

Designing a Marketing Mix Model for the Development of Iranian Tourism Industry using the Mixed Method Research

Mohammad Payahour¹, Mehdi Karimi Zand^{2*}, Gholamreza Asgari³

1- PhD Candidate of Marketing Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
m.h.paya@gmail.com

2- Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
Mahdikarimizand@gmail.com

3- Assistant Professor of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
ghrasgari@gmail.com

Abstract

The present study sought to identify marketing mix elements and to present a marketing mix model for the development of Iran's tourism industry by using the mixed (quantitative and qualitative) research method. The research population in the qualitative section was experts in the field of tourism marketing. The population in the quantitative section was managers, experts, hoteliers, and knowledgeable people in the field of tourism industry marketing. The Grounded Theory was used for qualitative data analysis; and descriptive statistics, confirmatory statistical analysis, and structural equations were used for the quantitative analysis. In the qualitative section, the data from the in-depth semi-structured interview by the researchers and the N-Vivo software were coded in the three stages of open, axial, and selective coding. The development of Iran's tourism industry was selected as a core category and finally, the paradigmatic model of 12P + 4S was presented as the marketing mix of Iran's tourism industry. The findings of the qualitative part indicated that causal conditions of model include product, price, place, promotion, and the underlying factors include characteristics and mentality, intervening conditions include policy elements, security, physical evidence, and individuals. Strategies also include elements of planning, sustainability, processes and participation, research and education, and budgeting. Finally, in the quantitative section, the results of the coefficient model of the effect of the change factors on the outcomes showed the confirmation of the relationships. The results of the goodness of fit index showed a value of 0.663 indicating a strong fit and utility of the model.

Keywords: Marketing Mix, Tourism Industry, Tourism Industry Development, Marketing, Grounded Theory.

ارائه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته

محمد پیاهور^۱، مهدی کریمی‌زند^{۲*}، غلامرضا عسگری تومار کندی^۳

۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

Mahdikarimizand@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، عضو هیئت علمی دانشگاه مالک اشتر، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کمی و کیفی) به دنبال شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی و در نهایت طراحی مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری کشور ایران است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه بازاریابی گردشگری و در بخش کمی مدیران، کارشناسان، هتلداران و افراد مطلع در حوزه بازاریابی صنعت گردشگری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش گراند تئوری و در بخش کمی از آمار توصیفی، تحلیل آماری تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته پژوهشگر و با نرم‌افزار NVivo، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. توسعه صنعت گردشگری ایران برای مقوله محوری انتخاب شد و در پایان، مدل پارادایمی 12P+4S آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران طراحی شده است، یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد شرایط علی مدل شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است و عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌ها و ذهنیت، شرایط مداخله‌گر شامل عناصر سیاست، امنیت، شواهد فیزیکی و افراد می‌شود؛ همچنین راهبردها نیز شامل عناصر برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها و مشارکت، پژوهش و آموزش و بودجه است. سرانجام در بخش کمی نتایج مدل ضریب تأثیر عامل‌های تغییر بر پیامدها نشان‌دهنده تأیید روابط بود و از نتایج شاخص نیکویی برازش، مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۶۳ شد که نشان از برازش و مطلوبیت قوی مدل است.

کلید واژه‌ها: آمیخته بازاریابی، صنعت گردشگری، توسعه صنعت گردشگری، بازاریابی، گراند تئوری

۱- مقدمه

گردشگری، انتقادهای به آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات، متمرکز بودن تمامی تحقیقات قبلی آمیخته بازاریابی گردشگری روی رتبه بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی و یا در نهایت رتبه بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات، شناسایی عناصر جدید آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری و در نهایت نبود مدل بومی آمیخته بازاریابی، خاص بحث گردشگری برای کشور ایران، نگارندگان را به تحقیق در این زمینه برانگیخت تا با مطالعه چگونگی شیوه های مدیریت آمیخته بازاریابی به توسعه گردشگری یاری رسانند. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری است.

صنعت گردشگری، یکی از پدیده ها و منابع مهم اقتصادی و عاملی مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می شود. درآمدهای جهانی صنعت گردشگری از طریق مقاصد بین المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. انتظار می رود بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد گردشگران وارد شده به کشورها در سطح بین المللی ۳٫۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱٫۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۷).

بنابر گزارش تفصیلی گردشگری، ایران تاکنون توانسته است رتبه دهم را برای داشتن جاذبه های تاریخی و باستانی و رتبه پنجم را برای داشتن جاذبه های طبیعی از آن خود کند؛ علاوه بر این در میان حدود ۷۰۰ اثر تاریخی فرهنگی که در طول سال های گذشته در فهرست میراث فرهنگی یونسکو به ثبت رسیده است، ایران توانسته ۲۲ اثر را در این فهرست جای دهد. علاوه بر ۲۲ مکان ثبت شده ایران ۴۹ اثر در نوبت ثبت جهانی دارد؛ این در حالی است که ایران تا ۲۰۰۰ اثر بنایی ظرفیت ثبت در یونسکو را دارد؛ اما با وجود اینها ایران هنوز نتوانسته است، جایگاه خوبی را به لحاظ درآمد گردشگری کسب کند و تاکنون به رتبه ۹۳ در میان ۱۳۶ کشور بسنده کرده است (شهری مجارشین و حیدری، ۱۳۹۶).

عواملی چون رتبه نامناسب ایران در درآمدهای صنعت گردشگری با توجه به قابلیت ها و جاذبه های گردشگری و رتبه بالای ایران در داشتن جاذبه های

۲- مفاهیم دیدگاهها و مبانی نظری

۲-۱ مبانی نظری

آمیخته بازاریابی. آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارایی های فیزیکی و فرایند است. هریک از عناصر بازاریابی منبع بالقوه ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت های مختلف بازار ممکن است به ترکیب های مختلفی نیاز باشد؛ برای مثال در برخی از بازارها قیمت، عامل مهمی برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، ممکن است توزیع و مهارت های فنی مهم تر باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت است. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره برداری از قابلیت های سازمانی را امکان پذیر سازد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰)

محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد. عباسی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی درباره جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت، بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد.

دیو کو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، دانش نشان تجاری بازدیدکنندگان را بررسی کردند و به شکل تخصصی و کارشناسانه به درک و تفاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداختند. در پایان تأثیر نقش میانجی‌گری تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب گردشگر دانستند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش «تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود» نظر داشت تا پس از شناسایی عوامل و شاخص‌های استراتژی بازاریابی در شرکت‌ها در دوره رکود برای مشخص کردن تأثیر هر کدام از آنها بر میزان فروش از دید مدیران همت گمارد. در پایان ارتباط سایر عوامل به جز عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت‌ها تأیید شد.

شفقی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت

توسعه صنعت گردشگری. در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. صنعت گردشگری نقشی بسزا در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغال‌زایی می‌شود. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود مدیریت توانا و منسجم و هماهنگ میان بخش دولتی و خصوصی بسیار مهم است. نخست، دولت چندین مسئولیت از جمله هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی را برعهده دارد. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است (امیری عقدایی، ۱۳۹۵).

۲-۲ پیشینه نظری تحقیق

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش «مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌ها» از روش تحقیق کیفی و مصاحبه، نتیجه گرفت آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط در بنگاه‌های مدنظر متفاوت با آمیخته بازاریابی مرسوم و شامل پنج عنصر شخص، قیمت، مکان، ترفیع و محصول است.

کاماو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی کنیا» با روش‌های کمی و ابزار پرسشنامه نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب

عبدالنبی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی 7P در دستیابی به مزیت رقابتی در هتل‌های پنج ستاره» با روش کمی و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری نشان دادند ایمنی و نام تجاری هتل برای مهمانان بسیار مهم است. مبلمان و تجهیزات، مهمان را بیش از محیط سبز جذب می‌کند. مهمانان هتل، رقابت را در صنعت هتل در اردن را مشاهده می‌کنند.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته (کیفی و کمی) محسوب می‌شود. در بخش کیفی از روش گراندد تئوری (نظریه مبنايي) استفاده شد. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در دو مرحله کمی و کیفی است، جامعه پژوهش در هر دو بعد متفاوت است؛ در بعد کیفی جامعه مربوط به آن، مشتمل بر خبرگان حوزه بازاریابی گردشگری و در بعد کمی جامعه شامل مدیران، کارشناسان، هتل‌داران و سایر افراد شاغل و مطلع در حوزه بازاریابی گردشگری است. انتخاب این جامعه به دلیل ماهیت آمیخته بازاریابی است که اجرا، مدیریت و سنجش اثربخشی آن به عهده نهادهای جامعه میزبان است و گردشگران در بسیاری از ابعاد آن اطلاعات جامعی ندارند.

در بخش کیفی و نظر به انتخاب روش نظریه مبنايي، روش نمونه‌گیری نظری برای پژوهش کنونی انتخاب شد. در این روش، نمونه‌گیری غیر تصادفی است و تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده و فرایند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که نظریه به مرحله اشباع نظری برسد. در این مصاحبه از ۱۶ نفر

گردشگری با روش کمی و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل‌های آماری به این نتیجه رسید که یکی از جنبه‌های آغازگر بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری، شناسایی آمیخته بازاریابی است. نتایج حاصل، نشان داده است هر هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات با متغیر وابسته توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ به گونه‌ای که شدت ارتباط آنها به ترتیب عبارت است از: برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، مردم، ترفیع، مکان و محصول.

زینالی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنعت گردشگری نشان داد دو عنصر محصول و قیمت بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر عملکرد صنعت گردشگری منطقه مدنظر مطالعه داشته است.

آچاک و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش «توسعه اقتصادی گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی» نتایج نشان داد عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، کارمندان، مشارکت، مکان، شواهد فیزیکی، ترفیع، محصول و قیمت است که می‌توان با استفاده از این عناصر و با به کارگیری رویکردی نظام‌مند اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد.

بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، با بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان براساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس و از طریق روش کمی و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری نشان دادند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیر گذارند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ بخش کیفی

بنابر فرایند روش شناختی، نخست از دل داده‌های اولیه، کدهای مرتبط با موضوع مشخص شدند و سپس به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین کد، یک مفهوم استخراج شد و به همین شیوه سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا سرانجام ۳۳۱ مفهوم به دست آمد. در مرحله بعد مفاهیم با هم یکی شد و در نهایت به ۸۰ مفهوم رسید؛ سپس در این پژوهش برای کدگذاری محوری ۷ مقوله به دست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص شدند. به عبارت دیگر در این مرحله از پژوهش نخست مفاهیم کدگذاری باز مرور شدند، سپس با بازنگری در مضامین هم خانواده و مرتب‌سازی نهایی آنها، فهم نهایی ارتباطات میان مفاهیم و مقولات هم خانواده و ترکیب نهایی آنها انجام شد و در نهایت برای تقلیل کل معانی در چند خانواده بزرگ تلاش شد. در ادامه نمونه چند مصاحبه و مقولات مرتبط با آن نقل می‌شود.

مقوله منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌های

گردشگری. به گفته یکی از مشارکت کنندگان: «جاذبه‌های گردشگری در ایران بسیار خاص هستند که گاه نمی‌توان مشابه آنها را در هیچ‌جای دنیا یافت. برای مثال میدان نقش جهان اصفهان با آن ساخت و مساجد و هنرهای معماری و گنبد‌های مساجد بسیار منحصربه‌فرد هستند. بنابر این هیچ گردشگری نمی‌تواند به راحتی کشور دیگری را جایگزین ایران کند».

مقوله تنوع فرهنگی.

مشارکت کنندگان: «ایران یک کشور چندفرهنگی است که از گروه‌های زبانی و نژادی بسیار تشکیل شده است و

مصاحبه انجام شد؛ البته از مصاحبه ۱۱ به بعد اشباع نظری رخ داد که برای اطمینان تا مصاحبه ۱۶ ادامه پیدا کرد. در بخش کمی نظر به نامحدود بودن جامعه و جدول جرسی و مورگان ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و دریافت شد. در مرحله کیفی از نرم‌افزار انویو به منظور ساختار بندی داده‌های گردآوری شده استفاده شد؛ بدین منظور داده‌ها شامل متن مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی وارد نرم‌افزار شده و در ابتدای امر کدگذاری شدند. این مرحله از فرایند را کدگذاری باز می‌نامند که در نتیجه آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله دوم کدگذاری کدگذاری محوری با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌های سطح اول ساخته شدند و با تکرار این فرایند و ادغام دوباره مقوله‌های سطح اول به وسیله کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌های سطح دوم و در نهایت از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی به دست آمد. در این مرحله به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی نظام مند نظریه مبنایی استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته زیر قرار گرفتند: شرایط علی^۱، زمینه^۲، پدیده یا مقوله محوری^۳، شرایط مداخله گر^۴، راهبردها^۵ و پیامدها^۶.

در مرحله کیفی این پژوهش از ابزار مصاحبه و گردآوری اسناد و مدارک برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته همراه ۸۰ گویه و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

1. Casual conditions
2. Context conditons
3. Core category
4. Intervening Conditions
5. Strategies
6. Consequences

بسیار جذاب است».

مقوله فاصله بین مقاصد گردشگری. به گفته

یکی از مشارکت کنندگان: «اکثر جاذبه‌های سیاحتی ایران مسیرهای دستیابی مناسبی ندارند و این مسیرها از استانداردهای بین‌المللی فاصله زیادی دارند. تأخیر در زمان پروازها و خرابی هواپیماها تقریباً در تمامی فرودگاه‌های کشور روزانه به وقوع می‌پیوندد».

مقوله زمان مناسب سفر به شهرهای مختلف.

به گفته یکی از مشارکت کنندگان: «باتوجه به فصلی بودن برخی از جاذبه‌ها، انتخاب زمان مناسب برای سفر در رضایت و توسعه این صنعت اهمیت دارد؛ برای مثال شهر شیراز در بهار، جنوب ایران در زمستان و مناطق ییلاقی در تابستان جذابیت بیشتری برای بازدیدکنندگان دارد. البته این امر، خاص اقلیم نیست؛ در خیلی از فصول سال زاینده‌رود اصفهان آب ندارد که از زیبایی این شهر می‌کاهد یا بازدید از کویر اصولاً برای فصل‌های گرم‌تر مناسب است که بسیار هم برای توریست‌های خارجی جذاب هست».

مقوله فرهنگ‌سازی. به گفته یکی از

مشارکت کنندگان: «لازم است درخصوص پذیرش گردشگر، نوع برخورد با او و اینکه ورود یک گردشگر در توسعه آن محل تأثیر گذار است، فرهنگ سازی شود و همین فرهنگ‌سازی است که یک کشور مهمان‌نواز کشور دیگر مقصد بدی برای گردشگران معرفی می‌شود».

مقوله پژوهش در حوزه گردشگری. به گفته

یکی از مشارکت کنندگان: «یکی دیگر از موانع صنعت گردشگری ایران، موانع آموزشی و تحقیقاتی است که بخشی از آنها عبارت‌اند از: نبود آموزش مستمر و متناوب برای تربیت کادر فنی، اجرایی و آموزشی و

به‌طور رسمی اکثریتشان شیعه هستند. بسیاری از ایرانی‌ها به زبان‌های فارسی، ترکی، کردی، لری، بلوچی، مازندرانی، گیلکی، تالشی، اچمی و عربی صحبت می‌کنند. ایران به عنوان یک ملت و یک سرزمین، از تاریخی‌ترین کشورهای جهان محسوب می‌گردد».

مقوله هنرهای معماری و کاشی‌کاری. به

گفته یکی از مشارکت کنندگان: «معماری ایران دارای ویژگی‌های است که در مقایسه با معماری سایر کشورهای جهان از ارزش ویژه برخوردار است؛ ویژگی‌هایی چون طراحی مناسب، محاسبات دقیق، فرم درست پوشش، رعایت مسائل فنی و علمی در ساختمان، ایوان‌های رفیع، ستون‌های بلند و مهم‌ترین عامل تزیینات و کاشی‌کاری‌های فاخر که هر یک در عین سادگی معرف شکوه معماری ایران هستند».

مقوله مراسم‌های آیینی و سنتی خاص. به

گفته یکی از مشارکت کنندگان: «ایرانیان به‌دلیل پیشینه و تاریخ تمدنشان جشنواره‌ها و آیین‌های زیادی دارند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: نوروز، عزاداری محرم، سیزده به در، هفت سین، مهرگان، جشن سده، شب یلدا، اسفندگان، چهارشنبه‌سوری، خردادگان، بهمنگان، تیرگان و ... که هر کدام یک جاذبه گردشگری است».

مقوله قیمت ارزان خدمات. به گفته یکی از

مشارکت کنندگان: «بدیهی است که صنعت گردشگری صنعتی خدماتی است و در مقابل قیمت واکنش نشان خواهد داد و قیمت مناسب خدمات در یک کشور جزو عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری است؛ برای مثال قیمت تاکسی در ایران از خیلی از کشورها کمتر است و گاه باعث تعجب گردشگران تازه‌وارد به ایران می‌شود. اینکه گردشگر بتواند با حدود یک یا چند دلار داخل شهر به‌صورت دربست سفر کند، برایشان

فرهنگ جدید با آداب و رسوم و افکار و هنجارهای جدید جالب می‌نماید؛ بنابراین به تعریف کردن از این فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان رو می‌آورند و بعد از مدتی دیگران نیز علاقه‌مند می‌شوند برای دیدن این فرهنگ مسافرت کنند و این چنین است که فرهنگ یک کشور به جهانیان شناسانده می‌شود».

مقوله غنای فرهنگی کشور میزبان. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «براساس گزارش بانک جهانی، توسعه گردشگری می‌تواند راهکاری مؤثر برای هدایت افراد به سمت امور خیریه باشد. بسیاری از گردشگران وقتی از نزدیک با مشکلات مردم فقیر آشنا می‌شوند، بیشتر با آنها احساس همدردی می‌کنند. از طرفی برخی افراد نیز در قالب فعالیت‌های خیریه داوطلبانه، به گردشگری در مناطق نیازمند کمک نیز می‌پردازند».

نمود نظام تحقیقاتی مؤثر و کارآمد به منظور شناخت نیازهای راهبردی بخش صنعت گردشگری».

مقوله پیشرفت نقاط دورافتاده. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «اکثر جاذبه‌های گردشگری ایران در شهرها و روستاهای ایران است؛ بنابراین اگر گردشگری توسعه پیدا کند، به دلیل ایجاد صنعت و ایجاد شغل، دیگر لازم نیست روستاییان برای داشتن کار و زندگی بهتر به شهرها مهاجرت کنند و از طرف دیگر، همزمان دولت تصمیم خواهد گرفت با سرمایه‌گذاری در این مناطق به جذب گردشگر کمک شایانی کند که خود باعث پیشرفت دورافتاده‌ترین مناطق می‌شود».

مقوله شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «با ورود گردشگران به کشور اولین اتفاقی که می‌افتد این است که آنها به شناختن فرهنگ آنجا علاقه‌مند هستند و برایشان یک

جدول ۱: نتایج کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	تنوع و جذابیت جاذبه‌های گردشگری	محصول (خدمت)	شرایط علی
۲	رضایت مشتری		
۳	منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌های گردشگری		
۴	اقلیم متنوع ایران		
۵	پیشینه تاریخی		
۶	تنوع فرهنگ‌ها		
۷	هنرهای معماری و کاشیکاری و ...		
۸	مراسم‌های آیینی و سنتی خاص		
۹	کاهش ارزش ریال	قیمت	
۱۰	قیمت ارزان خدمات		
۱۱	قیمت ارزان هتل		
۱۲	قیمت پایین کالا		
۱۳	فاصله بین جاذبه‌های گردشگری	مکان	
۱۴	زمان مناسب سفر به شهرهای مختلف		
۱۵	تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی		

	ترویج	شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۱۶
		معرفی مناسب جاذبه‌های ایران به جهانیان	۱۷
		اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان	۱۸
		حضور در رسانه‌های مطرح جهانی	۱۹
		اهمیت شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها	۲۰
		فرهنگ‌سازی	۲۱
		تغییر دیدگاه گردشگر خارجی	۲۲
شرایط مداخله‌گر	سیاست	ایجاد و تصویب قوانین و مقررات گردشگری	۲۳
		ایجاد استراتژی مناسب گردشگری	۲۴
		خصوصی‌سازی در حوزه گردشگری	۲۵
		مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری	۲۶
	امنیت	ایمنی تجهیزات	۲۷
		ایمنی راه‌ها	۲۸
		ایمنی حمل و نقل	۲۹
		ایجاد حس امنیت	۳۰
		بیمه	۳۱
	شواهد فیزیکی	زیباسازی شهرها و نورپردازی	۳۲
		تمیزی و پاکیزگی جاذبه‌ها	۳۳
		هتل‌های در حد استانداردهای جهانی	۳۴
		مدرن‌سازی تجهیزات حمل و نقل	۳۵
	افراد	استفاده از افراد حرفه‌ای در حوزه گردشگری	۳۶
استفاده از افراد آموزش‌دیده در تمام حوزه‌ها		۳۷	
زمینه/بستر	ویژگی‌ها	ویژگی‌های فرهنگی ایران	۳۸
		ویژگی‌های مذهبی ایران	۳۹
		وضعیت اقتصادی ایران	۴۰
		قوانین و مقررات حاکم	۴۱
	برداشت یا ذهنیت	دیدگاه جهانیان در خصوص سفر به ایران	۴۲
		ذهنیت شکل گرفته در اذهان گردشگران	۴۳
		تبلیغات منفی درباره ایران	۴۴
پیامدها	اثرات مثبت	افزایش رضایت گردشگران از سفر به ایران	۴۵
		پیشرفت اقتصادی به واسطه ورود گردشگر	۴۶
		جذب تعداد بیشتر گردشگر	۴۷
		ایجاد اشتغال در سطوح مختلف جامعه	۴۸
		کاهش مهاجرت از روستا به شهر	۴۹
		پیشرفت نفاط دورافتاده	۵۰
		کارآفرینی و ایجاد اشتغال	۵۱
		شناساندن فرهنگ ایرانی به جهانیان	۵۲

	اثرات منفی	افزایش رفاه در کشور میزبان	۵۳
		حفاظت از منابع گردشگری	۵۴
		حفاظت از میراث فرهنگی	۵۵
		غنای فرهنگی کشور میزبان	۵۶
		ایجاد حس میهن پرستی	۵۷
		پویایی جامعه	۵۸
		دگرگونی فرهنگی	۵۹
		تأثیرات منفی بر هنجارهای جامعه میزبان	۶۰
		ایجاد مخاطرات محیط زیستی	۶۱
		تدوین برنامه‌های کوتاه مدت و کلان کشور در حوزه گردشگری	۶۲
		راهکارها	برنامه ریزی
مدیریت منابع انرژی و آبی	۶۴		
مدیریت پسماندها	۶۵		
حفظ جنگل‌ها و مراتع و میراث فرهنگی	۶۶		
فرایندها	تسهیل صدور ویزای گردشگری		۶۷
	راهکار ارتقای صنعت حمل و نقل داخلی		۶۸
	مراودات با سایر کشورها		۶۹
	ایجاد مراکز تفریحی در شهرهای تاریخی		۷۰
	آموزش اثربخش در حوزه گردشگری		۷۱
	بازنگری در سیاست‌های گردشگری		۷۲
	ساخت هتل در سطح جهانی		۷۳
	انسجام تمامی ذی‌نفعان در حوزه گردشگری		۷۴
مشارکت	مشارکت تمامی ذی‌نفعان		۷۵
	همکاری و هماهنگی بین نهادهای درگیر		۷۶
	انجام پژوهش در حوزه گردشگری		۷۷
پژوهش و آموزش	آموزش کلیه افراد درگیر در حوزه گردشگری		۷۸
	تأمین مالی ساخت و تکمیل زیرساخت‌ها		۷۹
بودجه	سرمایه گذاری کلان در حوزه گردشگری		۸۰

بالاخص با کشف پدیده، به تدریج متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها، به‌طور تجمعی و تحولی، ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند، به سطح نظریه پردازی ارتقا می‌یابد و در نهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد تحقیق خویش می‌پروراند (فراستخواه، ۱۳۹۵)؛ بنابراین در این مرحله توسعه صنعت گردشگری ایران، مقوله

در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش کدگذاری انتخابی (گزینشی)^۱ انجام پذیرفت. البته کدگذاری انتخابی مرحله مکانیکی جدا در پایان نیست، بلکه در طی کدگذاری باز و محور، بذره‌های آن جوانه می‌زند و پژوهشگر پایه‌های مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و

1. Selective coding

محوری انتخاب شد و مدل پیشنهادی پژوهش براساس مدل نظام‌مند نظریه‌مبنایی در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل آمیخته بازاریابی توسعه صنعت گردشگری کشور ایران مستخرج از بخش کیفی (منبع: نگارندگان)

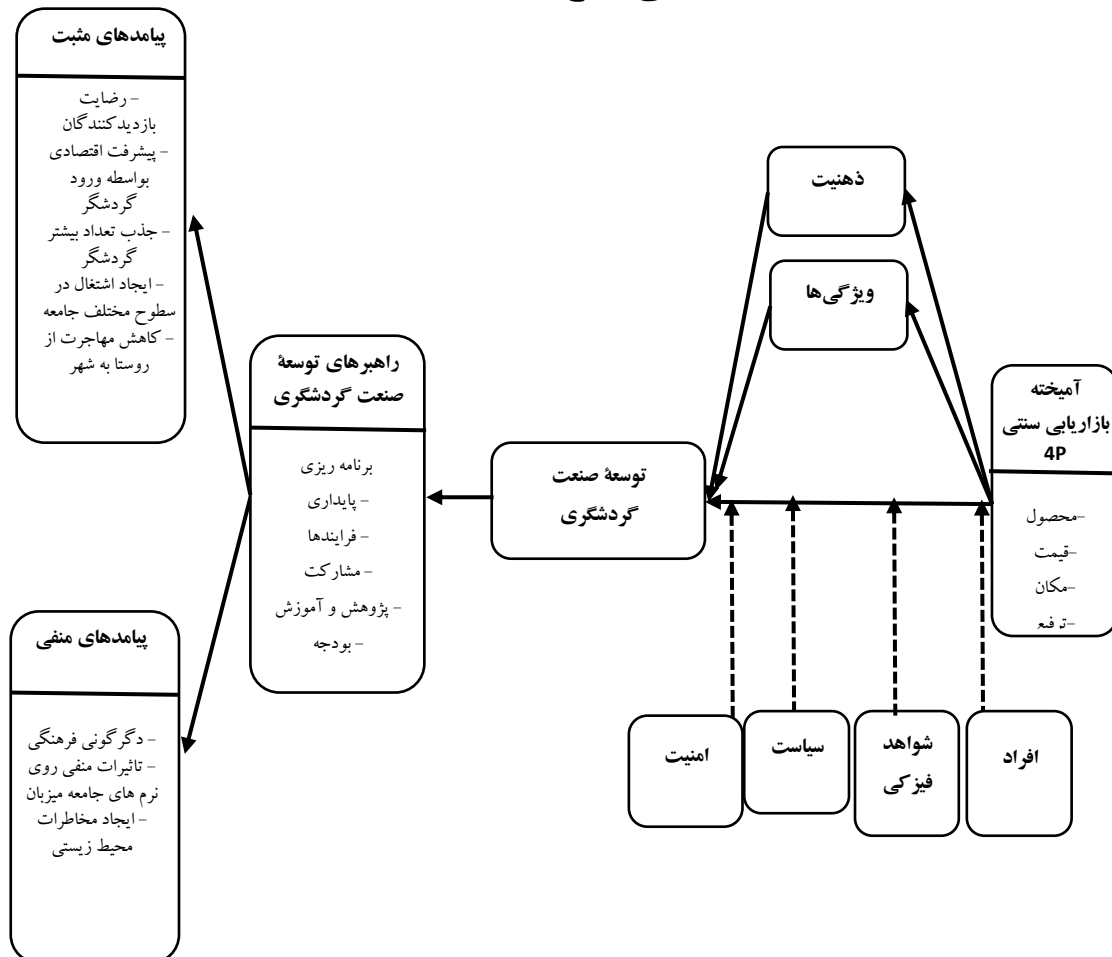


۴-۲- بخش کمی

پارادایمی استخراج و آزمون شد.

نظر به تعدد متغیرها و از دریافت بازخورد با نخبگان و مصاحبه‌شوندگان مدل خلاصه فرایندی ذیل از مدل

شکل ۲: مدل فرایندی آمیخته بازاریابی توسعه صنعت گردشگری کشور ایران مستخرج از بخش کیفی (منبع: نگارندگان)



۴-۲-۱ اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در شکل ۳ ارائه شده است. ۸۰ شاخص پرسشنامه به هفت سازه آمیخته بازاریابی (دارای چهار بعد محصول، قیمت، مکان، ترویج)، شرایط زمینه‌ای (دارای دو بعد ویژگی و ذهنیت)، توسعه صنعت گردشگری ایران، شرایط مداخله‌گر (دارای چهار بعد سیاست‌ها و

برنامه‌ریزی، امنیت، شواهد فیزیکی و افراد)، راهبردهای توسعه صنعت گردشگری (دارای شش بعد برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها، مشارکت، پژوهش و بودجه)، پیامدهای مثبت و پیامدهای منفی هستند، خلاصه شده است. در این نمودار اعداد یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول با عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها (روابط بین بیضی و مستطیل) هستند. دسته دوم روابط

جدول ۵: شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R2	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی سنتی	0.76	0.90	-	0.88
افراد	0.65	0.85	0.45	0.73
امنیت	0.68	0.89	0.59	0.84
برنامه‌ریزی	0.81	0.93	0.61	0.88
بودجه	0.70	0.88	0.53	0.79
ترویج	0.65	0.88	0.43	0.82
توسعه صنعت گردشگری ایران	0.67	0.92	0.57	0.90
ذهنیت	0.71	0.88	0.54	0.80
راهبرهای توسعه صنعت گردشگری	0.75	0.93	0.48	0.92
سیاست‌ها و برنامه‌ریزی	0.73	0.92	0.76	0.88
شرایط زمینه‌ای	0.79	0.85	-	0.80
شرایط مداخله‌گر	0.79	0.92	-	0.91
شواهد فیزیکی	0.68	0.89	0.69	0.84
فرایندها	0.63	0.84	0.31	0.72
قیمت	0.61	0.86	0.55	0.79
محصول	0.55	0.86	0.74	0.79
مشارکت	0.76	0.90	0.76	0.84
مکان	0.64	0.84	0.63	0.72
ویژگی	0.71	0.91	0.72	0.86
پایداری	0.60	0.85	0.50	0.78
پژوهش	0.79	0.92	0.78	0.87
پیامدهای مثبت	0.52	0.94	0.75	0.93
پیامدهای منفی	0.75	0.90	0.62	0.83

به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده^۴ و پایایی مرکب یا پایایی سازه. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از

4. Average Variance Extracted (AVE)

بین متغیرهای اصلی است (ضرایب مسیر) و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بنابه گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) باید بیشتر از ۰/۴ و به طور ایده آل ۰/۷ یا بیشتر باشد. شکل ۳ مدل در حالت معناداری ضرایب است و تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شوند. مقادیر آزمون معناداری (تی) بزرگ‌تر از ۱،۹۶ یا کوچک‌تر از ۱،۹۶- نشان‌دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.

۴-۲-۳ اعتبار همگرا^۱، پایایی ترکیبی^۲ و شاخص نیکویی برازش^۳

برای ارزیابی روایی همگرایی مقادیر زیر محاسبه شده است تا در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۴، بتوان ادعا کرد روایی سازه‌ای برقرار است.

۱- پایایی سازه‌ای:

Construct Reliability (CR)

۲- میانگین واریانس استخراجی:

Average variance Extracted (AVE)

جدول ۴ شرایط برقراری پایایی و روایی سازه‌ای

شاخص	حد مجاز
پایایی	CR > 0/7
روایی همگرا	0/5 و در صورت امکان بزرگ‌تر از 0/7 باشند
	CR > AVE
	AVE > 0/5

(هایر و همکاران، ۲۰۰۶)

1. Convergent Validity

2. Composite Reliability (CR)

3 Goodness Of Fit

واریانس شرح داده شده در میان گویه‌هاست. این متوسط واریانس استخراجی باید بیشتر از ۰٫۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). پایایی مرکب هم بنابه گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) باید ۰٫۷ یا بالاتر باشد که نشان از کفایت همگرایی درونی است. جدول ۵ شاخص‌های روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد تمام سازه‌های مطالعه شده دارای میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰٫۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای

کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بیشتر از ۰٫۷ و نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری است.

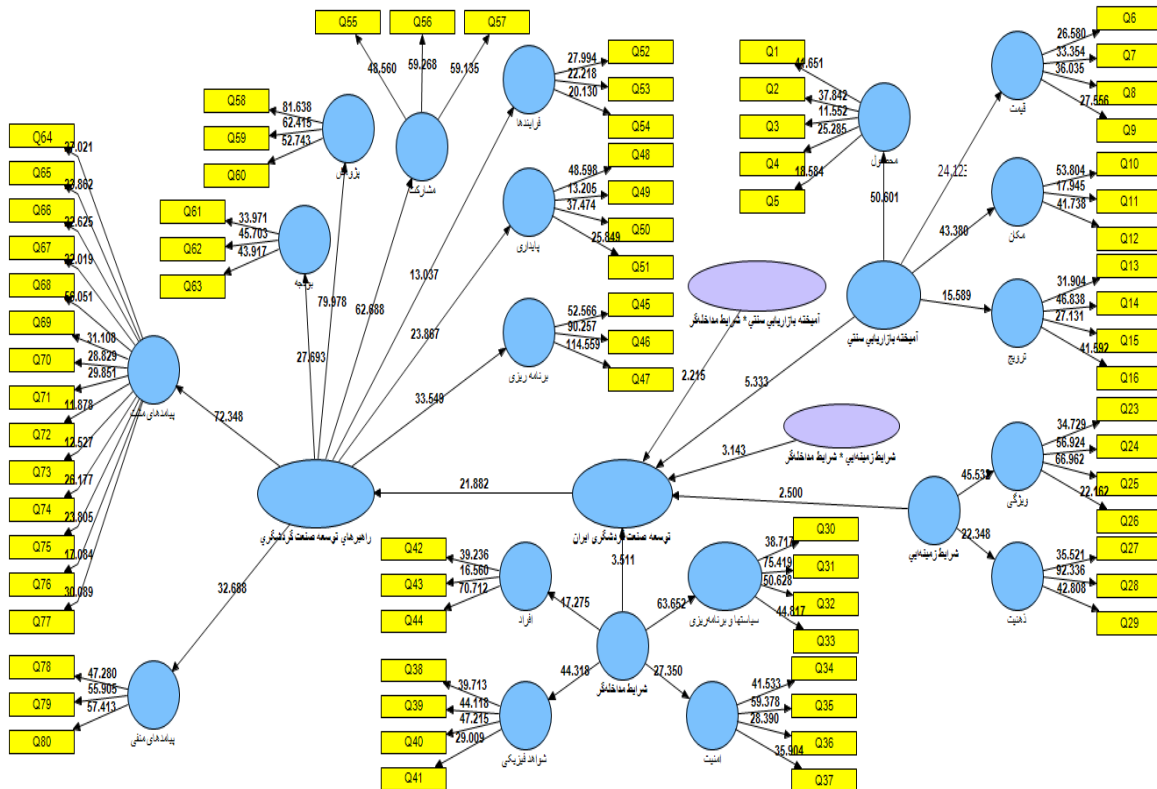
۴-۳- شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن AVE و R^2 میانگین AVE و R^2 که در آن

زیاد بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰٫۴ برابر برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰٫۶۶۳ شده و از مقدار ۰٫۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های نظری است.



شکل ۳: مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بخش کیفی پژوهش، ۱۶ عنصر آمیخته بازاریابی به صورت 12P+4S استخراج شدند؛ این ۱۶ عنصر شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، ویژگی‌ها، ذهنیت، سیاست، امنیت، شواهد فیزیکی، افراد، برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها، مشارکت، پژوهش و آموزش و بودجه است. و رای مدل 4P سستی آمیخته بازاریابی و مدل 7P خدمات، عناصر جدیدی به این عناصر افزوده شد که نشان از تکمیل و دید همه‌جانبه به آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری شده است؛ در نهایت مدل پارادایمی از روش کیفی استخراج شد که نشان‌دادن روابط و تعاملات عناصر آمیخته بازاریابی در یک مدل نیز تاکنون انجام نگرفته بود. این ۱۶ عنصر شناسایی شده با مدیریت صحیح می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری کشور ایران مؤثر باشند. در مرحله بعدی و در فاز کمی بعد از شکل‌گیری مدل پارادایمی، به تعیین شاخص‌های توصیفی، تعیین بارهای عاملی و ضرایب آن و ضریب آزمون t، مدل نیکویی برآزش هریک از مقوله‌ها پرداخته شد. نتایج حاکی از تأیید مدل پیشنهادی محققان بود. کلیت این مدل نشان داد که شرایط علی مدل شامل عناصر سستی آمیخته بازاریابی یا همان 4P است. محصول (خدمت) گردشگری شامل: تنوع و جذابیت جاذبه‌های ایران، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع فرهنگ‌ها، رضایت بازدیدکنندگان، اقلیم متنوع ایران، وسعت تاریخی، هنرهای معماری، مراسم‌های آیینی و سستی می‌شود. این موضوع بدین مفهوم است که باتوجه به متنوع بودن جاذبه‌های کشور ایران باید جذابیت‌های آن را افزایش داد. همچنین باتوجه به تنوع فرهنگی و مراسم‌ها و آیین‌های هر فرهنگ و برجسته کردن این موضوع موجبات رضایت گردشگران را فراهم کرد تا به توسعه این صنعت بینجامد.

همچنین عناصر آمیخته بازاریابی ویژگی‌ها^۱ (شامل ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی)،^۲، ذهنیت^۳ در نقش عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند.

عناصر سیاست^۴ (شامل ایجاد بستر مناسب قانونی گردشگری، ایجاد استراتژی مناسب گردشگری، خصوصی‌سازی در حوزه گردشگری، مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری)، امنیت^۵، شواهد فیزیکی^۶ و افراد^۷ (شامل استفاده از افراد حرفه‌ای و آموزش دیده) نیز شرایط مداخله‌گر هستند.

راهبردهای مهم توسعه این صنعت نیز در قالب عناصر آمیخته بازاریابی برنامه‌ریزی، توسعه پایدار، عناصر مشارکت^۸، فرایندها، آموزش و پژوهش و بودجه‌بندی مناسب معرفی شدند.

پیامدهای توسعه صنعت گردشگری ایران نیز در قالب پیامدهای مثبت و منفی استخراج شد که پیامدهای مثبت شامل: پیشرفت اقتصادی به واسطه ورود گردشگر، جذب تعداد بیشتر گردشگر، ایجاد اشتغال در سطوح مختلف جامعه، کاهش مهاجرت از روستا به شهر، پیشرفت نقاط دورافتاده، کارآفرینی و ایجاد اشتغال، شناساندن فرهنگ ایرانی به جهانیان، افزایش رفاه در کشور میزبان، حفاظت از منابع گردشگری، حفاظت از میراث فرهنگی، غنای فرهنگی کشور میزبان، ایجاد حس میهن‌پرستی، پویایی جامعه و پیامدهای منفی شامل: دگرگونی فرهنگی، تأثیرات منفی بر هنجارهای جامعه میزبان، ایجاد مخاطرات محیط‌زیستی می‌شوند.

از آنجا که این پژوهش در حوزه‌ای تازه و نو بود، پژوهشی یافت نشد که بتوان داده‌هایش را مقایسه کرد؛

1. specification
2. Price
3. perception
4. Policy
5. safety
6. physical evidence
7. People
8. partnership

به جهانیان، اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان، حضور در رسانه‌های مطرح جهانی، اهمیت شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها، ساخت چند هتل در سطح جهانی، فرهنگ‌سازی، تغییر دیدگاه گردشگر خارجی پیشنهادی کاربردی این تحقیق است.

در پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود درباره ابعاد ذهنیت، بودجه و مشارکت تمرکز شود؛ پیشنهاد یک تحقیق جامع با جامعه بزرگ‌تر و برای کل صنعت گردشگری جهانی است و اینکه آیا امکان تعمیم این مدل در تمامی کشورها امکان‌پذیر است یا خیر. همچنین پیشنهاد می‌شود در سایر حوزه‌های گردشگری از جمله زیارتی و درمانی نیز تحقیقات جامعی انجام بگیرد.

از محدودیت‌های مهم این تحقیق تعداد بالای متغیرهای آن و نبود تحقیقی مشابه در این زمینه است. در این پژوهش در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از بیان پاسخ واقعی خودداری کنند؛ همچنین این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است.

منابع

- آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، و بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳). اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲)، ۳۷-۵۳
- امیری عقداپی، سید فتح‌الله، رضایی دولت‌آبادی، حسین، انصاری، آذرنوش و العجی، حسان (۱۳۹۵). نقش میانجی رضایت در تأثیر تصویر مقصد در توسعه گردشگری مذهبی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۱۲۴-۱۰۷.

اما در برخی از پژوهش‌ها از جمله مواردی که در پیشینه ذکر شد، برخی از این عناصر آمیخته بازاریابی یافت شده بودند؛ از جمله در پژوهش زینالی (۱۳۹۴) و خداداد حسینی و همکاران (۱۳۸۹) عناصر محصول، قیمت، مکان و ترویج در نقش عناصر آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری شناسایی شده بودند.

در خصوص عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در پژوهش‌های بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) و عبدالنبی و همکاران (۲۰۱۴) نیز سه عنصر شواهد فیزیکی، افراد و فرایند، به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری و تأثیر آنها روی توسعه این صنعت تأکید شده بود.

همچنین در پژوهش مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» بحث سیاست یکی از عناصر آمیخته بازاریابی شناخته شده بود و دیوگو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، ذهنیت شناسایی شده بود.

راهبردهای این مدل به منزله پیشنهادی کاربردی مطرح می‌شود که از جمله با برنامه‌ریزی و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری و از طریق توسعه پایدار میسر می‌شوند. و همچنین از طریق بودجه مناسب در قالب تأمین مالی ساخت و تکمیل زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری کلان در حوزه گردشگری می‌توان در توسعه این صنعت نقش آفرینی کرد و با تسهیل فرایندها مانند تسهیل صدور ویزای گردشگری، ارتقای صنعت حمل و نقل داخلی، افزایش مراودات با سایر کشورها و ایجاد مراکز تفریحی در شهرهای تاریخی، آموزش اثربخش پرسنل درگیر گردشگر و بازاریابی در سیاست‌های گردشگری و همچنین با ترویج روش‌های مختلف مانند شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری، معرفی مناسب جاذبه‌های ایران

۳. بیدختی امین، علی اکبر و نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم‌انداز مدیریت، ۳۲، ۶۸-۴۹.
۴. حسینی، سید محمود، نکوئی‌زاده، مریم و مخزن قدیمی، مریم (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲، ۱۳۹-۱۱۷.
۵. خادم، امین و جعفر خراشادیزاده (۱۳۹۶). بررسی نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی، اولین کنفرانس ملی فرصت‌ها و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه صنعت خراسان جنوبی، بیرجند، دانشگاه صنعتی بیرجند.
۶. خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیر محمد، یدالهی فارسی، جهانگیر و رضوانی، مهران (۱۳۸۹). مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲، ۴۲-۲۷.
۷. زینالی، میثم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنعت گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه گیلان.
۸. شفق، علی (۱۳۹۵). نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان گیلان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه گیلان.
۹. شهری مجارشین، علی اکبر و لیلا حیدری، (۱۳۹۳). نقش و اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی و کارآفرینی، نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران.
۱۰. عباسی، اعظم و محمدرضا معین‌فر (۱۳۸۹). بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی/ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، تبریز.
۱۱. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM)، انتشارات آگاه.
۱۲. مالهوترا، نارش (۱۳۹۲). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهار تیمورپور، انتشارات مهربان نشر
13. Abdalnabi Al Debi, H & Mustasa, A, (2014), The impact of services marketing mix 7ps in competitive advantage to five stars' hotel, *International Journal of Business and Social Science*.
14. Dioko, L. Harrill, R., & Cardon, P. W. (2010). Brand china: Tour guide perceptions and implications for destination branding and marketing. *Tourism Analysis*, 15(3), 345-55.
15. Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
16. Hair Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*(6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
17. Hosseini Golkuh, S. A., & Habibi, R. (2015). The effect of the multi-component marketing(p4) on increasing tourist attraction(A case study: Masooleh Historical City). *Geograohical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-25.
18. Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2),
19. Martinez, R. M, Galvan, M. O., & Gil Lafuente, A. M. (2014). Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 146 – 152
20. *UNWTO Tourism Highlights* (2017) Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2017-07-01