریستی، مسئولین هتل های مستقر در منطقه آزاد کیش و مسافرین) طراحی گردید. در هر یک از پرسشنامه ها چهار شاخص : محصول، قیمت، تبلیغات و مکان در نظر گرفته شده است و سپس برای بررسی سوالات پژوهش از روش تحلیل عاملی استفاده گردیده است. پس از بررسی و محاسبه داده ها، عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب رتبه های بدست آمده برای چهار گروه مورد پژوهش به شرح ذیل بدست آمد :

۱- تبلیغات

۲- قیمت

۳- محصول

۴- مکان

Abstract :

Most of the people of the world from old times were interested in tourism. As through this type of exchange and travelling customs and culture of different nations was exchangeable.

Today the tourism industry due to creating high incomes for the host countries has become a profitable industry, for this reason the host countries has invested a lot in creating required infra-structures.

In tourism industry the competition is one of the main issues. Market of tourism includes comparison of tourist demand and supply which this happens through activities of management of travel agencies and other authorities related to this industry. The issue of management and coordinations for improvement of the quality of demand & supply creat very tough competition in this industry. Therefore for being in this competition we should clearly know rules & regulations of this industry.

Among all commercial free zones in Persian Gulf Kish island due to its own unique geographycal situation & its beautiful nature has got the possibility of attraction of tourist more than any other places in this rejion. Therefore the necessity of appropriate management & planning for this island force us to think & do more deeply to solve the problems of this island. To be able to create a very attractive and pleasant atmosphere for attraction of tourists by which we can increase the foreign exchange income for the economy of the country.

For reaching to final conclusions in this research work, I carried over the studies in four different groups in a way that for three groups the 100% of the society was checked and studied and only for fourth group namely the

“passengers” due to problems of the random check was employed and only accessibility only the numbers of passengers which were available in the airport were asked and sampled. The means of collection of data were the “questionnaire” that was prepared separately for each group as follows :

- Authorities of Kish Free Zone*
- Tourist agencies*
- Hotels in Kish Free Zone*
- Passengers*

In each questionnaire four major indices were considered including: product, price, promotion & place and for analyzing of the results of data in the questionnaires the factor analysis was utilized.

After analyzing and calculating of the data through the mix factor of marketing the following ranking for studied four groups was achieved :

- 1. Promotion*
- 2. Price*
- 3. Product*
- 4. Place*

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۱ فصل اول : طرح تحقیق
۲ مقدمه
۳ بیان مسئله و عنوان تحقیق
۴ ضرورت مسئله
۵ اهداف تحقیق
۵ سوالات تحقیق
۶ فلمرو مکانی تحقیق
۶ اهمیت و ارزش پژوهش
۹ محدودیتهای تحقیق
۱۰ واژه ها و اصطلاحات
۱۲ فصل دوم : ادبیات موضوع
۱۳ جهانگردی
۱۴ مقدمه
۱۵ تعاریف و مفاهیمی چند از جهانگردی
۱۷ انواع جهانگردی
۱۸ انواع جهانگردی از دیدگاه سازمان جهانی جهانگردی (WTO)
۱۹ انگیزش جهانگردی
۱۹ جاذبه های جهانگردی
۲۰ خدمات مورد نیاز جهانگردی

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۲۰ اثرات اقتصادی صنعت جهانگردی
۲۱ اثرات مثبت و سازنده اقتصادی جهانگردی
۲۲ اثرات اجتماعی و فرهنگی صنعت جهانگردی
۲۲ اثرات مهم اجتماعی و فرهنگی صنعت جهانگردی
۲۴ بازاریابی و بازاریابی خدمات با تکیه بر صنعت جهانگردی
۲۵ مقدمه
۲۵ تعریف بازاریابی
۲۵ مفهوم بازاریابی
۲۶ مفاهیمی بر بازاریابی بین الملل
۲۶ محیط بازاریابی بین المللی
۲۸ بازاریابی خدمات با تکیه بر جهانگردی - بازاریابی جهانگردی
۲۸ ترکیب (آمیخته) بازاریابی
۲۸ ترکیب (آمیخته) بازاریابی - محصول (PRODUCTION)
۲۹ قیمت (PRICE)
۳۰ فعالیتهای تشویقی و ترغیبی (PROMOTION)
۳۱ مکان (PLACE)
۳۳ ویژگیها، موقعیت و جزیره کیش
۳۸ موقعیت جزیره کیش از زاویه ۴ آمیخته بازاریابی - مقدمه
۳۹ محصول (PRODUCTION)

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۳۹ قیمت (PRICE)
۴۱ مکان (PLACE)
۴۲ تبلیغات (PROMOTION)
۴۵-۴۴ چگونگی تشکیل و ... اهداف مناطق آزاد - مناطق آزاد
۴۶ پیش نیازهای لازم برای تاسیس مناطق آزاد
۴۷ اهداف ایجاد مناطق آزاد
۴۸ فصل سوم : روش تحقیق
۴۹ مقدمه
۴۹ جامعه آماری
۴۹ شیوه نمونه گیری و روش برآورد حجم آن
۵۰ برآورد روش نمونه گیری
۵۱ ابزار گردآوری
۵۲ روائی و اعتبار پرسشنامه
۵۳ روشهای تجزیه و تحلیل داده
۵۴ فصل چهارم : یافته های تحقیق
۵۵ تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق
۵۶ تجزیه و تحلیل پژوهش انجام شده - بررسی سوال اهم پژوهش
۵۷ بررسی سوال اول
۵۸ بررسی سوال دوم

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۹ بررسی سوال سوم
۶۰ بررسی سوال چهارم
۶۲ بررسی عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی بر جذب و
۶۳ آزمون فریدمن - مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش
۶۴ آزمون فریدمن - مسئولین آژانسهای توریستی
۶۵ آزمون فریدمن - مسافرین منطقه آزاد کیش
۶۶ آزمون فریدمن - مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش
۶۷ آزمون فریدمن - بررسی مجموعه نظر کلیه پاسخگویان در چهار گروه
۶۸ تجزیه و تحلیل "4P" در "گروه مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش"
۷۵ سوالات باز "گروه مسولین سازمان منطقه آزاد کیش"
۸۰ تجزیه و تحلیل "4P" در "گروه مسئولین آژانسهای توریستی"
۸۹ سوالات باز "گروه مسئولین آژانسهای توریستی"
۹۳ تجزیه و تحلیل "4P" در "گروه مسافرین منطقه آزاد کیش"
۱۰۲ سوالات باز "گروه مسافرین"
۱۰۸ تجزیه و تحلیل "4P" در "گروه مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش"
۱۱۷ سوالات باز "گروه مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش"
۱۲۰ تجزیه و تحلیل "4P" در مجموع ۴ گروه
۱۲۹ تحلیل واریانس بر آمیخته بازاریابی (4P)

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۳۹ فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۴۶ منابع و مآخذ
۱۵۱ اشکال و مدلها
۱۷۰ پرسشنامه ها
۱۸۰ ضمائم

۱۳۹۷/۰۳/۰۵
۱۳۹۷/۰۳/۰۵

فهرست نمودارها

عنوان

صفحه

- نمودار شماره ۱ [مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش - محصول (PRODUCTION)] ۶۹
- نمودار شماره ۲ [مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش - قیمت ((PRICE))] ۷۱
- نمودار شماره ۳ [مسئولین سازمان منطقه آزاد کیش - کانال توزیع (PROMOTION)] ۷۳
- نمودار شماره ۴ [مسئولین آژانسهای توریستی - محصول (PRODUCTION)] ۸۱
- نمودار شماره ۵ [مسئولین آژانسهای توریستی - قیمت ((PRICE))] ۸۳
- نمودار شماره ۶ [مسئولین آژانسهای توریستی - مکان ((PLACE))] ۸۵
- نمودار شماره ۷ [مسئولین آژانسهای توریستی - کانال توزیع (PROMOTION)] ۸۷
- نمودار شماره ۸ [مسافریین - محصول (PRODUCTION)] ۹۴
- نمودار شماره ۹ [مسافریین - قیمت ((PRICE))] ۹۶
- نمودار شماره ۱۰ [مسافریین - مکان ((PLACE))] ۹۸
- نمودار شماره ۱۱ [مسافریین - کانال توزیع (PROMOTION)] ۱۰۰
- نمودار شماره ۱۲ [مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش - محصول (PRODUCTION)] ۱۰۹
- نمودار شماره ۱۳ [مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش - قیمت ((PRICE))] ۱۱۱
- نمودار شماره ۱۴ [مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش - مکان ((PLACE))] ۱۱۳
- نمودار شماره ۱۵ [مسئولین هتل های منطقه آزاد کیش - کانال توزیع (PROMOTION)] ۱۱۵
- نمودار شماره ۱۶ [چهارگروه پاسخ دهنده - محصول (PRODUCTION)] ۱۲۱
- نمودار شماره ۱۷ [چهارگروه پاسخ دهنده - قیمت ((PRICE))] ۱۲۳
- نمودار شماره ۱۸ [چهار گروه پاسخ دهنده - مکان ((PLACE))] ۱۲۵
- نمودار شماره ۱۹ [چهار گروه پاسخ دهنده - کانال توزیع (PROMOTION)] ۱۲۷

فهرست جداول

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۲۹	جدول آزمون تحلیل واریانس (جدول F) " آمیخته محصول "
۱۳۰	جدول مقایسه ای زوجی گروهها درخصوص " آمیخته محصول "
۱۳۱	جدول خرده گروههای همگن درخصوص " آمیخته محصول "
۱۳۲	جدول آزمون تحلیل واریانس (جدول F) " آمیخته قیمت "
۱۳۳	جدول مقایسه ای زوجی گروهها درخصوص " آمیخته قیمت "
۱۳۴	جدول خرده گروههای همگن درخصوص " آمیخته قیمت "
۱۳۵	جدول آزمون تحلیل واریانس (جدول F) " آمیخته مکان "
۱۳۶	جدول مقایسه ای زوجی گروهها درخصوص " آمیخته مکان "
۱۳۷	جدول خرده گروههای همگن درخصوص " آمیخته مکان "
۱۳۸	جدول آزمون تحلیل واریانس (جدول F) " آمیخته تبلیغات "