

ارائه الگوی آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران

محمد پیاهور*، مهدی کریمی زند**، غلامرضا عسگری***

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و تاثیر بالای آن در تولید ناخالص ملی هر کشور، پژوهش حاضر، درصد ارائه الگو آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران است. **روش:** جامعه پژوهش، خبرگان حوزه بازاریابی گردشگری هستند. روش پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد و ابزار مصاحبه و گردآوری اسناد و متون نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری نظری صورت گرفت و با چهارده نفر مصاحبه انجام شد؛ البته از نفر یازدهم به بعد اشباع نظری حاصل شد؛ ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه تا نفر چهاردهم ادامه یافت. داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار انویو در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شد.

یافته‌ها: توسعه صنعت گردشگری ایران به‌عنوان مقوله محوری انتخاب و درنهایت الگوی 12P+4S آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران ارائه شد که توسعه صنعت گردشگری در گرو مدیریت صحیح این ۱۶ عناصر آمیخته بازاریابی است.

نتیجه: نتایج نشان داد که شرایط علی الگو شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است. عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌ها و ذهنیت، شرایط مداخله‌گر شامل عناصر سیاست، امنی، شواهد فیزیکی و افراد می‌شود؛ همچنین راهبردها نیز شامل عناصر برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها، مشارکت، پژوهش و بودجه است.

کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی؛ صنعت گردشگری؛ توسعه صنعت گردشگری؛ بازاریابی؛ داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۳/۳۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۲/۲۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول).

E-mail: Mahdikarimizand@gmail.com

*** دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - استادیار دانشگاه مالک اشتر.

Presenting a Marketing Mix Model for Development of Tourism Industry in Iran

Mohammad Payahour , Mahdi Karimizand, Gholamreza Asgari

Abstract

Objective: The aim of this study is to present a mixed marketing model for development of the tourism industry in Iran

Methodology: with using the qualitative method of grounded theory and the tools of interviewing and collecting documents. The research population is experts in the field of tourism marketing. Theoretical sampling method was chosen and 14 people were interviewed. However, from 11th person on, theoretical saturation was obtained, but the interview continued for more assurance. Researcher using Nvivo software, in three stages of open, axial and selective coding, coded the data from the interview.

Finding: The development of the tourism industry in Iran was chosen as a core category, and finally the model 12P+4S was presented for marketing mix of the tourism industry in Iran. The development of tourism industry can be accomplished due to the proper management of these 16 elements of marketing mix.

Conclusion: The results showed that the causal conditions of the model included the product, price, place and promotion the context conditions included specification and perception, intervening conditions included policy, security, physical evidence, and people. Furthermore, strategies included elements of planning, Sustainability, processes and. purse string.

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

* Ph. D. Candidate of Marketing Management, Islamic Azad University Central

** Assistant Professor of Business Administration, Islamic Azad University Central

(Corresponding Author).E-mail: Mahdikarimizand@gmail.com.

*** Assistant Professor In management, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Malek Ashtar University.

۱. مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پدیده‌های مهم و از منابع مهم اقتصادی و عاملی مؤثر بر توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (شهری مجارشین و حیدری، ۱۳۹۳). درآمدهای جهانی صنعت گردشگری از طریق مقاصد بین‌المللی 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 رسید. انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد گردشگران وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی ۳/۳ درصد افزایش یابد و به این ترتیب به ۱/۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷). کشور ایران تاکنون توانسته است رتبه دهم را برای داشتن جاذبه‌های تاریخی و باستانی و رتبه پنجم را برای داشتن جاذبه‌های طبیعی از آن خود کند؛ اما از لحاظ درآمدی در صنعت گردشگری به رتبه ۹۳ در میان ۱۳۶ کشور بسنده کرده است (شهری مجارشین و حیدری، ۱۳۹۳).

در کنار روش‌های پرهزینه، روش‌های کم‌هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب گردشگر در بیشتر کشورهای صنعتی دنبال می‌شود که از جمله آن‌ها، توجه به بازاریابی در همه ابعاد آن است و نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد؛ بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که درباره جذب گردشگر باید از بازاریابی استفاده شود. رتبه نامناسب ایران در درآمدهای صنعت گردشگری با توجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و رتبه بالای ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری، انتقادات صورت گرفته نسبت به آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات، متمرکز بودن تمامی پژوهش‌های قبلی آمیخته بازاریابی گردشگری بر رتبه‌بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی و یا در نهایت رتبه‌بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات، شناسایی عناصر جدید آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری و در نهایت نبود یک الگوی بومی آمیخته بازاریابی، خاص بحث گردشگری برای کشور ایران، پژوهشگران را بر این داشت تا به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی پژوهش باشند که الگوی آمیخته بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه صنعت گردشگری ایران کدام است؟ در خلال پاسخ به این پرسش اصلی سؤال‌های فرعی زیر نیز مطرح شد: مؤلفه‌های الگوی آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نقدی که به پیشینه موجود وارد است متمرکز بودن آن بر رتبه‌بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی (4P) و یا در نهایت رتبه‌بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات (7P) در پژوهش‌های کمی است؛ همچنین در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین به شناسایی عناصر جدید آمیخته بازاریابی برای خاص صنعت گردشگری و در نهایت ارائه آن‌ها در قالب یک الگو پرداخته نشده است؛ بنابراین این پژوهش در حوزه جدید بوده و خود به ارائه الگو و نظریه اهتمام دارد. نمونه‌هایی از مبانی نظری و پیشینه پژوهش به صورت خلاصه در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران سال	پژوهش	روش/ ابزار	نتیجه
بهبودی و همکاران ۲۰۱۹	طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران	کیفی، جامعه شامل خبرگان، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	معیارهای ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرآیندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌ها
مطیعی و محمدزاده ۲۰۱۹	طراحی الگوی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای خبرگان گردشگری	کمی و پرسش از خبرگان	عناصر ترویج و برنامه‌ریزی بیشترین تأثیر مستقیم را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی خواهند داشت.
حسین‌پور اصلی ۲۰۱۹	بررسی تأثیر مدیریت بازاریابی جدید بر عملکرد صنعت گردشگری	کمی و پرسش از مسئولان و صاحب‌نظران	محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، افراد، فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت و شواهد و امکانات فیزیکی تأثیر معناداری بر صنعت گردشگری داشت.
شیخی و پازکی ۲۰۱۷	ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی	کمی و پرسش از صاحب‌نظران	کمی و پرسش از ۷ مؤلفه خدمات بررسی شد و اهمیت زیاد دو عامل «مردم» و «مکان» مشخص شد.
حسام و همکاران ۲۰۱۷	ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری	کمی، پرسش از کارشناسان میراث فرهنگی	وضعیت نامطلوب بیشتر شاخص‌ها، به‌ویژه در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی کارشناسان میراث فرهنگی اهمیت زیاد آن‌ها وجود دارد.
آوراهام ۲۰۱۷	بازاریابی مقصد در طول بحران گردشگری	کمی و پرسش از صاحب‌نظران	باید از سه راهبرد استفاده کنند که شامل منبع، پیام و مخاطب است.
شفقی ۲۰۱۶	نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان گیلان	کمی و پرسشنامه از صاحب‌نظران	هر هفت مؤلفه با توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری دارد. به ترتیب عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی؛ شواهد فیزیکی؛ مردم؛ ترفیع؛ مکان و محصول.
کاماو و همکاران ۲۰۱۶	اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل گردشگران کنیا	کمی و پرسشنامه از صاحب‌نظران اقامت مردم	شواهد فیزیکی و تبلیغات در انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد
حسینی ۲۰۱۵	بررسی تأثیر عوامل آمیخته کمی و پرسش از	کمی و پرسش از مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه	

پژوهشگران سال	پژوهش	روش/ ابزار	نتیجه
کلکوه و حبیبی	بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله	مستولان محلی	ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند.
زینالی ۲۰۱۵	بررسی تاثیر مؤلفه‌های کمی و پرسشنامه از عملکرد از گردشگران گردشگری	کمی و پرسشنامه	دو عنصر محصول و قیمت بیشترین میزان تاثیرگذاری را بر عملکرد صنعت گردشگری منطقه داشته است
غالب ۲۰۱۵	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر رضایت توریست‌های اردن	کمی، پرسشنامه از گردشگران واقع در سواحل اردن	ارتقاء به شدت تحت تاثیر رضایت گردشگران خارجی قرار داشتند.
مروتی و همکاران ۲۰۱۴	آمیخته بازاریابی زیربنایی در جهت توسعه بازاریابی گردشگری	کمی و پرسشنامه از گردشگران	تخصص و مهارت کادر پزشکی و کارمندان، بیشترین تاثیر را بر اجرای بازاریابی گردشگری پزشکی دارد
آچاک و همکاران ۲۰۱۴	توسعه اقتصادی گردشگری کمی و پرسش از مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی	کمی و پرسش از صاحب‌نظران	به ترتیب اولویت شامل فرآیندها و برنامه‌ها، کارمندان، مشارکت، مکان و توزیع، شواهد فیزیکی، ترفیعات، محصول و قیمت است.
مارتینز و همکاران ۲۰۱۴	سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا	کمی و پرسش از صاحب‌نظران	مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تاثیر اساسی دارد.
عبدالنبی و همکاران ۲۰۱۴	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی در هتل‌ها	کمی و پرسش از میهمانان	ایمنی و نام تجاری هتل برای مهمانان بسیار مهم است. میلمان و تجهیزات مهمان را بیش از محیط سبز جذب می‌کند.
المولا و الکورنه ۲۰۱۲	بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری گردشگران در گردشگری سلامت اردن	کمی و پرسش از صاحب‌نظران	با استفاده از الگوی 7P به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد؛ اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر بر وفاداری گردشگران ندارند.
امضد و همکاران ۲۰۱۲	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت گردشگران	پرسش از گردشگران	بین محصول گردشگری و رضایت گردشگر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی

با توجه به محتوا، هستی‌شناسی و روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی و جامعه مربوط به آن مشتمل بر خبرگان حوزه بازاریابی گردشگری است که با توجه به تجربه‌ها و سوابق پژوهشی آن‌ها در زمینه بازاریابی گردشگری و آمیخته بازاریابی گردشگری انتخاب شدند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حوزه‌ای جدید است و پیش از این مطالعه‌ای جامع که نمایی کلی از الگو آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران را دربرگیرد، صورت نگرفته بود

و با توجه به اینکه این پژوهش برای نخستین بار اهتمام به ارائه الگو آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران را دارد؛ بنابراین روش کیفی داده‌بنیاد انتخاب شد. نظریه داده‌بنیاد در «پارادایم تفسیری تعامل‌گرایی نمادین» ریشه دارد. امروزه سه روش داده‌بنیاد مطرح شده است: رهیافت نظام‌مند یا سیستماتیک که توسط استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مطرح شد؛ رهیافت ظاهرشونده و رهیافت ساخت‌گرایانه. (Strauss, & Corbin, 1998). با توجه به اینکه تنها در روش سیستماتیک امکان دسته‌بندی و ارائه الگو به شکل نظام‌مند وجود دارد و در پایان این روش یک تصویر عینی از نظریه خلق‌شده ارائه می‌شود، این پژوهش با رویکردی کیفی مبتنی بر روش سیستماتیک داده‌بنیاد است. نظر به انتخاب روش داده‌بنیاد، روش نمونه‌گیری نظری برای پژوهش کنونی انتخاب شد. در این روش، نمونه‌گیری غیرتصادفی است و تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نیست و فرآیند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که نظریه به مرحله اشباع نظری دست یابد. در این پژوهش با ۱۴ نفر مصاحبه صورت گرفت؛ البته از نفر یازدهم به بعد اشباع نظری حاصل شد؛ به طوری که داده جدیدی وارد فرایند جمع‌آوری اطلاعات نمی‌شد؛ اما برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه ۱۴ ادامه یافت؛ همچنین از نرم‌افزار انویو^۱ به منظور ساختاربندی داده‌های گردآوری‌شده استفاده شد؛ بدین منظور داده‌ها شامل متن مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی وارد نرم‌افزار شده و کدگذاری شدند. در این پژوهش به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها از الگوی سیستماتیک گرند تئوری استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته طبقه‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: شرایط علی^۲؛ زمینه^۳؛ پدیده یا مقوله محوری^۴؛ شرایط مداخله‌گر^۵؛ راهبردها^۶ و پیامدها^۷.

در این پژوهش مصاحبه‌ها به صورت رودررو و با طرح پرسش در ۴۰ تا ۶۰ دقیقه صورت گرفت. سؤال‌های مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بود و مطابق پروتکل مصاحبه پرسیده می‌شد. سؤال‌های تمامی پاسخ‌دهندگان ثابت بود؛ ولی آزادی کامل در پاسخ داشتند. برای حصول اطمینان از اعتبار، یعنی دقیق‌بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان پژوهش، اقدامات زیر انجام شد (Creswell & Miller, 2000):

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

تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان پارادایم کدگذاری را بازبینی کردند و نظرهای آن‌ها در کدگذاری اعمال شد؛ همچنین به‌طور هم‌زمان از آن‌ها در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

بررسی خیره: دو تن از اعضای هیئت‌علمی بر کلیه فرآیندهای پژوهش از جمله جمع‌آوری اطلاعات، کدگذاری و یافته‌های پژوهش نظارت داشتند. بررسی همکار: بعد از پایان کار، نتایج و الگو به ۴ نفر از دانشجویان دوره دکتری ارائه شد تا روند پژوهش بررسی و تأیید شود؛ همچنین در مسیر پژوهش با هم‌تایان علمی در حوزه بازاریابی و گردشگری تبادل نظر صورت گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: مشخصات توصیفی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف جمعیت‌شناختی

جنسیت	مدرک تحصیلی	سن (سال)	سابقه (سال)
مرد	دکتری	۴۰-۳۰	بالای ۵۰
زن	ارشد	۵۰-۴۰	۱۰-۵
۱۱	۲	۷	۴
۳	۱۲	۳	۶
۴	۲	۳	۶

با توجه به ماهیت پژوهش اکثر مصاحبه‌شوندگان مرد و با تحصیلات بالا بودند. در این پژوهش بررسی و تحلیل داده‌ها مطابق با روش‌گرند تئوری از طریق کدگذاری داده‌ها (یافتن مفاهیم در داده‌ها) در سه مرحله انجام شد: ۱. کدگذاری باز؛ ۲. کدگذاری محوری و ۳. کدگذاری انتخابی. در کدگذاری باز^۱، کدگذاری از طریق نسبت‌دادن گُدهای مفهومی و مقوله‌ای به کوچک‌ترین واحدهای معنادار از محتوای متنی هدف صورت گرفت (فراستخواه، ۱۳۹۵). مطابق فرایند روش‌شناختی، نخست از دل داده‌های اولیه، گُدهای مرتبط با موضوع مشخص شدند و سپس به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین گُدها، یک مفهوم استخراج شد و به همین شیوه سایر گُدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا درنهایت ۳۳۱ مفهوم به‌دست آمد. در مرحله بعد مفاهیم با هم ترکیب شدند و در انتها ۸۰ مفهوم حاصل شد. برای کدگذاری محوری^۲ مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص شدند. نمونه چند مصاحبه و مقوله‌های مرتبط با آن در جدول ۳، ارائه شده است.

1. Open coding.
2. Axial coding.

جدول ۳. نمونه مصاحبه‌های مربوط به مقوله‌های استخراج‌شده

عنوان مقوله	کد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه
محصول	۷	جاذبه‌های گردشگری در ایران بسیار خاص هستند که گاهی نمی‌توان مشابه آن‌ها را در هیچ جای دنیا یافت. برای مثال، میدان نقشه جهان اصفهان با آن ساخت و مساجد و هنرهای معماری و گنبد‌های مساجد بسیار منحصر به فرد است؛ بنابراین هیچ گردشگری نمی‌تواند به راحتی کشور دیگری را جایگزین ایران کند.
قیمت	۱۱	صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی در مقابل قیمت واکنش نشان خواهد داد و قیمت پایین خدمات در یک کشور جزو عوامل تأثیرگذار است.
مکان	۴	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؛ همچنین با توجه به فصلی بودن برخی از جاذبه‌ها، انتخاب زمان مناسب برای سفر در رضایت و توسعه این صنعت اهمیت دارد.
ترفیعی	۱ و ۲	سالانه در کشورهای بسیاری نمایشگاه‌های گردشگری برگزار می‌شود که از مهم‌ترین رویدادهای گردشگری به‌شمار رفته و ابزاری کارآمد و مؤثر در جذب گردشگران خارجی است. تبلیغات مناسب نیز در آگاهی‌دادن به گردشگران در زمینه‌های آب‌وهوای نواحی موردنظر از لحاظ خوراک و پوشاک، آداب و رسوم و حمل‌ونقل از نقشی اساسی برخوردار است.
ذهنیت	۳	گردشگرانی که سفر به ایران را تجربه کنند، چون ذهنیت روشنی ندارند معمولاً درباره امنیت، نحوه گرفتن ویزا، مقدار پول نقدی که باید همراه بیاورند و حجاب پرسش‌های زیادی دارند و با توجه به اینکه تبلیغات منفی علیه ایران صورت می‌گیرد، این تبلیغات در حوزه گردشگری بسیار تأثیرگذار است.
ویژگی‌ها	۲	ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و مذهبی می‌توانند عوامل تعدیل‌گر بحث توسعه صنعت گردشگری ایران باشند که کلیه برنامه‌ریزی‌های لازم با توجه به آن‌ها باشد.
افراد	۹	یکی دیگر از شاخص‌ها، «شاخص بازار و نیروهای فنی» است. یکی از ضرورت‌های مهم برای گسترش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری کشورمان، تربیت نیروهای فنی و گسترش تخصص محوری در بازار کار است.
شواهد فیزیکی	۱۰	پاکیزگی شهری و سرویس‌های عمومی، نورپردازی و زیباسازی شهری از شروط مهم توسعه صنعت گردشگری هستند.
سیاست	۵	شمول سیاست و دخالت دولت در امر گردشگری نیز عامل مؤثری است. تقویت سیاست‌های سازنده و کاهش دخالت‌ها می‌تواند مفید باشد.
امنیت	۳	یکی از عوامل توسعه صنعت گردشگری، امنیت جانی و مالی گردشگران، مقصدها و مکان‌های گردشگری است. ناپایداری جریان‌های سیاسی داخلی و عدم‌ریزنی‌ها و مراودات خارجی باعث رکود و توسعه گردشگری است.
برنامه‌ریزی	۱	توسعه موزون و هماهنگ صنعت گردشگری نیازمند دو مقوله برنامه‌ریزی و مدیریت مستمر است تا بتوان به اهداف از پیش تعیین شده توسعه گردشگری دست یافت.
پایداری	۶	توسعه پایدار گردشگری به معنای استفاده بهینه از منابع طبیعی و فرهنگی کشور در جهت

عنوان مقوله	کُد مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه
		تأمین نیازهای کنونی و آینده است؛ به نحوی که ضمن حفظ یکپارچگی و هویت فرهنگی، سلامت محیط‌زیست و تعادل اقتصادی، بتوان رفاه و آسایش مردمان کشور و میمانان آن‌ها را به صورت متعادل و پایدار تأمین کرد.
فرایندها	۷	اصلاح و بهبود فرایندهایی که به تسهیل امر گردشگری منجر می‌شود، لازم و ضروری است.
مشارکت	۳	گردشگری یک امر همه‌جانبه است؛ بنابراین به همکاری و مشارکت تمامی سازمان‌ها، نهادها، دولت، شرکت‌های گردشگری و رسانه‌ها نیاز دارد.
پژوهش و آموزش	۲	یکی دیگر از موانع صنعت گردشگری ایران، موانع آموزشی و پژوهشی است که بخشی از آن‌ها عبارت‌اند از: فقدان نظام پژوهشی مؤثر و کارآمد به منظور شناخت نیازهای راهبردی بخش صنعت گردشگری.
بودجه	۴	باید سرمایه‌گذاری هدفمند در مناطق مختلف برای این صنعت انجام شود و هر بخش، بازار خود را در این بخش شناسایی کند و سرمایه‌گذاران آن بتوانند با مسئولان محلی برای شناسایی زمینه‌های با استعداد گردشگری اقدام کنند.

در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش، کدگذاری انتخابی (گزینشی)^۱ انجام شد؛ البته کدگذاری انتخابی یک مرحله مکانیکی جدا در پایان نیست؛ بلکه در طی کدگذاری باز و محوری، بذره‌های آن جوانه می‌زند و پژوهشگر پایه‌های مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و به‌خصوص 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 نظریه‌پردازی ارتقا می‌گیرد و در نهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد پژوهش خویش می‌پروراند (فراستخواه، ۱۳۹۵). نتایج کدگذاری محوری در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج کدگذاری محوری

مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
تنوع و جذابیت جاذبه‌های گردشگری		
رضایت مشتری		
منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌های گردشگری		
اقلیم متنوع ایران	محصول	شرایط عالی
پیشینه تاریخی		
تنوع فرهنگ‌ها		
هنرهای معماری و کاشیکاری و غیره		
مراسم‌های آیینی و سنتی خاص		

1. Selective coding.

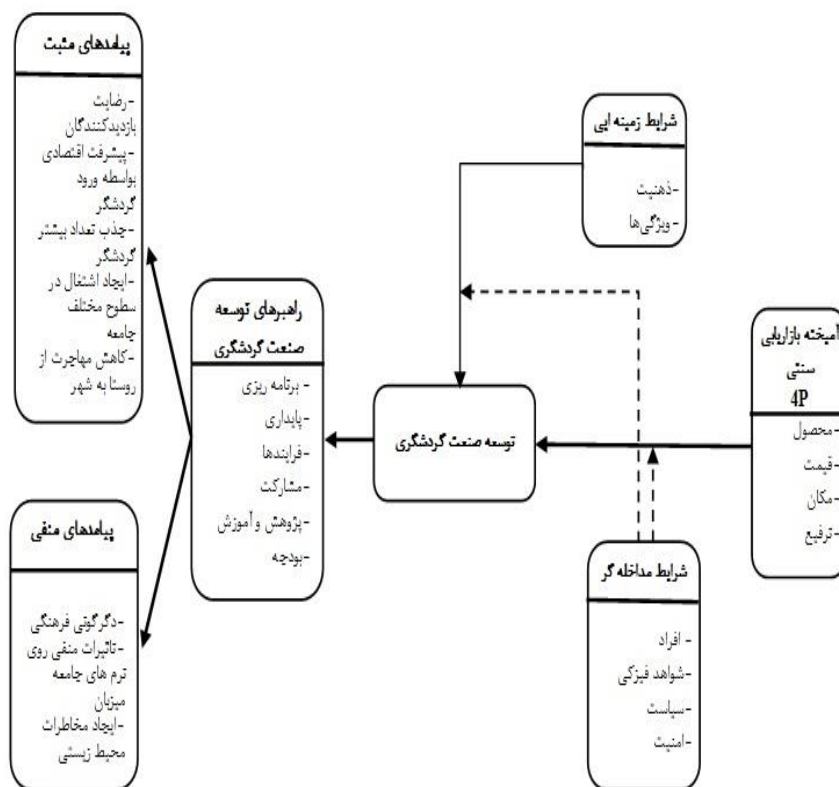
مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
کاهش ارزش ریال	قیمت	قیمت پایین خدمات
		قیمت پایین هتل
		قیمت پایین کالا
		فاصله بین جاذبه‌های گردشگری
زمان مناسب سفر به شهرهای مختلف	مکان	تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی
		شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		ارائه مناسب جاذبه‌های ایران به جهانیان
		اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان
حضور در رسانه‌های مطرح جهانی	ترویج	اهمیت شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها
		فرهنگ‌سازی
		تغییر دیدگاه گردشگر خارجی
		ایجاد بستر مناسب قانونی گردشگری
ایجاد استراتژی مناسب گردشگری	سیاست	خصوصی‌سازی در حوزه گردشگری
		مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری
		ایمنی تجهیزات
		ایمنی راه‌ها
ایمنی حمل‌ونقل	امنیت	ایجاد حس امنیت
		بیمه
		زیباسازی شهرها و نورپردازی
		تمیزی و پاکیزگی جاذبه‌ها
هتل‌های در حد استانداردهای جهانی	شواهد فیزیکی	مدرن‌سازی تجهیزات حمل‌ونقل
		استفاده از افراد حرفه‌ای در حوزه گردشگری
		استفاده از افراد آموزش‌دیده در تمام حوزه‌ها
		ویژگی‌های فرهنگی ایران
ویژگی‌های مذهبی ایران	ویژگی‌ها	وضعیت اقتصادی ایران
		قوانین و مقررات حاکم
		دیدگاه جهانیان در خصوص سفر به ایران
		ذهنیت شکل‌گرفته در اذهان گردشگران
تبلیغات منفی در مورد ایران	برداشت یا ذهنیت	

در نهایت توسعه صنعت گردشگری ایران به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد و الگوی پیشنهادی پژوهش بر اساس الگوی سیستماتیک داده‌بنیاد مطابق شکل ۱، ارائه شد.



شکل ۱. الگوی پارادایمی آمیخته بازاریابی توسعه صنعت گردشگری کشور ایران

با توجه به تعدد متغیرها و از دریافت بازخورد با نخبگان و مصاحبه‌شوندگان، الگوی خلاصه فرایندی شکل ۲ از الگوی پارادایمی استخراج شد.



شکل ۲. الگوی فرایندی آمیخته بازاریابی توسعه صنعت گردشگری کشور ایران

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به سؤال‌های مطرح‌شده پژوهش در بخش مقدمه به تمامی سؤال‌ها پاسخ داده شد؛ به‌نحوی که الگوی آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری به‌دست آمد؛ همچنین شانزده عنصر آمیخته بازاریابی به‌صورت 12P+4S استخراج شد که به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی توسعه صنعت گردشگری ایران شناسایی شدند و هر ۱۶ عنصر شناسایی‌شده با مدیریت صحیح می‌توانند در توسعه صنعت گردشگری کشور ایران مؤثر باشند. کلیت این نتایج هم به‌صورت جدول و هم به‌صورت الگو ارائه شدند. نتایج نشان داد که شرایط علی الگو شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است. 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، مشارکت، پژوهش و بودجه است.

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 نفاذ 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 است و پیامدهای منفی شامل دگرگونی فرهنگی، تأثیرات منفی بر نرم‌های جامعه میزبان، ایجاد مخاطرات زیست‌محیطی می‌شود.

در خصوص مبانی نظری عناصر آمیخته بازاریابی این پژوهش، در برخی از پژوهش‌ها از جمله مواردی که در پیشینه ذکر شد، برخی از این عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی شده بودند. برای مثال در پژوهش زینالی (۱۳۹۴) و خداداد حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، عناصر محصول، قیمت، مکان و ترویج به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری شناسایی شدند. 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 به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری شناسایی شده و بر تأثیر آن‌ها روی توسعه این صنعت تأکید شده بود. مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا»، موضوع سیاست را به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی کردند. در پژوهش دیوکو و همکاران (۲۰۱۰)، با عنوان «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، ذهنیت شناسایی شد. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای اجرایی زیر برای تبیین آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران ارائه می‌شود:

- از طریق شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری که هر ساله در کشورهای مختلف برگزار می‌شود، نسبت به ارائه محصول گردشگری اقدام شود؛

- نسبت به ایجاد و حفظ گردشگری ارزان اقدام شود تا انگیزه مناسب برای گردشگران فراهم گردد؛

- امکان برقراری تماس مستقیم بین گردشگران و مردم بومی فراهم شود که توسعه مراکز اقامتی بوم‌گردی می‌تواند مؤثر باشد؛

- از تمامی ابزارهای ترویج، مانند حضور در رسانه‌های جهانی، شرکت در نمایشگاه‌ها و بازاریابی دهان‌به‌دهان استفاده شود؛
- هم‌زمان با رشد تعداد گردشگران در حفظ آثار باستانی و میراث فرهنگی و حراست آن‌ها اهتمام بیشتری ورزیده شود؛
- مطالعات بیشتری با توجه به ویژگی‌های فعلی کشور ایران (ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی و اقتصادی) صورت گیرد و در صورت لزوم نسبت به فرهنگ‌سازی در این حوزه‌ها اقدامات بنیادین صورت پذیرد؛
- قوانین و مقرراتی که منافی رشد صنعت گردشگری است، اصلاح شود؛
- با ایجاد بستر مناسب قانونی گردشگری زمینه توسعه این صنعت فراهم شود؛
- با ایجاد استراتژی مناسب گردشگری، رشد خصوصی‌سازی در این حوزه بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛
- با ارتقای ایمنی تجهیزات، ایمنی راه‌ها، ایمنی حمل‌ونقل، استفاده از بیمه‌های گردشگری، امنیت این صنعت ارتقا یابد و با ترویج این مهم، حس امن‌بودن ایران در گردشگران ایجاد شود؛
- با اهمیت‌دادن و ارتقای شواهد فیزیکی از جمله تمیزی و پاکیزگی جاذبه‌ها، زیباسازی شهرها، نورپردازی هتل‌ها در حد استانداردهای جهانی مدرن و زیباکردن تجهیزات حمل‌ونقل، ایران را به کشوری جذاب‌تر برای گردشگری تبدیل کرد؛
- با استفاده از افراد حرفه‌ای در تمامی حوزه‌ها و استفاده از کارکنان آموزش‌دیده موجبات رشد صنعت گردشگری را فراهم کرد؛
- بازاریابی سبز و گردشگری سبز، مدیریت منابع انرژی و آبی، مدیریت پسماندها، حفظ جنگل‌ها، مراتع و میراث فرهنگی برای توسعه پایدار گردشگری مدنظر قرار گیرد؛
- مشارکت، انسجام و همکاری تمامی ذی‌نفعان بسیار بااهمیت است؛
- با توجه به کمبود مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری لازم است پژوهش‌های گسترده و همه‌جانبه در تمامی حوزه‌های گردشگری صورت پذیرد؛
- پیشنهاد می‌شود با تأمین مالی ساخت و تکمیل زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری کلان در حوزه گردشگری زمینه رشد این صنعت فراهم شود.
- محدودیت‌های این پژوهش از جنس محدودیت‌های روش‌های پژوهش کیفی است. از جمله تعمیم‌پذیری کمتر در یافته‌های پژوهش کیفی، نبود معیارهای روشن برای ارزیابی کیفیت و قدرت یافته‌ها و حجم انبوه و متنوع‌بودن داده‌های بدون ساختار در ابتدای کار. محدودیت‌های زیر علاوه بر محدودیت‌های روش پژوهش قابل ذکر است:

نبود آمار و اطلاعات روشن و دقیق در خصوص حوزه‌های مختلف گردشگری ایران و درآمد حاصل از گردشگری؛ کم‌توجهی و احتمالاً بی‌توجهی تورگردانان و فعالان گردشگری به اقدامات و فعالیت‌های پژوهشی؛ با توجه به به جدید بودن این پژوهش و تمایل به استفاده از پژوهش‌ها و راهکارهای کشورهای دیگر، جانداختن عقلایی مبنای نظری این پژوهش نیازمند اقتناع نظری جامعه دانشگاهی و حاکمیتی کشور است.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که با انجام یک پژوهش کمی، الگوی پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه و تجربه و تحلیل‌های آماری آزمون شود تا در نهایت بتوان از طریق یک پژوهش آمیخته الگو را اصلاح کرد.

منابع

1. Abdalnabi Al Debi, H., & Mustasa, A. (2014). The Impact of Services Marketing Mix 7ps In Competitive Advantage to Five Stars Hotel. The Clute Institute International Academic Conference, Florida, 1(1), 39-48.

2. Al Mualah, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 89-98
3. Achach, A., Hamidi, N., & Babaei Hemmati, R. (2014). Development of tourism economy based on marketing mix pattern (Case study: Qazvin city). *Journal of Urban Economics and Management*, 6, 53-37 (In Persian).
4. Amzad M., sarker, H., Aiman, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction an Elements on Tourists Satisfaction an Empirical on East Lake, China.
5. Avraham, E. (2017). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-8.
6. Behboodi, O., Rajavi, M., Zarei, A., (2019). Designing a Model for Measuring Performance Evaluation Criteria in Iran's Tourism Industry. *Tourism and Development Magazine*, 7(4), 82-61. (In Persian)
7. Beidokhti Amin, A. A., & Nazari, M. (2009). The role of marketing in the development of tourism industry, *Management Perspective*, 32, 68-49. (In Persian)
8. Creswell, J.W., & Miller, D.L., (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39, 124-30.
9. 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.
10. Farasatkah, M. (2016). Based on qualitative research method in the social sciences with an emphasis on theory (Grounded Theory GTM), informed Press (In Persian).
11. Ghaleb, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 78- 85.
12. Hesam, M., Cheraghi, M., Akbari, Z., & Rahban, S., (2017). Evaluation and prioritization of mixed marketing components affecting the development of rural tourism. *Case study of Fooman villages*, 3(33), 470-487.
13. Hosseinpour Asli, A. (2019). *The Impact of New Marketing Management on the Performance of Tourism Industry*. Master's Thesis, Faculty of Management and Accounting, Guilan University. (In Persian).
14. Hosseini Kolkoooh, S. A., & Habibi, R. (2015). The Effect of Mixed Marketing Factors on Increasing Tourist Attraction. *Geographical Journal of Tourism Space*, 15(4), 125-105. (In Persian).
15. Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34
16. Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
17. Khadem, A., & Khorashadizadeh J. (1396). *Investigating the Role of the Tourism Industry in Economic Development*. The First National Conference on Opportunities and Investment Restrictions in the Industry of South Khorasan, Birjand, Birjand University of Technology (In Persian).

18. Khodadad Hosseini, S. H., Golabi, A. M., Yedolahi Farsi, J., & Rezvani, M. (2010). Marketing Concept Conceptualization in Iranian Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Management Perspective*, 2, 27-42. (In Persian).
19. Majarshin shahri, A. A. & Heidari, L. (2014). *The role of tourism in economic development and entrepreneurship*. first national conference on future management and development, Tehran, Iran's new training center (In Persian).
20. Malhotra, N. (2013). *Marketing Research*. by Kambiz Heydarzadeh, Bahar Teimourpour. Mehraban Publishing Publishing (In Persian).
21. Morvati, A., Nouri, A., Foroutan, Mo. R., & Abolghasemi, M. (2014). The first national conference on marketing opportunities and challenges mixed with infrastructure marketing to develop medical tourism marketing. (In Persian)
22. Motiei Langroudi, S. H., & Mohammadzadeh Larijani, F. (2019). Identification and design of the model of mixed marketing elements in promoting the position of rural tourism with a future research approach. *Journal of Rural Research*, 9(3), 395-376. (In Persian)
23. Shafaghi, A. (2016). *The role of marketing mix elements in promoting the position of tourism industry in Guilan province*. MSc thesis Faculty of Management and Accounting, University of Guilan (In Persian).
24. Sheikhi, D., & Pazaki, M. (2017). Evaluation and prioritization of factors affecting rural tourism marketing using mixed marketing model. *Journal of Rural Research*, 8(3), 501-491. (In Persian)
25. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
26. UNWTO Tourism Highlights (2017). Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2017-07-01
27. Zineali, M. (2015). *The Study of the Effect of Marketing Mixed Components on the Performance of the Tourism Industry*. Master's Degree, Faculty of Management and Accounting, University of Guilan. (In Persian).