

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل ISM

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۳

کد مقاله: ۱۴۸۵۴

عزیز ارفعی*^۱، فرشید نمایان^۲

چکیده

گردشگری به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان توانسته توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران را به خود جلب نماید. لذا شناسایی عوامل بازاریابی این خدمت و ارائه راهکارهای بهینه به‌منظور تسهیل جذب گردشگر حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه هرکدام به جنبه‌ای از عوامل بازاریابی پرداخته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل بازاریابی جذب گردشگر از دیدگاه بازاریابی تام مبتنی بر بازاریابی کل نگر می‌باشد پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد ۴۳ کد به‌عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن‌ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی متغیرها آمیخته‌های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی تام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه علوم تحقیقات کرمانشاه، ایران، aziz1arfai@gmail.com

۲- دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد مستلزم بهره‌گیری از پتانسیل‌های بالقوه است (محمدی، داری پور، ۲۰۱۶، ۲۰۱۶) گردشگری به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (ویلیامز، ۲۰۰۴).

توسعه روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. یافته‌های شورای سفر و گردشگری جهانی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را دربر دارد و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان شغل ایجاد کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی - اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند. (Baradarani and Arasl, 2014) از طرفی بی‌ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت اندازه‌گیری و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. یک شرکت قادر است، مبتنی بر بینشی که امروزه به یک چالش مبدل شده، از معیارهای درست استفاده کند و به آن‌ها عمل کند. (Aref, 2011) از جمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزار و متغیرهای مؤثر بازاریابی است (Amin Bidokhti & nazari, 2009). یکی از اجزای چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد. (Rezvani, 2008) از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، به‌کارگیری صحیح ابزارها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی است. (Sardy Mahkan, 2001) با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cooke, 1993; Rezvani, 2008). به‌واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند. برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر را می‌توان از جمله فعالیت‌ها و عملیات‌های بازاریابی گردشگری نام برد به عبارت دیگر بازاریابی همان فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان، ارزیابی خدمات و امکانات و هزینه‌های دستیابی به هدف و تسهیلاتی است که شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر روی گروهی خاص از مشتریان در جهت ترغیب آن‌ها به خرید یا استفاده از خدمات می‌باشد (وان باینی، ۲۰۰۷). بازاریابی گردشگری با ارائه اطلاعات مناسب و صحیح به گردشگران سعی می‌کند آن‌ها را نسبت به بازدید از منطقه گردشگری ترغیب نماید (لایمر، ۲۰۰۹).

گردشگری ایران به طور کلی چه از نظر گردشگری داخلی و چه از نظر گردشگری خارجی هرچند دارای اهمیت فراوانی از نظر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی برای کشور ایران است اما جایگاه واقعی خود را در بین مابقی کشورها پیدا نکرده که مهمترین عامل آن بازاریابی مناسب برای جذب گردشگر می‌باشد توجه به آمار درآمدهای ارزی کشورهایی که دارای جاذبه‌های قابل توجهی از نظر میراث فرهنگی، مناظر طبیعی و غیره نیستند نشان می‌دهد که آن‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و توجه به مدیریت بازاریابی، موفقیت‌های زیادی بدست آورده‌اند. کشورهای موفق برای عرضه خدمات مناسب تحقیقات لازم را پیرامون نیازهای جهانگردان انجام می‌دهند بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه به ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی منطقه در این زمینه احساس می‌شود. در تمام پژوهش‌های که انجام گردیده است یک نگاه جزئی و جزیره ای به موضوع شده است در صورتی که باید برای حل مشکلات جذب گردشگر یک نگاه کل نگر باید داشت در پژوهش حاضر پژوهشگران قصد دارند با استفاده از بازاریابی کل نگر به بررسی موضوع بپردازند که از مدل بازاریابی کل نگر کاتلر و همکاران استفاده شد اما در حین پژوهش به مولفه‌های دیگر بازاریابی رسیدن و یا به زبانی دیگر یک مدل باراریابی کل نگر بومی (بازاریابی تام) برای موضوع گردشگری وجود دارد پژوهشگران قصد دارند با استفاده از رویکرد کیفی و کمی دو سوال مطرح کنند

۱) چه عوامل بازاریابی باعث جذب گردشگر خواهد شد؟

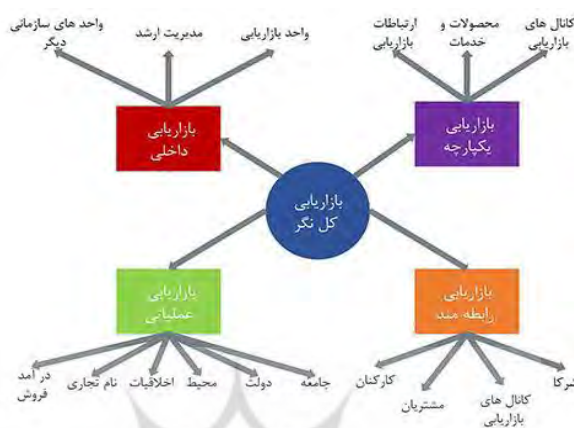
۲) روابط بین عوامل بازاریابی تام از چه مدلی پیروی می‌کند؟

و برای پاسخگویی به سئوالات زیر اهداف زیر دنبال می‌شود:

- پیشنهاد عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر
- ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای جذب گردشگر با استفاده از مدل ساختاری تفسیری

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شرکت های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه های کسب و کار جامع تشویق می کنند. بازاریاب های موفق امروزی عموماً از رویکرد جامع و کامل که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می کنند. دیدگاه بازاریابی کل نگر بر اساس توسعه، طراحی و اجرای برنامه ها، فرایندها و فعالیت های است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آن ها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می کند. تمامی فعالیت های بازاریابی مهم اند و شرکت ها باید از رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۳۶) و در آن توجه به چهار بعد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی عملیاتی ضروری است. شکل ۱ دیدگاه بازاریابی کل نگر را نشان می دهد.



شکل ۱- ابعاد دیدگاه بازاریابی کل نگر (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۳۶)

بازاریابی رابطه مند به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سو و دو جانبه تعریف شده، به طوری که اهداف همه گروه ها در این رابطه تامین کند (گرونروز، ۱۹۹۴) کاتلر و آمسترانگ بازاریابی رابطه مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذینفعان می دانند (کاتلر و آمسترانگ، ۱۹۹۹).

بازاریابی یکپارچه همچون بعد دیگر بازاریابی کل نگر زمانی به وقوع می پیوندد که بازاریاب فعالیت ها و برنامه های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می کند و در این فرایند این اصل را مد نظر قرار می دهد که ((کلیت هر چیز بیشتر از تک تک اعضا آن است)) (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۳۸). بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی و تشویقی) فعالیت است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه است. برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می دهد.

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب افراد در همه سطوح در سازمانها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می شود (گرونوس، ۲۰۰۰، ۳۴۵). بنابراین بازاریابی درونی به عنوان یک فرآیند مدیریتی جامعی عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می کند:

جدول ۱- نقش بازاریابی درونی بر وظایف سازمان

تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، کسب و کار، فعالیتها و فرآیندهای مختلف در متن، یک محیط را درک و تجربه کنند.
همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه مند می شوند.

(گرونوس، ۲۰۰۰، ۳۴۶ و دنیس، ۱۹۹۵)

بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می داند که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان به انجام می رساند (دنیس، ۱۹۹۵، ۴۳-۵۱). مفهوم بازاریابی عملیاتی به دنبال مشخص کردن راهکارهای افزایش بهره وری و سود آوری شرکت به وسیله فعالیت های بازاریابی است در این رویکرد متغییر های محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی و تاثیرات زیست

محیطی نیز بررسی می‌شوند با کمک این رویکرد در اختیار مدیران قرار می‌دهد مدیران ارشد به دنبال اندازه‌گیری اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی به کمک معیارهای مانند رشد فروش، سهم بازار، نرخ از دست دادن مشتریان، رضایت مشتریان و کیفیت محصولات هستند (کاتلرو کلو، ۴۰، ۱۳۹۳) در پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای بدست آمده متغیر رضایت و بازاریابی، بازاریابی اضافه گردیده که در مجموع بازاریابی تام را تشکیل داده اند که در ادامه به بررسی ادبیات نظری این متغیرها می‌پردازیم.

بازاریابی عملی است علمی و علمی است عملی و ترکیبی از استعداد، دانش، تجربه، هنر و مهارت که شامل سه رکن بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی است. هرچاکه نیاز، نیازمند، عاملی برای پاسخگویی به آن‌ها و داد و ستد وجود دارد بازاریابی نیز مطرح می‌باشد. (درگی، ۶۸۳۷)

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمیگردد. رضایت‌مندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایت‌مندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ویبی وای، ۱، ۱۹۸۹، ۶۳-۱۲۸). مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد. ناراضی‌تی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده‌ی ناراضی‌تی به اندازه‌ی کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارد (بیگز و سوایلز، ۲۰۰۶، ۱۳۲).

۳- پیشینه پژوهش

اهمیت خدمات، صادرات، تولیدات غیر نفتی به‌منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو، توجه به اقتصادهای ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سالهای گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است. به‌منظور حل مشکلات پیش رو توسعه خدمات گردشگری تحقیقات قابل توجهی در حوزه بازاریابی صورت گرفته است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

کاماو و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. پاتاپیوس کنتیس (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاربانان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصدهای گردشگری، رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد؛ بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت.

المولا و الکورنه (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن» با استفاده از مدل P7 به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. لئوناردو دیوکو و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، دانش نشان تجاری بازدیدکنندگان را بررسی کردند و با نظر کارشناس به درک و تقاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداختند. در نهایت تأثیر نقش میانجی‌گری تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب گردشگر دانستند.

کانان (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی گردشگری: یک دیدگاه بازاریابی خدماتی» به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود. زهر (۲۰۰۹) در پژوهش خود دریافت بین ابعاد سیاست گذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای، برای بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله با چهار مؤلفه به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند.

با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری می توان نتیجه گرفت که بازاریابی تام در پژوهش‌ها صورت نگرفته بلکه هر کدام از پژوهش‌ها به بخشی از بازاریابی برای جذب گردشگر پرداخته اند. حتی بازاریابی کل نگر نیز که پژوهش حاضر بازاریابی تام از این رویکرد الگو گرفته است نیز در هیچ کدام از پژوهش‌ها انجام نشده است. همان طور که از ادبیات بر می آید، بی‌ثباتی اقتصادی جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت نگاه تام به بازاریابی را افزایش می دهد بازاریابی تام به سازمان‌های فعال در این زمینه کمک فراوانی می تواند انجام دهد.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش اکتشافی است که شامل دو گام است: در گام اول ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌های از کارشناسان مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد.

در روش شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع آوری نظاممند داده‌ها و با در نظر قراردادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع پژوهش صورت می‌گیرد. این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می انجامد (Glaser, 2013). در گام دوم برای تبیین روابط بین طبقات، از داده‌های کمی و از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که به نحوی با گردشگری و جذب گردشگری و مسائل بازاریابی در ارتباط بوده اند. به منظور استخراج کدها با استفاده از نمونه گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. و در بخش کمی نیز به منظور استخراج مدل ساختاری تفسیری پژوهش نظر ۱۵ کارشناس از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	بخش کیفی	بخش کمی
جنسیت	زن	۸	۳
	مرد	۱۷	۱۲
سن	۲۰-۴۰	۸	۴
	۴۰-۵۰	۷	۱۰
	۵۰-۶۰	۶	۱
	۶۰-۷۰	۴	۰
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۲	۱
	لیسانس	۱۰	۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	۱۲
سمت	کارشناس دانشگاهی	۱۰	۱۲
	کارشناسان مرتبط	۱۵	۳

۵- تحلیل داده های پژوهش

۵-۱- تجزیه و تحلیل کیفی

در این تحقیق، مراحل جمع آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کامل به هم وابسته بوده و تحلیل اولیه داده‌ها، مبنای جمع آوری داده‌های آتی قرار گرفت. داده‌ها بدون هیچ گونه جهت گیری اولیه و به اصطلاح با دید بی طرفانه بررسی میشوند. مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مکتوب شد. برای کاهش حساسیت نسبت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، محقق پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح میداد. این مصاحبه‌ها که از لحاظ ماهیت، اکتشافی بودند، با مسئله اصلی پژوهش شروع می شدند و در محور آن ادامه می یافتند. پیش از انجام مصاحبه

های هدایت شده، عمیق و تک نفره، به هر یک از مشارکت کنندگان درباره موضوع مصاحبه توضیحاتی داده میشود و از آنان خواسته میشود پیش از انجام مصاحبه، درباره موضوع فکر کنند.

۵-۲- کدگذاری باز

پس از اتمام نخستین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز میشود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خط به خط میخوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند، یک برجسب اختصاص میدهیم. این تکه از داده‌ها را میتوان یک واقعه در نظر گرفت.

چندین واقعه، یک مقوله را شکل میدهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها، نشانگر گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید همواره پرسشهایی از این دست مطرح میشود: این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و در نهایت، دلنگرانی و دغدغه اصلی شرکت کنندگان چیست؟

همچنان که داده‌ها جمع آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا میشود. در روش داده بنیاد، فرایند پژوهش، خطی نیست، بلکه حالت رفت و برگشتی دارد و ممکن است تقسیم بندی کدها بارها تغییر یابد توجه داشت فرایند مقایسه مستمر در تمام طول پژوهش اجرا می‌شد که صرفاً در کدگذاری باز نبود. فرایند انجام مصاحبه‌ها با رعایت نکات لازم و مورد انتظار در تئوری داده بنیاد انجام شد.

مصاحبه مورد نخست از آنجا که موردهای بررسی شده، بر اساس نمونه گیری نظری و جهت دار انتخاب می‌شوند، انتخاب مورد نخست، اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا تحلیل داده‌های مرتبط با آن، مبنایی برای انتخاب موردهای بعدی و مسیر پژوهش است. مورد نخست، موردی است که از لحاظ پاسخگویی به پرسشهای پژوهش، پوشش کاملی از موضوع، فراهم کند. بدیهی است انتخاب موردها مبتنی بر جمع آوری و تحلیل مورد قبلی (نمونه برداری نظری) تا زمان رسیدن به کفایت نظری ادامه دارد.

جدول ۳- کدها بررسی شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کد‌ها	مصاحبه شوندهگان
بازاریابی یکپارچه های (آمیخته) ترفیعی (تشویقی)	قیمت	کاهش قیمت سفر و اقامت، اتخاذ سیاست قیمتگذاری منعطف	10,9,8,7,5,3,2 16,15,14,12,11 22,21,20,19,17 25,24,23
	ترفیعی	تولید آثار فرهنگی و هنری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایشهای تخصصی	
	مکان	سلامت و کیفیت مکانی، امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران، پاکیزگی مکان گردشگری، خدمات بهداشتی و درمانی	
	محصول	گسترش موزه‌های مردم شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب، وجود مجتمع‌های بین راهی، وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، ایجاد جاذبههای گردشگری مصنوعی مناسب، توجه به جاذبههای غیر ملموس و میراث فرهنگ، وجود راههای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران	
	شواهد فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده به منظور ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران، زیباسازی تفرجگاههای شهری	
	برنامه ریزی	برنامه ریزی و سیاست گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های سرمایه گذاری در گردشگری، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری	
	مردم	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران	
رضایت	ایمنی	نداشتن دغدغه ایمنی از محل استراحت و تفرجگاه‌ها	3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,17, 19,20,23,24
	امنیت	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری	
	شادی	مفرح بودن	
	الزامات انگیزشی	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و) ...، خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین	

1,2,4,5,6,8,10 11,12,13,14,15, 18,19,20,23,	قوانین و تشریفات زائد اداری، آشنا نبودن متولیان، برون سپاری (خصوصی سازی) فعالیت های صنعت گردشگری، احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌های به یادماندنی برای گردشگران، بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری، جلوگیری از تخریب محیط زیست	حمایت دولت و نهادهای ذی ربط	بازاریابی عملیاتی
	سیاست ها تهدیدی کشورهای خارجی	کاهش عوامل دافعه بازار	
1,2,3,4,5,8, 12,14,15,16,18, 20,22,24	تحصیلات بی ارتباط کارکنان دفاتر گردشگری	کارکنان	بازاریابی رابطه مند
	در ارتباط نبودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین المللی	کانالهای بازاریابی	
1,2,3,11,13,14, 15,16,17,19,21, 23,24,25	بازاریابی سنتی، عدم هوشمندی رقابتی، کم توجهی به امر تحقیق بازاریابی، شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آن‌ها	بازاریابی سنتی	بازاریابی و بازارشناسی
1,2,3,5,6,8, 11,13,15,17,	ناآگاهی از نیاز بازار، انتقال ندادن اطلاعات، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش	کارکنان	بازاریابی داخلی

۶- تجزیه و تحلیل کمی

ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ یا SSIM از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می‌گردد. اطلاعات حاصله بر اساس مدل مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می‌کند.

گام اول، شناسایی متغیرهایی مربوط به مسئله: با استفاده از رویکرد کیفی ۶ عامل به‌عنوان عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر استخراج شده است.

گام دوم، تشکیل ماتریس خود تعاملی، با استفاده از نظر کارشناسان ماتریس خود تعاملی ساختاری برای عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر تشکیل شده است. این ماتریس با مقایسه زوجی متغیر های مسئله توسط کارشناسان و با کاربردن حروف A, X, V, O به دست می‌آید. بعد از نظر خواهی از کارشناسان، ماتریس خود تعاملی ساختاری برای عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر مطابق جدول ۳ به دست می‌آید.

جدول ۴- ماتریس خود تعاملی ساختاری

	I	J
آمیخته های ترفیعی تشویقی		
رضایت		
بازاریابی عملیاتی		
بازاریابی رابطه مند		
بازاریابی و بازارشناسی		
بازاریابی داخلی		
عوامل بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر		

گام سوم و چهارم ایجاد ماتریس دسترسی اولیه و نهایی: در گام سوم، ماتریس خود تعاملی ساختاری با استفاده از چندین قواعد به ماتریس دو دویی تبدیل شد که در اصطلاح به آن ماتریس اولیه می‌گویند. در گام چهارم با دخیل کردن انتقال پذیری در روابط متغیر ها ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

		۶			
			۵	۱	
		نفوذ		پیوند ی	۳
قدرت نفوذ					
					۲
		خودمختاری		وابسته	
					۷

میزان وابستگی

شکل-۳ تحلیل میک مک

بحث و نتیجه گیری

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که باحوزه های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرارداد شواهد موجود نشان می دهد علیرغم پیشرفت صنعت جهانگردی در دنیا، ایران نتوانسته است هماهنگ با این رشد، صنعت گردشگری (داخلی و خارجی) خود را متحول سازد و مسئولین امر کمتر به آن توجه کرده اند بی شک یکی از عوامل موفقیت های سازمان های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی می باشد سازمانهای جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده اند در جهت حفظ و نگهداری و جذب توریسم گام های بلندی بر داشته اند. پژوهشگران در گام اول با استفاده از دیدگاه بازاریابی تام، عوامل بازاریابی که در جذب گردشگر موثر است را در شش طبقه دسته بندی کرده اند و در گام دوم به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش، از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده و روابط علی بین متغیرها را بر اساس دیدگاه خبرگان در قالب یک مدل چهار سطحی ارائه کردند.

در پایین ترین سطح (سطح ۴) مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام بر جذب گردشگر، متغیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل ایفای نقش می کند. این متغیر آمیخته های تر فیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی رابطه مند را تحت تاثیر قرار می دهد. این بدین معنا است که این متغیر نقش مهمی را در ایجاد و ارتقای آمیخته های تر فیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی رابطه مند ایفا می کند؛ و همانطور که پیش تر بدان اشاره شد رمز موفقیت در بازار به شدت رقابتی جذب گردشگر درست از بازاریابی و بازاریابی است مهمترین مساله در برنامه بازاریابی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است، زیرا گردشگران بر اساس نیاز هایشان در طبقه بندی های متفاوت قرار می گیرند. این که هر منطقه کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است مهم می باشد. همچنین بازاریابها در تلاشهایی که برای ایجاد رابطه با بخشهای مختلف و گوناگون بازار بعمل آورده اند از روشها و ابزارهای گوناگون ترویج و گسترش (سیاست تشویقی جهت افزایش فروش) استفاده کرده اند. در نتیجه مصرف کنندگان در معرض انواع ارتباطات گوناگون بازاریابی قرار گرفته اند.

در سطح سوم مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر متغیرهای آمیخته های تر فیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی رابطه مند قرار دارند که روابط مابین این متغیرها و همچنین روابط آن ها با متغیرهای سطح بعدی دارای اهمیت است. متغیر آمیخته های تر فیعی و تشویقی روابط متقابل با متغیرهای هم سطح خود یعنی بازاریابی و بازاریابی رابطه مند دارد. متغیر آمیخته های تر فیعی و تشویقی علاوه بر روابط متقابل که با متغیرهای هم سطح خود دارد که پیش تر بدان پرداخته شد از سوی دیگر به ترتیب روابط متقابل و علی با متغیر بازاریابی عملیاتی و روابط علی با متغیر رضایت دارد به عبارتی آمیخته های تر فیعی و تشویقی باعث ایجاد رضایت و بهبود بازاریابی عملیاتی می شود و همچنین بازاریابی عملیاتی باعث بهبود آمیخته های تر فیعی و تشویقی می گردد. بازاریابی رابطه مند نیز علاوه بر روابط متقابل با متغیرهای هم سطح خود به ترتیب روابط متقابل و علی با متغیر بازاریابی عملیاتی و روابط علی با متغیر رضایت دارد به عبارتی بازاریابی رابطه مند باعث ایجاد رضایت و بهبود بازاریابی عملیاتی می شود.

در سطح دوم مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر متغیرهای رضایت و بازاریابی عملیاتی قرار دارند که رابطه این دو متغیر متقابل است همچنین این دو متغیر به عنوان میانجی تاثیر مستقیم عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر دارند. توجه

بیشتر به متغیرهای سطح دوم نشان می‌دهد رضایت و بازاریابی عملیاتی به شدت به هم وابسته هستند و رسیدن به یکی از این دو متغیر بدون دیگری غیر ممکن است.

پیشنهادها

با توجه به تجزیه و تحلیل خای و نتایج پژوهش حاضر در خصوص عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر پیشنهادهای پژوهش بر اساس ابعاد ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی و سطوح مدل مفهومی ارائه خواهد شد:

ناحیه پیوندی: متغیرهای آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی رابطه مند، بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی و سح سوم و دوم مدل مفهومی قرار گرفته اند که این موضوع نشان دهنده تاثیر گذار بودن این متغیرها به عنوان متغیر میانجی در زمینه عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر می‌باشد؛ به عبارت دیگر هر نوع تغییری از سوی این متغیرها صورت خواهد پذیرفت و نقش این متغیرها در جریان جذب گردشگر حذف کردنی نیست. لذا پیشنهاد می‌شود:

- بسترسازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش استفاده از عوامل ترفیعی و تشویقی بازاریابی یکپارچه در سازمان‌های مربوطه
- هر گونه جذب گردشگر با بازاریابی مناسب آغاز و از برنامه‌های بازاریابی تصادفی و بدون برنامه خوداری شود.
- در ارتباط بودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین المللی
- برون سپاری (خصوصی سازی) فعالیت‌های صنعت گردشگری
- بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران

ناحیه نفوذی: متغیر بازاریابی داخلی در ناحیه نفوذ و در سطح چهارم قرار دارد این موضوع نشان‌دهنده کلیدی و زیر بنای بودن نقش بازاریابی داخلی در جذب گردشگر است متغیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل محرک سایر متغیرها به حساب می‌آید و هر گونه تغییر در سایر سطوح از این متغیر شروع می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود:

درونی سازی فلسفه بازاریابی درونی در کارکنان دفاتر و شرکت‌های گردشگری: برگزاری دوره‌های آموزشی در شروع به خدمت در شرکت بدین طریق که در آن به ضرورت بکارگیری عوامل موثر در بازاریابی درونی تاکید شود. ارائه بروشورهایی از تاثیرات برجسته بازاریابی درونی در موفقیت کارکنان، سازمان و مشتریان.

ناحیه وابسته: متغیرهای رضایت و عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر در ناحیه وابسته و سطوح دوم و اول قرار گرفته اند که این موضوع نشان دهنده قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالای این دو متغیر است. رضایت به شدت تحت تاثیر سایر متغیرهاست و باید تمامی متغیرها مدل مفهومی نقش خود را به خوبی ایفا کنند تا وضعیت رضایت بهبود یابد که در نهایت این موضوع منجر به ارتقای وضعیت وابسته ترین متغیر عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر شود لذا پیشنهاد می‌شود:

شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات گردشگران

ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود (۱) مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر را با روش معادلات ساختاری و در جوامع آماری متفاوتی مورد سنجش و بررسی قرار دهند (۲) عوامل بازاریابی تام استخراج شده در پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های آماری و تکنیک‌های MADM رتبه بندی شود.

منابع

- کاتلر، فلیپ و کِلر، کولین لین (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری. تهران: ناشر نص.
- درگی، پرویز، ۶۸۳۷. مدیریت بازاریابی: با نگرش بازار ایران. چاپ دوم، تهران، رسا، ۵۱۲
- Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.
- Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 109, pp. 1416 – 1425.
- Al Muala, A., & Al Ourneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Amin Bidokhti, A., & Nazari, M. (2009). [A survey of the role of marketing in tourist industry (Persian)]. *Journal of Business Management*, 8(32), 49-68.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.

- Biggs and Swailes (2006), Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers.pp. 130-143.
- Cooke, B. (2001). The social psychological limits of participation. London: Zeed Books.
- Dennis, J. C. (1995), The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, *Journal of Services Marketing*, 9, 43-51.
- Gronroos, C., (2000), service management and marketing:a customer relationshipmanagement approach, second edition, John Wiley.
- Glaser, B. (2013). What is grounded theory. It's online at:<http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
- Hosseini Golkuh, SA., & Habibi, R. (2015). [The effect of the multi-component marketing (p4) on increasing tourist attraction (A case study: Masooleh Historical City) (Persian)]. *Geograohical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-25
- Heydari Chianeh, R. (2008). [Principles of tourism planning (Persian)]. Tehran: SAMT.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). Tourism marketing: A service marketing perspective. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
- Krush, M., Agnihotri, R., & Trainor, K. (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. *European Journal of Marketing*, Vol 50, No 12, pp. 2077-2102
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: An integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17–31. doi: 10.1108/16605370910948830
- Mohammadi Dehcheshmeh, M. and Daripour, N (2016): The Feasibility of Regional Development on Tourism Industry by Using Mixed Model of FAHP- GIS, *Journal of Regional Planning*, No. 21: 31-44. (In Persion)
- Pauwels, K. (2015). Truly accountable marketing: the right metrics for the right results. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol 7, No 1, pp. 8-15.
- Rezvani, MR. (2008). [Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian)]. Tehran: Tehran University Press.
- Sardi Mahkan, A. (2001). [Examining the role of marketing in the holy city of Mashhad tourism (Persian)] (Master thesis). Tehran: Tarbiat Modarres University.
- VanBeynen, M. (2007) "Tourism Industry", the Christchurch Press WTO, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July, 2005>
- Williams, S. (2004). *Tourism geography*. New York: Routledge Publication.
- Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction, in Zeithhaml, V. A. (Ed), *reviews of marketing*, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: Concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332–49. doi: 10.1108/09604520910955339

