

تحلیل پویایی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهرستان رشت)

سعید دهقان خاوری*

استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه میبد، میبد، ایران

فاطمه دوزنده ضیابری

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران

مهناز دوستی ایرانی

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

چکیده: امروزه با استفاده از روش‌های بازاریابی؛ از جمله الگوی آمیخته می‌توان برای جذب گردشگران بالقوه برنامه‌ریزی نمود و از نتایج به‌دست‌آمده در راستای ارتقای کیفی بازارهای مقاصد گردشگری استفاده کرد. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری، شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد که استفاده از آن در توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری شهری برای سیاست‌گذاری این بخش ضروری می‌باشد. از این رو در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع، به بررسی چگونگی تأثیرگذاری و همچنین رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهرستان رشت پرداخته شده است. بدین منظور با استفاده از تلفیق الگوی تفسیری تفکر سیستمی و نگاشت‌شناختی فازی ابتدا به پویایی‌ها و پیچیدگی‌های میان ۷ مؤلفه اصلی و ۵۱ مؤلفه فرعی مدل با تأکید بر بعد گردشگری شهری پرداخته شده و سپس اولویت‌بندی و میزان تأثیرگذاری آنها بر توسعه گردشگری شهرستان رشت صورت گرفته است. در بخش پویایی سیستمی، نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع ادامه یافت و در بخش نگاشت‌شناختی فازی از ترکیب نمونه آماری از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان گردشگری، برنامه‌ریزان و شاغلان بخش گردشگری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که تمامی مؤلفه‌های اصلی و فرعی علاوه بر تأثیر بر توسعه گردشگری، بر یکدیگر نیز تأثیراتی دارند که سبب نوعی هم‌افزایی در سیستمی متشکل از موارد فوق می‌شود. همچنین نتایج اولویت‌بندی و تأثیرگذاری نشان می‌دهد مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت، تبلیغات و مکان، بیشترین تأثیرگذاری را دارند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، توسعه گردشگری شهری، پویایی سیستمی، نگاشت‌شناختی فازی، شهرستان رشت

۱- مقدمه

در حال حاضر، گردشگری یکی از بهترین و پرسودترین راه‌های سرمایه‌گذاری در دنیا محسوب می‌شود. گردشگری می‌تواند توسعه روند کارآفرینی را تسهیل کند و در مقایسه با سایر بخش‌ها بابت هر واحد سرمایه‌گذاری، تعداد بیشتری از نیروی انسانی را به کار گیرد. گردشگری صنعتی قابلیت‌های بسیاری برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید دارد و می‌تواند به توسعه اشتغال‌زایی و کارآفرینی کمک کند (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابه گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۸ صنعت گردشگری ۱۲۲،۸۹۱،۰۰۰ شغل مستقیم در جهان ایجاد کرده و ۳/۸ درصد کل مشاغل جهان را به خود اختصاص داده است. همچنین آثار مستقیم صنعت گردشگری بر تولید ناخالص داخلی جهانی در سال ۲۰۱۸ معادل ۳/۲ میلیارد دلار بوده است. همچنین براساس گزارش این شورا، در سال ۲۰۱۷ ایران از نظر ششم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، در بین ۱۸۵ کشور، در جایگاه ۱۲۶ قرار گرفته است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹).

مسئله گردشگری، به‌ویژه در شهرها، موردتوجه بیشتری قرار گرفته است؛ با این حال، در اغلب موارد توافق بر سر استراتژی‌های توسعه گردشگری شهری دشوار است و اتخاذ عوامل مؤثر بر رشد گردشگری، موضوع حائز اهمیتی باشد (Boom et al., 2021).

در سال‌های اخیر در زمینه توسعه گردشگری بیشتر در مورد گردشگری شهری بحث شده است و بیشتر تحقیقات به‌منظور ارزیابی بهتر تأثیرات درک‌شده و علل اصلی این تأثیرات و استراتژی‌های مدیریت گردشگری شهری بوده است. به‌نظر می‌رسد یکی از نتایج اصلی این تلاش‌ها، شناخت گسترده شکاف بین توسعه گردشگری شهری (اقتصادی) از یک سو و نیازها و خواسته‌های درک‌شده کاربران محلی شهر از سوی دیگر باشد. مسئله دیگری که معمولاً مطرح می‌شود آشکار

نبودن رهبری و هماهنگی در مورد مدیریت و تنظیم توسعه گردشگری شهری است (Koens et al., 2018). محققان معتقدند که مدیریت گردشگری شهری پایدار، توانایی ارائه فرصت‌های شغلی، تأمین زیرساخت‌ها و دستاوردهای مالی برای عرصه‌های جغرافیایی در کشورهای درحال توسعه را دارا هستند. با توجه به این فرایندهای عینی و شناختی قابل‌درک است که کشورهای دارای توان فعالیت در بخش گردشگری در سال‌های آتی امکان بهره‌مندی از این ساختار اقتصاد خدماتی را در صورت برنامه‌ریزی‌های دقیق و تحلیل‌های صحیح از بازارهای مقصد گردشگری شهری، افزایش خواهند داد (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸).

همیشه این چنین نیست که مقصدهای گردشگری دارای تصویر مثبتی باشند و باعث هجوم گردشگران شوند. کلیشه‌های منفی وجود دارند که باعث دور نگه‌داشتن گردشگران می‌شوند و بیشتر مکان‌های واقع در کشورهای درحال توسعه، از این بحران رنج می‌برند (Heidary et al., 2020). عوامل به‌وجود آمدن آنها در رسانه‌ها شکل می‌گیرند که شیوه‌های بازاریابی مقصد و مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی می‌تواند این تصویر را تغییر دهد (Zhang, 2012). یک مقصد گردشگری مانند یک محصول واحد است؛ ازاین‌رو، نیاز به افرادی دارد که بتوانند برنامه‌ریزی سفر، ارائه محصولات گردشگری با کیفیت بالا، تصویر گردشگری مؤثر محلی و ارتباط تأثیرگذار با گردشگران داشته باشند (Kotler et al., 2014).

گردشگری در شهر، یکی از متداول‌ترین روش‌های گردشگری است که از انگیزه‌های بسیاری تشکیل شده است. در بازار گردشگری نوین، بسیاری از پدیده‌های مثبت و منفی وجود دارد که به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد مقاصد گردشگری شهری تأثیر می‌گذارد اما در درجه اول بر تصمیمات گردشگران بالقوه در مورد انتخاب شهرها به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. این

پدیده‌ها نیز تهدیدی برای توسعه شهرها و هم‌گردشگری است (Panasiuk, 2021).

به دلیل افزایش رقابت جهانی بخش گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق، برنامه‌ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کنند تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱).

با تغییر سریع محیط‌زیست به صورت چشمگیر و رقابت فشرده، سازمان‌های گردشگری ملزم به اتخاذ استراتژی‌ها و روش‌های پیشرفته بازاریابی هستند. اخیراً روش‌های آمیخته در توسعه گردشگری، به یکی از برجسته‌ترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده‌اند که دارای مزایا و تأثیرات قابل‌توجهی در حوزه‌های مختلف گردشگری هستند. با توجه به اهمیت و نقش مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری به‌خصوص در شهرستان رشت با وجود پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری موجود و با در نظر گرفتن این موضوع که شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مهم مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، تأثیر به‌سزایی در رشد و توسعه جامعه هدف دارد؛ بدین منظور می‌توان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی را به‌عنوان یکی از عواملی که بر توسعه گردشگری در شهرستان رشت تأثیرگذار است، معرفی کرد. مطالعات کمی در این زمینه در کشور انجام شده که بیشتر آنها فاقد مدل سیستمی برای بیان روابط علی و پویایی‌های میان مؤلفه‌ها می‌باشند و این در حالی است که بررسی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در چارچوب یک سیستم پویا و تحلیل روابط آنها حائز اهمیت می‌باشد. از طرفی، درآمدزایی این صنعت در شهرستان رشت و نقش آن در توسعه گردشگری، ضرورت توجه به نقش مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی را در این شهرستان نشان می‌دهد که

تاکنون به آن کمتر پرداخته شده است. همچنین، علاوه بر تحلیل پویا میان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدل بازاریابی در این تحقیق، به اولویت‌بندی آنها با استفاده از روش نگاشت‌شناختی فازی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق‌تر نیز پرداخته شده است. از این رو بررسی پویایی‌ها و روابط علی بین مؤلفه‌ها و اولویت‌بندی آنها می‌تواند نگاه جامع و دقیق‌تری از موضوع را برای محققان و برنامه‌ریزان ارائه کند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری در شهرستان رشت و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به‌منظور توسعه و رونق گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. بدین منظور سؤال اصلی پژوهش این است که روابط پویا میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی بازاریابی چگونه است و مهم‌ترین و مؤثرترین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهرستان رشت کدامند؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

چمیداه^۱ و همکاران (۲۰۲۰) الگوهای تعامل ارتباط بازاریابی بین عناصر آن و انتظارات گردشگران نسبت به فعالیت‌های گردشگری را بررسی کرده‌اند. این مطالعه، تصویری واقعی ارائه می‌دهد که برای تحقق یک برنامه گردشگری سودآور، کل‌نگر و پایدار، مستلزم همکاری مشترک با الگوهای ارتباطی شفاف و تعاملی است. این پژوهشگران تأکید می‌کنند که رویکرد مفهوم ارتباطات بازاریابی همراه با ثنوری همکاری بین ذی‌نفعان می‌تواند برای گردشگری پایدار مفید باشد.

کروز میلان^۲ (۲۰۲۲) مؤلفه‌های بازاریابی در مقاصد گردشگری شهری در مرز ایالات متحده و مکزیک را بررسی کرد. این تحقیق، عوامل داخلی (تنوع بخش بازار، نوع مالکیت، میزان سرمایه‌گذاری) و خارجی

(سازمان‌های ترویج گردشگری، پوشش رسانه‌ای، حجم جریان گردشگری) را برای شرکت‌ها مشخص می‌کند؛ زیرا بر اجرای ترکیب بازاریابی آنها تأثیر می‌گذارد.

بوم^۱ و همکاران (۲۰۲۱) به شناسایی دیدگاه‌های ذی‌نفعان و جهان‌بینی در مورد توسعه پایدار گردشگری شهری پرداخته و نشان داده‌اند که استراتژی‌های توسعه گردشگری شهری حداقل تا حدی توسط جهان‌بینی‌های فردی هدایت و اطلاع داده می‌شوند و ممکن است انجام سیاست‌های عینی غیرممکن باشد. در عوض، کاوش امکاناتی که به ذی‌نفعان اجازه می‌دهد جهان‌بینی خود را بیان کنند، برای درک بهتر آنچه توسعه گردشگری پایدار شهری برای افراد مختلف در مکان‌ها و لحظه‌های مختلف به همراه دارد، مفیدتر خواهد بود.

لابانوسکایت^۲ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی به عنوان مدیریت ارتباطات در بخش گردشگری را بررسی کرده و نشان داده‌اند که ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در صنعت جهانگردی آمیخته مؤثر است، هرچند استراتژی‌هایی وجود دارد که کاملاً عملیاتی نیستند یا به هیچ‌وجه استفاده نمی‌شوند.

سلمان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در موضوعی با عنوان «مدل آمیخته بازاریابی جدید و نجات صنعت مهمان‌نوازی در کشور مصر پس از تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سال ۲۰۱۱» به این نتیجه رسیده‌اند که در شرایط بحرانی، استفاده از مدل‌های ترکیبی موجود، به دلیل استفاده نکردن از همه عناصر مؤثر و همچنین روشن نبودن تعامل بین همه عناصر، راه‌گشا نیست و تحلیل شرایط بازار صنعت مهمان‌نوازی در وضعیت‌های بحرانی نیازمند ساخت مدلی جدید است. در این راستا، مدل جدیدی پیشنهاد کرده‌اند که با در نظر گرفتن ارائه چارچوبی برای صنعت مهمان‌نوازی مصر و حفظ موقعیت رقابتی آن، منجر به اجتناب از

موقعیت‌های ناخواسته برای نیروی کار و کاهش درآمد شرکت‌ها در دوره بحران می‌شود.

جیورینگ^۴ (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با موضوع تناقض‌های استدلالی استراتژی‌های بازاریابی در مناطق گردشگری در فرایسلن هلند به این نتیجه دست یافت که تناقض‌های آمیخته بازاریابی در پنج محور نام تجاری مکان‌ها، درخواست‌های هویت، گروه‌های هدف، نقش‌ها و همکاری‌ها، شناسایی شده است. در این ارتباط، بازاریابی گردشگری در محدوده پژوهش را مبتنی بر اولویت‌بندی گرایش‌های خارجی و همگن‌سازی هویت‌ها و البته با توجه محدود به بازارهای جغرافیایی و درک انتخابی از ذی‌نفعان داخلی در گردشگری پیشنهاد کرده است.

مارتینز^۵ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقاصد گردشگری، رقابت میان آنها در بازاریابی افزایش می‌یابد بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود.

المولا^۶ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن با استفاده از مدل ۷ پی» به این نتیجه دست یافت که مؤلفه محصول و مکان، تأثیر بسیاری بر وفاداری گردشگران دارد اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد.

پومرینگ^۷ و همکاران (۲۰۱۱) مدل ترکیبی از آمیخته بازاریابی برای گردشگری پایدار شهری را بررسی کرده‌اند. آنها فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی گردشگری شهری را بررسی کرده و به‌طور مفهومی یک مدل بازاریابی گردشگری پایدار گردشگری را توسعه داده‌اند که ملاحظات پایداری را در هر مرحله از فرایند

4- Jeuring

5- Martinez

6- Al Muala

7- Pomeroy

1- Boom

2- Labanauskaitė

3- Salman

برنامه‌ریزی در خود جای داده است. مدل پیشنهادی آنها به توسعه نظریه پایدار گردشگری شهری کمک می‌کند و ابزاری مفهومی برای مدیریت ردپای اکولوژیکی و اجتماعی یک سازمان گردشگری در سمت عرضه و فرصتی مهم برای تغییر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در تقاضا، صرف‌نظر از مقیاس گردشگری، ارائه می‌دهد.

ب) پژوهش‌های داخلی

پیاهور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه جامعی به ارائه مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه بخش گردشگری ایران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که شرایط علی مدل شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است. عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌ها و ذهنیت، شرایط مداخله‌گر شامل عناصر سیاست، امنیت، شواهد فیزیکی و افراد می‌باشد؛ همچنین راهبردها نیز شامل عناصر برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها، مشارکت، پژوهش و بودجه می‌باشند.

اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸) مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری کلان‌شهر شیراز را تحلیل و اولویت‌بندی کردند و نشان دادند که بین دیدگاه سه جامعه آماری، درخصوص مؤلفه‌های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز، تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری در این مقصد گردشگری، براساس آزمون فریدمن بیانگر آن است که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت (با میانگین ۵/۳۸)، قیمت (با میانگین ۴/۹۴) و مردم (با میانگین ۳/۷۲) به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. تدوین یک برنامه راهبردی توسعه پایداری گردشگری با تأکید بر کاهش ناکارآمدی‌های فرایندهای بازار گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز پایداری اقتصادی گردشگری در شهر شیراز باشد.

وکیل‌الرعایا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی توسعه گردشگری غذا مبتنی بر آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: خراسان رضوی) پرداخته‌اند. برای

تجزیه و تحلیل‌ها در این پژوهش، آنها از دو تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی فازی استفاده کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از بین چهار معیار؛ یعنی آمیخته اصلی بازاریابی، عوامل مربوط به قیمت با وزن نرمال ۰/۳۳۰ در درجه اول و در زیرمعیارهای مربوط به ابعاد پژوهش، دو شاخص تناسب قیمت‌ها با کیفیت محصولات غذایی و برندسازی محصولات غذایی محلی به‌ترتیب با اوزان ۰/۰۹۵ و ۰/۰۹۳ به‌عنوان ارجح‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در استان خراسان رضوی مشخص شدند.

امیری و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان) را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری می‌باشد. بنابراین هر سه متغیر، به‌عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم انجام و در نهایت مشخص شد عوامل رفتاری، عوامل ساختاری و عوامل زمینه‌ای، رتبه اول تا سوم را کسب کرده‌اند.

حسیبی و شجاعی (۱۳۹۸) گردشگری ورزشی استان گلستان منطبق با آمیخته بازاریابی ۷ پی را تحلیل کرده‌اند. نتیجه کلی تحقیق نشان می‌دهد که به‌منظور رونق گردشگری ورزشی در استان گلستان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه کرد و بدون شک توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعت از رویکردی سیستمی و متناسب با کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد.

حسام و همکاران (۱۳۹۶) مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی

(مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن) را ارزیابی و اولویت‌بندی کرده‌اند. در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، داده‌ها براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته ۴۶ سؤالی گردآوری و موضوع از دیدگاه ۴۰ نفر از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان رشت بررسی شد. پردازش داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی و فریدمن صورت گرفت. 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.

حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله» به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند.

شفقی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه بخش گردشگری با روش کمی و ابزار پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل‌های آماری پرداخت. نتایج نشان دادند که یکی از جنبه‌های آغازگر بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری، شناسایی آمیخته بازاریابی است و هر هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات با متغیر وابسته توسعه بخش گردشگری در شهرستان رشت رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ به‌گونه‌ای که شدت ارتباط آنها به‌ترتیب عبارت است از: برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، مردم، ترفیع، مکان و محصول.

آچاک و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «توسعه اقتصادی گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی» نتیجه گرفتند که عناصر به‌دست‌آمده به‌ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، کارمندان، مشارکت،

مکان، شواهد فیزیکی، ترفیع، محصول و قیمت می‌باشد که می‌توان با استفاده از این عناصر و با به‌کارگیری رویکردی نظام‌مند، اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد.

امین بیدختی و نظری (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه بخش گردشگری استان سمنان براساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری و از طریق روش کمی و ابزار پرسش‌نامه پرداختند. نتایج نشان دادند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیر گذارند.

با توجه به پیشینه پژوهش، نوآوری تحقیق حاضر را می‌توان این گونه بیان کرد که ارائه روابط علی و پویایی‌های میان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری می‌تواند تحلیل جامع‌تری از موضوع ارائه دهد. علاوه بر نبود تحلیل‌های پویا میان مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدل بازاریابی، ضرورت اولویت‌بندی آنها نیز برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری وجود دارد که در کشور و مورد مطالعاتی (شهرستان رشت) به آن پرداخته نشده است. از این رو در این تحقیق در یک الگوی ترکیبی پویایی‌های مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها و همچنین اولویت‌بندی و میزان تأثیرگذاری آنها بررسی و تحلیل می‌شود.

۳- مبانی نظری

گردشگری، یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود؛ زیرا بزرگ‌ترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از انواع گردشگری که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در برخی از این کشورها به اجرا درآمده و نتایج

مثبتی به همراه داشته است، توسعه و گسترش گردشگری در مناطقی است که قابلیت‌های لازم را برای گسترش گردشگری دارند (خادم و شادی‌زاده، ۱۳۹۶). لازم است مفهوم آمیخته بازاریابی تبیین گردد. بازاریابی عبارت است از: همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را دربردارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به خرید با استفاده از خدمات است، ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه‌رشد این صنعت در جهان است. آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده‌ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و فرایند است. هر یک از عناصر بازاریابی، منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت‌های مختلف بازار، ممکن است به ترکیب‌های مختلفی نیاز باشد؛ برای مثال در برخی از بازارها، قیمت، عامل مهمی برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر از خدمات ممکن است توزیع و مهارت‌های فنی اهمیت داشته باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت باشد. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت‌ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره‌برداری از قابلیت‌های سازمانی را امکان‌پذیر سازد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌تواند برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن استفاده کرد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

به اعتقاد کولیتن^۱ (۱۹۴۸) آمیخته بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۴۰ ابداع شد اما برای نخستین بار، مک کارثی^۲ (۱۹۶۰)، پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان به‌عنوان مقیاس اصلی یک استراتژی بازاریابی را نشان داد (Wolfe Sr & Crotts, 2011). سپس پژوهشگران مؤلفه‌های دیگری نیز با توجه شرایط مکانی و محیطی و همچنین دیگر شرایط مدل اضافه کردند. برمبنای پیشینه پژوهشی در تحلیل بازاریابی گردشگری با استفاده از مدل آمیخته گردشگری، مؤلفه‌های مورداستفاده از p^۴ تا p^۸ به‌صورت متغیر مورداستفاده قرار گرفته است (Sarker e al., 2012). میدلتون و موریسون^۳ تعداد عناصر آمیخته بازاریابی بخش گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (شفقی، ۱۳۹۵). از میان ترکیب‌های مختلف بازاریابی، آمیخته ۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر افراد، فرایند و شواهد فیزیکی است، کاربرد بیشتری در بخش گردشگری دارد. اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه تجاری گردشگری به‌ویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرایند توسعه تجاری گردشگری منجر شود (حسینی و شجاعی، ۱۳۹۸).

بازاریابی گردشگری شهری به دلیل خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن، از ویژگی‌های این بخش خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (برقی و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از مدل‌های کاربردی مورداستفاده در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری، مدل آمیخته بازاریابی است. این مدل یکی از مباحث موردتوجه در بازاریابی

1- Culliton

2- McCarthy

3- Midelton & Morison

گردشگری شهری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب بخش گردشگری یک شهر استفاده شود و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان بخش گردشگری قرار دهد (شیخی و پازوکی، ۱۳۹۶). به واسطه روش‌های بازاریابی و از جمله آمیخته بازاریابی می‌توان گردشگران بالقوه را به مقاصد مدنظر جذب کرد و از نتایج این مدل‌ها عمدتاً در راستای ارتقای کیفی

بازارهای مقاصد گردشگری شهری بهره برد. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شهری، شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (اکبری‌ان رونی‌زی و رستگار، ۱۳۹۸). در این تحقیق، مدل آمیخته بازاریابی مقصود از نوع ۷ پی است که شامل موارد زیر می‌باشد:



شکل ۱- مدل پژوهش آمیخته بازاریابی (7P) در گردشگری

منبع: (حسام و همکاران، ۱۳۹۶)

بازاریابی برای تداوم حیات بخش گردشگری بسیار ضروری و لازم است. در واقع به وسیله روش‌های بازاریابی می‌توان گردشگران را جذب مقاصد موردنظر کرد. بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص کند و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴). برای درک آمیخته بازاریابی گردشگری لازم است که ابتدا ترکیب خدمات در بخش گردشگری درک شود. گردشگری معمولاً شامل ترکیبی از کالا یا خدمات ملموس (مانند غذا، اقامت، حمل‌ونقل و

سایت‌های فیزیکی) و اجزای نامشهود (برای مثال، پرسنل خدمات، رویدادها و تجربیات) است (Pomering, 2011). از جمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد، به کارگیری ابزار و متغیرهای مؤثر بازاریابی است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۹). امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب‌وکار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه، ضروری است (Mihailović, B., & Moric, 2012). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری شهری، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری به‌ویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرایند توسعه

پایدار گردشگری منجر شود. مدل آمیخته بازاریابی (P7) یکی از مباحث موردتوجه در بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در تبیین برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت پایدار بخش گردشگری یک منطقه، استفاده شود (حسام و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طور کلی، استراتژی برتری که یک سازمان به‌کار می‌گیرد نتیجه ترکیب عناصر مختلفی از بازاریابی است. این عناصر عبارتند از: ۱- خدمات محصولات ارائه‌شده ۲- در دسترس بودن خدمات محصولات ارائه‌شده ۳- ترفیع با برقراری ارتباطات با مشتریان بالقوه با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون و ۴- قیمت مطالبه شده برای خدمات محصولات (Abdulnabi & Mustasa, 2014).

همان‌طور که اشاره شد ازجمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد به‌کارگیری ابزار و متغیرهای مؤثر بازاریابی است. شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری شهری به‌ویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در

فرایند توسعه پایدار گردشگری منجر شود. در این بین شهرستان رشت در استان گیلان به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوان، مورد توجه بسیاری از گردشگران قرار می‌گیرد که مزایای بسیار زیادی برای توسعه گردشگری دارد. از این‌رو با توجه به امکانات و بستر مناسب توسعه محصولات گردشگری در شهرستان رشت، شناسایی و بررسی شاخص‌های بازاریابی ضرورت می‌یابد. در این تحقیق برای انتخاب شاخص‌ها و متغیرها، ویژگی‌های جغرافیایی لحاظ شده است تا بتوان از این مدل برای بهبود وضعیت توسعه تجاری گردشگری در شهرستان رشت استفاده شود. ترکیب مدل جامع آمیخته بازاریابی (P7) سعی دارد شاخص‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها را در فرایند توسعه گردشگری در شهرستان رشت، بررسی و اولویت‌بندی کند. بدین منظور پس از بررسی اسناد مکتوب و پیشینه پژوهش، با هم‌اندیشی متخصصان گردشگری در این حوزه، مؤلفه‌ها شناسایی شدند.

جدول ۱- مؤلفه‌های اصلی و زیرمؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری شهری

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
قیمت	- کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد - متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران (سوغاتی و ...) - کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران - اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
تبلیغات	- ایجاد دفاتر مشاوره‌ای توسط ادارات ذی‌ربط گردشگری برای اطلاع‌رسانی به گردشگران - طراحی الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری شهری - گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی - تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیمای استان در راستای معرفی جاذبه‌ها در شهر - شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما - ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی در راستای معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی شهرستان رشت - وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران - احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی برای گردشگران - برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های گردشگری شهری
مکان	- ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به‌منظور ادای امور دینی و عادات و سنن - امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها در شهر - دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع - توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق شهر به‌جای تمرکز در یک مکان خاص - سلامت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و نبود امنیت

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
	• یکپارچگی کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری شهری
محصول	• وجود مسیرهای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری شهری • گسترش موزه‌ها • وجود مراکز اقامتی متنوع و مناسب نظیر هتل، مهمان‌پذیر • ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران • وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران • توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی استان مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و ... • بهره‌گیری مناسب از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی استان در راستای جلب گردشگران بیشتر • جلوگیری از تخریب محیط‌زیست به منظور حفظ منابع طبیعی
برنامه‌ریزی و مدیریت	• برون‌سپاری (خصوصی‌سازی) در بخش گردشگری شهری • ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان شهری • بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری شهری • شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری و تلاش در راستای رفع آن‌ها • اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری شهری • برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم در فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش • تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب برحسب نیازها و خواسته‌های گردشگران • برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در راستای شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت • اتخاذ سیاست‌های لازم در راستای جذب و حفظ کارآفرینان در بخش گردشگری شهری
شواهد و امکانات فیزیکی	• زیباسازی تفرجگاه‌های استان از قبیل پارک، بوستان‌های محلی و ... • مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب‌شده یا نیمه‌فروخته • معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها • رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها • بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، رنگ‌ها و ... • توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز در راستای رفاه حال گردشگران
مردم و کارکنان	• وجود سرمایه ماهر و فعال در عرصه گردشگری شهری • بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران شهری • توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد • رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان • آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال • ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش • بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران شهری • نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان در راستای بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران شهری

منبع: (حسام و همکاران (۱۳۹۶)، اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸)، پیاهور و همکاران (۱۳۹۹))

۴- روش پژوهش

مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

شهرستان رشت، اولویت‌بندی گردیده‌اند. به منظور تکمیل داده‌ها، از ابزار مصاحبه به روش نیمه ساختاریافته بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش در این بخش را خبرگان و کارشناسان گردشگری، استادان دانشگاه و صاحبان مشاغل گردشگری تشکیل دادند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری

پژوهش حاضر، کاربردی و روش پژوهش آن، توصیفی-تحلیلی است. همان‌طور که بیان شد با استفاده از روش پویایی سیستمی و نگاشت‌شناختی فازی به چگونگی روابط علی و همچنین پیچیدگی‌ها و پویایی‌های میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی پرداخته شده و سپس

و اشباع داده‌ها ادامه یافت. همچنین تسلط به گردشگری شهری از شرایط افراد در جامعه آماری بوده است. در خصوص حجم نمونه، بنا به ترکیب گروه‌های مختلف خبرگان، انتخاب حجم نمونه بین ۴ تا ۱۴ نفر کفایت می‌کند (Bhattacharya et al., 2013).

به این ترتیب ۷ نفر، شامل ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی، ۲ نفر از برنامه‌ریزان صنعت و ۲ نفر از شاغلان گردشگری شهری شهرستان رشت، در پژوهش شرکت کردند. پس از ارائه چارچوب پیشنهادی مؤلفه‌های اصلی و فرعی آمیخته بازاریابی، به‌منظور شفافیت بیشتر و تأکید بر لزوم نگاه جامع و سیستمی به آن، تلاش شد روابط علی- معلولی، در الگوی واحدی بررسی و ارائه شود. بدین منظور، از رویکرد پویایی‌های سیستم به شکل روایت‌گری (تفسیری، تفکر سیستمی) استفاده شد. پویایی و تفکر سیستمی، مجموعه‌ای از مهارت‌های تجزیه و تحلیل هم‌افزایی است که برای بهبود قابلیت شناسایی و درک سیستم‌ها، پیش‌بینی رفتارهای آنها و ایجاد تغییرات در آنها، برای تولید تأثیرات مطلوب استفاده می‌شود؛ بدین معنی که به‌جای جدا کردن اجزای سیستم مورد مطالعه، با گسترش دیدگاه خود، فعل و انفعالات متعدد به‌عنوان یک سیستم واحد، در نظر گرفته می‌شود (Arnold & Wade, 2015). در واقع با استفاده از تفکر سیستمی، درک بهتری از مسئله به‌وجود می‌آید که امکان ایجاد مداخلات سیاستی و برنامه‌ریزی درخصوص گردشگری شهری را فراهم می‌کند.

از آنجا که در این بخش از پژوهش حاضر، هدف، تنها به تصویر کشیدن پیچیدگی روابط علی- معلولی بوده است، از آزمون مدل و سناریونویسی برای آن اجتناب شده است. نمونه‌ای از این نوع استفاده از پویایی و تفکر سیستمی را می‌توان در پژوهش‌هایی چون روکساس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) دید. استفاده از این رویکرد در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بررسی تأثیرگذارترین عامل بازاریابی در توسعه گردشگری، نیاز به رویکردی کل‌نگر در

گردشگری دارد و نمی‌توان تأثیر هر عامل بر توسعه گردشگری را به‌طور منفرد بررسی کرد. نگاشت‌شناختی فازی نیز تکنیکی خبره‌محور است که در آن، خبرگان، میزان تأثیرگذاری عوامل بر یکدیگر را با اعدادی در بازه [۱- ۱+] مشخص می‌کنند و در نهایت براساس نتایج به‌دست‌آمده گراف پژوهش ترسیم می‌گردد. این تکنیک را اولین بار کاسکو^۲ در سال ۱۹۸۶ ابداع کرد و هم‌اکنون استفاده گسترده‌ای از آن در علوم مختلف صورت می‌گیرد. همچنین محققان به‌منظور سنجش روایی و پایایی یافته‌های پژوهش کیفی، روش‌های متعددی ارائه کرده‌اند که در این پژوهش از واری مجدد و مستقل نویسندگان و مقایسه نتایج در مراحل مختلف گردآوری داده‌ها و تأیید نتایج نهایی مصاحبه‌شوندگان بهره گرفته شد.

بنابراین در این پژوهش ابتدا به‌منظور مشخص شدن پیچیدگی روابط علی- معلولی بین پ۷ بازاریابی و توسعه گردشگری شهرستان رشت، الگوی تفسیری پویایی‌های سیستم ترسیم شد که پس از اصلاح به‌وسیله یکی از خبرگان گردشگری، با تأیید شش خبره دیگر در این زمینه، به اشباع رسید (در مجموع ۷ نفر). به این ترتیب، الگوی پیشنهادی با نظر یکی از خبرگان دانشگاهی تصحیح شد و سپس الگوی تصحیح‌شده، بدون هیچ تغییر دوباره‌ای با تأیید ۶ نفر دیگر به اشباع نظری و اشباع داده رسید. به این معنا که نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که رابطه‌ای جدید به مدل اضافه نشد. همچنین ۷ نفر در مورد مدل به اجماع رسیدند (اشباع داده‌ها) و از آنجا که افراد شرکت‌کننده در پژوهش از گروه‌های مختلف خبرگان (خبرگان دانشگاهی، برنامه‌ریزان صنعت و شاغلان گردشگری شهری) بودند و با توجه به اجماع خبرگان، این اطمینان برای پژوهشگران حاصل شد که داده‌های به‌دست‌آمده، کفایت نظری برای بررسی موضوع را دارد.

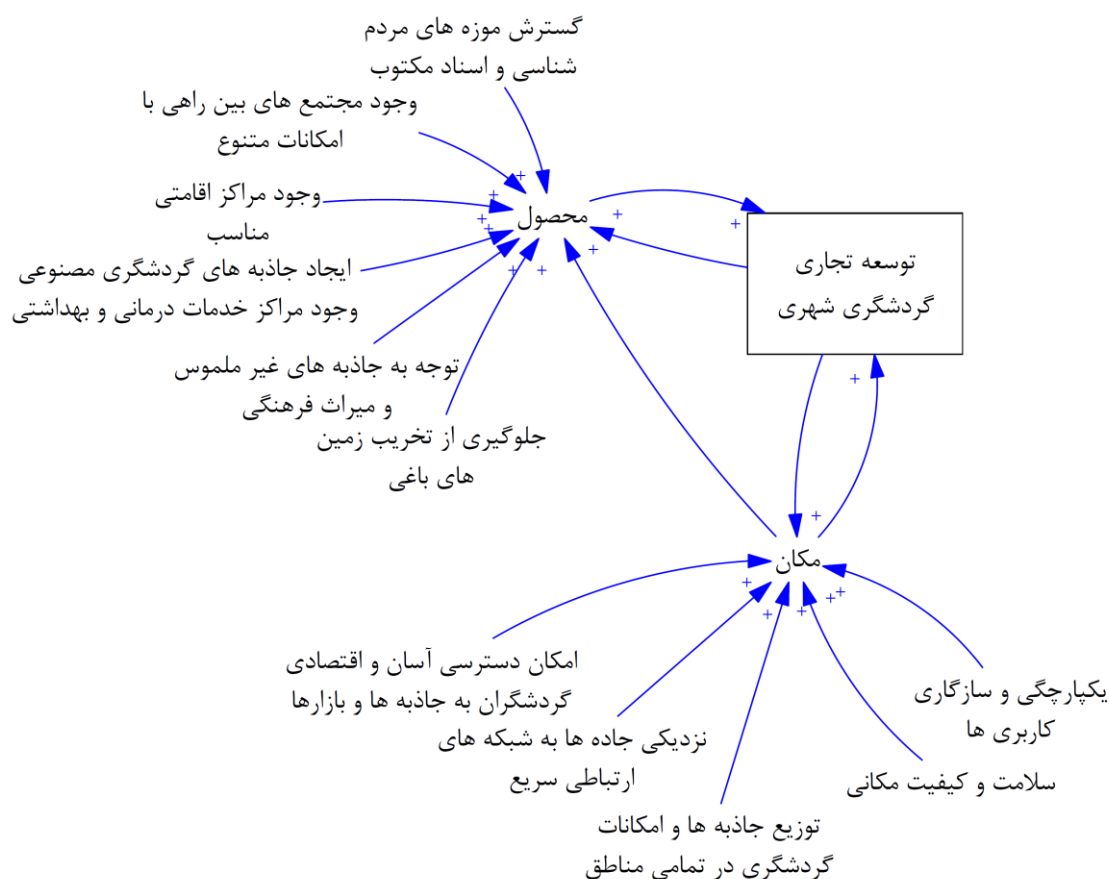
سپس به‌منظور مشخص شدن تأثیرگذارترین عامل در مدل فوق، از تکنیک نگاشت‌شناختی فازی بهره گرفته

شد. بر این اساس از خبرگان مذکور خواسته شد میزان تأثیرگذاری عوامل بر یکدیگر را نیز مشخص کنند. در نهایت با میانگین‌گیری از نظر خبرگان و تشکیل ماتریس میانگین، تجزیه و تحلیل‌ها انجام گرفت. در این خصوص از نرم‌افزارهای vensim و FCMapper استفاده شده و در نهایت خروجی FCMapper به منظور ترسیم الگوی شناختی عوامل (نقشه شناختی عوامل) در نرم‌افزار pajek مورد استفاده قرار گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

به منظور شناسایی و درک پیچیدگی روابط در تأثیرگذاری 7p بر توسعه گردشگری در این پژوهش ابتدا از پویایی سیستمی بهره گرفته شد. در پویایی و تفکر

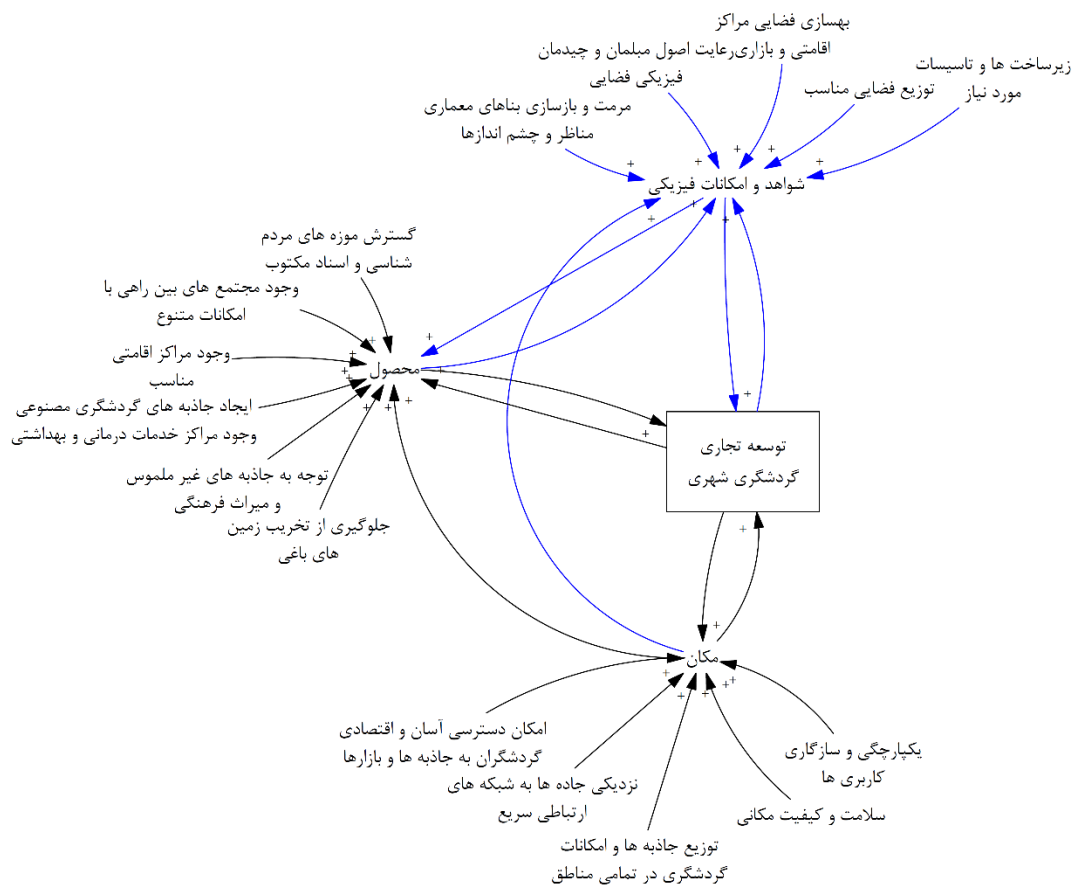
سیستمی، کلیه اجزا در سیستمی واحد بررسی می‌شود. به منظور شفافیت بیشتر، ابتدا تأثیر محصول و مکان بر یکدیگر و بر توسعه گردشگری بررسی می‌شود (شکل ۲) و سپس به مرور، عوامل دیگر به الگو اضافه می‌گردد. شایان ذکر است که روابط علی و معلولی با استفاده از نظر کارشناسان این حوزه احصا شده و مدل‌ها با اجماع نظر محققان ترسیم گردیده‌اند (با برداشت از مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان). سپس در ادامه با نظر یکی از کارشناسان، تصحیح شده و در نهایت با نظر شش نفر دیگر از خبرگان به اجماع رسیده است. این فرایند در خصوص تمامی پویایی‌های سیستمی به کار گرفته شده دو مؤلفه‌ای تا هفت مؤلفه‌ای صورت گرفته است.



شکل ۲- روابط علی - معلولی بین 2P بازاریابی و توسعه گردشگری

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود مکان و محصول، ارتباطی دوسویه با توسعه تجاری گردشگری شهری دارند که حاکی از تأثیر متقابل آنها بر یکدیگر است؛ زیرا کیفیت محصول و مکان گردشگری سبب جذب بیشتر گردشگر و در نتیجه توسعه بیشتر گردشگری می‌شود و این توسعه نیز به نوبه خود سبب افزایش درآمد و اختصاص بودجه برای بهبود محصول و مکان در شهر

می‌گردد. همچنین مکان بر محصول نیز تأثیرگذار است؛ زیرا یک محصول گردشگری زمانی مطلوب است که دسترسی به آن نیز به سهولت انجام شود، همچنین مکانی که محصول در آن عرضه می‌گردد باید از سلامت و کیفیت مناسب برخوردار باشد و
در شکل ۳ شواهد و امکانات فیزیکی نیز به الگو اضافه می‌گردد.



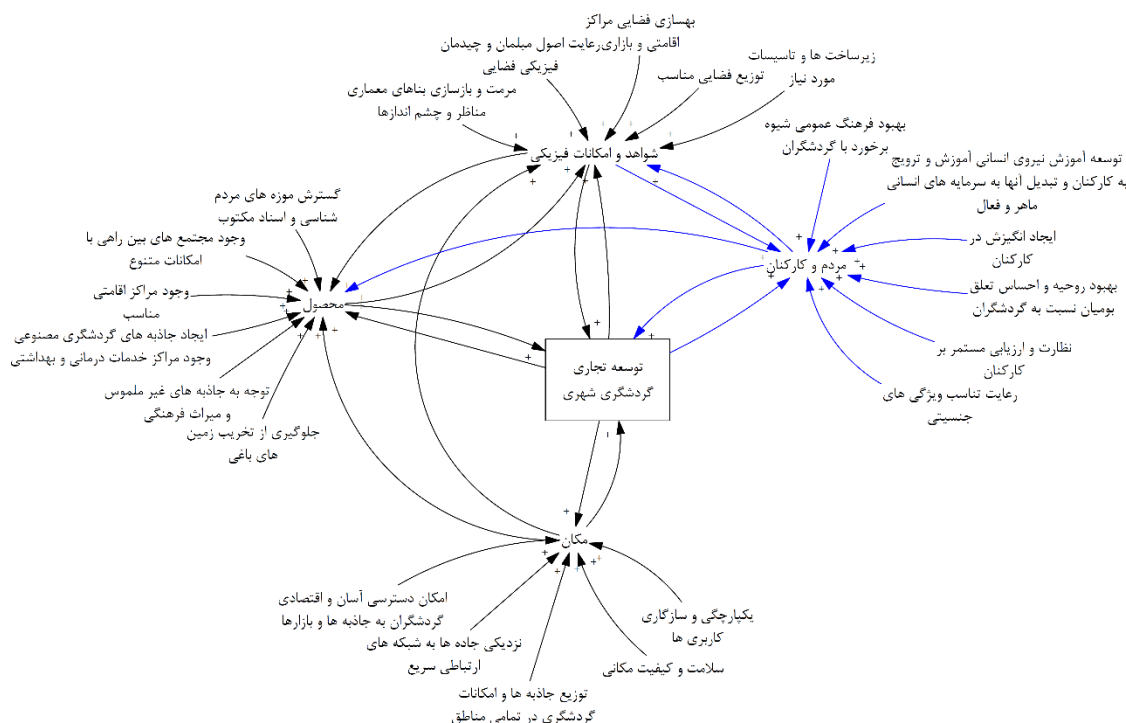
شکل ۳- روابط علی- معلولی بین 3P بازاریابی و توسعه گردشگری

شکل ۳ نمایانگر ارتباط دوسویه بین شواهد و امکانات فیزیکی و محصول است؛ زیرا محیط، فضا و چشم‌انداز مناسب جزئی از خدمت و محصول گردشگری است و این دو لازم و ملزوم یکدیگر محسوب می‌شوند. همچنین در شکل ۳ ارتباط علی بین مکان و شواهد و امکانات فیزیکی نشان داده شده است؛ زیرا یکپارچگی و سازگاری

کاربری‌ها و سلامت و کیفیت مکان و دسترسی به مکان، بر توسعه و بهبود فضایی که خدمات در آن ارائه می‌شود تأثیرگذار است. در نهایت، شواهد و امکانات فیزیکی و توسعه گردشگری شهری، تأثیری متقابل بر یکدیگر دارند، زیرا توسعه گردشگری، علاوه بر جاذبه‌های گردشگری مناسب و سهولت دسترسی به آنها، نیاز به فضا و عوامل

در شکل ۴، مردم و کارکنان به مدل اضافه شده است.

محسوس مادی دارد. همچنین با توسعه گردشگری شهری، بودجه لازم برای بهبود این فضا فراهم می‌گردد.

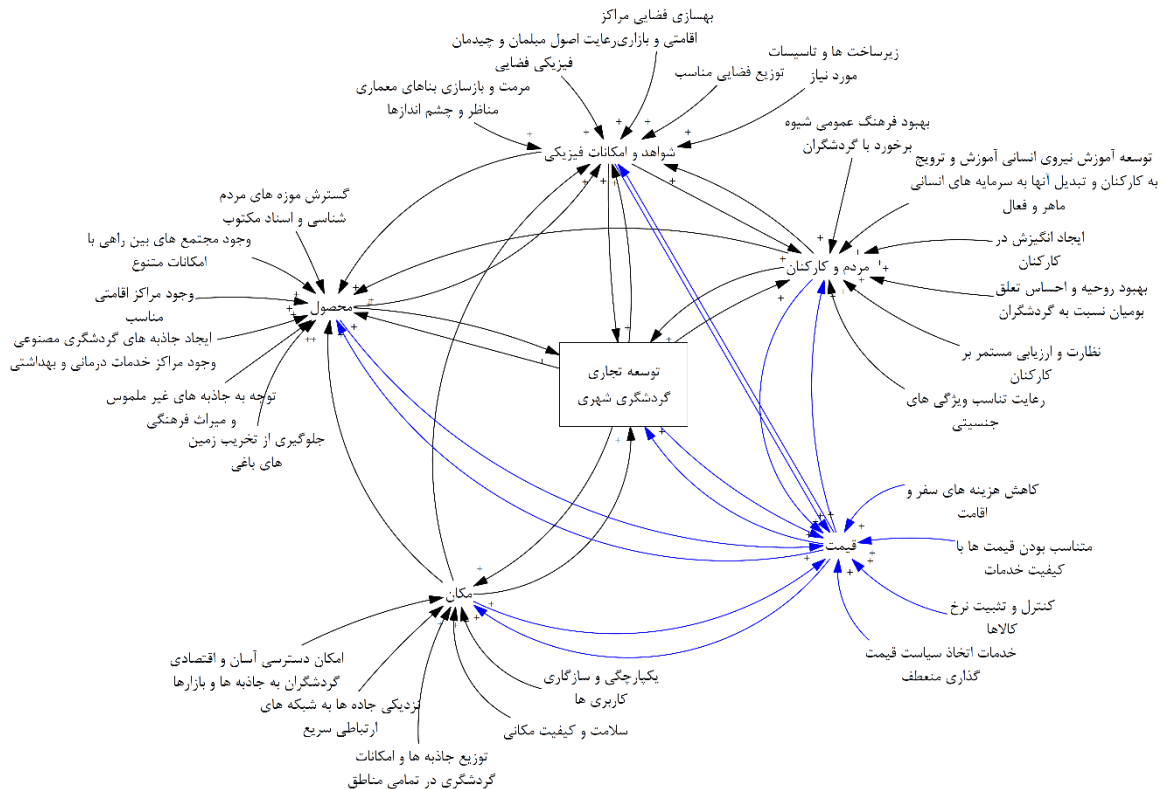


شکل ۴- روابط علی- معلولی بین 4p بازاریابی و توسعه گردشگری

مردم و کارکنان بر بهبود محصول تأثیرگذارند؛ زیرا بهبود روحیه و ایجاد انگیزه در کارکنان و مردم محلی، سبب برخورد مناسب با گردشگر و در نتیجه بهبود محصول گردشگری می‌شود. نقش مردم محلی در بهبود فضای گردشگری از جمله مرمت و تجهیز فضا را نباید از نظر دور داشت. از سوی دیگر بهبود فضا نیز بر تقویت روحیه کارکنان و مردم محلی مؤثر است؛ زیرا آنها نیز می‌توانند از این امکانات استفاده کنند.

در شکل ۵ قیمت به سیستم مذکور اضافه شده است.

از آنجا که گردشگری صنعتی، خدمت‌محور است، برخوردار بودن از سرمایه انسانی نقش به‌سزایی در موفقیت این صنعت دارد. همچنین نقش مردم محلی و رضایت و همراهی آنها از توسعه گردشگری شهری را نیز نباید از نظر دور داشت؛ زیرا حتی یک برخورد نامناسب می‌تواند کل تجربه سفر را مخدوش کند. همان‌گونه که در شکل ۴ مشاهده می‌شود مردم و کارکنان بر توسعه گردشگری تأثیرگذارند. از طرفی با توسعه گردشگری شهری، بودجه لازم برای آموزش کارکنان و جلب رضایت مردم محلی فراهم می‌گردد. همچنین ارتباط دوسویه بین مردم و کارکنان و شواهد و امکانات فیزیکی وجود دارد و

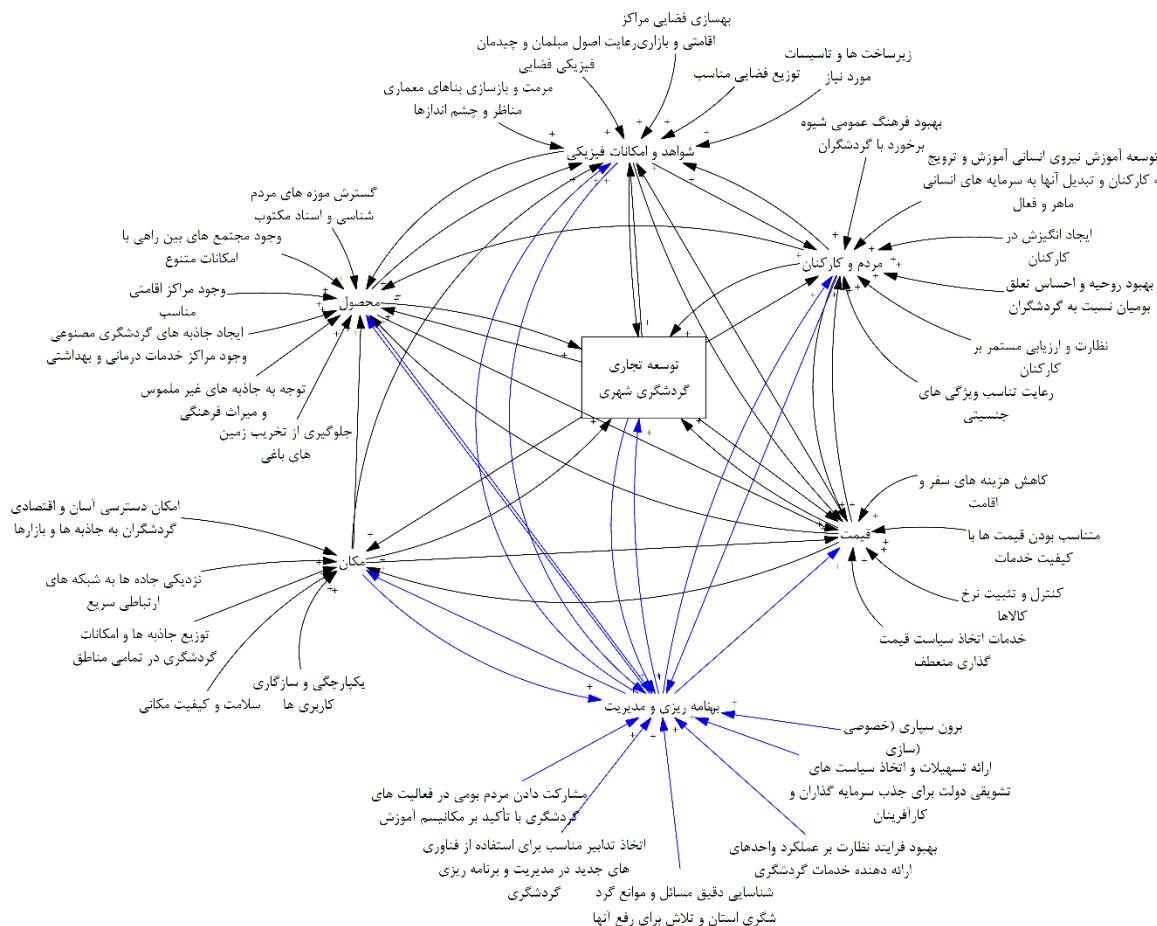


شکل ۵- روابط علی- معلولی بین 5p بازاریابی و توسعه گردشگری

بهبود محصول، مکان، مردم و کارکنان و ... آسان تر می شود. همچنین قیمت بر توسعه گردشگری تأثیرگذار است؛ زیرا کنترل قیمت، سبب افزایش فرصت های سفر می شود. از طرفی، توسعه تجاری، سبب افزایش رقابت و در نتیجه کنترل قیمت می شود.

در شکل ۶ تلاش شده است تا نقش برنامه ریزی و مدیریت در الگوی مذکور مشخص شود.

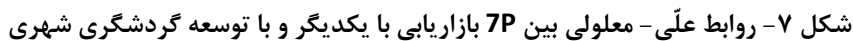
همان گونه که در شکل ۵ مشاهده می شود ارتباطی دوسویه بین قیمت و مکان، محصول، مردم و کارکنان و در نهایت شواهد و امکانات فیزیکی برقرار است؛ زیرا هرچه این عوامل، بهبود و گسترش یابند، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات در مقصد بیشتر می شود و بالعکس که این خود به کنترل قیمت و افزایش کیفیت خدمات و ... کمک می کند و هرچه کنترل و تثبیت نرخ ها بیشتر باشد، امکان سرمایه گذاری در فضای گردشگری شهری و



شکل ۶- روابط علی- معلولی بین 6p بازاربایی و توسعه گردشگری

را تحت تأثیر قرار می‌دهد نیاز به برنامه‌ریزی برای مدیریت این صنعت بیشتر احساس می‌شود. همچنین برنامه‌ریزی و مدیریت بر قیمت و کنترل آن تأثیرگذار است و در نهایت با اضافه شدن تبلیغات، الگوی موردنظر کامل می‌شود (شکل ۷).

همان‌گونه که در شکل ۶ مشخص است ارتباطی دوسویه بین برنامه‌ریزی و مدیریت و مکان، محصول، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان و در نهایت توسعه گردشگری وجود دارد. این ارتباطات از آنجا که برنامه‌ریزی و مدیریت، لازمه انجام و پیشرفت هر کاری است و نیز پیشرفت هریک از عوامل مذکور، رشد صنعت



تبلیغات، تقاضا افزایش می‌یابد و افزایش تقاضا، ارائه خدمات را مقرون به‌صرفه‌تر و در نتیجه کنترل و تثبیت قیمت‌ها تسهیل می‌شود. همچنین افزایش تقاضا به واسطه تبلیغات موجب توسعه تجاری گردشگری می‌شود و این توسعه و افزایش تقاضا سبب نقل قول مثبت و بهبود تصویر مقصد می‌گردد که خود نوعی تبلیغ به‌شمار می‌آید. همان‌گونه که در شکل‌های ۲ تا ۷ مشخص است هریک از ۷ شاخص بازاریابی علاوه بر تأثیر بر توسعه گردشگری، بر یکدیگر نیز تأثیراتی دارند که سبب نوعی هم‌افزایی در سیستمی متشکل از موارد فوق می‌شود. از این رو به‌منظور بهبود توسعه گردشگری

شهری، مشخص شدن تأثیرگذارترین عامل و تمرکز بر آن در الگویی متشکل از متغیرهای بیان شده، ضروری است. بدین منظور در ادامه از روش نقشه‌شناختی فازی بهره گرفته شده است.

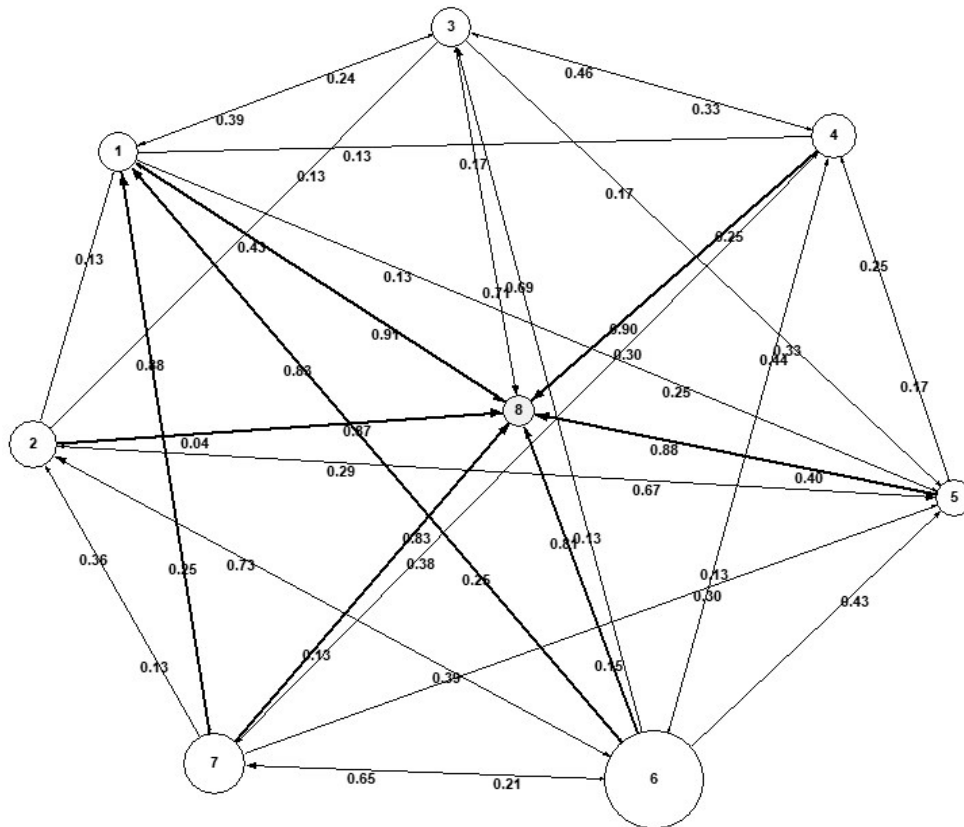
در جدول ۲ ماتریس میانگین حاصل از نظر خبرگان ارائه شده است. در سطر اول جدول ۲، اعداد ۱ تا ۸ معرف متغیرهای موجود در ستون اول جدول هستند که به‌منظور خلاصه‌نویسی، به‌صورت کد نوشته شده‌اند.

جدول ۲- ماتریس میانگین حاصل از نظرات خبرگان

شاخص‌های بازاریابی	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
محصول (۱)	۰	۰	۰/۲۴۱	۰	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۹۰۸
مکان (۲)	۰/۱۲۵	۰	۰/۱۲۵	۰	۰/۶۶۶	۰/۳۹۱	۰/۱۲۵	۰/۸۶۶
شواهد و امکانات فیزیکی (۳)	۰/۳۹۱	۰	۰	۰/۳۳۳	۰/۳۳۳	۰/۱۲۵	۰	۰/۷۰۸
مردم و کارکنان (۴)	۰/۱۲۵	۰	۰/۴۵۸	۰	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۳۷۵	۰/۸۹۵
قیمت (۵)	۰/۱۲۵	۰/۲۹۱	۰/۱۶۶	۰/۲۵	۰	۰	۰	۰/۸۷۵
برنامه‌ریزی و مدیریت (۶)	۰/۸۲۵	۰/۷۲۵	۰/۶۹۱	۰/۴۴۱	۰/۴۲۵	۰	۰/۶۵	۰/۸۰۸
تبلیغات (۷)	۰/۸۷۵	۰/۳۵۸	۰	۰/۳	۰/۳	۰/۲۰۸	۰	۰/۸۳۳
توسعه گردشگری (۸)	۰/۴۲۵	۰/۰۴۱	۰/۱۶۶	۰/۲۵	۰/۴	۰/۱۵	۰/۱۲۵	۰

در خانه‌های جدول ۲، میزان تأثیرگذاری عامل مندرج در سطر مربوطه بر عامل مندرج در ستون مربوطه با عددی در بازه $[-1, +1]$ ارائه شده است. اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس نیز که نمایانگر تأثیر هر عامل بر خودش است صفر منظور شده‌اند. در شکل ۸، نگاشت‌شناختی فازی عوامل، ارائه شده است. اعداد مندرج بر پیکان‌ها میزان تأثیرگذاری عامل مربوطه را نشان

می‌دهد، همچنین روابط دوسویه با پیکان‌های دوسویه نشان داده شده است و ضخامت پیکان‌ها نیز متناسب با شدت تأثیرگذاری رابطه علی ترسیم شده است. همچنین اندازه دایره‌ها براساس شدت تأثیرگذاری متغیر مربوطه در نظر گرفته شده است. اعداد ۱ تا ۸ نوشته شده در دایره‌ها، معرف متغیرهای موجود در ستون اول جدول ۲ هستند.



شکل ۸- نگاشت‌شناختی فازی هفت شاخص بازاریابی بر توسعه گردشگری شهری

از متغیرهای فوق، برنامه‌ریزی و مدیریت است. در جدول ۳ میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

همان‌گونه که در شکل ۸ مشخص است بزرگ‌ترین دایره متعلق به عامل شماره ۶ یعنی برنامه‌ریزی و مدیریت است. از این رو تأثیرگذارترین عامل در سیستمی متشکل

جدول ۳- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت متغیرهای پژوهش

شاخص	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت
محصول (۱)	۱/۹۰	۲/۸۹	۴/۷۹
مکان (۲)	۲/۳۰	۱/۴۲	۳/۷۱
شواهد و امکانات فیزیکی (۳)	۱/۸۹	۱/۸۵	۳/۷۴
مردم و کارکنان (۴)	۲/۱۵	۱/۵۷	۳/۷۳
قیمت (۵)	۱/۷۱	۲/۵۴	۴/۲۵
برنامه‌ریزی و مدیریت (۶)	۴/۵۷	۱/۲۶	۵/۸۲
تبلیغات (۷)	۲/۸۷	۱/۵۳	۴/۴۰
توسعه تجاری گردشگری (۸)	۱/۵۶	۵/۸۹	۷/۴۵

و کارکنان، محصول، شواهد و امکانات فیزیکی و در نهایت قیمت هستند. تأثیرپذیرترین عامل نیز همان‌گونه که انتظار می‌رفت توسعه گردشگری است. در شاخص

براساس جدول ۳ از بین ۷p بازاریابی، تأثیرگذارترین عامل با اختلاف چشم‌گیری از دیگر عوامل برنامه‌ریزی و مدیریت است و پس از آن به‌ترتیب تبلیغات، مکان، مردم

مرکزیت نیز که از حاصل جمع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به دست می‌آید، بیشترین مقدار متعلق به توسعه گردشگری است. این امر نشان می‌دهد که توسعه تجاری گردشگری علاوه بر اینکه از همه 7p بازاریابی و به ویژه برنامه‌ریزی و مدیریت تأثیر می‌پذیرد بر این عوامل نیز تأثیرگذار است و به نوعی موجب هم‌افزایی در مدل می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مدل آمیخته بازاریابی یکی از مباحث موردتوجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک شهر، مورد استفاده قرار گیرد. ایران علی‌رغم وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان برای توسعه تجاری گردشگری، در بین کشورهای دنیا جایگاه مطلوبی ندارد و نتوانسته در این بازار پرونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم کند. بهره‌نرفتن مناسب از این ظرفیت‌ها به گسترده شدن برخی از آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی نظیر بیکاری، افسردگی و ... به‌ویژه در فضای شهری می‌انجامد. استفاده درست از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری می‌تواند به توسعه تجاری و جایگاه مثبت منجر شود. ایجاد جایگاه مناسب در بازار صنعت تجاری گردشگری می‌تواند یکی از عوامل مفید و تأثیرگذار در توسعه منطقه‌ای و شهری گردد. براساس نتایج، وضعیت بازاریابی گردشگری شهرستان رشت در بیشتر مؤلفه‌ها نامطلوب است. در این بین مؤلفه‌های تبلیغات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مردم و کارکنان و زیرمؤلفه‌های آنان وضعیت نامطلوب‌تری دارند. همچنین از زیرمؤلفه‌هایی که وضعیت نامطلوب‌تری دارند می‌توان به این موارد اشاره کرد: شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به‌جای تمرکز در یک

مکان خاص، توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز برای رفاه حال گردشگران، بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، آموزش و ترویج کارکنان، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران، وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری، جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی، ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان. همچنین بهبود وضعیت هریک از مؤلفه‌ها با توجه به همبستگی زیاد آنها با یکدیگر، سبب ارتقای وضعیت دیگر مؤلفه‌ها می‌شود. براساس نتایج، تمامی ۷ مؤلفه اصلی و ۵۱ مؤلفه فرعی آمیخته بازاریابی مورد مطالعه دارای تأثیر متقابل با یکدیگر و نیز تأثیرگذار بر توسعه گردشگری می‌باشند. بنابراین تمامی مؤلفه‌های مورد مطالعه در بازاریابی و توسعه گردشگری شهرستان رشت اهمیت دارند. همچنین طبق نتایج به دست آمده، مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت، تبلیغات و مکان، بیشترین تأثیرگذاری را بر بازاریابی توسعه گردشگری شهرستان رشت دارند. نتایج این تحقیق در خصوص مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه بخش گردشگری با نتایج تحقیقات پیاهور و همکاران (۱۳۹۹) و پومرینگ و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، بهره‌گیری مناسب از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی و طراحی الگوهای بازدید گردشگران و با نتایج پژوهش مارتینز و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر سنجش سلامت مکانی مناطق گردشگری، معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها و بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری همخوانی دارد. در همین راستا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آچاک و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری، توسعه آموزش نیروی انسانی بخش گردشگری همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود به بازاریابی گردشگری با توجه به این نکته که بازاریابی و

تبلیغات یکی از ارکان اصلی گردشگری و شرط لازم برای توسعه آن است در شهرستان بیشتر توجه شود. همچنین معرفی جاذبه‌های گردشگری شهری منطقه مطالعه‌شده در سطح منطقه، ملی و بین‌المللی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به‌صورت هم‌زمان و متناسب با نوع گردشگران پیشنهاد می‌گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود با تدوین برنامه راهبردی با رویکرد توسعه پایدار در فرایند بازاریابی و توسعه گردشگری، بهره‌مندی از دیدگاه ذی‌نفعان گردشگری به‌خصوص مردم، گردشگران و کارآفرینان در فرایند بازاریابی گردشگری، نظارت و کنترل قیمت، برندسازی گردشگری و نیز توجه به مؤلفه تبلیغات و تقویت گسترده آن در فرایند بازاریابی توسعه گردشگری در شهرستان رشت گام برداشت. در ارتباط با مؤلفه کارکنان و مردم پیشنهاد می‌گردد براساس رویکردی سیستمی، تخصص‌های موردنیاز توسعه تجاری گردشگری برمبنای ویژگی‌های دموگرافیک احصا شده و با آموزش مستمر و کاربردی آنان به‌صورت حرفه‌ای و همچنین فرهنگ‌سازی مطلوب بین جامعه محلی از این ظرفیت‌ها به صورتی مطلوب بهره‌برد. خصوصی‌سازی به همراه توانمندسازی بنگاه‌های فعال بخش گردشگری با ارائه برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای می‌تواند راه‌گشای بخش بازاریابی گردشگری شهر باشد.

۷- منابع

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*، ۲(۶)، ۳۷-۵۳.

اربابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا؛ رحیمی، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی. *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۱۰)، ۱۴۶-۱۲۶.

اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رستگار، ابراهیم. (۱۳۹۸). تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلان‌شهر شیراز. *نشریه برنامه‌ریزی شهری*، ۳(۳۸)، ۳۸-۲۵.

امیری، فوژان؛ محبی، سراج‌الدین؛ رنجبر، محمدحسین؛ باقری، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). *نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹(۳۵)، ۹۵-۱۰۴.

امین بیدختی، علی‌اکبر؛ ماشاله، نظری. (۱۳۸۹). نقش بازاریابی در توسعه بخش گردشگری. *نشریه چشم‌انداز مدیریت*، ۹(۳۲)، ۴۹-۶۸.

برقی، حمید؛ کاظمی، زینب. (۱۳۹۲). ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان‌های آمل و بابل). *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۴(۳)، ۱۴۱-۱۵۲.

پیاهور، محمد؛ کریمی‌زند، مهدی؛ عسگری، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۴۱)، ۱۳۶-۱۱۹.

جعفری، عزیزاله؛ نادعلی‌پور، زهرا؛ حیدری‌فر، زهرا؛ باقری، محسن. (۱۳۹۹). ایجاد اشتغال صنعت گردشگری با رویکرد پویایی سیستم. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۱۵۳-۱۷۲.

حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی؛ اکبری، زینب؛ رهبان، سمیه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). *نشریه پژوهش‌های روستایی*، ۸(۳)، ۴۸۷-۴۷۰.

حسیبی، شهاب؛ شجاعی، وحید. (۱۳۹۸). تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی. *نشریه مدیریت و توسعه ورزش*، ۹(۲۲)، ۵۲-۶۸.

حسینی کلکوه، سیدعادل؛ حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی P4 در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله). *نشریه فضای گردشگری*، ۴(۱۵)، ۱۲۵-۱۰۵.

حسینی، سید محمود، نکوئی‌زاده، مریم؛ مخزن قدیمی، مریم. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶(۳۹)، ۱۳۹-۱۱۷.

- Bhattacharya, S., Momaya, K. S., & Iyer, C. (2013). Latent factors among enablers of growth: a study in the context of construction companies in India. *Journal of Advances in Management Research*, 10(1), 45-57.
- Boom, S., Weijschede, J., Melissen, F., Koens, K., & Mayer, I. (2021). Identifying stakeholder perspectives and worldviews on sustainable urban tourism development using a Q-sort methodology. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 520-535.
- Chamidah, N., Gunto, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.
- Cruz-Milán, O. (2022). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US-Mexico border. *International Hospitality Review*, 36(1), 131-155.
- Dioko, L. D., Harrill, R., & Cardon, P. W. (2010). Brand China: Tour guide perceptions and implications for destination branding and marketing. *Tourism Analysis*, 15(3), 345-355.
- Heidary, A. A., Rowshan, S. A., & Naderi, N. (2020). The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in Rijab Region of Kermanshah Province. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595.
- Jeuring, J. H. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 65-75.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality & tourism, Boston etc.
- خادم، علی؛ شادیزاده، جمال. (۱۳۹۶). بررسی نقش بخش گردشگری در توسعه اقتصادی. *اولین کنفرانس ملی فرصت‌ها و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه صنعت خراسان جنوبی*.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ گلایی، امیرمحمد؛ یدالهی فارسی، جهانگیر؛ رضوانی، مهران. (۱۳۸۹). مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۳۷-۴۲.
- شفقی، علی. (۱۳۹۵). نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه بخش گردشگری شهرستان رشت. *پایان‌نامه کارشناسی/رشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه گیلان*.
- شیخی، داود؛ پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و سنجش شاخص‌های کیفیت زندگی خانوارهای ساکن در نواحی روستایی شهرستان ملایر (مطالعه موردی دهستان حرم رود علیا). *نشریه پژوهش‌های مکانی فضایی*، ۲(۱۸)، ۱۷-۳۴.
- منصوری مؤید، فرشته، سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. *نشریه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۸)، ۹۳-۱۱۰.
- وکیل‌الرعیایا، یونس؛ ذوالفقاری، زهرا؛ ستوده، محمدرضا. (۱۳۹۸). توسعه گردشگری غذا مبتنی بر آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: خراسان رضوی). *مجله ایرانی مطالعات اقتصاد*، ۸(۲)، ۳۹۷-۴۱۹.
- Abdulnabi Al Debi, H., & Mustasa, A. (2014). The impact of services marketing mix 7ps in competitive advantage to five stars hotel. In *The Clute Institute International Academic Conference, Florida* (Vol. 1, No. 1, pp. 39-48).
- Al Muala, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(2), 7-23.
- Arnold, R. D., & Wade, J. P. (2015). A definition of systems thinking: A systems approach. *Procedia computer science*, 44, 669-678.

- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Panasiuk, A. (2021). Contemporary threats to the development of sustainable urban tourism. *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, 141-156.
- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- UNWTO Tourism Highlights. (2017). Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2017-07-01.
- Wolfe Sr, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2016 Report.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299.