

Tourism Marketing Among: Approach, Technique or paradigm

Maryam Sarikhani 
Khaorrami

Ph.D. student in Business Management,
Farabi Campus, University of Tehran

Meysam Shafiee * 

Assistant Professor, Department of Business
Management, Farabi Campus, University of
Tehran

Bahman Hajipour

Associate Professor, Department of Commercial
Management, Shahid Beheshti University

Morteza Soltani

Assistant Professor, Faculty of Management and
Accounting, Farabi Campus, University of Tehran

Abstract

The present paper aims to present an appropriate framework to explain the position of each marketing concept and determine the significance of tourism marketing among marketing concepts in terms of approach, technique, and paradigm. In the first step, functional and important concepts of marketing were identified using the ultra-combination method. The multiple-stage Delphi technique was employed in the next step and determining the position of tourism marketing among marketing concepts. The research population consists of a mixture of academic experts in marketing in and outside the country. Sampling was carried out via judgment and snowball methods, and the sample size in the second phase of the study was determined to be 26. Finally, through data analyses via single-variable t-test and Kolmogorov-Smirnov test, the concepts were classified based on methodological levels. Tourism marketing was placed in the paradigm category based on the conducted tests and the experts' opinions. Then, using TOPSIS,

Corresponding Author: maysam.shafiee@ut.ac.ir

How to Cite: Sarikhani Khaorrami, Maryam, Tourism Marketing Among: Approach, Technique or paradigm, *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.55, 357-388.

tourism marketing was determined concerning other concepts in the paradigm category.

Introduction

Today, marketing can be used at various levels, from small businesses and startups to international levels. All businesses, industries, and firms involved in economics are also involved in marketing. It is noteworthy that marketing takes on an executive form at each marketing level, particular to that level. One of the concepts related to marketing is tourism marketing. The concept of tourism marketing involves identifying and predicting customer needs for tourism services and products and providing services and products to meet those needs, as well as informing the customer and motivating them to buy, which results in satisfying the customer and the organization's goals. Various concepts have been introduced to the marketing area, without any specific measure being presented to explain them. Hence, the marketing discipline seems to face unbridledness and overlap with other disciplines (Gronross, 2007).

One of the challenges in tourism marketing is that in the definitions of tourism marketing, this field has been considered a business in which customer orientation is emphasized. However, but given that tourism is an industry that goes beyond a business, in which different factors play a role, the current definition of tourism marketing must be extended to include features of an industry rather than a business. Hence, necessary infrastructures must be provided so that tourism marketing can be considered at the macro level. Accordingly, what exists in the current definitions of tourism marketing is inconsistent with what exists in the real world.

On the other hand, the effectiveness of marketing sciences, like other cognitive disciplines, depends on various factors, including its methodology. One common methodology is affected by the philosophy of science and methods of science. Many terms and concepts, including technique, approach, and paradigm, have been introduced from this discipline into marketing literature (Lebedev, 2016). Hence, upon the expert's suggestion, the current paper seeks to design a methodological pattern for marketing concepts, adopting them from the philosophy of

science and applying them to marketing studies methodology, and locating the status of tourism marketing in marketing among marketing concepts. Hence, a new methodological pattern is presented in marketing studies. Every marketing concept will match a position based on its methodological meaning to eliminate the chaos induced by turbulent concepts.

Method

The current paper aims to locate tourism marketing among marketing concepts. To do so, Barroso and Sandelowski's meta-combination method was used. The statistical population of the research consists of a total of 3243 scientific papers and studies published in Google Scholar, Emerald, Science Direct, and Magiran. According to research purpose and scope, 157 eligible sources for the study were identified, determined as a statistical sample. Then a questionnaire was sent to domestic and foreign experts to screen the concepts and confirm their validity. In the next stage, the data from the questionnaires were analyzed using SPSS and the binomial distribution test. Finally, 55 concepts were selected as practical concepts. In the next step, to categorize the concepts based on methodological levels, the Delphi technique was conducted among 26 Delphi Expert Panel sample members.

Conclusions

Findings show that advertising and marketing programs in tourism require localization appropriate to this field; so, different methods should be used for tourism advertising and marketing. Moreover, given that the type of customer in tourism marketing is different from other services, concepts related to customer relationships should be considered differently from other services.

Field studies in the area of tourism show that experiences in marketing are always ahead of academic research in this field, indicating that in the field of tourism theorizing, researchers have not acted as actively as they should and seem to be far away from market behaviors. Instances of this claim include new tourism businesses such as virtual tourism, shared businesses (Airbnb), and digital marketing topics in tourism.

Although these ideas have been realized in practice, they have been left unnoticed in the academic environment, probably because tourism marketing concepts are not examined in a specialized way, and marketing concepts rather influence tourism marketing in other areas. Therefore, it is recommended to examine tourism marketing concepts specifically in the form of a paradigm to be academically theorized. Accordingly, tourism marketing mixes must be identified, and tourism marketing processes should be reviewed.

Keywords: Marketing, Tourism marketing, Approach, Technique, Paradigm.






----- مطالعات مدیریت گردشگری -----


دوره ۱۶، شماره ۵۵، پاییز ۱۴۰۰، ۳۸۸-۳۶۱

tms.atu.ac.ir

DOI: 10.22054/TMS.2021.59232.2511

بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی)

مریم ساریخانی خرمی  دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی پردیس فارابی، دانشگاه تهران

میثم شفیعی  * استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

بهمن حاجی پور دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

مرتضی سلطانی استادیار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

چکیده

هدف این مقاله بررسی و تبیین جایگاه بازاریابی گردشگری در مقایسه با سایر مفاهیم بازاریابی براساس مفاهیم "رویکرد"، "تکنیک" و "پارادایم" است. بدین منظور، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و روش فراترکیب، مفاهیم بازاریابی استخراج شد. به منظور پالایش این مفاهیم و همچنین اطمینان از اعتبار اطلاعات به دست آمده، پرسشنامه‌ای برای استادان حوزه بازاریابی در داخل و خارج از کشور ارسال شد. با استفاده از آزمون توزیع دو جمله‌ای، داده‌های حاصل از جمع‌آوری این پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و ۵۵ مفهوم به عنوان مفاهیم کاربردی بازاریابی انتخاب شدند. برای دسته‌بندی مفاهیم بر اساس سطوح روش‌شناسی، دلفی در میان ۲۶ نفر از استادان دانشگاه (داخل و خارج از کشور) در حوزه بازاریابی، که آشنایی کامل با بازاریابی و مفاهیم بازاریابی داشتند، اجرا شد. در نهایت، با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون‌های آ تک نمونه‌ای و کلمگروف اسمیرونف و تکنیک تاپسیس، مفاهیم براساس سطوح روش‌شناسی دسته‌بندی شدند و جایگاه بازاریابی گردشگری در بین سایر مفاهیم بازاریابی مشخص شد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی گردشگری، پارادایم، تکنیک، رویکرد

----- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران است.

* نویسنده مسئول: maysam.shafiee@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه علم بازاریابی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده و حائز جایگاه راهبردی و مهمی است؛ سیر توسعه دانشگاهی این علم، وضعیت جایگاهی این علم در محیط‌های کسب و کاری، حجم انتشارات مرتبط با این موضوع، وضعیت گرایش رسانه‌ها به معرفی و به کارگیری آن و ... همگی نشانه‌ها و دلایل اثبات این مدعاست. این تنوع در توسعه و اهمیت و گرایش دنیای عمل به این علم موجب شده طی یک قرن اخیر، این علم به شدت توسعه بیابد و مرزهای جدید را تجربه کند (Hunt, 1983).

امروزه بازاریابی در سطوح مختلفی، از کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپی تا سطوح کلان بین‌المللی، قابل استفاده است. تمام کسب و کارها، صنایع و حوزه‌هایی که به نوعی در مباحث اقتصادی فعال هستند درگیر مباحث بازاریابی نیز هستند و نکات قابل توجه این است که بازاریابی در هر سطحی که به کار گرفته می‌شود شکل اجرایی مختص به آن سطح را به خود می‌گیرد. مفاهیم متعددی در حوزه بازاریابی معرفی شده‌اند، که سنجه خاصی برای تبیین این مفاهیم ارائه نشده است. به همین دلیل، به نظر می‌رسد علم بازاریابی با انجام گسیختگی و همپوشانی در مباحث مختلف مواجه است (Gronroos, 2007). یکی از این مفاهیم بازاریابی گردشگری است. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آن‌ها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. (Dolnicar & Ring, 2014).

یکی از چالش‌های موجود در حوزه بازاریابی گردشگری این است که در تعریف‌های بازاریابی گردشگری، نگاه به موضوع بازاریابی گردشگری در حد یک کسب و کار است، که در آن به مشتری مداری تاکید شده است، اما با توجه به این که گردشگری یک صنعت است و فراتر از یک کسب و کار است، که در آن بازیگران مختلفی نقش ایفا می‌کنند، باید این تعمیم کسب و کار به صنعت در تعریف بازاریابی گردشگری وجود داشته باشد و باید زیرساختی ایجاد شود که در آن، بازاریابی در حوزه گردشگری در حد کلان دیده شود. این در حالی است که تعریف فعلی بازاریابی گردشگری ناظر بر دیدگاه خرد است (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). بنابراین آنچه در تعریف‌های فعلی بازاریابی گردشگری وجود دارد و آنچه در دنیای واقعی وجود دارد متناقض است.

از طرفی کارایی و اثر بخشی علم بازاریابی مانند گستره‌های معرفتی دیگر مرهون عواملی از جمله ارتقای روش شناسی آن است (Lebedev, 2013). نوشتار حاضر به دنبال ترسیم الگوی روش شناختی مفاهیم بازاریابی، با اخذ اصطلاحاتی چون پارادایم، رویکرد و تکنیک و کاربرد آن در روش شناسی مطالعات بازاریابی و همچنین جایابی بازاریابی گردشگری در بین مفاهیم بازاریابی است. و از این رهگذر، الگوی روش شناختی جدیدی در مطالعات بازاریابی پیشنهاد می‌دهد. در این الگو، بازاریابی گردشگری و سایر مفاهیم بازاریابی جایگاه متناسب با معنای روش شناختی خود را می‌یابند و همچنین جایگاه بازاریابی گردشگری در بین سایر مفاهیم مشخص می‌شود. بدین منظور، ابتدا مفهوم‌سازی واژگان پارادایم، رویکرد و تکنیک نزد روش‌شناسان علم را مورد تحقیق قرار می‌دهیم و با مفاهیم بازاریابی که از نظر استادان و خبرگان بازاریابی در داخل و خارج از کشور کاربردی تر هستند آشنا می‌شویم، سپس با تکیه بر مفهوم پژوهی ارائه‌شده، ارتباط مفاهیم بازاریابی با این سه واژه را تبیین می‌کنیم و در نهایت، جایگاه بازاریابی گردشگری را نسبت به این مفاهیم مشخص می‌کنیم. بر این اساس، این مطالعه در صدد ارائه الگوی روش شناختی برای مفاهیم بازاریابی است. در طول این مسیر، به تبع سایر پژوهش‌ها، این پژوهش نیز با مسائلی مواجه است که پاسخ به آن‌ها می‌تواند در دستیابی به اهداف پژوهش مفید باشد. لذا اهم آن‌ها که در برگزیده سؤالات اصلی پژوهش هستند به شرح زیر هستند:

۱- انواع مفاهیم بازاریابی ارائه‌شده در الگوهای علمی شامل چه مواردی است؟

۲- بازاریابی گردشگری در بین مفاهیم بازاریابی چه جایگاهی دارد؟

مبانی نظری

بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آن‌ها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر، این محصول علاوه بر اینکه در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند، برای گردشگران نیز پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست‌رفته

را نمی‌توان به‌دست آورد. همچنین بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، و 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؛ محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است، یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرند، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند. با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به سایر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به نحوی که به‌کارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک منطقه ضروری است (Dolnicar & Ring, 2014).

پارادایم

واژه "پارادایم" در کاربرد و معنای امروزی آن، نخستین بار در سال ۱۹۶۲ توسط تامسن کوهن، با انتشار کتاب *ساختار انقلاب علمی*، بر ساخته شد (علی پور، ۱۳۸۹). از نظر کوهن، ویژگی مشترک حوزه‌های نورسته علمی پیش از وصول به بلوغ وجود نزاع‌های متعدد میان مکاتب رقیب و فقدان هرگونه اجماع در میان وفاداران رشته علمی نوظهور است. نزاع نهایتاً زمانی به پایان می‌رسد که یک گروه بتواند راه‌حلی الگووار برای مسائل پژوهشی برجسته ارائه کند. این راه‌حل الگو باید به‌قدری وسیع و گسترده باشد که زیرمسائل فراوانی را در خود جای دهد (Kuhn, 1970). کوهن این راه‌حل‌های الگووار را پارادایم می‌نامد. از ویژگی‌های عمده پارادایم‌ها این است که عام و گسترده‌اند. پارادایم تصویری بنیادین از موضوع یک علم است (ریتزر، ۱۳۷۹). در گفتار حاضر، مفهوم "پارادایم" را نظریاتی می‌دانیم که پس از اثبات و تأیید مورد پذیرش عام قرار می‌گیرند و ضمن جهان‌شمول شدن بر شکل‌گیری سایر نظریات تأثیر می‌گذارند؛ عموماً کلان‌نگرند و دامنه شمول عام دارند.

رویکرد

رویکرد گاه در معنای عام مانند رویکرد تاریخی و جامعه‌شناسی و روان‌شناختی و ... به‌کار می‌رود و گاه در معنای شخصی (بر مبنای منش شخص در انجام امور) است. برخی واژه "رویکرد" را به معنای زاویه دید و نگرش جمعی عالمان و متخصصان در پیدایش یک نظریه

یا اندیشه معینی دانسته‌اند. رویکرد مجموعه‌ای از اصول، باورها و عقاید است، که شامل نوعی نظام و الگوی فکری است. به بیان ساده، ماحصل اندیشیدن برای پاسخ به یک سؤال- که شامل اصول، باورها، عقاید، چگونگی اجرا و ... می‌شود- رویکرد را تشکیل می‌دهد. رویکرد فرایندنگر است و بر کل اجزای یک فرایند از صفر تا صد احاطه دارد (ملکیان، ۱۳۸۰).

تکنیک

آنتونی (1963) تکنیک را فعالیت‌های مختلفی می‌داند که بازاریابان در بازار اجرا می‌کنند. تکنیک به انجام کار یا عملی به روش خاص می‌گویند و شامل تمام کارها و فعالیت‌هایی است که اغلب آگاهانه و برنامه‌ریزی شده و به منظور هدف خاصی به کار گرفته می‌شوند. تکنیک استفاده از یکسری منابع برای رسیدن به نتایج است (Hodgson & Bruhn, 1993).

پیشینه پژوهش

جست‌وجوهای محقق در این حوزه دستاورد مشخصی نداشته است، اما اظهار نظرهای در این زمینه گویای نقص موجود در این حوزه است. لذا اشاره به پژوهش‌هایی که در آن مفاهیم بازاریابی در قیاس با یکدیگر سنجیده شوند برای محقق امکان‌پذیر نبود، اما با توجه به اینکه صاحب‌نظران به وجود این خلأ اشاره داشتند، محققین در یک اقدام مبتنی بر حل مسئله نسبت به انجام این پژوهش مبادرت ورزیدند.

گرونروس در کتاب خود بیان می‌کند واژگان بسیاری در ادبیات بازاریابی استفاده می‌شود که دقیقاً با آنچه مد نظر محقق است سازگاری ندارد. بازاریابی واژه‌ای است که به یک کارکرد اشاره دارد، بنابراین چندان مناسب نیست که در هر شرایطی و در هر زمینه‌ای مورد استفاده قرار بگیرد و این اتفاقی است که در حال وقوع است. (Gronroos, 1990) بیدختی و نظری در سال ۱۳۸۸، به بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری پرداختند، آن‌ها بیان کردند که تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است و از آنجا که نوع محصول،

مشتری و ... در بازاریابی گردشگری با دیگر خدمات متفاوت است، بازاریابی گردشگری نیازمند الگوی مختص به خود است.

شفیعی در سال ۱۳۹۲، به مفهوم پردازی مدل تحقق بازاریابی پرداخت. او سعی کرد که در این تحقیق، الگویی جامع از مفاهیم بازاریابی را ارائه دهد. در این تحقیق، ۲۴ مورد از مفاهیم بازاریابی به عنوان مفاهیم کلیدی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت، ارتباط بازاریابی پایداری با سایر مفاهیم بازاریابی مشخص شد.

روش^۱

در این مقاله، از روش فراترکیب باروس و سندلوسکی استفاده شد. مجموعه مقالات و مطالعات علمی و معتبر چاپ شده در *magiran*، گوگل اسکالر، امرالد و ساینس دایرکت- که با در نظر گرفتن معیارهای ورودی (کلیدواژه، بررسی مقالات تکراری، بررسی عنوان، چکیده و زبان) ۸۵۶ منبع بودند- به عنوان جامعه آماری کیفی در این مرحله از پژوهش در نظر گرفته شدند. لازم به توضیح است که به دلیل پوشش طیف وسیعی از ژورنال‌های معتبر و با کیفیت بالای این چهار پایگاه داده در حوزه‌های مختلف مدیریتی، از جست‌وجوی سایر پایگاه‌های داده خودداری شد. با توجه به هدف و دامنه پژوهش، با در نظر گرفتن معیارهای خروجی (بررسی محتوا، مقالات در دسترس، بررسی مقالات با مفاهیم مشترک)، ۱۵۷ منبع واجد شرایط برای مطالعه مشخص شد، که به عنوان نمونه آماری در این فاز تعیین شدند. مجموع شاخص‌های به دست آمده از مرور ادبیات ۵۶۳ منبع (با حذف مفاهیم مشترک)، ۱۵۷ مفهوم است. سپس به منظور پالایش این مفاهیم، همچنین اطمینان از اعتبار اطلاعات به دست آمده، پرسشنامه‌ای برای استادان حوزه بازاریابی در داخل و خارج از کشور ارسال شد و در نهایت، ۲۰۱ پرسشنامه تکمیل شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون توزیع دوجمله‌ای، داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها بررسی شدند. در نهایت، ۵۵ مفهوم به عنوان مفاهیم کاربردی انتخاب شدند. در مرحله بعد، برای دسته‌بندی مفاهیم بر اساس سطوح روش‌شناسی، دلفی در میان ۲۶ نفر از اعضای نمونه، شامل "پانل دلفی خبرگان"، اجرا شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق از میان استادان دانشگاه (داخل و خارج از کشور) در حوزه بازاریابی است، که آشنایی کامل با بازاریابی و مفاهیم بازاریابی داشتند. در جدول ۱، فهرست این خبرگان آمده است. نمونه‌گیری، تا رسیدن به اشباع نظری،

به صورت غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های کاملاً هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی انجام شد. جمع‌آوری داده با استفاده از پرسشنامه انجام شد. پرسشنامه در سه مرحله و در سه مقطع زمانی با حفظ اصل گمنامی اعضا و به صورت الکترونیکی (از طریق ایمیل) در اختیار خبرگان قرار گرفت و به همین طریق نیز جمع‌آوری شد و داده‌های حاصل از نظرات اعضای پانل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱- خبرگان حوزه بازاریابی

خبرگان حوزه بازاریابی	پست سازمانی	خبرگان حوزه بازاریابی	پست سازمانی
Ian Phau	استاد بازاریابی در دانشگاه Curtin	Luis Araujo	استاد بازاریابی در دانشگاه A&M
هومن استعلامی	استاد بازاریابی در دانشگاه Fordham	Christine Ennew	استاد بازاریابی در دانشگاه Warwick
Manuela de Carlo	استاد بازاریابی در دانشگاه IULM	Piyush Kumar	دانشگاه گرجستان
علی‌اکبر جعفری	استاد بازاریابی در دانشگاه Strathclyde		
John W Cadogan	استاد بازاریابی در دانشگاه Loughborough	دکتر بهمن حاجی پور	عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدبهشتی
Fernando Fastoso	استاد بازاریابی در دانشکده York مدیریت دانشگاه	دکتر میثم شفیعی	استاد بازاریابی دانشگاه تهران
Aviv Shoham	استاد بازاریابی در دانشگاه Haifa	دکتر حمیدرضا یزدانی	استاد دانشگاه تهران
Katy Mason	استاد بازاریابی در دانشگاه Lancaster	دکتر حیدرزاده	استاد بازاریابی دانشگاه آزاد
Maria Piacentini	استاد بازاریابی در دانشگاه Lancaster	دکتر المیرا مشایخی	استاد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
Joonas Rokka	استاد بازاریابی در دانشگاه EMYLON	دکتر سعیدا	استاد دانشکده مدیریت دانشگاه یزد
Alan Tapp	استاد بازاریابی در دانشگاه Bristol	دکتر فرید	استاد دانشکده مدیریت دانشگاه یزد
Eminegul Karababa	استاد بازاریابی در دانشگاه Middle East Technical	دکتر امیررضا کنجکاو	استاد بازاریابی دانشگاه یزد
Faridah Hj Hassan	استاد بازاریابی در دانشگاه Teknologi MARA	دکتر محمد معین	استاد بازاریابی دانشگاه قم

یافته‌ها

سؤال اول: با استناد به ادبیات موجود در حوزه بازاریابی، انواع مفاهیم ارائه شده در این علم کدام‌اند؟

در این مرحله، با روش کتابخانه‌ای و به صورت فراترکیب، مفاهیم بازاریابی از ادبیات بازاریابی استخراج شدند. گردآوری گروهی از مطالعات، تجزیه یافته‌های آنها، کشف نکات اساسی در آنها و ترکیب و تبدیل آنها به یک جایگزین کلی تر فراترکیب نامیده می‌شود. فراترکیب مطالعات کیفی یکی کردن گروهی از مطالعات کیفی به منظور کشف نکات اساسی و ترجمه آنها به یک محصول نهایی واحد است. در این پژوهش، از روش فراترکیب باروس و سندلوسکی استفاده شد، که مراحل آن به شرح ذیل است:

مرحله یک: تنظیم پرسش‌های پژوهش

نخستین سؤال برای شروع "چه چیزی" است. در اینجا سؤال "با استناد به ادبیات موجود در حوزه بازاریابی، انواع مفاهیم ارائه شده در این علم کدام‌اند؟" مورد بررسی قرار می‌گیرد که با مد نظر قرار دادن پارامترهای زیر تنظیم می‌شود:

چه چیزی (What): با استناد به ادبیات موجود در حوزه بازاریابی، انواع مفاهیم ارائه شده در این علم کدام‌اند؟

جامعه مورد مطالعه (Who): در این پژوهش، چه پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجویی مورد بررسی قرار گرفته است؟

محدودیت زمانی (When): مقالات مطالعه شده در این پژوهش مربوط به چه بازه زمانی اند؟

چگونگی روش (How): در این پژوهش، از چه روشی استفاده شده است؟

مرحله دو: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله، جست‌وجوی نظام‌مند مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و نیز منابع عمومی و سایت‌های معتبر با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب انجام شد. در این رابطه، کلمات کلیدی، *marketing, marketing types, concept-marketing models*، مفاهیم بازاریابی، انواع بازاریابی و مدل‌های بازاریابی در چهار پایگاه علمی گوگل اسکالر، ساینس دایرکت، امرالد و *magiran* جست‌وجو شدند.

گام سوم: جست‌وجو و بررسی مقالات مرتبط

در این مرحله، چهار پایگاه داده گوگل اسکالر، ساینس دایرکت و امرالد، که اکثر پژوهش‌های انجام‌شده را دربرمی‌گیرند، مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲). در ادامه، معیارهای ورود و خروج مناسب به‌منظور یافتن مطالعات جامع مرتبط با موضوع پژوهش جهت بررسی آن‌ها مطابق جدول ۲ در نظر گرفته شده‌است.

جدول ۲. نتایج جست‌وجو و انتخاب محتوا

تعداد یافته‌های نهایی	معیارهای خروج از مطالعه	تعداد یافته‌های اولیه	معیارهای ورود به مطالعه				پایگاه داده
			فیلتر مرحله چهارم	فیلتر مرحله سوم	فیلتر مرحله دوم	فیلتر مرحله اول (کلید واژه)	
۱۵۷	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی به محتوای مقاله/ مفاهیم مشترک	۸۵۶	English language	Article title, Abstract, Keywords /1980 to present	مقالات تکراری	Marketing types	گوگل اسکالر
			Article, conference paper			Marketing concept	ساینس دایرکت
				زبان فارسی مقالات ژورنالی مطالب همه مجلات عضو در magiran	عنوان مقاله چکیده کلمه کلیدی از سال ۱۳۶۰ به بعد	مقالات تکراری	Marketing model
			مفاهیم بازاریابی مدل‌های بازاریابی انواع بازاریابی				گوگل اسکالر magiran

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون منتخب

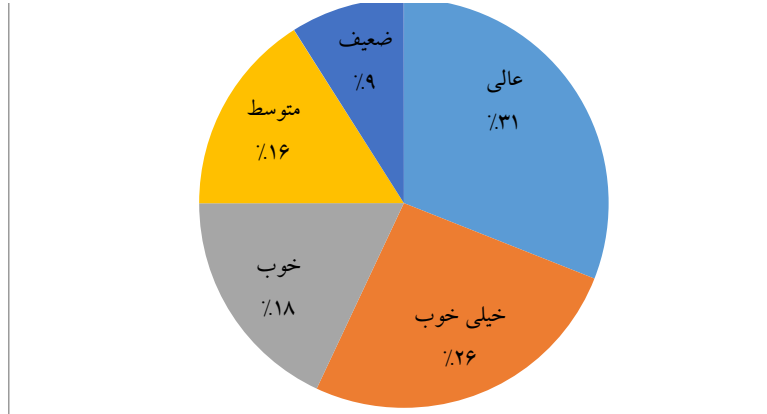
به‌واسطه بازبینی‌های مکرر متن نهایی در روش فراترکیب، ۱۵۷ مفهوم از این متون استخراج شد.

مرحله پنجم: کنترل مفاهیم استخراج شده (بررسی روایی و پایایی)

این تحقیق مثلث‌سازی را به‌عنوان روشی برای بررسی پایایی و افزایش اعتبار یافته‌های تحقیقاتی و ارزیابی مورد استفاده قرار داد. استفاده از بیش از یک روش برای جمع‌آوری داده‌ها (مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان) گویای اعتبار داده‌های این مقاله است. در روش فراترکیب، یکی از رویه‌هایی که برای حفظ کیفیت و سنجش روایی در نظر گرفته‌اند استفاده از برنامه‌های محرز جهت ارزیابی کیفیت مطالعات اصلی پژوهش‌های کیفی است (چیتل و ویس، ۲۰۰۷). برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) ابزاری است که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه‌های اولیه پژوهش کیفی به کار می‌رود. این برنامه شامل سؤالاتی است که به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی تحقیق را مشخص کند. این سؤالات شامل اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش تحقیق هستند. در این مرحله، پژوهشگر به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد، سپس فرمی ایجاد می‌کند. بنابراین، می‌تواند امتیازهایی را که به هر مقاله می‌دهد جمع کند و مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را مشاهده کند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی روبریک، پژوهشگر می‌تواند نظام امتیازبندی زیر را به کار ببرد و هر مقاله‌ای که پایین‌تر از امتیاز خوب (کمتر از ۳۰) است را حذف کند: عالی (۴۰-۵۰)، خیلی خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰) (عرب و همکاران، ۱۳۹۳).

نمودار ۱ نسبت مقالات نهایی از نظر شاخص‌های ذکر شده را به تصویر می‌کشد.

نمودار ۱. نسبت مقالات نهایی از نظر شاخص‌ها



همچنین برای ارزیابی میزان اعتبار مفاهیم استخراج شده و به منظور دستیابی به مفاهیم ارزشمندتر و کاربردی‌تر، ۱۵۷ مفهوم بازاریابی شناسایی شد و در مرحله قبل، در قالب پرسشنامه‌ای برای استادان و خبرگان بازاریابی در داخل و خارج از کشور ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد نظر خود را درباره اینکه آیا هر یک از این مفاهیم جزو قلمرو علم بازاریابی هستند یا خیر اعلام کنند. پس از جمع آوری ۲۰۱ پرسشنامه، با استفاده از توزیع دوجمله‌ای به پالایش مفاهیم پرداخته شد.

آزمون فرضیه: مفهوم ... جزو قلمرو علم بازاریابی است.

$$H_0: P \leq 50\%$$

$$H_1: P > 50\%$$

آماره آزمون با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$Z = \frac{\bar{P} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}}}$$

چنانچه Z محاسبه شده با استفاده از فرمول بالا از Z جدول (۱,۹۶) کوچک تر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H₀ تأیید و فرضیه H₁ رد می شود. بنابراین با توجه به نتایج آزمون دوجمله‌ای، مفاهیم کاربردی تر غربال شدند، مفاهیم نهایی شامل موارد زیر هستند:

جدول ۳- مفاهیم بازاریابی مورد بررسی در این تحقیق

منبع	مفهوم بازاریابی	منبع	مفهوم بازاریابی
Coursaris & Papagiannidis (2009)	بازاریابی - سیاسی Political Marketing	& Rose Portlock (2009)	بازاریابی - کمپنی Ambush Marketing
Kim et al. (2016)	بازاریابی - داخلی Internal Marketing	Wang et al. (2017)	بازاریابی - صنعتی B2B Marketing
Cui (2015)	بازاریابی - نوستالژیک Nostalgic Marketing	Wang et al. (2017)	بازاریابی - مصرفی B2C Marketing
Rentschler (2002)	بازاریابی - هنری Arts Marketing	Samu & Wymer (2014)	بازاریابی - سببی Cause related Marketing
O'Dwyer et al. (2009)	بازاریابی - نوآورانه Innovative Marketing	Mansour et al. (2017)	بازاریابی - محتوا Content Marketing
McNichol (2005)	بازاریابی - خلاق Creative Marketing	Makgosa, (2012)	بازاریابی - فرهنگی Culture Marketing
Zhu & Sarkis (2016)	بازاریابی - سبز Green Marketing	Taiminen & Karjaluoto (2015)	بازاریابی - دیجیتال Digital Marketing
Dinh & Mai (2016)	بازاریابی - چریکی Guerrilla Marketing	Palmer & Koenig-Lewis (2009)	بازاریابی - مستقیم Direct Marketing
Bleaju et al. (2016)	بازاریابی - درونگرا Inbound Marketing	Kalpana (2013)	بازاریابی - قطره‌ای Drip Marketing
Stewart & Zhao (2000)	بازاریابی - اینترنتی Internet Marketing	Brock et al. (2016)	بازاریابی - ایمیلی Email Marketing
Toften & Hammervoll (2010)	بازاریابی - جایزه Niche Marketing	Franco et al. (2014)	بازاریابی - کارافرینی Entrepreneurial Marketing
Swenson et al. (2014)	بازاریابی - استارت‌آپی Startup marketing	Shirkhodaie & Khalili Palandi (2020)	بازاریابی - هورمونی Hormonal marketing
Groeger & Buttle (2014)	بازاریابی - شفاهی Word-of-mouth Marketing	Abela (2014)	بازاریابی - اخلاقی Ethical Marketing

منبع	مفهوم بازاریابی	منبع	مفهوم بازاریابی
Petty & Andrews (2008)	بازاریابی - پنهان Covert Marketing	Sneath(2005)	بازاریابی - رویداد Event Marketing
Zineldin (2000)	بازاریابی - رابطه‌ای Relationship Marketing	Conway & Leighton (2012)	بازاریابی - تجربی Empirical Marketing
Dacko, S (2012)	بازاریابی - خدمات Services Marketing	Cavallone et al. (2017)	بازاریابی - جغرافیایی Geo Marketing
Kamin & Anker (2014)	بازاریابی - اجتماعی Social Marketing	Stephens (1996)	بازاریابی - جهانی Global Marketing
Fenton (2001)	بازاریابی - ورزشی Sports Marketing	Steenkamp (2000)	بازاریابی - بین‌المللی International Marketing
Kärnä et al. (2003)	بازاریابی - محیطی Environmental Marketing	Siskos et al. (2001)	بازاریابی - کشاورزی Agricultural Marketing
Holm (2006)	بازاریابی - یکپارچه Integrated Marketing	Lowry (2003)	بازاریابی - ناب Lean Marketing
Barwise & Farley (2005)	بازاریابی - تعاملی Interactive Marketing	Huan et al. (2008)	بازاریابی - استراتژیک Strategic Marketing
Chhabra (2009)	بازاریابی - پایدار Sustainable Marketing	Kay (2007)	بازاریابی - خدمات - درمانی Healthcare Marketing
Dawes & Berman Brown (2000)	بازاریابی - پست‌مدرن Postmodern Marketing	Dolnicar & Ring (2014)	بازاریابی - گردشگری Tourism Marketing
Low & Freeman (2007)	بازاریابی - مد Fashion Marketing	Hashim et al. (2014)	بازاریابی - اسلامی Islamic Marketing
Luca (2011)	بازاریابی - شبکه‌ای Network Marketing	Agarwal & Ramsøy (2015)	بازاریابی - حسی Sensory Marketing
Agarwal & Ramsøy (2015)	بازاریابی - عصبی Neuro Marketing	Lamarche & MacKenzie (2015)	بازاریابی - دارویی Pharmaceutical Marketing
Haryani & Motwani (2015)	بازاریابی - ویروسی Viral Marketing	Kaplan & Haenlein (2009)	بازاریابی - عمومی Public Marketing
		Yemini (2012)	بازاریابی - آموزشی Educational Marketing

گام ششم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه یافته‌ها

سؤال دوم

در پاسخ به سؤال دوم "بازاریابی گردشگری در بین مفاهیم بازاریابی چه جایگاهی دارد و در چه سطحی قرار دارد؟"، ابتدا به منظور دسته‌بندی مفاهیم بازاریابی از تکنیک دلفی چندمرحله‌ای استفاده شد. به منظور اجرای تکنیک دلفی مراحل زیر انجام شد:

ابتدا پرسشنامه‌ای در اختیار استادان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را مبنی بر اینکه هر یک از مفاهیم بازاریابی به کدام دسته از مفاهیم "رویکرد"، "تکنیک" و "پارادایم" تعلق دارند اعلام کنند. راند اول دلفی انجام شد، یکپارچه‌سازی صورت گرفت و نتایج به اعضا برگردانده شد، سپس راند دوم اجرا شد، این امر در سه راند انجام شد و در نهایت، ساختار نهایی استخراج شد، که نتایج مربوط به هر یک از مفاهیم و ابعاد سه گانه در زیر آمده‌اند:

تکنیک

بازاریابی کمینی، بازاریابی قطره‌ای، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی چریکی، بازاریابی رویدادمحور، بازاریابی نوستالژیک، بازاریابی ویروسی، بازاریابی خلاق، بازاریابی شفاهی، بازاریابی حسی، بازاریابی هورمونی، بازاریابی نوآورانه و بازاریابی شبکه‌ای

پارادایم

بازاریابی صنعتی، بازاریابی مصرفی، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی جغرافیایی، بازاریابی جهانی، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی سیاسی، بازاریابی هنری، بازاریابی استارت‌آپی، بازاریابی اسلامی، بازاریابی دارویی، بازاریابی عمومی، بازاریابی آموزشی، بازاریابی کشاورزی، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی پست‌مدرن، بازاریابی مد، بازاریابی خدمات، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی ورزشی، بازاریابی خدمات درمانی و "بازاریابی گردشگری"

رویکرد

بازاریابی محتوا، بازاریابی سببی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی مستقیم، بازاریابی اخلاقی، بازاریابی تجربی، بازاریابی داخلی، بازاریابی پنهان، بازاریابی ناب، بازاریابی محیطی، بازاریابی پایدار، بازاریابی تعاملی، بازاریابی عصبی، بازاریابی سبز، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی استراتژیک و بازاریابی جاویژه

با توجه به اینکه در مرحله سوم اجرای تکنیک دلفی، کمی تفاوت دیدگاه بین اعضا وجود داشت، برای رسیدن به ارتباط دقیق‌تر، راند چهارم اجرا شد. سؤالات پرسشنامه دور چهارم دلفی با توجه به نتایج دور اول و دوم و سوم دلفی طراحی شد، مفاهیم در دسته‌هایی که به آن تعلق داشتند قرار گرفتند و به اعضای دلفی ارائه شدند و از آن‌ها خواسته شد نظر خود را در مورد شدت ارتباط هر یک از مفاهیم بازاریابی با دسته مشخص شده بیان کنند. نمونه‌ای از پرسشنامه دور سوم در ادامه آمده است:

لطفاً نظر خود را در مورد میزان ارتباط هر یک از مفاهیم زیر با تکنیک را بیان نمایید					
ابعاد	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
بازاریابی کمینی					

بر اساس امتیازهای درج‌شده در پیوستار مربوط به هر سؤال که با امتیازهای یک تا پنج اعلام شده‌اند، برای بررسی میزان این ارتباط، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون T یک نمونه‌ای

مفهوم	مقدار آماره T	p-value	میانگین	تصمیم
تکنیک				
بازاریابی - قطره ای	۳۰/۱۲۹	/۰۰۰	۴/۵	تأیید
بازاریابی - اینترنتی	۱۹/۵۰۲	/۰۰۰	۴/۱۹	تأیید
بازاریابی - نوستالژیک	۲۷/۰۵۶	/۰۰۰	۳/۷۶	تأیید
بازاریابی - ویروسی	۳۲/۲۲۲	/۰۰۰	۴/۴۶	تأیید
بازاریابی - حسی	۲۳/۷۵۰	/۰۰۰	۴/۳۸	تأیید
بازاریابی - نوآورانه	۲۲/۹۹۱	/۰۰۰	۳/۷۳	تأیید
بازاریابی - کمینی	۴۶/۳۲۱	/۰۰۰	۴/۵۷	تأیید
بازاریابی - شفاهی	۴۸/۹۱۱	/۰۰۰	۴/۶۵	تأیید

ادامه جدول ۴-

مفهوم	مقدار آماره T	p-value	میانگین	تصمیم
تکنیک				
بازاریابی - خلاق	۳۰/۳۶۹	/۰۰۰	۴/۲۳	تأیید
بازاریابی - شبکه ای	۴۴/۷۶۴	/۰۰۰	۴/۴۲	تأیید
بازاریابی - ایمیلی	۳۳/۲۱۰	/۰۰۰	۴/۵۷	تأیید
بازاریابی - چریکی	۵۶/۵۹۸	/۰۰۰	۴/۷۶	تأیید
بازاریابی - رویدادمحور	۲۴/۸۹۵	/۰۰۰	۴/۲۶	تأیید
بازاریابی - هورمونی	۲۹/۶۳۰	/۰۰۰	۳/۶۵	تأیید
پارادایم				
بازاریابی - صنعتی	۵۰/۸۳۳	/۰۰۰	۴/۶۹	تأیید
بازاریابی - مصرفی	۴۷/۴۳۴	/۰۰۰	۴/۶۱	تأیید
بازاریابی - فرهنگی	۳۵/۰۵۸	/۰۰۰	۴/۴۲	تأیید
بازاریابی - کارآفرینانه	۲۰/۸۰۸	/۰۰۰	۳/۸۸	تأیید
بازاریابی - جغرافیایی	۲۳/۵۱۸	/۰۰۰	۳/۸۴	تأیید
بازاریابی - جهانی	۲۰/۲۶۹	/۰۰۰	۴/۳۴	تأیید
بازاریابی - بین المللی	۳۷/۷۳۹	/۰۰۰	۴/۶۵	تأیید
بازاریابی - سیاسی	۲۳/۶۷۶	/۰۰۰	۳/۹۲	تأیید
بازاریابی - هنری	۲۵/۲۳۹	/۰۰۰	۳/۵۰	تأیید
بازاریابی - استارت‌آپی	۲۱/۴۸	/۰۰۰	۴/۰۳	تأیید
بازاریابی - اسلامی	۲۷/۸۰	/۰۰۰	۴/۳۴	تأیید
بازاریابی - دارویی	۲۳/۶۷	/۰۰۰	۳/۹۲	تأیید
بازاریابی - عمومی	۵۰/۸۳	/۰۰۰	۴/۶۹	تأیید
بازاریابی - آموزشی	۴۱/۹۳	/۰۰۰	۴/۲۳	تأیید
بازاریابی - کشاورزی	۱۷/۷۹	/۰۰۰	۳/۰۳	تأیید
بازاریابی - یکپارچه	۷۶/۴۴	/۰۰۰	۴/۸۸	تأیید
بازاریابی - پست‌مدرن	۳۰/۴۸	/۰۰۰	۵	تأیید
بازاریابی - مد	۳۵/۵۶	/۰۰۰	۳/۶۹	تأیید
بازاریابی - خدمات	۳۹/۵۰	/۰۰۰	۴/۳۰	تأیید
بازاریابی - اجتماعی	۳۳/۶۶	/۰۰۰	۴/۲۱	تأیید
بازاریابی - ورزشی	۴۴/۷۶	/۰۰۰	۳/۶۰	تأیید

ادامه جدول ۴-

مفهوم	مقدار آماره T	p-value	میانگین	تصمیم
پارادایم				
بازاریابی - محتوا	۷۶/۴۴	/۰۰۰	۴/۸۸	تأیید
بازاریابی - خدمات - درمانی	۳۶/۰۵	/۰۰۰	۳/۸۸	تأیید
بازاریابی - گردشگری	۵۰/۸۳	/۰۰۰	۴/۲۶	تأیید
رویکرد				
بازاریابی - محتوا	۷۶/۴۴	/۰۰۰	۴/۸۸	تأیید
بازاریابی - سببی	۴۴/۲۲	/۰۰۰	۴/۹۴	تأیید
بازاریابی - دیجیتال	۳۶/۰۵۱	/۰۰۰	۴/۳۳	تأیید
بازاریابی - مستقیم	۲۶/۲۲	/۰۰۰	۴/۲۷	تأیید
بازاریابی - اخلاقی	۵۶/۵۹	/۰۰۰	۴/۷۲۲	تأیید
بازاریابی - تجربی	۴۶/۳۲	/۰۰۰	۴/۶۱۱	تأیید
بازاریابی - داخلی	۶۷/۱۵	/۰۰۰	۴/۸۸	تأیید
بازاریابی - پنهان	۴۷/۳۲	/۰۰۰	۴/۹۴	تأیید
بازاریابی - ناب	۷۶/۴۴	/۰۰۰	۴/۸۳	تأیید
بازاریابی - محیطی	۳۶/۰۵	/۰۰۰	۴/۳۳	تأیید
بازاریابی - پایدار	۴۴/۷۶	/۰۰۰	۴/۵۰	تأیید
بازاریابی - تعاملی	۶۷/۱۵	/۰۰۰	۴/۸۳	تأیید
بازاریابی - عصبی	۳۹/۷۷	/۰۰۰	۴/۵۰	تأیید
بازاریابی - سبز	۳۲/۱۴	/۰۰۰	۴/۳۸	تأیید
بازاریابی - درونگرا	۵۶/۵۹	/۰۰۰	۴/۷۲۲	تأیید
بازاریابی - رابطه ای	۲۰/۹۰	/۰۰۰	۴/۲۲	تأیید
بازاریابی - استراتژیک	۴۵/۰۶	/۰۰۰	۴/۴۴	تأیید
بازاریابی - جاویژه	۵۳/۳۲	/۰۰۰	۴/۷۲۲	تأیید

باتوجه به جدول، تمام مقادیر p-value کمتر از ۰۰۵ است. لذا می توان نتیجه گرفت که تمام مفاهیم به دسته های مورد نظر اختصاص دارند. از آنجا که اجماع نظر خبرگان به معنای رسیدن به یک نوع همگنی یا یکنواختی است و از طرفی توزیع یکنواخت نیز به معنای پراکندگی یکنواخت داده ها در یک بازه مشخص است، برای تشخیص وجود یا عدم

وجود اجماع (توافق نظر) در بین خبرگان، از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده می‌شود. نتایج این آزمون به تفکیک مفاهیم هر دسته در جدول زیر آمده‌است:

جدول ۵- نتایج آزمون K-S

مفهوم	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره آزمون	پراکنندگی مطلق	پراکنندگی مثبت	پراکنندگی منفی	p-value
تکنیک							
بازاریابی - قطره‌ای	۵,۴۳۴۸	۱/۱۹۹۴۷	۰/۳۷۷	۰/۶۶۷	۰/۱۶۷	-۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
بازاریابی - اینترنتی	۶/۰۹۵	۱/۸۱۳	۰/۴۰۵	۰/۵۵۶	۰/۱۱۱	-۰/۵۵۶	۰/۰۰۰
بازاریابی - نوستالژیک	۶/۵۲	۱/۰۰۴	۰/۴۴۴	۰/۳۸۹	۰/۳۸۹	-۰/۲۲۲	۰/۰۰۹
بازاریابی - ویروسی	۶/۴	۰/۷۰۷	۰/۳۲۲	۰/۶۱۱	۰/۱۱۱	-۰/۶۱۱	۰/۰۰۰
بازاریابی - حسی	۵/۵۴۱۷	۰/۹۳۱۵۳	۰/۲۷۲	۰/۵۵۶	۰/۰۵۶	-۰/۵۵۶	۰/۰۰۰
بازاریابی - نوآورانه	۵/۳۷۵	۱/۰۹۵۹۴	۰/۲۱۶	۰/۳۳۳	۰/۱۱۱	-۰/۳۳۳	۰/۰۳۷
بازاریابی - کمینی	۵/۲۸	۱/۱	۰/۲۴	۰/۶۱۱	۰/۳۸۹	-۰/۶۱۱	۰/۰۰۰
بازاریابی - شفاهی	۵/۶۶۶	۱/۳۰۷۷۳	۰/۳۰۹	۰/۶۶۷	۰/۳۳۳	-۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
بازاریابی - خلاق	۵/۵۴۱۷	۱/۲۵۰	۰/۲۰۹	۰/۳۸۹	۰/۱۶۷	-۰/۳۸۹	۰/۰۰۰
بازاریابی - شبکه‌ای	۴/۸۸	۱/۶۶۶	۰/۲۰۹	۰/۵۵۶	۰/۵۵۶	-۰/۴۴۴	۰/۰۰۰
بازاریابی - ایمیلی	۴/۸۷۵	۱/۴۲۳۷	۰/۲۰۲	۰/۶۶۷	۰/۱۱۱	-۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
بازاریابی - چریکی	۴/۶۲۵	۲/۲۸۰	۰/۲۲۷	۰/۷۲۲	۰/۲۷۸	-۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
بازاریابی - رویدادمحور	۴/۱۲	۱/۷۸۶	۰/۳۲۹	۰/۵۰۰	۰/۰۵۶	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - هورمونی	۵/۱۶۶۷	۱/۵۲۲۷	۰/۲۹۱	۰/۴۴۴	۰/۴۴۴	-۰/۰۵۶	۰/۰۰۲
پارادایم							
بازاریابی - صنعتی	۴/۹۰۹	۱/۲۳۰	۰/۳۰۲	۰/۳۰۲	۰/۱۹۸	-۰/۳۰۲	۰/۰۰۰
بازاریابی - مصرفی	۵/۰۸۳۳	۱/۳۸۰۵	۰/۲۲۶	۰/۲۲۶	۰/۱۷	-۰/۲۲۶	۰/۰۰۳
بازاریابی - فرهنگی	۵/۰۴۱۷	۱/۳۰۱۴	۰/۲۳۷	۰/۲۳۷	۰/۱۸۹	-۰/۲۳۷	۰/۰۰۱
بازاریابی - کارآفرینانه	۵/۰۸۷	۱/۵۰۴۹	۰/۲۹۳	۰/۲۹۳	۰/۱۸۵	-۰/۲۹۳	۰/۰۰۲
بازاریابی - جغرافیایی	۵/۱۲	۱/۵۶۳۱	۰/۲۲۹	۰/۲۲۹	۰/۱۳۱	-۰/۲۲۹	۰/۰۰۲
بازاریابی - جهانی	۵/۵۴۱۷	۱/۰۶۲۳	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۱۶۶	-۰/۲۵	۰/۰۰۰
بازاریابی - بین‌المللی	۵/۳۶	۱/۱۸۶	۰/۱۸۱	۰/۱۸۱	۰/۱۷۹	-۰/۱۸۱	۰/۰۳۴
بازاریابی - سیاسی	۵/۵۶	۱/۲۶۰۹	۰/۲۷۶	۰/۲۷۶	۰/۲۰۴	-۰/۲۷۶	۰/۰۰۷
بازاریابی - هنری	۴/۴۴	۱/۷۰۹۷۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸	۰/۱۷۲	-۰/۲۶۸	۰/۰۰۲
بازاریابی - استارت‌آپی	۵/۳۶	۱/۷۰۴۸۹	۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۱۶۸	-۰/۲۰۶	۰/۰۰۰
بازاریابی - اسلامی	۵/۴۳۴۸	۱/۵۶۱۶	۰/۲۳۳	۰/۲۳۳	۰/۱۵۸	-۰/۲۳۳	۰/۰۰۰
بازاریابی - دارویی	۴/۹۵۸۳	۱/۷۰۶۲	۰/۳۷۷	۰/۳۷۷	۰/۲۷۵	-۰/۳۷۷	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۵-

مفهوم	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره آزمون	پراکندگی مطلق	پراکندگی مثبت	پراکندگی منفی	p-value
پارادایم							
بازاریابی - عمومی	۱/۶۸۱۸	۱/۳۲۳۲	۰/۳۰۱	۰/۳۰۱	۰/۲۲۹	-۰/۳۰۱	۰/۰۰۰
بازاریابی - آموزشی	۵/۵۴۱۷	۱/۲۱۵۰	۰/۲۰۴	۰/۲۰۴	۰/۱۶	-۰/۲۰۴	۰/۰۱۸
بازاریابی - کشاورزی	۵/۴۳۴۸	۱/۱۲۱۱	۰/۳۵۵	۰/۳۵۵	۰/۲۲۸	-۰/۳۵۵	۰/۰۰۰
بازاریابی - یکپارچه	۵/۹۱۶۷	۰/۹۲۸۶	۰/۳۴۵	۰/۳۴۵	۰/۲۲	-۰/۳۴۵	۰/۰۰۰
بازاریابی - پست مدرن	۵/۳۳۳	۱/۰۰۷	۰/۲۸۶	۰/۲۸۶	۰/۲۱۴	-۰/۲۸۶	۰/۰۰۰
بازاریابی - مد	۵/۰۸	۱/۲۲۲	۰/۲۴۵	۰/۲۴۵	۰/۱۷۱	-۰/۲۴۵	۰/۰۰۱
بازاریابی - خدمات	۶/۱۳۰۴	۰/۶۹۴۴۲	۰/۲۷۴	۰/۲۷۴	۰/۱۵۶	-۰/۲۷۴	۰/۰۰۰
بازاریابی - اجتماعی	۶/۲۵	۱/۲۲۴۷	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۲۷	-۰/۲۷	۰/۰۰۰
بازاریابی - ورزشی	۵/۷۵	۱/۴۵۲۱	۰/۳۱۳	۰/۳۱۳	۰/۲۷	-۰/۳۱۳	۰/۰۰۰
بازاریابی - خدمات درمانی	۵/۰۴۱۷	۱/۶۵۴۴۸	۰/۲۶۴	۰/۲۶۴	۰/۱۹۵	-۰/۲۶۴	۰/۰۰۰
بازاریابی - گردشگری	۴/۹۵	۱/۵۳۸	۰/۲۱۹	۰/۲۱۹	۰/۱۱۸	-۰/۲۱۹	۰/۰۰۴
رویکرد							
بازاریابی - محتوی	۴/۹۵	۱/۳۵۶۲	۰/۳۱۳	۰/۸۸۹	۰/۱۱۱	-۰/۸۸۹	۰/۰۰۰
بازاریابی - سببی	۵/۳۴۷۸	۱/۲۲۸۷	۰/۲۶۵	۰/۹۴۴	۰/۰۵۶	-۰/۹۴۴	۰/۰۰۱
بازاریابی - دیجیتال	۵/۳۴۷۸	۱/۱۵۲	۰/۲۶۷	۰/۴۴۴	۰/۱۱۱	-۰/۴۴۴	۰/۰۰۰
بازاریابی - مستقیم	۵/۵۴۵۵	۱/۰۱۰۷	۰/۳۲۳	۰/۵۰۰	۰/۰۵۶	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - اخلاقی	۵/۷۳۹۱	۱/۱۳۶۸۸	۰/۳۵۵	۰/۷۲۲	۰/۲۷۸	-۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
بازاریابی - تجربی	۵/۲۹۱۷	۱/۳۳۴۴	۰/۳۷۳	۰/۶۱۱	۰/۳۸۹	-۰/۶۱۱	۰/۰۰۰
بازاریابی - داخلی	۶/۱۳۶۴	۱/۲۸۳۴۳	۰/۲۸۶	۰/۸۸۹	۰/۱۱۱	-۰/۸۸۹	۰/۰۰۰
بازاریابی - پنهان	۶	۱/۷۳۲۰۵	۰/۳۴	۰/۹۴۴	۰/۰۵۶	-۰/۹۴۴	۰/۰۰۰
بازاریابی - ناب	۵/۸۷۵	۱/۸۰۱۲	۰/۳۷	۰/۸۳۳	۰/۱۶۷	-۰/۸۳۳	۰/۰۰۰
بازاریابی - محیطی	۴/۵۲۰۰	۰/۹۱۸۳۳	۰/۲۳۴	۰/۴۴۴	۰/۱۱۱	-۰/۴۴۴	۰/۰۰۱
بازاریابی - پایدار	۴/۷۶۰۰	۰/۶۶۳۳۲	۰/۳۶۷	۰/۵۰۰	۰/۵۰۰	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - تعاملی	۵/۰۸۰۰	۰/۶۴۰۳۱	۰/۲۵۶	۰/۸۳۳	۰/۱۶۷	-۰/۸۳۳	۰/۰۰۰
بازاریابی - عصبی	۵/۰۸۰۰	۰/۷۵۹۳۹	۰/۲۹۶	۰/۵۵۶	۰/۰۵۶	-۰/۵۵۶	۰/۰۰۰
بازاریابی - سبز	۴/۷۲۰۰	۰/۹۷۹۸۰	۰/۳۸۷	۰/۵۰۰	۰/۱۱۱	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - درونگرا	۴/۷۶۰۰	۰/۷۲۳۴۲	۰/۲۸۹	۰/۷۲۲	۰/۲۷۸	-۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
بازاریابی - رابطه ای	۴/۶۴۰۰	۰/۹۹۴۹۹	۰/۳۲۲	۰/۵۰۰	۰/۰۵۶	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - استراتژیک	۴/۶۰۰۰	۰/۹۵۷۴۳	۰/۱۹۳	۰/۵۵۶	۰/۵۵۶	-۰/۴۰۰	۰/۰۰۰
بازاریابی - جاویژه	۴/۸۸۰۰	۰/۸۳۴۶۷	۰/۲۸۸	۰/۷۲۲	۰/۲۷۸	-۰/۷۲۲	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول تمام مقادیر p -value کمتر از ۰/۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که درمورد دسته‌بندی تمام مفاهیم بین خبرگان اجماع وجود دارد و اجرای مراحل تکنیک دلفی خاتمه یافت.

این پژوهش در راستای روشن شدن جایگاه و شدت تعلق بازاریابی گردشگری به پارادایم نسبت به سایر پارادایم‌های یکسان، خود یک مرحله تکمیلی را گذارنده‌است و طی آن سعی کرده تا از حیث میزان اهمیت، بازاریابی گردشگری را به نسبت سایر پارادایم‌های بازاریابی تصریح کند.

همان‌طور که در جدول زیر آمده‌است، بیشترین اولویت مربوط به "بازاریابی پست‌مدرن" و کم‌ترین اولویت به "بازاریابی کشاورزی" اختصاص یافته‌است. با توجه به مطالب ذکر شده، رتبه‌بندی ۲۳ مفهوم که در دسته پارادایم قرار گرفته‌اند به شرح زیر هستند:

- ۱- بازاریابی پست‌مدرن، ۲- بازاریابی عمومی، ۳- بازاریابی صنعتی، ۴- بازاریابی یکپارچه، ۵- بازاریابی مصرفی، ۶- بازاریابی بین‌المللی، ۷- بازاریابی اجتماعی، ۸- بازاریابی اسلامی، ۹- بازاریابی گردشگری، ۱۰- بازاریابی فرهنگی، ۱۱- بازاریابی آموزشی، ۱۲- بازاریابی خدمات، ۱۳- بازاریابی جهانی، ۱۴- بازاریابی دارویی، ۱۵- بازاریابی استارت‌آپی، ۱۶- بازاریابی سیاسی، ۱۷- بازاریابی جغرافیایی، ۱۸- بازاریابی کارآفرینانه، ۱۹- بازاریابی ورزشی، ۲۰- بازاریابی خدمات درمانی، ۲۱- بازاریابی مد، ۲۲- بازاریابی هنری، ۲۳- بازاریابی کشاورزی.

باتوجه به جدول ۶، یکی از پارادایم‌های غالب در حوزه بازاریابی مربوط به بازاریابی پست‌مدرن است و در بین ۲۳ پارادایم شناسایی شده، بازاریابی گردشگری در رتبه نهم قرار دارد.

جدول ۶- نتایج رتبه‌بندی ابعاد پارادایم

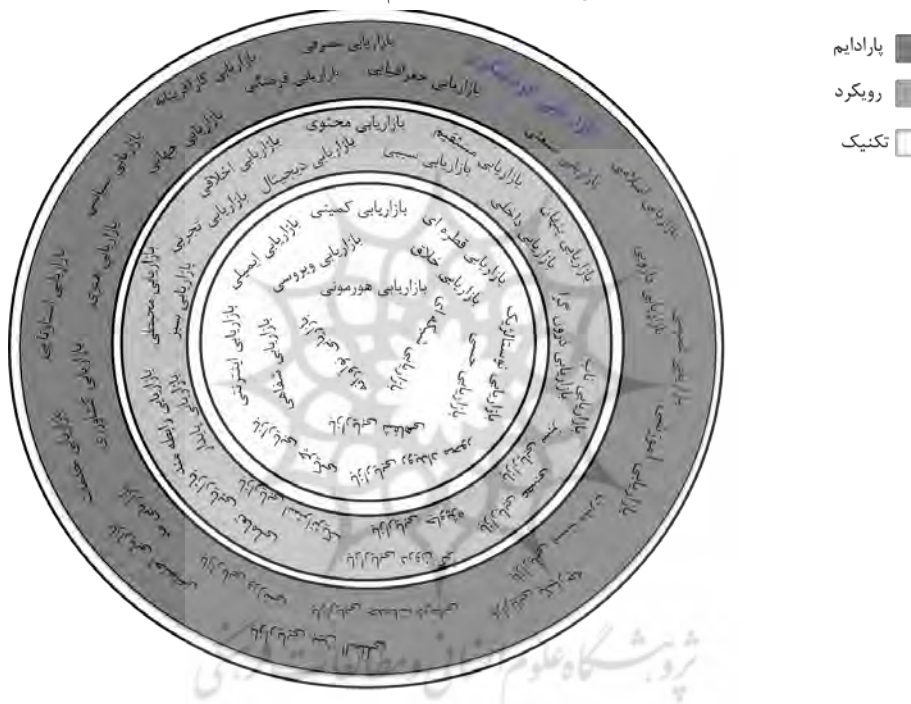
رتبه	وزن شاخص	مفاهیم	رتبه	وزن شاخص	مفاهیم
۱۳	.۵۹۹	بازاریابی - جهانی	۱	.۷۲۶۳	بازاریابی - پست مدرن
۱۴	.۵۷۵	بازاریابی - دارویی	۲	.۷۱۸	بازاریابی - عمومی
۱۵	.۵۶۵	بازاریابی - استارت‌آپی	۳	.۷۱۳	بازاریابی - صنعتی
۱۶	.۵۶۱	بازاریابی - سیاسی	۴	.۷۱۱	بازاریابی - یکپارچه
۱۷	.۵۵۹	بازاریابی - جغرافیایی	۵	.۷۰۴	بازاریابی - مصرفی
۱۸	.۵۵۲	بازاریابی - کارآفرینانه	۶	.۶۹۲	بازاریابی - بین‌المللی
۱۹	.۵۴۷	بازاریابی - ورزشی	۷	.۶۶۵	بازاریابی - اجتماعی
۲۰	.۵۳۵	بازاریابی - خدمات درمانی	۸	.۶۶۴	بازاریابی - اسلامی
۲۱	.۵۲۱	بازاریابی - مد	۹	.۶۳۳	بازاریابی - گردشگری
۲۲	.۴۹	بازاریابی - هنری	۱۰	.۶۲۹	بازاریابی - فرهنگی
۲۳	.۳۹۸	بازاریابی - کشاورزی	۱۱	.۶۲۷	بازاریابی - آموزشی
			۱۲	.۶۱۲	بازاریابی - خدمات

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات اندکی در ارتباط با ارائه مدلی برای مفاهیم بازاریابی و مشخص شدن جایگاه بازاریابی گردشگری انجام شده‌است. شفيعی در سال ۱۳۹۲ به مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پرداخت؛ او سعی کرد که در این تحقیق، الگویی جامع از مفاهیم بازاریابی ارائه دهد، در این تحقیق، ۲۴ مورد از مفاهیم بازاریابی به‌عنوان مفاهیم کلیدی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفتند، که بازاریابی گردشگری در بین این مفاهیم دیده نمی‌شود. در حالیکه در تحقیق حاضر، جایگاه بازاریابی گردشگری نسبت به سایر مفاهیم بازاریابی مشخص شده‌است. بیدختی و نظری نیز در ۱۳۸۸، به بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری پرداختند و بیان می‌کنند که تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. علی‌رغم اینکه پژوهش حاضر در پی دستیابی به چنین هدفی نبوده‌است، اما از آنجا که بیان می‌کند به دلیل متفاوت بودن نوع محصول، مشتری و ... بازاریابی گردشگری با دیگر خدمات متفاوت است، پس نیازمند الگوی مختص به خود است و می‌تواند در راستای نتایج تحقیق حاضر باشد.

در این تحقیق، در گام اول، به منظور جایگاه‌یابی بازاریابی گردشگری در بین سایر مفاهیم بازاریابی بر اساس بررسی مقالات مختلف، ۱۵۷ مفهوم بازاریابی شناسایی شد و سپس با نظر خبرگان، ۵۵ مفهوم به‌عنوان مهم‌ترین و کاربردی‌ترین مفاهیم مشخص شدند. مفاهیم بازاریابی بر اساس نظر خبرگان در یکی از سه سطح روش‌شناسی- یعنی پارادایم، تکنیک و رویکرد- قرار گرفته‌اند.

شکل ۱. دسته‌بندی مفاهیم بازاریابی



همانگونه که در شکل قابل رویت است، از منظر خبرگان، بازاریابی گردشگری در دسته پارادایم قرار دارد، این بدان معناست که بازاریابی گردشگری از بین سه سطح مبانی بازاریابی در بالاترین سطح قرار دارد. وقتی مفهومی در فضای علمی، پارادایم قلمداد می‌شود، آن مفهوم صاحب سبک و دیدگاه است و می‌تواند به سایر نظریه‌ها جهت بدهد، لذا بازاریابی گردشگری به دلیل پارادایم‌بودگی، این قابلیت را دارد که منطق ایجاد کند و اجزای بازاریابی را در حوزه گردشگری طبق ساختار و الگوی خود شکل دهد. از آنجا که این مفهوم پارادایم است و صرفاً یک موضوع اجرایی نیست، به نظر می‌رسد که به یک الگوی تخصصی نیاز

دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که محققین آتی در جهت ساختارسازی یکپارچه برای بازاریابی گردشگری اقدام و الگویی جامع برای آن ارائه کنند، تا بدین وسیله این مفهوم نیز همانند بازاریابی سیاسی، بازاریابی فرهنگی و ... الگوی منحصر به فرد خودش را داشته باشد. ساعی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود، به اهمیت تبلیغات به‌عنوان ابزار برنده‌ای برای بازاریابی گردشگری یاد کردند؛ آن‌ها بیان می‌کنند که برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی در گردشگری نیاز به تقویت و گسترش بیشتری دارند و این حوزه نیازمند الگوی تخصصی‌تری است. از طرفی، حق شناس و رستگاری (۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان می‌کنند که بازاریابی گردشگری نیازمند ارتقای فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است و با توجه به اهمیت موضوع پیشنهاد می‌دهند که در این حوزه، کارهای پژوهشی بیشتری صورت گیرد. همچنین ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که به‌منظور شناخت نسبی از قابلیت‌های عرضه و تقاضای گردشگری در کشورهای هدف، بازاریابی گردشگری نیازمند تحقیقات گسترده‌تری در زمینه تحقیقات بازار است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی در گردشگری نیازمند بومی‌سازی متناسب با این حوزه است و باید از روش‌های متفاوتی برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری استفاده کرد، همچنین مفاهیم مرتبط با ارتباط با مشتری نیز با توجه به اینکه جنس مشتری در بازاریابی گردشگری با مشتریان در سایر خدمات متفاوت است، باید به‌صورتی متفاوت با سایر خدمات انجام شود.

مطالعات میدانی در حوزه گردشگری نشان می‌دهد که همواره تجربیات گردشگری در حوزه بازاریابی نسبت به تحقیقات دانشگاهی در این حوزه پیشرو است و این موضوع گویای آن است که در حوزه نظریه‌پردازی گردشگری، محققین، آن‌طور که باید، فعالانه عمل نکرده‌اند و به‌نظر می‌رسد از رفتارهای بازار عقب‌تر هستند. نمونه این ادعا موضوع کسب‌وکارهای گردشگری نوین مانند *virtual tourism*، کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی مانند *airbnb* و مباحث بازاریابی دیجیتال در گردشگری است، که علی‌رغم اینکه در فضای اجرا به آن گرایش پیدا کرده‌اند و آن‌را عملی کرده‌اند، اما در جامعه دانشگاهی به‌طور تخصصی به آن پرداخته نشده‌است. این موضوع به احتمال زیاد ناشی از آن است که مفاهیم بازاریابی گردشگری به‌طور تخصصی مورد بررسی قرار نمی‌گیرند و بازاریابی گردشگری بیشتر تحت تأثیر مفاهیم بازاریابی در سایر حوزه‌هاست. لذا بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مباحث بازاریابی گردشگری به‌طور تخصصی در قالب یک پارادایم مورد بررسی

قرار گیرد و به طور تخصصی نظریه پردازی شود، آمیخته‌های بازاریابی گردشگری شناخته شوند و فرایندهای بازاریابی گردشگری مورد بازمینی قرار گیرند. این پژوهش سعی داشت تا در کنار دسته‌بندی سایر مفاهیم، بدین سطح برسد که ضمن جایابی مفهوم بازاریابی گردشگری، محققین آتی را به سمت ارائه الگویی کاربردی و تخصصی برای بازاریابی گردشگری هدایت کند. از سوی دیگر، از آنجاکه بازاریابی گردشگری پارادایم است، رویکرد تکنیکال ندارد و این بدان یعنی می‌توان تکنیک‌ها و رویکردها را در بازاریابی گردشگری استفاده کرد. همانگونه که در الگوهای سنتی، بازاریابی کمینی^۱، بازاریابی آنلاین^۲ و ... رایج بوده و موجب توسعه بازاریابی در آن حوزه‌ها شده‌اند، در این‌جا نیز پیشنهاد می‌شود تا ابتدا جامعه دانشگاهی نسبت به مفهوم پردازی بازاریابی کمینی با عنوان بازاریابی کمینی گردشگری^۳ اقدام و مفاهیم تخصصی این پارادایم را پیشنهاد کند.

ORCID

Maryam Sarikhani  <https://orcid.org/0000-0002-3140-3545>

Khorrami

Maysam Shafiee  <https://orcid.org/0000-0003-4855-4267>

منابع

ابراهیم زاده، عیسی و فراهانی، راضیه. (۱۳۹۲). برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مورد مطالعه: شهرستان محلات. پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری. شماره ۱، ص ۷۲-

۵۷

ساعی، علی نایجی، مختار و رضایی، محمد. (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). دانشنامه علوم اجتماعی تربیت

مدرس، دوره دوم، شماره ۴، ص ۹۴-۶۹.

حق شناس، فریده و رستگاری، هدی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر ده گانه مدل لیندگرین در اجرای

مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی،

سال دوم، شماره ۴، ۸۴-۶۵.

1 ambush marketing

2 online marketing

3 Tourism ambush marketing

- حداداد حسینی، حمید شفیعی رودپشتی، میثم کردنائیج، اسداله و محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۸، شماره ۱، ۵۳-۲۵.
- ریترز، جرج. (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه مجسن ثلاثی، انتشارات علمی. علی پور، مهدی و سیدحمیدرضا حسینی. (۱۳۸۹). پارادایم اجتهادی دانش دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ص ۱۳۶-۱۱۹.
- عرب، سیدمحمد؛ ابراهیم زاده، رضا و مروتی شریف آبادی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق بامورنظام مند مطالعه پیشین، مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، دوره دهم، شماره ۴، ص ۲۲-۱۰.
- پیاهور، محمد کریمی، مهدی و عسگری، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران. چشم انداز مدیریت، دوره ۱۹، شماره ۴۱، ص ۱۳۶-۱۱۹.
- ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۰). روش‌شناسی در علوم سیاسی. قسمت اول، فصلنامه علوم سیاسی، ش ۱۴، ص ۲۷۳-۲۹۲.

References

- Alipour, M. & Hasani, H. (2011), *The ijthad paradigm of religious knowledge*. Research institute of hawzah and university [In Persian].
- Achak A, Hamidi N, Babaei Hemmati R. (2014). "Developing Tourism Economy via Marketing Mix Model (The case of the county of Qazvin)". *IUESA*, 2 (6), 37-53, [In Persian].
- Agarwal, S., & Ramsøy, T. Z. (2015), "Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience". *Journal of Consumer Marketing*.
- Angella, F., & Go, F. M. (2009), "Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment". *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005), "The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age", *Journal of interactive marketing*, 19(3), 67-80.
- Chhabra, D. (2009), "Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Coursaris, C. K., & Papagiannidis, S. (2009), "Online political marketing in Greece: An evaluation of the 2007 national elections and two case studies". *Computers in Human Behavior*, 25(4), 853-861.
- Dacko, S. G. (2012), "Time-of-day services marketing", *Journal of Services Marketing*, 26(5), 375-388.
- Dawes, J., & Berman Brown, R. (2000), "Postmodern marketing: research issues for retail financial services", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 90-99.

- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016), "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014), "Tourism marketing research: Past, present and future". *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Ebrahimzadeh. E. (2013). "Tourism Marketing Development Planning by Supply and demand Analytic Approach, Case Study; Mahallat City", *Biannual Journal of Urban Ecology Researches*. 4(7), 57-72, [In Persian].
- Fenton, W. (2001), "In a downturn or just pausing for breath?: An objective look at the state of the sports marketing industry", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 86-100.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (Vol. 3). Chichester: Wiley.
- Harvani, S., & Motwani, B. (2015), "Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention". *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Haghshenas Kashani F, rastegari H. (2013). "A Study on the 10 Effective Factors Of Lindgreen Model on Implementation of customer Relationship Management In Tourism Industry of Iran (In Travel agencies)", *ORMR*, 2 (4):65-84. [In Persian].
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014), "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hodgson, A. S., & Bruhn, C. M. (1993). Consumer attitudes toward the use of geographical product descriptors as a marketing technique for locally grown or manufactured foods. *Journal of food quality*, 16(3), 163-174.
- Holm, O. (2006). "Integrated marketing communication: from tactics to strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013), "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hunt, S. D. (1983), "Marketing theory: The philosophy of marketing science".
- Kalpna, S. (2013), "Drip Marketing: slow and steady wins the customers", *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(6).
- Kamin, T., & Anker, T. (2014), "Cultural capital and strategic social marketing orientations", *Journal of Social Marketing*, 4(2), 94-110.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009), "The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration", *European Management Journal*, 27(3), 197-212.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003), "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Khodadad Hosseini H, Shafiee Roodposhti M, Khord Naeig A, Mohammadian M. Conceptualizing the Model for Realization of Sustainable Marketing in I.R. Iran's Automotive Industry. *IQBQ*, 18 (1), 25-53, [In Persian].

- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016), "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Lebedev, S. A. (2016), "Methodology of science and general-scientific methods of research", *European researcher. Series A*, (4), 196-207.
- Lowry, J. R. (2003), "A primer for lean marketing", *Business Horizons*, 46(3), 41-48.
- Luca, N. (2011), "Multi-Level Marketing: At the Crossroads of Economy and Religion". In *The Economics of Religion: Anthropological Approaches* (pp. 217-239). Emerald Group Publishing Limited.
- Malakian, M. (2003). "Methodolog in Political Sciences", 6(22), 273-292, [In Persian]
- Malhotra, N. K. (1996), "The impact of the academy of marketing science on marketing scholarship: An analysis of the research published in JAMS", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 291.
- McNichol, T. (2005), "Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(4), 239-247.
- mohammad payahour mahdi karimi zand gholamreza asgari "Presenting a Marketing Mix Model for Development of Tourism Industry in Iran", 19(41), 119-136 [In Persian].
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009), "Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework", *European Business Review*, 21(6), 504-515.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008), "Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages". *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7-18.
- Rentschler, R. (2002), "Museum and performing arts marketing: The age of discovery". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(1), 7-14.
- Ritzer, G. (2001), *Contemporary sociological theory*. Translaor: elmipublication, Elmi publication [In Persian].
- Saei, A., Naeiji, M. & Rezaei, M. (2011). "Examination of the Relation between Advertiament and Cultural Tourist Attraction in Iran (Case Study: Cultural Tourists of Isfahan)", *Historical Sociology* , 2(4), 69-94, [In Persian].
- Shirkhodaie, M., & Khalili Palandi, F. (2020), "Examining the Effectiveness of Public Service Advertisement through Hormonal Marketing Approach", *Journal of International Marketing Modeling*, 1(1), 13-20.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N. F., & Baourakis, G. (2001), "Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market". *European Journal of Operational Research*, 130(2), 315-331.
- Steenkamp, J. B. E. (2001), "The role of national culture in international marketing research", *International Marketing Review*.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000), "Internet marketing, business models, and public policy", *Journal of public policy & marketing*, 19(2), 287-296.

- Swenson, M. J., Rhoads, G. K., & Whitlark, D. B. (2014), "Startup Marketing: Leveraging Leverage", *Journal of Applied Business & Economics*, 16(6).
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010), "Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialised firms", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753.
- Yemini, M. (2012), "Educational Marketing and the Pace of Innovation", In *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications* (pp. 225-242). Emerald Group Publishing Limited.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016), "Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature", *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.
- Zineldin, M. (2000), "Beyond relationship marketing: technologicalship marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.



استناد به این مقاله: ساریخانی خرمی، مریم (۱۴۰۰)، بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی)، عنوان فصلنامه مطالعات گردشگری، (۵۵)، ۳۵۷-۳۸۸.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.