

Marketing of Cultural-Historical Capabilities of Urban Tourism Case Study: Gilan Province

Adel Roustaei Hossein Abadi¹, Ali Gholipour Soleimani²⁻, Mahmood Shabgoomonsef³, Narges Del Afrooz⁴.

1- PhD Student in Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Assistant Professor Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

3- Assistant Professor, Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4- Assistant Professor, Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Received: 1 October 2020

Accepted: 24 January 2021

Extended Abstract

Introduction

The rapid growth of tourism as an industry has led many countries to view tourism as an important element in the development of national economy and so from the perspective of development, tourism is the biggest industry in the world, and many countries are considering this dynamic industry as the main source of income, employment, private sector growth and infrastructure development. In this regard, historical-cultural tourism is one of the forms of tourism that has long been considered important. In the short term, this type of tourism has led to the unity and connection of more different ethnicities, religions and cultures. One important issue is how to attract more people to a particular destination and what factors influence their behavioral responses that ultimately lead to revisit and positive recommendation advertising to attract new tourists, so it is one of the new advertising and marketing solutions in tourism and also is especially important in introducing and advertising cultural attractions and capabilities due to its dynamic nature. The importance and necessity of conducting research in the field of tourism industry is highlighted by the fact that this industry, as one of the most advanced industries in the world and as a strong driving force in social, cultural and economic fields, has the ability to form and transform various organs. In the meantime, Gilan province, with its valuable and precious ancient buildings and sites, including the Paleolithic, Neolithic, Bronze Age, Iron Age and Islamic period, as well as the historical sites of Gilan, including ancient hills such as Clores in Rostamabad and the cemeteries of Marian, Agh-e Uler, Deilman, the famous Marlik Hill each have the treasures of the heritage of our past and the value of human heritage with many cultural capabilities. However, due to weak marketing and word-of-mouth advertising, it has not been able to take advantage of these capabilities. Therefore, it is necessary to use its capabilities in the development of tourism, and one of the things that can provide the ground is the use of effective marketing tools and parameters of marketing and advertising. Thus, the present study was conducted to investigate the marketing of cultural-historical capabilities of Gilan tourism. Also, in this regard, it tries to give a logical answer to the following question:

What are the effective variables and factors on the marketing of cultural-historical capabilities in Gilan province?

– Corresponding Author (Email: gholipourbahman@yahoo.com)

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Methodology

In the qualitative part, the data theory of the foundation has been used, which has been implemented based on the steps proposed by Glaser and Strauss. The statistical population includes all senior managers of the Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization of Gilan Province, as well as experts in the fields of business and tourism management and senior managers of municipal and governorate organizations, from which 15 people were selected. For the validity of the interview, the validation method was used by the members during the interview. To evaluate the reliability using the percentage of agreement method was done between the two coders (researchers) that the figure of 75% agreement showed the reliability of the qualitative part. MAXQDA software was exerted in order to analysis interviews.

Results and discussion

In this section, with the aim of identifying the effective variables on the marketing segmentation of cultural-historical tourism, an in-depth and detailed review of the content of 15 domestic studies in the period 1391 to 1398 and 17 top foreign articles in the period 2012 to 2018, have been discussed and the main variables in these studies were extracted. The enumerated variables were provided to the participants so that the most important of these variables could be categorized in the main categories. At the end of the interviews and receiving the interviewers' point of view, the main components were identified with sub-categories and marker codes. These components are the historical branding of the destination (with sub-categories of historical characteristics of the destination and reflecting the historical aspect of the destination), cultural branding of the destination (with sub-categories of cultural characteristics of the destination and reflecting the cultural aspect of the destination), destination branding (with sub-categories of stakeholder management, participation in branding, destination brand image), tourism industry (with sub-categories of tourism infrastructure and tourism industry employees), environmental conditions of the country (with sub-categories of economic, political, cultural, social, legal, International factors), economic development (with sub-categories of economic prosperity), cultural development (with sub-categories of cultural prosperity), marketing of cultural capabilities (with sub-categories of cultural marketing), marketing of historical capabilities (with sub-categories of historical marketing). Each of these categories also has codes (indicators).

Conclusion

The research findings have identified nine main categories in the form of "destination historical branding", "destination cultural branding", "destination branding", "factors related to the tourism industry", "environmental conditions of the country", "marketing of historical capabilities", "cultural development", "marketing of cultural capabilities", "economic development" and this means that the marketing model of cultural-historical capabilities, tourism of Gilan are realized through these main categories, so that the historical and cultural characteristics of the destination are in the category of causal conditions. Marketing of cultural and historical capabilities are in the category of strategic conditions, among which the factors related to the tourism industry are the prevailing conditions and the environmental conditions of the country play a moderating role. Gilan cultural and economic development is one of the marketing consequences of cultural-historical capabilities of Gilan tourism.

Keywords: Marketing, Cultural-Historical Capabilities, Gilan Tourism.

بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان -

عادل روستایی حسین‌آبادی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
علی قلی‌پور سلیمانی^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
محمود شبگو منصف - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
نرگس دل‌افروز - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

چکیده

در دنیای کنونی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی که در جوامع مختلف در جریان است، گردشگری است و پیامدهای آن اثرات مستقیم و غیرمستقیم به ارکان جامعه از جمله اقتصاد، فرهنگ، سیاست، هنر دارد. در این میان استان گیلان نتوانسته آن گونه که باید به نرخ مناسبی از ورود و خروج گردشگران دست یابد. این نقصان و مشکل را می‌توان در فعالیت‌های نامناسب بازاریابی در سطح استان و شهرستان‌های محدوده مورد مطالعه بیان کرد. در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. از این رو پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان صورت پذیرفته است. روش پژوهش حاضر به صورت کیفی و با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد و بر اساس گام‌های پیشنهادی گلیر و استراوس به اجرا درآمده است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان و نیز خبرگان رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری، استانداری و فرمانداری است که در این میان ۱۵ نفر از آنان به روش گلوله برفی به عنوان روشی هدفمند در قالب نمونه آماری جهت مصاحبه از طریق پرسشنامه نیمه ساختاریافته بهره گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، و سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی و بازاریابی قابلیت‌های تاریخی در دسته شرایط راهبردی قرار دارد که در این بین عوامل مربوط به صنعت گردشگری شرایط زمینه حاکم است و شرایط محیطی کشور نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای عادل روستایی حسین‌آبادی در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشد.

مقدمه

رشد سریع گردشگری به مثابه صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها گردشگری را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه گردشگری بر اساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، مسافرت و جهانگردی، بزرگ‌ترین صنعت در جهان است (Seraphin et al, 2018: 23). و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (نساجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸). بر اساس اولین آمار و ارقام منتشرشده توسط سازمان جهانی گردشگری، گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ با ثبت ۱٫۵ میلیارد سفر نسبت به سال ۲۰۱۸ میلادی با رشد ۴ درصدی همراه بوده است و صنعت گردشگری جهانی نیز برای دهمین سال پیاپی رشد مثبتی را پشت سر می‌گذارد (UNWTO, 2019: 123). جاذبه‌های گردشگری از سوی سازمان جهانی جهانگردی به سه دسته عمده (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی و جاذبه‌های ویژه) تقسیم می‌گردند (Seraphin et al, 2018: 34). با توجه به مطالعات تیموتی و بوید^۱ گردشگری تاریخی (توجه به جنبه‌های تاریخی) که معمولاً تحت پوشش گردشگری فرهنگی قرار دارد (و بالعکس) یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین نوع گردشگری است و یکی از قدیمی‌ترین انواع سفر است (Collison & Spears, 2010: 156). گیلومر و جوزف^۲ (۲۰۰۲)، در پژوهشی اثبات کردند که حفظ شواهد فیزیکی جاذبه‌های گردشگری (حفظ، نگهداری، مرمت و تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری) و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود. در کشور ما نیز از مدت‌ها پیش، این مهم مورد توجه قرار گرفته است. این نوع گردشگری در کوتاه‌مدت موجب اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف شده است (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۰: ۱۳۸). به همین دلیل روزبه‌روز بر اهمیت قابلیت‌های فرهنگی در جذب گردشگر افزوده می‌شود. چرا که قابلیت‌های فرهنگی هر جامعه معرف فرهنگ خاص مناطق است و دارای ویژگی‌ها و ارزش‌های درخور توجه همان مناطق و مرز و بو است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰). این نوع گردشگری، صنعتی خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرملموس و مبتنی بر تجربه گردشگر در خصوص مقصد است. به دلیل ماهیت غیرملموس و تجربه محور بودن گردشگری، برداشت‌ها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های یک مقصد، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب آن است (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). از این‌رو یکی از موضوع‌های قابل توجه، آن است که چگونه می‌توان افراد بیشتری را به یک مقصد خاص جذب کرد و چه عواملی بر واکنش‌های رفتاری آن‌ها مؤثر است که در نهایت به بازگشت مجدد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای جذب گردشگران جدید منجر شود (Ryu et al, 2016: 87). شدت و ضعف فعالیت‌های گردشگری به‌طور نسبی متأثر از کارکردها و امکانات و توانمندی‌های موجود در هریک از این زمینه‌هاست (سید علی‌پور و اقبالی، ۱۳۹۰: ۴۳). و در این راستا یکی از راه‌حل‌های نوین تبلیغات و بازاریابی در گردشگری است این امر به‌ویژه در راستای معرفی و تبلیغات جاذبه‌ها و قابلیت‌های فرهنگی با توجه به ماهیت پویای آن اهمیت درخور توجه دارد. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در حوزه صنعت گردشگری از آنجا برجسته می‌شود که توجه داشته باشیم این صنعت به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و به‌عنوان یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست (Shen & Jiang, 2013: 97). از این‌رو میزان نیاز به تحقیق درباره بازاریابی گردشگری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد.

بازاریابی در صنعت گردشگری یک‌روند مدیریتی، شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است (صالح و زارع، ۱۳۹۵: ۵۴). بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است (نساجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸). در واقع، به‌واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را

^۱Timothy & Boyd

^۲Gilmore & Joseph

جذب مقاصد موردنظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف موردنظر کمک نماید. به عبارت دیگر در صورتی که گردشگران از مقصد گردشگری رضایتمندی مطلوبی داشته باشند، موجب ایجاد انگیزه بازدید دوباره آنان از همان مقصد شده و همچنین به واسطه تعریف و تمجید آنان از مقصد گردشگری، ترغیب افراد دیگر برای سفر به آن منطقه را در پی خواهد داشت (مطیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳). ویلیامز (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که وضعیت توسعه گردشگری در یک منطقه، ارتباط مستقیمی با راهبردهای بازاریابی به کار گرفته شده در آن دارد که می‌تواند باعث رشد یا افول یک منطقه گردد. همچنین انتخاب و ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته بازاریابی می‌تواند نتایج مثبتی را برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد.

در این راستا بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است. با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را به بازدید از آن ترغیب کرد. در بازار رقابتی توریسم، مکان‌ها و مقاصد از تکنیک‌های شناخته شدن بهره می‌برند تا هویتی کسب کنند که بیانگر ویژگی منحصر به فرد تولید آن‌ها باشد. بازاریابی این مکان‌های مسافرتی مثل بازاریابی دیگر محصولات مصرفی باید شناخته شده بودن برای تشخیص تولیداتشان و رساندن پیام مثبت جهت جلب مشتری استفاده کنند.

در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصدها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی‌نظیر یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است (Chhabra, 2017: 113). از این رو در چند دهه گذشته، موضوع برند سازی و بازاریابی گردشگری در برنامه‌ریزی گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است.

گردشگری در قلمرو جغرافیایی ایران یکی از این ظرفیت‌های بالقوه است که با توجه به اکولوژی طبیعی، فرهنگی - تاریخی مناطق مختلف ایران، توان تحقق چشم‌انداز توسعه منطقه‌ای را دوچندان نموده است. اما بحث توسعه گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی حکایت از دشواری‌ها و تنگناهای دارد که مهم‌ترین آن، ضعف صنعت تبلیغات در جذب گردشگر به ایران است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱) که با وجود جاذبه‌ها و قابلیت‌های فراوان و تنوع‌های فرهنگی هنوز نتوانسته است به جایگاه شایسته‌ای دست یابد.

در این میان استان گیلان، با دارا بودن بناها و محوطه‌های باستانی ارزشمند و گران‌بهای که شامل دوران پارینه‌سنگی، نوسنگی، عصر مفرغ، عصر آهن و دوران اسلامی همچنین محوطه‌های تاریخی گیلان اعم از تپه‌های باستانی مانند کلورز در رستم‌آباد و گورستان‌های مریان، آق اولر، دیلمان، تپه معروف مارلیک هر کدام گنجینه میراث گذشتگان ما و ارزش میراث بشری از قابلیت‌های فرهنگی بسیاری برخوردار است. همچنین استان گیلان از نظر بافت‌های ارزشمند معماری نظیر ماسوله، روستای انبوه در شهرستان رودبار با قابلیت ثبت جهانی را دارا می‌باشند، این معماری ویژه یادآور نگاه زیبایی‌شناختی با تکیه بر عناصر بوم آورد و منطبق بر اقلیم و شرایط زیستی ساکنان این منطقه است که ریشه و پیشینه تاریخی دارد. این استان به دلیل تاریخ غنی و فرهنگ متنوع قابلیت‌های ارزشمندی در زمینه جذب گردشگران داخلی و خارجی دارا می‌باشد تاریخ استان گیلان به حدود ۱۵۰،۰۰۰ هزار سال پیش بازمی‌گردد. قوم‌های متعددی در این منطقه وجود داشته که از قوم‌های گیل و دیلم به عنوان بزرگ‌ترین آن‌ها یاد می‌شود. از این رو گیلان سابقه کهن تاریخی و فرهنگ دیرینه‌ای دارد که شناخت و شناساندن فرهنگ، آئین و تاریخ آن برای آحاد مردم به ویژه گردشگران از جذابیتی خاص برخوردار است. اما به دلیل ضعف بازاریابی و تبلیغات شفاهی نتوانسته است از این قابلیت‌ها مغتنم شود. از این رو ضروری است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند و از عوام که می‌تواند زمینه این مهم را فراهم سازد

به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و تبلیغات است. از این رو پژوهش حاضر باهدف بررسی بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری گیلان صورت پذیرفته است. و در این راستا تلاش دارد تا به سؤال زیر پاسخی منطقی دهد. متغیرها و عوامل مؤثر بر بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی در استان گیلان کدام‌اند؟ در رابطه با گردشگری و به‌ویژه مدل بازاریابی قومیتی - تاریخی تاکنون مطالعات کمی صورت گرفته است که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر آورده شده است.

سرافین^۱ (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان استراتژی بازاریابی میراثی در سازمان‌های گردشگری: مطالعه پیش از مقابله، پیش از جنگ و پس از جنگ باهدف بررسی رابطه بین تاریخ (میراث) و بازاریابی گردشگری (نام تجاری مقصد) به این مهم پرداخته است. به‌طور خاص، مقاله بر این نکته تمرکز دارد که چگونه میراث توسط سازمان‌های گردشگری خصوصی و عمومی از اهداف پیش از جنگ، پس از جنگ و پس از حادثه (PCCD) در استراتژی نام تجاری خود استفاده نموده است. به‌طور خاص، مقاله بررسی می‌کند که چگونه این سازمان‌ها در استفاده از نام تجاری و طراحی لوگو از میراث تاریخی خود استفاده می‌کنند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که گرفتن جوهر مقصد برای هر شناسایی بصری (یعنی لوگو) حیاتی است و شناسایی بصری می‌تواند نشان‌دهنده رویدادهای گذشته در زمان (میراث) یا حرکت از گذشته باشد به‌سوی انتظارات روشن برای آینده. یافته‌های این تحقیق در استراتژی‌های بازاریابی جدید به‌کاررفته است. چارپا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به برند میراث هند: دیدگاه گردشگری گاندی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که حضور نمادین گاندی در هند شبیه حضور تاریخ نلسون ماندلا در آفریقای جنوبی است. همچنین نماد تصویر گاندی از تجربیات شناختی و عاطفی در بازارهای داخلی و بین‌المللی استفاده می‌کند. محبوبیت در حال تکامل آن تصویری پیش‌بینی‌شده‌ای مثبت را نشان می‌دهد. دیدار شخصی و روایت شفاهی از شواهد حس غرور نشان می‌دهد. تماشاچیان گاندی را به‌عنوان نمادی ملی معرفی می‌کنند و در جذب گردشگر مفید واقع می‌شود. حقیقی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در برند سازی مقصد گردشگری پرداخته‌اند. هدف این پژوهش، ارائه نوعی الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در برند سازی مقصد گردشگری و روش پژوهش، پیمایشی - تحلیلی بوده است. جامعه آماری آن را تمام گردشگران (ایرانی - خارجی) تهران به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر شکل داده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه تدوین شده بر اساس مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق است. نتایج به‌دست آمده از تأثیر بازاریابی چند حسی بر برند سازی مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۸۱۳ حکایت دارد که با توجه به نمره تی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین مقدار R برابر با ۰/۶۶۱ به دست آمد؛ به این معنا که ۶۶/۱ درصد از تغییرات برند سازی مقصد گردشگری مربوط به بازاریابی چند حسی بوده و باقیمانده تغییرات به سایر متغیرها مربوط می‌شود. به نظر می‌رسد گردشگری و بازاریابی گردشگری به خلق تجربه دلپذیری برای مشتری از مقصد ارتباط دارد و ساختن این تجربه از طریق بازاریابی چند حسی امکان‌پذیر است. مطیعی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان) پرداخته‌اند. این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی و باهدف گروه‌بندی و اولویت‌بندی میزان رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری دریایی در سواحل استان گلستان تدوین شده است. نتایج نشان می‌دهد که در گروه الزامات اساسی، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص امنیت با ضریب رضایت ۰/۷۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص اماکن اقامتی با ضریب عدم رضایت ۰/۷۲۱ - می‌باشد. همچنین در گروه الزامات عملکردی، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص آرامش و آسایش گردشگران با ضریب رضایت ۰/۵۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص رستوران، غذاخوری و کافه با ضریب عدم رضایت ۰/۵۱۸ می‌باشد. در گروه الزامات انگیزشی نیز، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا با ضریب رضایت ۰/۶۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش با

۱.Seraphin

۲.Chhabra

ضریب عدم رضایت ۰/۸۶۴- می‌باشد. شیخی و پازکی (۱۳۹۶) به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی 7p پرداخته‌اند. روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر روش‌های کمی و مدل آمیخته بازاریابی 7p است. در این پژوهش، آمیخته بازاریابی شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول است. جامعه آماری، کارکنان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان مالیر، گردشگران و دهباران روستاهای دهستان بودند که از بین آن‌ها ۹۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که چهار نفر کارشناس، هفت نفر دهبیار و ۸۲ نفر گردشگر آزموده شدند. بر اساس پرسشنامه محقق ساخت به گردآوری داده‌ها پرداخته شد و نتایج به‌دست‌آمده از بررسی و اولویت‌بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان داد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند. حسام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن پرداخته‌اند. در این تحقیق وضعیت آمیخته بازاریابی شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول در روستاهای شهرستان فومن بررسی شد. با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی تحلیلی داده‌ها بر اساس پرسشنامه محقق ساخته ۴۶ سؤالی گردآوری و موضوع از دیدگاه ۴۰ تن از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان گیلان بررسی شد. نتایج حاصل نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب بیشتر شاخص‌ها، به‌ویژه در مؤلفه‌های تبلیغات و مردم و کارکنان در عین اهمیت زیاد آن‌ها در بازاریابی گردشگری روستایی منطقه است. صالحی و زارع (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان پرداخته‌اند. هدف پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان بوده است این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از حیث ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی از نوع موردی - زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به باغ فین شهرستان کاشان است. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. درنهایت مشخص شد، بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان تأثیر معناداری دارد. همچنین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شامل محصول، تبلیغات، شواهد فیزیکی، برنامه‌ریزی در توسعه اقتصادی شهر کاشان تأثیر معناداری دارد. عامل شواهد فیزیکی مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان می‌باشد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر ارزیابی و نگرش به محصول بر تصویر برند کشور مبدأ و تمایل به سفر پرداخته‌اند. این پژوهش به بررسی تأثیر ارزیابی محصول بر تمایل به سفر از طریق متغیرهای نگرش محصول و تصویر برند کشور مبدأ پرداخته است. جامعه آماری شامل ۴۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات برندهای کشور آلمان در استان مازندران است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه به کار رفت و برای بررسی روابط علی میان متغیرها از الگوی -ساز معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی محصول تأثیر مثبتی بر نگرش محصول (باور کشور، تعامل مطلوب و احساسات افراد) دارد؛ همچنین نگرش محصول بر ابعاد تصویر کشور مبدأ (باور کشور، تعامل مطلوب و احساسات افراد) تأثیر مثبت و معناداری داشت. درنهایت، تعامل مطلوب تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به سفر می‌گذارد. آچاک و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین) پرداخته‌اند. در این تحقیق، سعی بر این بوده است تا با شناسایی توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین از طریق ماتریس سوات، شناخت جامعی از دارایی‌های موجود در این زمینه به دست آید و با بررسی تطبیقی این توانمندی‌ها با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد، حاصل شده سپس با تکنیک تاپسیس فازی، اولویت‌بندی عناصر آمیخته، بررسی گردد. روش تحقیق نیز به‌صورت توصیفی - اکتشافی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت میدانی و پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که عناصر به‌دست‌آمده به ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، مردم/کارمندان، مشارکت/ شخصی‌سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/ بسته‌بندی، ترفیعات/ تشویقات، محصول و قیمت بوده و در نتیجه می‌توان با استفاده از این

عناصر و با به‌کارگیری رویکردی نظام‌مند، اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد. مطالعه و بررسی در زمینه سوابق پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون در راستای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی و نقش عوامل مؤثر بر آن تاکنون مطالعه‌ای منسجم و جامع صورت نگرفته است. در این راستا این مطالعه با بررسی بر روی استان گیلان بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی را مورد مطالعه قرار داده است.

مبانی نظری

از نیمه دوم قرن بیستم به بعد عواملی مانند جهانی‌شدن، توسعه سرمایه‌داری، پیشرفت وسایل حمل‌ونقل و توسعه ارتباطات فنی و تکنولوژی به توسعه صنعت گردشگری منجر شده است (World Tourism Organization, 2004). در این زمان گردشگری به‌عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان (Oila et al, 2012: 359) به فعالیتی اقتصادی که ظرفیت گسترده‌ای دارد، تبدیل شده است (Garcia - Melon et al, 2012: 46). از جمله اشکال گردشگری می‌توان به گردشگری تاریخی - فرهنگی اشاره کرد. گردشگری تاریخی نوعی گردشگری فرهنگی است که گردشگری میراث هم نامیده می‌شود این نوع گردشگری، به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد و امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است (پاشازاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۲). توسعه صنعت گردشگری یک کشور مستلزم توسعه زیربنای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر می‌باشد. یکی از اجزای چهارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است، با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت فراوانی دارد (رضوانی، ۱۳۹۴: ۱۰۲). بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۹۳: ۷۸). 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 (Cook, 2001: 108). بازاریابی گردشگری یک‌روند مدیریت فنی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به‌طوری‌که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (Kotler et al, 2005: 214). بازاریابی وظیفه هدایت جریان تولید، تبدیل، ایجاد فایده و جلب رضایت مصرف‌کننده و انتقال کالا در واحد زمان یا مکان را بر عهده دارد (زمانیان، ۱۳۸۴: ۱۴۵). مک کارتی در سال ۱۹۶۰ برای نخستین بار چهارعنصر اصلی آمیخته بازاریابی را تعریف و به محصول، قیمت، مکان و پیشبرد اشاره کرد (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶: ۴۹۲). مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. باینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آن‌ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری هر کشور است اما بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات بر عهده دارند (حسینی و حبیبی، ۱۳۸۹: ۲۱۵). شرایط محوری و مقوله اصلی در راستای موفقیت بازاریابی که در این پژوهش نیز بر آن تأکید شده است، دارا بودن برند گردشگری است. در چند دهه گذشته، موضوع برند سازی در برنامه‌ریزی گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در بازارهای به‌شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصدها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی‌نظیر یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش‌ازپیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است (Chhabra, 2017: 102). برند را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسائل برای جذب گردشگر دانست، چرا که در صنعت گردشگری، از برند شرکت‌ها در راستای ارتباط تجاری با بازار گردشگری به‌عنوان دارایی‌های نامشهودی که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد یک مقصد داشته باشد، بهره گرفته می‌شود (Seraphin et al, 2018: 26). ریچی و ریچی^۲ (۱۹۹۸) برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به‌علاوه وعده تجربه کردن یک سفر به‌یادماندنی (که منحصراً ناشی از ویژگی‌های مقصد است) را به گردشگر می‌دهد (مطیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶). در این راستا برند سازی فرآیند ایجاد یک شعار از یک پیام و سپس طراحی یک نماد یا آرم که با هم به‌صورت شعار با بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار کرده و تصویری از ویژگی‌های، مزایا و ارزش‌های آن را ارائه می‌نماید. برند سازی موفق برای مقصدهای گردشگری بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادها بالقوه آن‌ها صورت می‌گیرد؛ به‌طوری‌که امکان جایگزینی

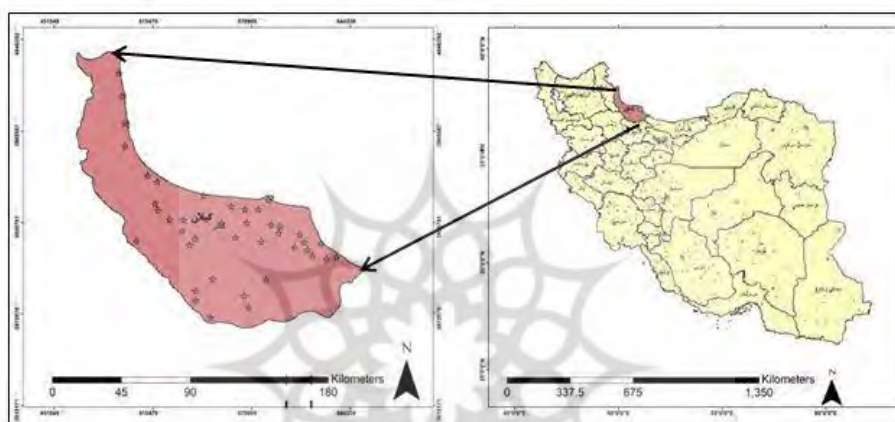
آن با یک مقصد دیگر باقی نخواهد ماند (Burghausen & Balmer, 2015: 2315). در راستای برند سازی مقصد گردشگری توجه به جنبه‌های تاریخی و طبیعی مقصد حائز اهمیت است. بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است. با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به‌کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را به بازدید از آن ترغیب کرد. در بازار رقابتی توریسم، مکان‌ها و مقاصد از تکنیک‌های شناخته‌شده شدن بهره می‌برند تا هویتی کسب کنند که بیانگر ویژگی منحصر به فرد تولید آن‌ها باشد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شده است که بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنزر و استراوس به اجرا درآمده است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان گیلان و نیز خبرگان رشته‌های مدیریت بازرگانی و گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های شهرداری، استانداری و فرمانداری است که در این میان ۱۵ نفر از آنان با در نظر گرفتن شروط دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۵ سال در صنعت گردشگری و به روش گلوله برفی به‌عنوان روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی به‌عنوان نمونه آماری جهت مصاحبه انتخاب گردیدند و از آنان جهت مصاحبه تخصصی بهره گرفته شده است. مصاحبه از طریق پرسشنامه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است، به‌طوری‌که سؤالات به‌صورت مشابهی از خبرگان پرسیده شده است، اما آن‌ها آزاد بوده‌اند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایل‌اند ارائه دهند. برای روایی مصاحبه، از روش اعتبار یابی توسط اعضا در حین مصاحبه، محققان صحت برداشت خود از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را کنترل می‌کردند و از مشارکت‌کنندگان درخواست می‌شد تا بر این برداشت، صحه بگذارند و بر این اساس بازبینی نهایی صورت گرفته است. برای بررسی پایایی با بهره‌مندی از روش درصد توافق بین دو کدگذار (محققان) انجام گرفت که رقم ۷۵ درصد توافق، نشان‌دهنده پایایی بخش کیفی بود. در گام آخر، پس از تنظیم و سازمان‌دهی مصاحبه‌ها، به تحلیل آن‌ها پرداخته و فرایند بیرون کشیدن معنا از داده به روش کدگذاری آغاز شد. برای کدگذاری مصاحبه‌ها، ابتدا فایل‌های صوتی را به متن درآمده و سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی به شناسایی کدها به‌صورت باز و بدون محدودیت پرداخته شده است. از طریق نمونه‌گیری هدفمند، پس از ۱۵ مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسیده‌اند. به‌منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ بهره گرفته شده است، بدین‌صورت که ابتدا اقدام به «کدگذاری باز» هر مصاحبه گردیده و سپس کدهای استخراج‌شده ذیل طبقه‌های «مفاهیم» که معانی کلی‌تر و انتزاعی‌تری نسبت به کدهای باز دارند، دسته‌بندی گردیده است. هر کدام از این مفاهیم ذیل گروه‌های بزرگ‌تر (انتزاعی‌تر) به نام «مقوله‌ها» جای داده شده است. بنابراین پس از مفهوم‌سازی کدهای باز، مقوله‌بندی مفاهیم استخراج‌شده صورت گرفته است. لازم به ذکر است که با توجه به رویه اتخاذشده در روش تحقیق داده بنیاد، طبقه‌های مذکور مفاهیم و مقوله‌ها به‌مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه و سنجش مستمر یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود گرفته است و درنهایت در سومین مرحله از کدگذاری، کدگذاری گزینشی صورت پذیرفته است. در این مرحله، پژوهشگر به‌تکوین نظریه‌ای در میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخته است.

محدوده مورد مطالعه

استان گیلان یکی از استان‌های شمالی ایران به مرکزیت کلانشهر رشت است. این استان، از شمال به دریای کاسپین و کشور آذربایجان، که از طریق آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت گیلان ۱۴۰۴۴ کیلومتر مربع و جمعیت آن طبق سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۲،۵۳۰،۶۹۶ نفر است. گیلان دهمین استان پرجمعیت و دومین استان پرجمعیت شمال ایران پس از استان مازندران است. تراکم جمعیت در این استان با ۱۷۷ نفر در هر کیلومتر مربع جایگاه سوم را در ایران دارد. این استان دارای هویت قومی و قابلیت‌های فرهنگی و تاریخی مشخص است. بر اساس شاخص‌های T.E.S استان گیلان در تقسیم‌بندی گروه‌های جاذبه‌های گردشگری بین‌المللی واجد شرایط جاذبه‌های گردشگری در سطح بین‌المللی، ملی - محلی - منطقه‌ای است و به‌صراحت می‌توان بیان داشت که جای‌جای آن واجد شرایطی است که هر نوع مسافر با گرایش‌های مختلفی را به‌سوی خود جذب می‌نماید (گودرزوند چگینی و مولائی هاشجین، ۱۳۸۸: ۱۸۴).



شکل شماره ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی استان گیلان در کشور

بحث و یافته‌ها

در این بخش باهدف شناسایی متغیرهای اثرگذار بر بخش‌بندی بازاریابی گردشگری فرهنگی - تاریخی به بررسی عمیق و دقیق محتوای ۱۵ مطالعه داخلی در بازه زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ و ۱۷ مقاله برتر خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ پرداخته شده است و متغیرهای اصلی که در این مطالعات انجام شده است استخراج گردید و در قالب جدول ۱ تعداد ۲۹ متغیر شناسایی شد.

جدول شماره ۱. متغیرهای اثرگذار بر بخش‌بندی بازار گردشگری خارجی

سرافین، ۲۰۱۸	ارزش ویژه برند مقصد
چاهابرا، ۲۰۱۷	وفاداری به برند مقصد
بوس و همکاران، ۲۰۵۱	بیان برند مقصد
فلورک، ۲۰۱۵	تجربه برند مقصد
چکالینا، ۲۰۱۵	معماری برند مقصد
سیبیروا، ۲۰۱۴	جنبه‌های پایداری برند مقصد
کلادیو و کهاگاس، ۲۰۱۴	برنامه‌ریزی و استراتژی مقصد
بورگاسون و بالمر، ۲۰۱۴	تصویر برند مقصد
پایک و همکاران، ۲۰۱۰	ذی‌مدخلان مقصد
رزقی و شهاییان، ۱۳۹۸	هویت برند مقصد
	کیفیت ادراکی گردشگر از مقصد

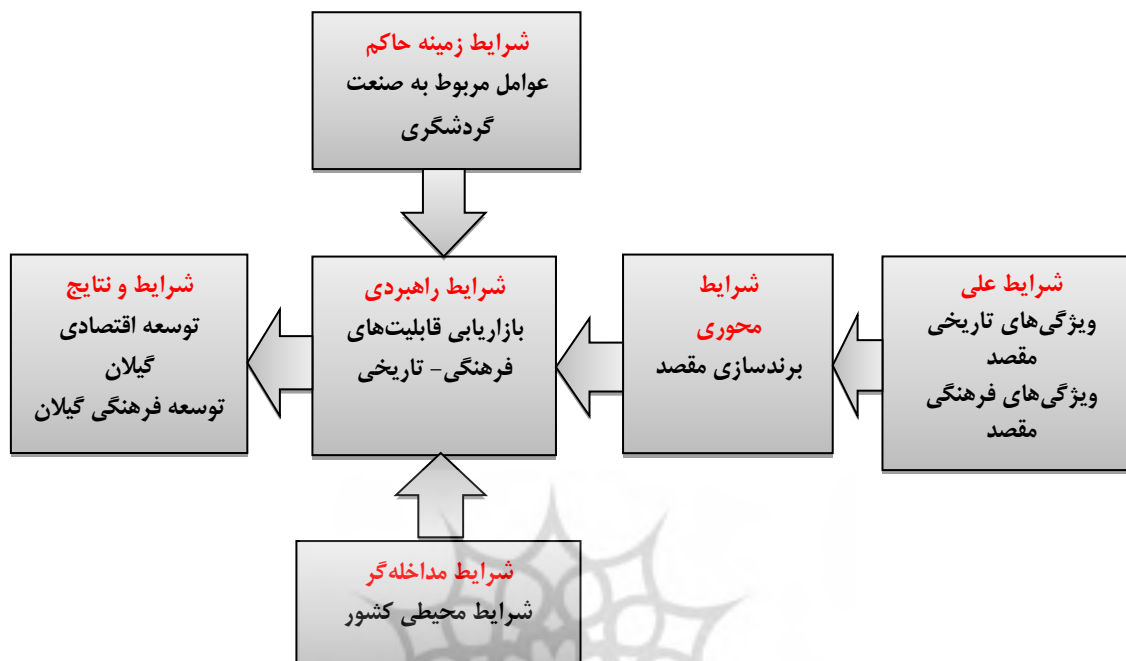
یزدان پناه و همکاران، ۱۳۹۸	آگاهی از برند مقصد
زارعی و زارعی، ۱۳۹۷	نگرش نسبت به برند مقصد
اکبری‌پور، ۱۳۹۷	فرهنگ مقصد
حسام و همکاران، ۱۳۹۶	شهرت برند مقصد
فیض و همکاران، ۱۳۹۶	کیفیت خدمات در مقصد
شفیعی و آتشی، ۱۳۹۶	هزینه‌های مالی و اقتصادی سفر به مقصد
نساجی و همکاران، ۱۳۹۶	هزینه‌های غیرمالی سفر به مقصد (زمان)
محمدپور و همکاران، ۱۳۹۵	معنای برند مقصد برای گردشگر
حیدری و سعدلونیا، ۱۳۹۵	تعهد برند مقصد
پرچکانی، ۱۳۹۵	ارتباطات برند مقصد
اسعدی و اردکانی، ۱۳۹۴	زیرساخت‌های حمل‌ونقل در برد مقصد
مرادآیت، ۱۳۹۴	جاذبه‌های فرهنگی مقصد
بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲	امنیت مقصد
بیات، فضلی و مردی، ۱۳۹۲	شخصیت برند مقصد
ایمانی و ایوبی، ۱۳۹۰	موقعیت‌یابی برند مقصد
	اصالت برند
	زیرساخت‌های فناوری
	هویت تاریخی برند

خروجی این جدول مبنای طراحی متن مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفته است. متغیرهای احصاء شده در اختیار مشارکت‌کنندگان گذاشته شد تا مهم‌ترین این متغیرها در راستای مقوله‌های اصلی دسته‌بندی شوند. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و دریافت نقطه نظرات مصاحبه‌کنندگان نتایج مربوط به مرحله «کدگذاری محوری» یا همان «پارادایم کدگذاری محوری» که در آن ۹ مقوله ظهور یافته در جریان تحقیق (جدول ۲) در قالب دسته‌ها یا طبقه‌های تعریف شده و توصیه شده روش داده بنیاد، حول یک «مقوله محوری» یا همان «بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان» سامان می‌یابند. این مؤلفه‌های اصلی نیز با مقولات فرعی و کدهای نشانگر مشخص شدند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از برند سازی تاریخی مقصد (با مقولات فرعی ویژگی‌های تاریخی مقصد و انعکاس جنبه تاریخی مقصد)، برند سازی فرهنگی مقصد (با مقولات فرعی ویژگی‌های فرهنگی مقصد و انعکاس جنبه فرهنگی مقصد)، برند سازی مقصد (با مقولات فرعی مدیریت ذی‌نفعان، مشارکت در برند سازی، تصویر برند مقصد)، عوامل مربوط به صنعت گردشگری (با مقولات فرعی زیرساخت گردشگری و شاغلین صنعت گردشگری)، شرایط محیطی کشور (با مقولات فرعی عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی، عوامل بین‌المللی)، توسعه اقتصادی (با مقولات فرعی رونق اقتصادی)، توسعه فرهنگی (با مقولات فرعی رونق فرهنگی)، بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی (با مقولات فرعی بازاریابی فرهنگی)، بازاریابی قابلیت‌های تاریخی (با مقولات فرعی بازاریابی تاریخی). هر کدام از این مقوله نیز دارای کدهای (شاخص‌های) می‌باشند. این نکات در قالب مفاهیم انتزاعی، مفهوم‌سازی شده‌اند. تبیین و برقراری ارتباط میان مفاهیم، آنان را به قالب مقولات شکل داده است. حاصل تحلیل مصاحبه‌ها (مراحل ۵ و ۶ نظریه داده بنیاد) در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی

مقولات اصلی (کدگذاری گزینشی)	مقولات فرعی (کدگذاری محوری)	کدهای باز (کدگذاری باز)
برندسازی تاریخی مقصد	ویژگی‌های تاریخی مقصد	پیشینه تاریخی، هویت تاریخی، معماری خاص، تشابهات تاریخی، معماری برند مقصد، تاریخ منطقه، توسعه و نفوذ تاریخی، میراث تاریخی، سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند
	انعکاس جنبه تاریخی مقصد	نحوه انعکاس تاریخ کشور، نحوه انعکاس هویت تاریخی کشور، مقرون به صرفه بودن هزینه سفر به مکان تاریخی، انعکاس زیرساخت‌های ارتباطات و حمل و نقل مناسب در مقاصد تاریخی
برند سازی فرهنگی مقصد	ویژگی‌های فرهنگی مقصد	خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ)، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، فرهنگ منطقه، هویت، سنت‌های عمومی، سنت‌های خاص، میراث فرهنگی،
	انعکاس جنبه فرهنگی مقصد	رویدادهای فرهنگی مقصد جشنواره‌ها و مراسم‌های محلی، نحوه انعکاس فرهنگ کشور، نحوه انعکاس هویت فرهنگی کشور، انعکاس صنایع دستی و هنرهای سنتی
برند سازی مقصد	مدیریت ذی‌نفعان	رفتار با ذی‌نفعان، شناسایی ذی‌نفعان و علائق آن‌ها، انتقال هدف از ایجاد برند برای ذی‌نفعان، انتقال ارزش ایجادشده از برند به ذی‌نفعان، شناسایی ذی‌نفعان دولتی، شناسایی ذی‌نفعان خصوصی، آگاهی کامل ذی‌نفعان کلیدی از جریان ایجاد و توسعه برند؛ ارائه اطلاعات به زبانی ساده و قابل فهم برای کلیه ذی‌نفعان؛ اطمینان از اطلاع‌رسانی کامل جریان امور با کلیه ذی‌نفعان؛ داشتن ارتباط با همه ذی‌نفعان
	مشارکت در برند سازی	فرآیند پویا و تعاملی، مشارکت، ارتباطات رسانه‌ای
عوامل مربوط به صنعت گردشگری	تصویر برند مقصد	معنای برند مقصد برای گردشگر، تجربه برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، شهرت برند مقصد، کیفیت خدمات در مقصد، هویت برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، نگرش نسبت به برند مقصد
	زیرساخت گردشگری	امکانات رفاهی، زیرساخت‌ها، پاکیزگی، امنیت شخصی، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، کیفیت ادراکی گردشگر از مقصد، خدمات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، امداد و ...)، خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)، قابلیت دسترسی به مکان گردشگری
شرایط محیطی کشور	شاغلین صنعت گردشگری	مهمان‌نوازی شاغلین صنعت، تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش، ارتباطات و تعامل جامعه میزبان
	عوامل اقتصادی	محیط اقتصادی/مسائل اقتصادی/تورم/ارکود اقتصادی
	عوامل سیاسی	محیط سیاسی/مسائل سیاسی/سیاست‌های دولت/مالیات‌ها/سیاست‌های خارجی دولت، سیاست‌های داخلی دولت، سیاست مذهبی،
	عوامل فرهنگی	موفقیت‌های علمی و هنری جهانی،
	عوامل اجتماعی	محیط اجتماعی/مسائل اجتماعی
توسعه اقتصادی	عوامل قانونی	مسائل حقوقی و قانون گذاری کشور
	عوامل بین‌المللی	پیمان‌های فرا منطقه‌ای، نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو،
	رونق اقتصادی	رونق کسب و کار، بهره‌برداری از گردشگری برپایه جوامع محلی، مکمل معیشت و افزایش سطح درآمد
توسعه فرهنگی	رونق فرهنگی	احیای آداب و رسوم محلی
بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی	بازاریابی فرهنگی	فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای گیلان به‌عنوان مقصد تاریخی، پیاده‌سازی گردشگری تجربه محور یا سفر تجربه‌گرا، تحلیل بخش‌های فرهنگی بازار گردشگری گیلان، شناسایی بخش‌های فرهنگی کلیدی بازار، تحلیل رقبای کشوری در قابلیت‌های فرهنگی، تحلیل رقبای جهانی در قابلیت‌های فرهنگی،
بازاریابی قابلیت‌های تاریخی	بازاریابی تاریخی	فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای گیلان به‌عنوان مقصد فرهنگی، تحلیل بخش‌های تاریخی، شناسایی بخش‌های تاریخی کلیدی بازار، تحلیل رقبای کشوری در قابلیت‌های تاریخی، تحلیل رقبای جهانی در قابلیت‌های تاریخی،

بعد از بررسی و استخراج مؤلفه‌های اصلی و فرعی مجدداً از مصاحبه‌کننده درخواست شد تا این مقوله‌ها در راستای تعیین شرایط حاکم بر بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی استان گیلان مشخص کنند. در این راستا دو مقوله ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی به‌عنوان شرایط علی، مقوله‌های مربوط به برند سازی مقصد به‌عنوان شرایط محوری و مقوله‌های بازاریابی قابلیت‌های تاریخی به‌عنوان شرایط راهبردی و شرایط محیطی کشور به‌عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند.



شکل شماره ۲. عوامل و شرایط مؤثر بر بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - هنری استان گیلان

نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق ۹ مقوله اصلی را در قالب «برند سازی تاریخی مقصد»، «برند سازی فرهنگی مقصد»، «برند سازی مقصد»، «عوامل مربوط به صنعت گردشگری» «شرایط محیطی کشور» «بازاریابی قابلیت‌های تاریخی»، «توسعه فرهنگی»، «بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی»، «توسعه اقتصادی» شناسایی نموده‌اند و این بدان معناست که مدل بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان از طریق این مقوله‌های اصلی تحقق می‌یابند، بدین صورت که ویژگی‌های تاریخی مقصد و ویژگی‌های فرهنگی مقصد در دسته شرایط علی قرار داد. بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی و بازاریابی قابلیت‌های تاریخی در دسته شرایط راهبردی قرار دارد که در این بین عوامل مربوط به صنعت گردشگری شرایط زمینه حاکم است و شرایط محیطی کشور نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می‌باشد.

در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان بیان داشت که آنچه که امروزه به‌عنوان برند در دنیای بازاریابی موردتوجه ویژه بازاریابان، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلفی در دنیا قرار گرفته، برندهای تجاری یا همان برندهای خدمات / محصولات گوناگونی می‌باشند. با توجه به رشد روزافزون صنعت گردشگری در تمام نقاط دنیا، توجه مدیران این صنعت و بازاریابان بخش خدمات به سوی برند سازی برای مقاصد گردشگری جلب شده است. واقعیات فیزیکی شهرهای تاریخی مثل ساختمان‌ها به استراتژی‌های برند سازی برای مقاصد اعتبار می‌دهند. در این راستا استفاده مجدد از ساختمان‌های تاریخی دارای پتانسیل پویا تا مناطق حاشیه شهر پیشنهاد می‌شود، چرا که می‌تواند آن‌ها را به مناطقی جذاب برای گردشگران تبدیل نماید. و همچنین ایجاد معنایی واقعی برای سایت‌های تاریخی بجای جذابیت‌های بصری برای جذب گردشگران بسیار ضروری می‌باشد، لذا خلق هویت برند برای برجسته و نمایان شدن شهرهای تاریخی حیاتی به نظر می‌رسد. در حقیقت توسعه مقاصد گردشگری با توجه به فازها و مراحل که مقصد در آن قرار دارد حاصل می‌شود. در مرحله " قبل از گردشگری " دو زیر مرحله وجود دارد. در زیر مرحله اول، مقصد مورد بازدید و تجربه قرار می‌گیرد باهدف دیدار آشنایان و

وابستگی و یا برای کسب و کار. در زیر مرحله دوم، توسعه دهندگان مقصد و ساکنین به طور فعالانه شروع به مطالعه در خصوص رفتار گردشگر برای جذب گردشگران به تکرار تجربه بازدید نه فقط به خاطر دیدار دوستان و آشنایان و یا برای کسب و کار بلکه برای جذابیت مکان می نمایند. لباس های محلی، وابستگی های اجتماعی، الگوهای کار، سبک غذا خوردن و اقامت تغییر می کنند تا بتوانند سبب ایجاد یا افزایش میزان جذابیت مقصد مورد نظر شوند. در همین رابطه پیشنهاد می شود، متولیان امر در حوزه ثبت ملی و جهانی میراث تاریخی و میراث ناملموس فرهنگی در استان گیلان؛ مانند رویدادها، جشن ها، آداب و سنن برنامه ریزی نمایند و در رابطه با موارد به ثبت رسیده تولید و بازاریابی محتوای تخصصی گردشگری برای آنان را در اولویت قرار دهند. و با توجه به ثبت رشت به عنوان شهر خلاق خوراک شناسی در یونسکو می توانند از این برند در راستای برندسازی فرهنگ خوراک در گیلان اقدام نمایند. در این راستا به سایر محققین پیشنهاد می گردد تا محدوده جغرافیایی را در سطح کشور گسترده نمایند و مطالعه تطبیقی انجام شود. همچنین در میان عوامل مؤثر شناسایی شده، رتبه بندی عوامل جای پژوهش دارد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) آچاک، آرمین؛ حمیدی، ناصر؛ بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳) توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۶، صص ۵۳-۳۷.
- ۲) پاشازاده، مهدی؛ نظم فر، حسین؛ عزت پناه، بختیار (۱۳۹۸) مدل سازی معادلات ساختاری موانع و چالش های توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی از دیدگاه جامعه محلی مطالعه موردی: آرامگاه شمی تبریزی در خوی، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۷.
- ۳) حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی؛ اکبری، زینب؛ رهبان، سمیه (۱۳۹۶) ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). پژوهش های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۸۷-۴۷۰.
- ۴) حسینی، محمد و حبیبی، ابراهیم (۱۳۸۹) بازاریابی سبز، هزاره سوم، فصلنامه لاستیک ایران، دوره ۱۵، شماره ۵۹، صص ۱۵-۲.
- ۵) حقیقی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد؛ صالحی، علی (۱۳۹۶) ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در برند سازی مقصد گردشگری، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۸۲-۶۳.
- ۶) حیدری، رحیم (۱۳۹۳) مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- ۷) ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹) ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۹۴-۶۹.
- ۸) سید علی پور، سید خلیل و اقبال، ناصر (۱۳۹۰) نقش جاذبه های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان، فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۱-۴۱.
- ۹) شیخی، داود و پازکی، معصومه (۱۳۹۶) ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7p) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)، پژوهش های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۹۱-۵۰۱.
- ۱۰) شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل و شاهی، محبوبه (۱۳۹۵) تأثیر ارزیابی و نگرش به محصول بر تصویر برند کشور مبدأ و تمایل به سفر، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۸، صص ۸۰-۶۳.
- ۱۱) رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴) توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار)، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۲) صالحی، هما و زارع، حامد (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان، پژوهش های علوم

- جغرافیایی، معماری و شهرسازی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳۶-۵۱.
- ۱۳) زمانیان، علیرضا (۱۳۸۴) امکانات و موانع صادرات گل و گیاه: مطالعه موردی: مازندران در مقایسه با کشورهای پیشرو (هلند)، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۴) گودرزوند چگینی، مهرداد و مولائی هاشجین، نصرالله (۱۳۸۸) تحلیلی پیرامون راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان، چشم‌انداز جغرافیایی، سال ۴، شماره ۸، صص. ۱۹۲-۱۷۹.
- ۱۵) مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶) تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۵۴-۴۱.
- ۱۶) نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد؛ درویش، حسن (۱۳۹۶) تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۹۵-۱۰۶.
- ۱۷) نسیمی، محمدحسن؛ رضایی، علی‌اکبر؛ وظیفه دوست، حسین؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۴۷-۶۶.
- ۱۸) نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱) بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری: مطالعه موردی جزیره کیش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۳۷-۱۵۸.
- 19) Adeyinka-Ojo, S. & Nair, V. (2016) Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Gap Analysis.
- 20) Burghausen, M. & Balmer, J. M. (2015) Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, Vol.67, No.11, pp.2311-2323.
- 21) Chhabra, D. (2017) Heritage branding of India: a gandhi tourism perspective. *Annals of Tourism Research*, No.62, pp.110-112.
- 22) Cooke, B. (2001) The social psychological limits of participation? In B. Cooke, & U. Kothari (Eds.), *Participation: The New Tyranny?* London: Zed books (pp.102-121).
- 23) García-Melón, M. & Gómez-Navarro, T. & Acuña-Dutra, S. (2012) A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism. *Environmental Impact Assessment Review*, No.34, pp.41-50.
- 24) Kotler, P. & Gary, A. & Veronica, W. & Saunders, J. A. (2005) *Principles of Marketing*, Fourth European Edition published, Pearson Education, Prentice Hall.
- 25) Oila, M. & Mrrtines, K. & Gabriel, L. (2012) Tourism Management in urban region-Brazilo vest urban region, *Journals of Sustainable Tourism*, No.29, pp.357-369
- 26) Ryu, K. & Ali, F. & Hussain, K. (2016) Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.1, pp.85-100.
- 27) Seraphin, H. & Yallop, A. C. & Capatina, A. & Gowreesunkar, V. G. (2018) Heritage in tourism organisations' branding strategy: The case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.12 No.1, pp.89-105.
- 28) World Tourism Organization (2004) *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book*. Madrid: World Tourism Organization.
- 29) WTO. (2019) *Year book of tourism statistics*. Madrid: World Tourism Organization.