

تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلانشهر شیراز

سعیدرضا اکبریان رونیزی^۱: دانشیار بخش جغرافیا، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

ابراهیم رستگار: استادیار بخش جغرافیا، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۱۰

صص ۲۵-۳۸

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۵

چکیده

آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مهم در بازاریابی گردشگری است و در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد و تأسیسات گردشگری مورد توجه است. در همین رابطه هدف پژوهش حاضر، بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری شهر شیراز است. روش انجام پژوهش توصیفی تحلیلی و مبتنی بر مدل آمیخته بازاریابی با ارزیابی هفت مؤلفه اساسی این مدل یعنی مؤلفه‌های قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم، محصول و برنامه‌ریزی است. گردآوری داده‌ها بر اساس تدوین یک پرسشنامه محقق ساخت با توجه به شرایط ساختاری گردشگری شهر شیراز بر مبنای مؤلفه‌های هفت گانه مدل آمیخته بازاریابی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران، مدیران هتل و راهنمایان گردشگری است که در مجموع تعداد ۱۶۳ پرسشنامه توسط آنها تکمیل گردید. برای پردازش و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون فریدمن و کروسکال والیس) استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بین دیدگاه سه جامعه آماری، در خصوص 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، بر اساس آزمون فریدمن بیانگر آن است که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت (میانگین برابر ۵/۳۸)، قیمت (میانگین برابر ۴/۹۴) و مردم (میانگین برابر ۳/۷۲) به عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. تدوین یک برنامه راهبردی توسعه پایداری گردشگری با تأکید بر کاهش ناکارآمدی‌های فرآیندهای بازار گردشگری می‌تواند زمینه ساز پایداری اقتصادی گردشگری در شهر شیراز باشد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، آمیخته بازاریابی، کلانشهر شیراز.

مقدمه:

گردشگری یکی از پر رونق‌ترین و سریع‌ترین شاخه‌های رشد اقتصادی در جهان امروز به شمار می‌آید. در نیم قرن اخیر، صنعت گردشگری از عوامل اصلی سهیم در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه شناخته شده (Jaafer et al, 2011: 828) و به عنوان پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی معرفی شده که منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت ها در بسیاری از کشورها بوده است (UNWTO, 2014: 2). تعداد گردشگران جهانی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و سپس به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. همچنین این بخش به طور میانگین ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها و اینکه در سال ۲۰۱۶ از هر ده شغل، یک شغل به گردشگری اختصاص یافته است (WTTC, 2017: 1). علاوه بر این داده‌های رسمی بین‌المللی نشان می‌دهد که درآمد حاصل از بخش گردشگری از ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است (UNWTO, 2016: 2). با در نظر داشتن این روندهای تحولی؛ محققان معتقدند که مدیریت گردشگری پایدار، توانایی ارائه فرصت‌های شغلی، تأمین زیرساخت‌ها و دستاوردهای مالی برای عرصه‌های جغرافیایی در کشورهای در حال توسعه را دارا هستند (Laeis & Iemake, 2016: 1). با عنایت به این فرآیندهای عینی و شناختی، قابل درک است که کشورهای دارای توان فعالیت در بخش گردشگری در سال‌های آتی امکان بهره‌مندی از این ساختار اقتصاد خدماتی در صورت برنامه‌ریزی‌های دقیق و تحلیل‌های صحیح از بازارهای مقصد خود، افزایش خواهند داد.

گردشگری پدیده ایست چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌های مختلفی از قبیل اقتصاد، مدیریت، جغرافیا و علوم سیاسی و ... شناخت و درک فرآیند پیچیده اجرائی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند مدیریتی هدفمند و یکپارچه می‌باشد (بهرامیان و شمس‌الدینی، ۱۳۹۷: ۱۳۱). برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا (ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲: ۵۸) و نیز به کارگیری مفاهیم مناسب جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگری به یک مقصد است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸). همچنین به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۱). به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه‌ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده 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: ۹۵).

بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملوس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (برقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). یکی از مدل‌های کاربردی مورد استفاده در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری مدل آمیخته بازاریابی است. این مدل یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، استفاده شود و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان بخش گردشگری قرار دهد (شیخی و پازوکی، ۱۳۹۶، ۴۹۲). به واسطه روش‌های بازاریابی و از جمله آمیخته بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد و از نتایج این مدلها عمدتاً در راستای ارتقاء کیفی بازارهای مقاصد گردشگری استفاده می‌شود. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (امین بیدختی، ۱۳۸۹، ۵۳). شهر شیراز به عنوان محدوده این پژوهش، یکی از مقصدهای اصلی گردشگری کشور ما در دو سطح ملی و بین‌المللی است که همواره گردشگران بی شماری را جذب می‌نماید. گردشگری پایدار در این مقصد گردشگری، نیازمند تحلیل وضعیت موجود و شناسایی اولویت‌های مؤثر بر مبنای مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری است. از این رو این پژوهش به صورت مشخص و بر مبنای هفت مؤلفه کلیدی آمیخته بازاریابی گردشگری شامل مؤلفه‌های قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم، محصول، و برنامه‌ریزی به ارزیابی، تحلیل و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری شهر شیراز می‌پردازد.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری:

کانتیس و لاگوس (۲۰۱۴) در پژوهشی که به ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در هتل‌های ۵ ستاره شهری پرداخته‌اند به این نتیجه رسیدند که فاکتورهای مالی نظیر میزان فروش، نفوذ در بازارهای هدف و وضعیت مالی بیشترین میزان اثرگذاری را در بازاریابی دارد. کی-روکوویچ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان بازاریابی آمیخته در گردشگری به اهمیت مؤلفه‌های بازاریابی آمیخته شامل محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع در فعالیت‌های اقتصادی سازمانهای گردشگری تأکید دارد. جیورینگ (۲۰۱۶) با موضوع تناقض‌های استدلالی استراتژی‌های بازاریابی در مناطق گردشگری در فرایسلن ۲ هلند به این نتیجه رسیده 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 نموده است. بر مبنای تحلیل تطبیقی موجود در این پژوهش موارد پیشنهادی دیگری نیز قابل استناد است که عبارتند از: ساخت و ساز دیجیتال مقاصد گردشگری (Jeuring, 2016:65)، بهره‌گیری و استفاده از نام تجاری مستقل در مقاصد گردشگری (Cox & Wray, 2011, 2011; Lee & Arcodia, 2011; Jeuring, 2016:66)، بازاریابی گردشگری می‌بایست دارای ساخت فضایی قوی و اغلب بهره‌مند از سطوح مختلف مرزهای سرزمینی و ارتباطی (Dredge & Jenkins, 2003, Jeuring, 2016:66) باشد.

بیتنر و همکاران (۲۰۱۶) با بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی به ارایه تصویری از مقصد گردشگری شهر بلد اسلونی پرداخته و نشان می‌دهند که چگونه کیفیت خدمات و توانایی ارائه دهندگان خدمات توریستی و عوامل محیطی تأثیرگذار تخمین زده می‌شود. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین میزان رضایت از وضعیت ایمنی و کمترین میزان رضایت مندی به مؤلفه‌های مربوط به ترافیک و تحمل نسبت به سایر ادیان است (Binter et al, 2016: 209). سلمان 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 عدم استفاده 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 نموده‌اند 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 (Salman et al, 2017: 47).

امین بیدختی، زرگر و نظری (۱۳۸۹) موضوع آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری از منظر سیاست‌های جهانگردی ملی با تأکید بر استان سمنان به این نتایج دست یافته‌اند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار می‌باشند. بدری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در حوزه کلانشهری (روستاها شمال تهران) پرداخته‌اند بیان می‌دارند که مؤلفه قیمت بالاترین اهمیت را برای جذب گردشگر دارد. قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی P7 در شهرستانهای برگزیده استان مازندران به این نتایج دست یافته که مؤلفه‌های تبلیغات، مردم و محصول از نظر آزمودنی‌ها در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. نتایج مطالعه برقی و کاظمی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که میزان ارزش تعیین شده برای مؤلفه‌های تبلیغات و مردم بیشتر از سایر مؤلفه‌ها است. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میزان تأثیر مؤلفه‌ها در توسعه توریسم روستایی این نتایج حاصل شده که اهمیت بالای مؤلفه‌های تبلیغات، مردم و محصول از نظر آزمودنی‌ها در تأثیرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل بیشتر است. گودرزی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر شیراز بیان می‌دارند عوامل قیمت، کیفیت، فرهنگ، امکانات و فناوری اطلاعات و ارتباط بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر شیراز تأثیر دارند. نتایج مطالعات آچاک و همکاران (۱۳۹۳) بیانگر آنست که مؤلفه‌های فرآیندها و برنامه‌ها، مردم و پرسنل و مشارکت و شخصی سازی دارای بیشترین میزان اهمیت در توسعه اقتصادی گردشگری شهرستان قزوین بر مبنای مدل آمیخته بازاریابی می‌باشند. طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۶) تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید در شهرستان بانه را مورد تحقیق قرار داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که از نظر گردشگران عامل قیمت، ویژگی محصولات شهر بانه، خدمات فروشندگان و فضای مراکز خرید بر انتخاب این مقصد گردشگری خرید تأثیر معنی‌داری داشته و تأثیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه‌های بانه و نیز ویژگی‌های گردشگری و جغرافیایی در انتخاب شهر بانه، از نظر آماری، معنی‌دار نبوده است. حسام

⁸ Kontis & Lagos

² Fryslân

و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با موضوع ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی شهرستان فومن به این نتایج دست یافته که وضعیت بیشتر شاخص ها، به ویژه در مؤلفه های تبلیغات و مردم و کارکنان در عین اهمیت زیاد آن ها در بازاریابی گردشگری روستایی منطقه نامطلوب است. شیخی و پازکی (۱۳۹۶) نتایج ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی دهستان جوزان در شهرستان ملایر با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (P_Y) حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. همچنین نتایج مدل تحلیل عاملی بیانگر آن است که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه ها را دارند.

مفهوم سازی آمیخته بازاریابی در مطالعات گردشگری:

مفهوم آمیخته بازاریابی یکی از بنیادی ترین مفاهیم مورد استفاده در بازاریابی است. به نقل از کولیتن^۱ (۱۹۴۸) این اصطلاح در اواخر دهه ۱۹۴۰ ابداع شد اما برای نخستین بار، مک کارثی^۲ (۱۹۶۰) پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان به عنوان مقیاس اصلی یک استراتژی بازاریابی را نشان داد (Wolef & Crotts, 2011: 2). مطالعات اخیر نشان می دهد که متناسب با شرایط زمانی و مکانی متغیرهای دیگری نیز قابل استفاده است (Pomering et al, 2010: 4) سپس پژوهشگران مؤلفه های دیگری نیز با توجه شرایط مکانی و محیطی و همچنین دیگر شرایط به این مدل اضافه شده است. بر مبنای پیشینه پژوهشی در تحلیل بازاریابی گردشگری با استفاده از مدل آمیخته گردشگری، مؤلفه های مورد استفاده از 4p تا 8p به صورت متغیر مورد استفاده قرار گرفته است (Sarker et al, 2012: 274). 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، حمل و نقل و سایت های فیزیکی) و اجزای نامشهود (به عنوان مثال، پرسنل خدمات، رویدادها و تجربیات) است (Pomering et al, 2010: 4). با درک ترکیب خدمات در بخش گردشگری، موریسون^۳ (۱۹۹۶) علاوه بر مؤلفه های کلیدی عنوان شده توسط مک کارثی شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان؛ چهار مؤلفه محیط طبیعی، فرآیند خرید، بسته بندی مشارکت را به عنوان ۸ مؤلفه مؤثر در بازاریابی گردشگری دانسته است. فیلیپ کوتلر^۴ (۲۰۰۷) نیز با تأیید چهار مؤلفه محصول، قیمت، تبلیغات و مکان اثرگذار در بازاریابی گردشگری با بهره گیری از رویکردهای ترکیبی در موضوع بازاریابی گردشگری سه مؤلفه مردم، شواهد فیزیکی و فرآیندها را نیز در ارتقاء این مهم پیشنهاد داده است (Sarker et al, 2012: 274).

تبیین مؤلفه های آمیخته بازاریابی در فعالیت های گردشگری:

مؤلفه محصول: آرمسترانگ و کوتلر^۵ (۲۰۰۶) محصول را هر چیزی تعریف می کنند که در فرآیند بازار می تواند مورد توجه، خرید، استفاده یا مصرف قرار گیرد و نیاز را برآورده سازد و از سوی دیگر، محصول با کیفیت دارای طراحی، ویژگی ها، نام تجاری و اندازه های مشخص است (Al mula & al qurneh, 2012: 2). محصول در مجموعه بازاریابی خدمات در نظام های مبتنی بر طبیعت چندان عینی و مشهود نیست. شاید مثال تجسمی محصولات گردشگری مشابه ساختار محصولات تولید شده در بخش آموزش و پرورش است. محصول در بخش گردشگری به هر چیزی گفته می شود که می تواند در فرآیند ساختار بازار مورد توجه، مورد خرید یا مصرف قرار گیرد و نیاز و خواسته گردشگران را برآورده سازد (Kotler, 2002: 274; Sarker et al, 2012). محصول گردشگری در یک مقصد شامل پنج جز محیط و جاذبه های مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه های مصرف کننده یا گردشگر است (زینلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۸) و رضایت مندی گردشگران از یک مقصد تابع رضایت آنان از ابعاد مختلف محصول گردشگری می باشد (شمس الدینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۶۰).

در گردشگری تصمیم گیری در مورد محصول، بسیار تاکتیکی و حایز اهمیت است، زیرا به معنای واقعی کلمه شناسایی یا توسعه یک محصول در گردشگری، نیازمند رویکردهای پیشگیرانه و طوفان فکری فراوان است. جنبه ی خط تولید محصول در گردشگری چیزی جز برنامه های مختلف برای گردشگران در یک مقصد گردشگری نیست و توسعه محصولات گردشگری نیز در نتیجه یک روند تکاملی حاصل می شود (Pillai, 2010: 8-11). کریس و همکاران^۶ (۲۰۰۶) هر گونه تلاش و طراحی مقصدهای گردشگری با هدف افزایش فرصت های

¹ Culliton

² McCarthy

³ Morrison

⁴ Philip kotler

⁵ Armstrong & Kotler

⁶ Chris

بازار گردشگری را خلق یک محصول بر می‌شمارند و بر برجسته سازی سه عامل اصلی شامل عناصر جغرافیایی و ویژگی‌های باستان-شناسی، ساختار رستوران‌ها و توجه به تنوع غذایی و ذائقه گردشگران، و ایجاد مکان‌های استراحت موقت در مراکز بازدید گردشگر تاکید نموده‌اند (Sarker et al, 2012: 274). در مطالعه‌ای دیگر لیلیانا استکونویچ و سوزانا جووکیچ^۱ (۲۰۰۹) محصولات گردشگری نوآورانه و هماهنگ با مقصدهای گردشگری را برای توسعه بازار گردشگری پیشنهاد می‌نمایند (Stanković & Đukić, 2009: 23)

مؤلفه قیمت: قیمت از نظر مشتری ارزش پولی در قبال خرید محصولات و خدمات است. قیمت کالا و خدمات یکی از اثرگذارترین عوامل در تصمیم‌گیری مصرف کننده برای خرید است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۵) و در گردشگری جنبه مهمی از رقابت مقصد با دیگر مقصدها است (بیکی و تردست، ۱۳۹۷: ۵۷). از نظر کوتلر، آرمسترانگ، وانگ و سوندرز^۲ (۲۰۰۸)، مؤلفه قیمت در آمیخته بازاریابی، اصولاً یا مبلغی است که برای محصول یا خدمات پرداخت می‌شود یا نوعی از ارزش گذاری مبادله‌ای برای استفاده از محصول یا سرویس است که توسط مصرف‌کنندگان پرداخت می‌شود (Al mula & al qurneh, 2012: 2). تصمیم‌گیری قیمت گذاری، حساس‌ترین عنصر در آمیخته بازاریابی در مورد خدمات با توجه به تنوع ارزش‌های درک شده است (Pillai, 2010: 11). قیمت گذاری در مورد خدمات دشوارتر از قیمت گذاری در مورد محصولات است. سیاست قیمت گذاری، فلسفه‌ای است که به شرکت‌های تجاری و موسسه‌های ارائه خدمت کمک می‌دهد تا تصمیمات قیمت‌گذار محصولات خود را هموار و کامل کنند. لذا قیمت گذاری، یک استراتژی کلیدی برای بازاریابی و بازاریابی گردشگری است که نه تنها به عنوان یک سلاح برای مقابله با رقبا بلکه بقای سازمان به وسیله آن تضمین می‌شود. بر مبنای گفته کوتلر (۲۰۰۷) قیمت خدمات گردشگری شامل هزینه تولید، تحویل و ترویج محصول مورد نیاز سازمان گردشگری است (Sarker et al, 2012: 274). عنصر مکان، معیار ایده‌آل در تصمیم‌گیری قیمت برای تمام بسته‌های خدمات گردشگری ارائه شده در بود (Pillai, 2010: 10).

مؤلفه مکان: مؤلفه مکان به محل قرارگیری و دسترسی دریافت خدمات در یک موقعیت مشخص برای مشتری (گردشگران) مد نظر است. مکان (توزیع) در گردشگری، ارائه راهنمایی از نقاط مختلف گردشگری است. در این مؤلفه راهنمایان یا تور گردانان شرایط زمانی و فاصله‌ای نقاط مختلف گردشگری، جاذبه‌ها و امکانات پشتیبانی در طول مسیرهای سفر و همچنین مسیرهای آلترناتیو برای بازگشت را معرفی می‌نمایند (Sarker et al, 2012: 274). این عامل توسط آرمسترانگ و کوتلر (۲۰۰۶) به عنوان مجموعه‌ای از سازمان‌های وابسته به یکدیگر تعریف شده است که به فرآیند تولید محصول برای مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (Al mula & al qurneh, 2012: 2). هوانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۹) انواع مختلفی از کانال‌های بازاریابی با کارایی بالا برای فعالیت‌های بازاریابی شناسایی کرده‌اند که در مجموع آژانس‌های مسافرتی عمده فروش را دارای توزیع مطلوب تر بازاریابی می‌دانند. آنها دریافته‌اند که در تایوان ابتدا آژانس‌های مسافرتی عمده فروش اولویت نخست وب سایت آژانس‌های مسافرتی در اولویت دوم توزیع گردشگر نقش داشته است. در مطالعه ای دیگر، داگلاس جی پیرس^۴ (۲۰۰۸) تلاش نموده تا پایه مفهومی قوی تر برای مطالعه مؤلفه توزیع گردشگری، با ارائه یک مدل عمومی و با تأکید بر نیازهای گردشگران توسعه دهد (Sarker et al, 2012: 274). از سوی دیگر این مؤلفه به خصوصیات جغرافیایی یا خصوصیات مکانی به عنوان یک مزیت رقابتی در خدمات گردشگری بویژه در خدمات مبتنی بر طبیعت و اکوتوریسم نیز تاکید دارد (Pillai, 2010: 10).

مؤلفه تبلیغات: تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن گردشگران را جذب نمود. بنا به توصیه سازمان جهانی گردشگری، سازمانهای ملی گردشگری باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند (دهدشتی و همکاران، ۹۳: ۳۰). دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست؛ بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی میتواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت گردشگری به همراه داشته باشد (رسول‌زاده و حسن‌نژاد، ۱۳۹۱: ۲۰). آمیخته ارتباطات بازاریابی (تبلیغات آمیخته) شامل ترکیبی خاص از تبلیغات، فروش شخصی، ارتقاء فروش، روابط عمومی و ابزار بازاریابی مستقیم است که شرکت‌های تجاری برای تبلیغ اهداف و گسترش بازارهای خود از آن سود می‌برند. این مؤلفه به موضوع تصمیم‌گیری در مورد چگونگی ارتباط بهتر محصول با بازار هدف و چگونگی متقاعد کردن آنها برای خرید آن محصول است (Al mula & al qurneh, 2012: 2). هوانگ (۲۰۰۲) اشاره می‌کند که فروش برای صنعت گردشگری از طریق بررسی، تحلیل و پیش بینی بازارهای گردشگری، طراحی محصول، بسته‌بندی و قیمت گذاری گردشگری است؛ همچنین کالاهای گردشگری، تکنیک‌های تجاری، اسناد و یا خدمات انتقال از طریق تبلیغ ارزش افزوده

1 Ljiljana Stanković and Suzana Đukić

2 Kotler., Armstrong., Wong., & Saunders

3 Leo Huang

4 Douglas G. Pearce

برای گسترش و تطبیق کالاهای مصرفی مسافرتی به خدمات کسب و کار حاصل می شود (Sarker et al, 2012: 275). تبلیغات محصول می تواند توسط فروشندگان فردی، تلویزیون، رادیو، اینترنت، مجله، مطبوعات و انواع رسانه ها تحویل داده شود. علاوه بر آن رانندگان تاکسی های توریستی، اپراتورهای تور، اپراتورهای مهمان نوازی و همچنین به صورت فروش مستقیم، و تبلیغات دهان به دهان به عنوان تبلیغات کم هزینه انجام می شود (Al mula & al qurneh, 2012: 2; Pillai, 2010: 11-12)

مؤلفه مردم: گردشگری پدیده ای اجتماعی است که شامل تعاملات و روابط میان اشخاص، سازمانها و گروههای ذینفع خصوصا گردشگران و مردم محلی است (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷: ۹). مردم یکی از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات هستند و اصولا یک سرویس را تعریف می کنند. مردم یا شرکت کنندگان شامل "تمام بازیگران انسانی هستند که نقش مهمی در ارائه خدمات دارند و بنابراین بر روی درک مخاطبین اثر می گذارند (Zeithmal et al, 2006: 26; Pomerling et al, 2010: 4) مشتریان آینده نگر، ادراک سرویس را از منابع انسانی متصل به یک سرویس خاص درک می کنند (Pillai, 2010: 12-13). این یک واقعیت است که اعمال کلیه کارکنان معمولا بر موفقیت عمل و عملکرد یک سازمان اثر می گذارند و ارتباطات، آموزش، مهارت ها، یادگیری و مشاوره ای که آنها برای به دست آوردن ارزش مطلوب محصول و شرکت به ارمغان می آورد، تاثیر می گذارد. (Al mula & al qurneh, 2012: 2) در بخش گردشگری، مردم به معنی نیروی انسانی است که نقش مهمی در رفتار، کنترل کیفیت و فروش شخصی در فعالیتهای گردشگری دارند. یو وانگ (۲۰۰۶) موضوع آموزش و توسعه هتل های چهار و پنج ستاره چینی بر مبنای دیدگاه توسعه منابع انسانی غرب (HRD) را مورد بررسی و نشان می دهد که اداره هتل های با مالکیت دولتی در چین در مقایسه با هتل های اداره شونده توسط شرکت های مشترک چینی و خارجی که از آموزش های برتر سود جستند، عملکرد و سودآوری بیشتری داشته است (Sarker et al, 2012: 275).

مرفله فرآیند: فرآیند به طور کلی به عنوان اجرای عملیات و عملکرد تعریف می شود که ارزش محصولات را با کاهش هزینه و افزایش مزایا در راستای جذب مشتری پی ریزی می کند (Al mula & al qurneh, 2012: 2). مؤلفه فرآیند در آمیخته بازاریابی گردشگری یک رویکرد سیستمی است که نمی تواند هم افزایی سیستم را نادیده بگیرد. در سیستم گردشگری، سیستم های مختلفی وجود دارند که محصولات یا خدمات متفاوتی را ارائه می دهند. (Pillai, 2010: 13-14). در مدل آمیخته بازاریابی، فرآیند نشان دهنده نحوه عملی خاص است. بازاریابی گردشگری باید از تمام مراحل، برنامه ها، مکانیزم ها، فعالیتها و روالهایی که در هنگام تور انجام می شود، مراقبت کند. به گفته سبیری واسان کانان (۲۰۰۹) فرآیند گردشگری شامل (الف) پیش بینی و برنامه ریزی سفر، (ب) سفر به محل / منطقه، (ج) خاطره، (د) بسته های برنامه ریزی سفر. بسته های برنامه ریزی سفر عبارتند از: نقشه ها، جاذبه های مسیر و محل سکونت، اطلاعات مربوط به مسکن، غذا، سوغاتی های کیفی و موارد یاد شده (Sarker et al, 2012: 275).

شواهد فیزیکی: شواهد فیزیکی نشان دهنده سرویس های خدماتی است که در آن یا سرویس خدمات تحویل داده شده یا مشتریان با ارائه دهندگان خدمات ارتباط برقرار می کنند (Pomerling et al, 2010: 4). در مدل آمیخته بازاریابی، شواهد فیزیکی به نوعی از محصول گفته می شود که از طریق آن می توان به راحتی با مشتری ارتباط برقرار کرد (Kannan, 2009: 33). هرگونه شواهد فیزیکی نظیر امکانات، دکور، ویژگی های مردم و هر چیز دیگری گفته می شود که می تواند به تجربه گردشگر از فضای گردشگری کمک نماید. به عنوان مثال، زمانی که گردشگران برای اولین بار از یک مکان تاریخی بازدید می کنند، نه تنها خاطرات زیبا را با خود به همراه می برند، بلکه همه عوامل دیگر مانند امکانات حمل و نقل، بازارها، رفتار مردم و غیره را نیز به همراه می برند. طبق گفته واسان (۲۰۰۹) شواهد فیزیکی در گردشگری اساسا بستگی به تجربه سفر، اقامت و آسایش دارد (Sarker et al, 2012: 275).

روش تحقیق:

روش پژوهش توصیفی تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات در این پژوهش مبتنی بر دو روش اسنادی و میدانی (پرسشنامه) می باشد. پرسشنامه مشتمل بر ویژگیهای فردی و نیز حاوی ۵۰ سوال در قالب ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی گردشگری (قیمت، تبلیغات، برنامه ریزی و مدیریت، مردم و کارکنان، محصول، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی) است. روایی پرسشنامه با بهره مندی از نظر ۱۰ نفر از متخصصان حوزه گردشگری و نیز روایی با روش آلفای کرونباخ (مقدار آن برابر ۰/۸۷۸) مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل سه گروه مدیران هتل، راهنمایان تور و گردشگران می باشد که در مجموع تعداد ۱۶۳ پرسشنامه (گردشگران ۱۰۰ نفر، راهنمایان تور ۴۰ نفر و ۲۳ نفر از مدیران هتل) توسط آنها تکمیل گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون فریدمن و کروسکال والیس) انجام شد.

یافته‌های تحقیق:

بررسی دیدگاه هر یک از جامعه آماری پژوهش در خصوص تأثیرگذاری نماگرهای مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری بیانگر آنست که بجز نماگر «معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاهها از قبیل پارک‌ها و بوستان‌های محلی و... در سطح شهر(از مولفه شواهد و امکانات فیزیکی)» که میانگین آن از دیدگاه گردشگران پایین‌تر از حد متوسط (۳) ارزیابی شده است، سایر نماگرهای پژوهش از دیدگاه هر سه جامعه آماری بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است (جدول ۱). در همین رابطه ملاحظه می‌شود در مولفه **قیمت**، مقدار میانگین نماگرها از حداقل ۳/۹ تا حداکثر ۴/۳۴ در نوسان است که نتایج آزمون کروسکال والیس نشان از وجود تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه‌های جامعه آماری پژوهش در خصوص هر ۴ نماگر مورد مطالعه این مؤلفه دارد ($P < 0.05$).

از مؤلفه‌های دیگر آمیخته بازاریابی گردشگری، تبلیغات است، در این پژوهش مقدار میانگین نماگرهای این مؤلفه از حداقل ۳/۴۲ تا حداکثر ۳/۹۴ در نوسان است که جز در دو نماگر «ایجاد دفاتر مشاوره ای توسط ادارات ذیربط گردشگری جهت اطلاع رسانی به گردشگران» و نیز نماگر «شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما»، که تفاوت معناداری بین دیدگاه سه جامعه آماری وجود دارد ($p < 0.05$)، در سایر نماگرها دیدگاه هر سه جامعه آماری فاقد تفاوت بوده و عبارتی دیگر همگنی می‌باشد ($p > 0.05$). در خصوص ارزیابی تأثیر نماگرهای مؤلفه مکان که حداقل و حداکثر میانگین آنها به ترتیب برابر ۳/۳۷ و ۴/۲ محاسبه شده، نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد که جز در دو نماگر «ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و عادات و سنن» و نماگر «سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت»، در سایر نماگرها بین دیدگاه‌های سه جامعه آماری پژوهش تفاوت معناداری ($p < 0.05$) ملاحظه می‌شود.

در مؤلفه محصول بیشترین و کمترین مقدار میانگین محاسبه شده از حداقل ۳/۳۹ تا حداکثر ۴/۰۱ در نوسان است. در بین نماگرهای تشکیل دهنده این مؤلفه جز در «نماگرهای ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران»، «توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی شهر مانند فرهنگ، هنر، موسیقی» و «جلوگیری از تخریب باغات به منظور حفظ منابع طبیعی» که سطح معناداری بالاتر از مقدار خطای مجاز (۰/۰۵) است در سایر نماگرها تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه جامعه آماری پژوهش وجود دارد. برنامه‌ریزی و مدیریت از دیگر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری است که مقدار میانگین نماگرهای آن از ۳/۹۶ تا ۴/۴۷ در نوسان است. در خصوص دیدگاه هر یک از جامعه آماری پژوهش نتایج آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که در ارزیابی تأثیرگذاری نماگرهای «برون سپاری (خصوصی سازی) در صنعت گردشگری شهر شیراز»، «شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری شهر و تلاش در جهت رفع آنها» و «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت» تفاوت معناداری بین دیدگاه مدیران هتل، راهنمایان تور و گردشگران وجود دارد. در مجموع اولویت‌بندی نماگرهای تشکیل دهنده مؤلفه های ۷ گانه آمیخته بازاریابی گردشگری بر اساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد که نماگرهای اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران، سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت، شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری شهر و تلاش در جهت رفع آنها و نماگر تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته های گردشگران (با فرار گیری در اولویت‌های اول تا پنجم) بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهر شیراز دارند.

در مولفه شواهد و امکانات فیزیکی، مقدار میانگین نماگرها بین ۳/۲۸ تا ۳/۷۸ در نوسان است که نتایج آزمون کروسکال والیس بیانگر وجود تفاوت معنادار بین دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش، در تمامی نماگرهای این مؤلفه می‌باشد. در ارتباط با ارزیابی نماگرهای مولفه مردم و کارکنان نتایج نشان می‌دهد که مقدار میانگین بین ۳/۳ تا ۳/۹۹ در نوسان می‌باشد و جز در نماگرهای «بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران»، «آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال» و «رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان» که مقدار سطح معناداری بالاتر از مقدار خطای مجاز (۰/۰۵) محاسبه شده است در سایر نماگرها تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه جامعه آماری پژوهش وجود دارد. (جدول شماره ۱).

جدول ۱- تأثیر نماگرهای تشکیل دهنده مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری به تفکیک دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش

آزمون فریدمن		میانگین کل	سطح معناداری	میانگین			مؤلفه/نماگر
رتبه	میانگین			گردشگران	راهنمایان	هتل	
قیمت							
۸	۲۹/۹۷	۴/۱۲	۰/۰۰۱	۴/۴۲	۳/۸	۳/۴۳	کاهش هزینه های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد
۲	۳۲/۸۵	۴/۳۴	۰/۰۰۳	۴/۶۴	۳/۷۵	۴/۰۸	متناسب بودن قیمتها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران(سوغاتی و...)
۹	۲۹/۶۹	۴/۰۹	۰/۰۰۱	۴/۳۴	۳/۸۲	۳/۴۸	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران
۱۶	۲۷/۲۶	۳/۹	۰/۰۰۳	۴/۱۲	۳/۳۵	۳/۹۵	اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
تبلیغات							
۲۳	۲۵/۰۹	۳/۷۲	۰/۰۱۴	۳/۴۸	۴/۲۲	۳/۹۱	ایجاد دفاتر مشاوره ای توسط ادارات ذیربط گردشگری جهت اطلاع رسانی به گردشگران
۲۲	۲۵/۲۹	۳/۷۴	۰/۳۶۹	۳/۶۶	۳/۷۳	۴/۰۹	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های گردشگری
۲۱	۲۵/۴	۳/۷۷	۰/۰۵۲	۳/۸۲	۳/۴۲	۴/۱۳	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع رسانی
۲۹	۲۴/۴۹	۳/۶۲	۰/۴۵۱	۳/۵۲	۳/۷	۳/۹۱	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما استان در جهت معرفی جاذبه ها
۲۷	۲۴/۷۹	۳/۶۴	۰/۰۱	۳/۴	۳/۸۵	۴/۳	شناساندن جاذبه ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه های راهنما
۱۴	۲۷/۸۹	۳/۹۴	۰/۶۴۲	۳/۸۸	۳/۹۷	۴/۱۷	ایجاد و راه اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه ها و گسترش گردشگری مجازی شیراز
۲۶	۲۴/۸۸	۳/۶۹	۰/۰۸۸	۳/۵۴	۳/۸۲	۴/۰۹	وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران
۲۵	۲۴/۹۹	۳/۷۶	۰/۰۶۸	۳/۶	۴/۰۵	۳/۹۵	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره ای به یادماندنی برای گردشگران
۴۷	۲۲/۰۲	۳/۴۲	۰/۱۲۳	۳/۲۸	۳/۴۸	۳/۹۱	برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایش های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین المللی در قطب های گردشگری
مکان							
۳۷	۲۳/۲۷	۳/۶۴	۰/۷۶۵	۳/۶	۳/۷۵	۳/۶۵	ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و عادات و سنن
۳۳	۲۳/۷۹	۳/۷	۰/۰۱۷	۳/۵۲	۳/۹۵	۴/۰۴	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه ها و بازارها
۵۰	۱۷/۹	۳/۵۳	۰/۰۰۰	۳/۴	۳/۶	۴	دوری و نزدیکی جاذبه ها به شبکه های ارتباطی سریع
۴۶	۲۱/۰۶	۳/۳۷	۰/۰۱۲	۳/۵۲	۲/۷۲	۳/۸۲	توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق شهر به جای تمرکز در یک مکان خاص
۳	۳۰/۶۷	۴/۲	۰/۶۳۳	۴/۱۲	۴/۲۷	۴/۳۹	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت
۳۶	۲۳/۴۷	۳/۵۸	۰/۰۱۳	۳/۶۷	۳/۱	۴/۰۵	یکپارچگی و سازگاری کاربریها در مکان جاذبه های گردشگری

ماخذ: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

ادامه جدول ۱- تأثیر نماگرهای تشکیل دهنده مولفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری به تفکیک دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش

آزمون فریدمن		میانگین کل	سطح معناداری	میانگین			مولفه/نماگر
				گردشگران	راهنمایان	هتل	
محصول							
۳۱	۲۴/۱۴	۳/۶۵	۰/۰۲۸	۳/۳۷	۴/۱۵	۴	وجود مسیرهای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران به جاذبه های گردشگری شهر
۴۴	۲۱/۲۸	۳/۳۹	۰/۰۴۳	۳/۱۸	۳/۶۳	۳/۹۱	گسترش موزه‌های مردم شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب
۴۱	۲۲/۱۱	۳/۴۶	۰/۰۰۰	۳/۱۸	۳/۹۷	۴/۱۷	وجود مراکز اقامتی متنوع و مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر
۱۷	۲۷/۲۴	۴/۰۱	۰/۰۲۰۶	۴/۱۴	۳/۷۷	۳/۸۷	ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران
۳۰	۲۴/۲	۳/۶۴	۰/۰۲۵	۳/۵۶	۳/۴۷	۴/۳	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران
۲۸	۲۴/۷۹	۳/۶۶	۰/۱۲۷	۳/۵۸	۳/۵	۴/۲۲	توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی شهر مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و...
۴۲	۲۲/۰۶	۳/۴۳	۰/۰۰۰	۳/۱۲	۳/۶۷	۴/۳۵	بهره گیری مناسب از جاذبه های طبیعی و اکوتوریستی شهر جهت جلب گردشگران بیشتر
۱۸	۲۶/۸۳	۳/۸۶	۰/۰۱۸	۳/۶۲	۴/۱	۴/۵۲	جلوگیری از تخریب باغات به منظور حفظ منابع طبیعی
برنامه‌ریزی و مدیریت							
۲۰	۲۵/۶۶	۳/۸	۰/۰۴۸	۳/۶۸	۳/۹	۴/۱۷	برون سپاری(خصوصی سازی) در صنعت گردشگری شهر شیراز
۷	۳۰/۲۵	۴/۲	۰/۲۹۶	۴/۱	۴/۳۵	۴/۳۵	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاستهای تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان
۱۵	۲۷/۵۸	۳/۹۶	۰/۱۹۸	۳/۸	۴/۲۲	۴/۱۷	بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری
۴	۳۰/۶۳	۴/۲۶	۰/۰۲	۴/۲۲	۴/۴	۴/۲۲	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری شهر و تلاش در جهت رفع آنها
۱۱	۲۹/۲۴	۴/۱۵	۰/۱۸۴	۴/۱	۴/۲	۴/۳	اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوریهای نوین در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری
۱۰	۲۹/۴۸	۴/۴۷	۰/۵۷	۴/۷۱	۴/۱۲	۴/۰۹	برنامه ریزی برای مشارکت دادن مردم در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
۵	۳۰/۵۶	۴/۲۳	۰/۱۲۱	۴/۲۶	۴/۰۵	۴/۴۳	تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته های گردشگران
۶	۳۰/۳۳	۴/۲۳	۰/۰۴۹	۴/۲	۴/۲۲	۴/۳۹	برنامه ریزی و سیاست گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت
۱	۳۳/۲۱	۴/۴	۰/۶۴۳	۴/۵۲	۴/۱۷	۴/۳	اتخاذ سیاست های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

ادامه جدول ۱- تأثیر نماگرهای تشکیل دهنده مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری به تفکیک دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش

مؤلفه/نماگر		میانگین			سطح معناداری	میانگین کل	آزمون فریدمن
		هتل	راهنمایان	گردشگران			
شواهد و امکانات فیزیکی							
زیباسازی تفرجگاههای شهر شیراز از قبیل پارک، بوستانهای محلی و ...	۴/۰۴	۴/۲۵	۳/۵۴	۰/۰۰۳	۳/۷۸	۲۵/۷۱	۱۹
مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده	۴/۳۹	۳/۶۵	۳/۱	۰/۰۰۰	۳/۴۱	۲۱/۹۴	۴۳
معماری منظر و چشم اندازها و زیباسازی تفرجگاهها از قبیل پارکها و بوستانهای محلی و... در سطح شهر	۴/۳۴	۳/۸۵	۲/۸	۰/۰۰۰	۳/۲۸	۲۱/۱۶	۴۵
رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبهها	۴/۱۳	۳/۷۳	۳	۰/۰۰۰	۳/۳۲	۲۰/۶۸	۴۸
بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازهای محیطی، رنگها و...	۴/۳	۳/۹۵	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۳/۵	۲۳/۱۹	۳۸
توزیع فضایی مناسب زیرساختها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران	۴/۲۱	۳/۸۵	۳/۲۲	۰/۰۰۱	۳/۵۱	۲۳/۶	۳۵
مردم و کارکنان							
وجود سرمایه ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۴/۰۴	۴/۲	۳/۳۷	۰/۰۰۲	۳/۶۷	۲۳/۹۲	۳۲
بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران	۴/۴۳	۴/۱	۳/۸۴	۰/۰۵۷	۳/۹۹	۲۸/۱۳	۱۳
توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد	۴/۲۷	۴/۱۳	۳/۱	۰/۰۰۰	۳/۵۱	۲۲/۸	۴۰
آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه های انسانی ماهر و فعال	۴/۳۵	۳/۸۲	۳/۹۴	۰/۲۵۶	۳/۹۶	۲۸/۲۹	۱۲
ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش	۴/۳۹	۴/۱	۳/۴	۰/۰۰۰	۳/۷۱	۲۵/۰۹	۲۴
بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران	۴/۴	۴/۲	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۳/۵۷	۲۳/۶۳	۳۴
نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۴/۲۲	۴/۱۳	۳/۱۲	۰/۰۰۰	۳/۵۲	۲۲/۹۴	۳۹
رعایت تناسب ویژگی های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان	۳/۹۱	۳/۵۵	۳/۰۶	۰/۰۵۷	۳/۳	۲۰/۵۳	۴۹

ماخذ: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

تفاوت بین دیدگاه جامعه آماری در مورد مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری:

با استفاده از آزمون کروسکال والیس به بررسی وجود / عدم وجود تفاوت معنادار بین دیدگاه سه جامعه آماری پژوهش در خصوص مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری پرداخته شد. بر مبنای نتایج این آزمون (جدول ۲)، با توجه به اینکه در تمامی مؤلفه ها سطح معناداری پایین تر از سطح خطا ($P < 0.05$) محاسبه شده است. لذا با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعان داشت که تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه مدیران هتل، راهنمایان تور و نیز گردشگران در خصوص مؤلفه های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهر شیراز وجود دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون کروسکال والیس در مورد تفاوت دیدگاه جامعه آماری از لحاظ مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری شیراز

مؤلفه	آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه ریزی و مدیریت	۷/۱۱	۲	۰/۰۲۹
مردم و کارکنان	۳۶/۵۷	۲	۰/۰۰۱
شواهد و امکانات فیزیکی	۴۰/۴۱	۲	۰/۰۰۱
محصول	۲۶/۸۱	۲	۰/۰۰۱
تبلیغات	۹/۸۸	۲	۰/۰۰۷
مکان	۸/۳	۲	۰/۰۱۶
قیمت	۲۵/۰۲	۲	۰/۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به تفکیک دیدگاه جامعه آماری:

در مبحث قبل مشخص گردید که تفاوت معنادار آماری بین دیدگاه جامعه آماری پژوهش در خصوص مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری شهر شیراز وجود دارد، لذا در این قسمت با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری به تفکیک دیدگاه هر یک از جامعه آماری پرداخته شده است. در ارتباط با دیدگاه مدیران هتل و راهنمایان تور، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از نظر میزان تأثیرگذاری وجود دارد و در بین مؤلفه‌ها، برنامه ریزی و مدیریت و نیز مؤلفه مردم و کارکنان با بیشترین میزان تأثیر در اولویت اول و دوم قرار دارند. اما از دیدگاه گردشگران هر چند تفاوت معنادار بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری وجود دارد. اما از لحاظ اولویت‌بندی با وضعیت با اولویت بندی دو جامعه دیگر تا حدودی متفاوت است بطوریکه از دیدگاه گردشگران بیشترین تأثیر مربوط به مؤلفه قیمت بوده (بر خلاف دیدگاه مدیران هتل و گردشگران که در اولویت اول آخر قرار دارد) و مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت در اولویت دوم قرار گرفته است. لذا می‌توان بیان داشت که گردشگران در ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری بیشتر منفعت اقتصادی و یا عبارتی کم هزینه بودن سفرهای گردشگری را به عنوان مؤلفه مهم در توسعه گردشگری برشمرده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳- آزمون فریدمن در مورد اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی گردشگری شیراز (به تفکیک جامعه آماری)

مؤلفه	مدیران هتل		راهنمایان تور		گردشگران	
	اولویت	میانگین رتبه ای	اولویت	میانگین رتبه ای	اولویت	میانگین رتبه ای
برنامه‌ریزی و مدیریت	۱	۵/۳۴	۱	۴/۸۸	۲	۵/۶۲
مردم و کارکنان	۲	۴/۳۷	۲	۴/۵۴	۵	۳/۲۵
شواهد و امکانات فیزیکی	۳	۴/۲۴	۳	۴/۰۴	۷	۲/۸۳
محصول	۴	۳/۹۶	۵	۳/۷۴	۶	۳/۲۴
تبلیغات	۵	۳/۹۳	۴	۳/۷۵	۴	۳/۵
مکان	۶	۳/۷	۶	۳/۵۵	۳	۳/۵۲
قیمت	۷	۲/۵۷	۷	۳/۵۱	۱	۶/۰۵
آماره محاسبه شده	۲۰/۴۰۷		۱۴/۱۱		۲۱۳/۴	
درجه آزادی	۶		۶		۶	
سطح معناداری	۰/۰۰۲		۰/۰۲۸		۰/۰۰۱	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

در کل نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بر مبنای دیدگاه جامعه آماری پژوهش (ترکیب دیدگاه مدیران هتل، راهنمایان تور و نیز گردشگران) تفاوت معناداری بین مؤلفه‌های هفت گانه بازاریابی گردشگری وجود دارد و از نظر جامعه آماری مذکور، مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت، مؤلفه قیمت و نیز مؤلفه مردم و کارکنان بیشترین تأثیر را بر بازار یابی توسعه گردشگری شهر شیراز دارند و مؤلفه‌های تبلیغات، محصول و شواهد و امکانات فیزیکی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند (جدول ۴). باری؛ اولویت‌های اساسی برای تغییر در فرآیند بازاریابی گردشگری شهر شیراز بر مبنای یافته‌های حاصله، حاکی از آن است که مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت، بالاترین میزان تأثیرگذاری برای تغییرات رو به پیشرفت در شرایط آتی بر عهده خواهد داشت. برنامه‌ریزی و مدیریت، با امکان سازماندهی مجدد برنامه‌ها، هدایت و هماهنگی میان مجموعه عناصر کارکردی - ساختاری گردشگری و همچنین کنترل و اصلاح برنامه‌های عملیاتی به عنوان چرخه پیش برنده صنعت گردشگری امکان بالاترین میزان تأثیرگذاری را در پیشبرد وضعیت موجود خواهد داشت. در این ارتباط، با اعمال شیوه‌های نوین برنامه‌ریزی این امکان فراهم می‌شود که بستر هم افزایی میان عناصر ساختاری - کارکردی بخش گردشگری ارتقا یابد و با ارایه یک چارچوب یکپارچه و منسجم از نظام برنامه‌ریزی این مهم فراهم آید. علاوه بر این، سیستم‌های یکپارچه برنامه‌ریزی با تنظیم ارتباطات سودمند و هدفمند میان بخش‌های موثر در توسعه گردشگری و با در نظر گرفتن انتفاع هر یک از آنها قادر خواهند بود که کارایی سیستم را افزایش دهند. برای این مهم، اعمال تغییر در برنامه‌های سفر از شیوه‌های معمول به شیوه‌های منعطفانه، شناسایی زمینه‌های انگیزشی گردشگران از سفر به این مقصد گردشگری، دخیل کردن مردم و سازمان‌های مردم نهاد در فرآیند توسعه گردشگری، رفع محدودیت‌ها و موانع قابل حل در کوتاه مدت، و بسترسازی مالی برای ترویج فعالیت‌های گردشگری می‌تواند زمینه‌های موفقیت بیشتر گردشگری پایدار شهری در شیراز را فراهم سازد. همچنین یافته‌ها بیانگر آنست که دومین مؤلفه اثربخش برای ارتقاء گردشگری مؤلفه قیمت است. قیمت از آنجایی که در حقیقت یک نوع ارزش گذاری مالی برای دریافت خدمات و محصول به شمار می‌رود، نقش بسیار راهبردی در رونق بازارهای گردشگری دارد. این مؤلفه متناسب با شرایط اجتماعی و دوره‌های رکود و رونق اقتصادی نیازمند سیاستگذاری متفاوت است. از آنجایی که

در بخش گردشگری عمدتاً با خدمات روبرو هستیم، موضوع قیمت گذاری نیز همواره با چالش بیشتری روبرو است، زیرا بخش خدمات، نظام قیمت گذاری دشوارتری دارد و این خود زمینه چالش جدی در بازاریابی گردشگری است. در شرایط رقابتی این مؤلفه، نقش کلیدی در جذب توریست و گردشگران دارد. ارایه بسته‌های مسافرتی در شرایط متفاوت اجتماعی - اقتصادی و متناسب‌سازی قیمت‌ها و رویکرد منعطفانه به آن، تاثیر بسزایی در بازارهای گردشگری شهر شیراز خواهند داشت. سایر مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازاریابی نیز هر چند در تداوم و استمرار بازارهای گردشگری در شهر شیراز حایز اهمیت‌اند، اما اعمال شرایط نوین برنامه‌ریزی و مدیریتی و سیاستگذاری راهبردی در مؤلفه قیمت و مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت تاثیرات پیشرانی را به همراه دارد که در سایر مؤلفه‌ها نیز اثرگذار خواهد بود.

جدول ۴- آزمون فریدمن در مورد اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری شیراز

آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۴۰/۸	۶	۰/۰۰۱
مؤلفه	میانگین رتبه ای	اولویت
برنامه‌ریزی و مدیریت	۵/۳۸	۱
قیمت	۴/۹۴	۲
مردم و کارکنان	۳/۷۲	۳
تبلیغات	۳/۶۲	۴
مکان	۳/۵۵	۵
محصول	۳/۴۶	۶
شواهد و امکانات فیزیکی	۳/۳۳	۷

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

نتیجه‌گیری:

در پژوهش حاضر به تحلیل و ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری (قیمت، تبلیغات، برنامه‌ریزی و مدیریت، مردم و کارکنان، محصول، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی) در شهر شیراز از دیدگاه گردشگران، راهنمایان گردشگری و مدیران هتل پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که از مجموع ۵۰ نماگر مورد مطالعه جز ۲۰ نماگر در سایر نماگرها بین دیدگاه سه جامعه آماری تفاوت معناداری وجود دارد. در مجموع بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس در سطح هر ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی مورد مطالعه تفاوت معناداری بین دیدگاه گردشگران، مدیران هتل و راهنمایان گردشگری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه هر سه جامعه آماری تمامی مؤلفه های مورد مطالعه در بازاریابی و توسعه گردشگری شهر شیراز اهمیت دارند که با نتایج امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) همسویی دارد. نتایج اولویت بندی مؤلفه های مورد مطالعه بر اساس آزمون فریدمن نشان داد مؤلفه برنامه ریزی و مدیریت، قیمت و نیز مؤلفه مردم و کارکنان به عنوان مهمترین و تاثیرگذار ترین مؤلفه به ترتیب در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند که با نتایج پژوهش امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) مبنی بر نقش موثر مؤلفه برنامه‌ریزی در بازاریابی گردشگری استان سمنان، بدری و همکاران (۱۳۹۲)؛ حسام و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر نقش مؤلفه مردم و کارکنان در توسعه گردشگری و نیز با نتایج کاماو و همکاران (۲۰۱۵)؛ حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴)؛ طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۶) مبنی بر نقش مؤثر مؤلفه قیمت در بازاریابی گردشگری همسویی دارد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌گردد با تدوین برنامه راهبردی با رویکرد توسعه پایدار در فرآیند بازاریابی و توسعه گردشگری، بهره‌مندی از دیدگاه ذینفعان گردشگری خصوصاً مردم، گردشگران و کارآفرینان در فرآیند بازاریابی گردشگری، نظارت و کنترل قیمت، برندسازی گردشگری و نیز توجه به مؤلفه تبلیغات و تقویت گسترده آن در فرآیند بازاریابی توسعه گردشگری در شهر شیراز گام برداشت.

منابع و مأخذ:

۱. ابراهیم زاده، عیسی و راضیه ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۲): برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مطالعه موردی: شهرستان محلات، دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال چهارم، شماره هفتم، صص ۷۲-۵۷.
۲. آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن (۱۳۹۳): توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی مطالعه موردی: شهرستان قزوین، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ششم، تهران، صص ۵۳-۳۷.
۳. امین بیدختی، علی اکبر و ماشاءالله نظری (۱۳۸۸): نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، تهران، صص ۴۹-۶۸.

۴. امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی، نظری، ماشاءالله (۱۳۸۹): آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ۴۹-۶۸.
۵. بدری، سید علی، حسام، مهدی، چراغی، مهدی (۱۳۹۲): تحلیل عوامل تاثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلانشهری از دیدگاه کارشناسان مورد: روستاهای شمال تهران، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۷، تهران، صص ۱۰۵-۸۲.
۶. برقی، حمید و زینب کاظمی (۱۳۹۲): ارزیابی و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان های آمل و بابل)، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۱۵۲-۱۴۱.
۷. بهرامیان، محسن و علی شمس الدینی (۱۳۹۷): تحلیلی کمی بر نقش مدیریت شهری در ارتقای صنعت گردشگری در شهرها مورد پژوهش: شهر مرودشت، پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال نهم، شماره ۳۲، مرودشت، صص ۱۴۰-۱۳۱.
۸. بیکی، پریسا و زهرا تردست (۱۳۹۷): ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی شهر توس، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۸-۵۳.
۹. حسام، مهدی، چراغی، مهدی، اکبری، زینب، رهبان، سمیه (۱۳۹۶): ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)، پژوهش های روستایی دوره ۸، شماره ۳، تهران، صص ۴۷۰-۴۸۷.
۱۰. حسنقلی پور یاسری، طهمورث و فاطمه اقری (۱۳۹۶): تاثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آژانس های مسافرتی بر رفتار خرید بسته ای ایرانگردی، گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱، صص ۹۸-۷۸.
۱۱. حسینی کلکوه، سید عادل و روزبه حبیبی (۱۳۹۴): بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)، فصلنامه فضای جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۲۵-۱۰۵.
۱۲. دهدشتی، زهره، خانی، سجاد، اجلی، امین (۱۳۹۳): نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۶۱-۲۷.
۱۳. رسول زاد، مریم و مریم حسن نژاد (۱۳۹۱): بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان شمالی، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره اول، شماره اول، صص ۳۳-۱۹.
۱۴. زینعلی، بهرام، کرمی، فریبا، امیرزاده، شهاب (۱۳۹۳): تاثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگری، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره دوم، شماره ۴، صص ۴۹-۲۷.
۱۵. شمس الدینی، علی، حاضری، صفیه، زینلی، آربونی، زهرا (۱۳۹۶): سنجش میزان رضایت گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل HOLSAT، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های روستایی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۷۹-۶۵۹.
۱۶. شیخی، داوود و معصومه پاژکی (۱۳۹۶): ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7p) مورد مطالعه: دهستان جوزان شهرستان ملایر، فصلنامه پژوهش های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، تهران، صص ۴۹۱-۵۰۱.
۱۷. طهماسبی، اصغر و سوران روشنیان (۱۳۹۶): تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۱۱۱، صص ۲۱-۱.
۱۸. طیبی، امیر و کامران ذکاوت (۱۳۹۷): تاثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۲۷-۸.
۱۹. قدیری معصوم، مجتبی، سوری، فرشاد، شفیعی عربی، میر علی، بهرامی، مجتبی (۱۳۹۲): ارزیابی و اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی P 7؛ مطالعه موردی: شهرستانهای برگزیده استان مازندران، مجله مدیریت شهری، شماره ۳۲، صص ۱۵۲-۱۳۹.
۲۰. گودرزی، مجید، تقوایی، مسعود، زنگی آبادی، علی (۱۳۹۲): بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلانشهر شیراز، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۳، تهران، صص ۲۵-۱.
۲۱. منصوری موید، فرشته و سمیرا سلیمانی (۱۳۹۱): ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۱۱۰-۹۳.
۲۲. موحد علی، امانپور، سعید، نادری، کاوه (۱۳۹۰): بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندبایی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، صص ۳۶-۱۷.

23. Al Muala, 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), 1.

24. Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016): Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223.
25. Ciriković, E. (2014). Marketing mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111.
26. Cox, C., & Wray, M. (2011): Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
27. Dredge, D., & Jenkins, J. (2003): Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407.
28. Jaafer, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A., Mohd, S.Z., (2011): "Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827-835.
29. Jeuring, J.H.G. (2016): Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, *The Netherlands Journal of Destination Marketing & Management* 5 (2016) 65-75
30. 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.
31. Kannan, S. (2009): Tourism marketing: A service marketing perspective.
32. Kontis, A. P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* city hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 408-414.
33. Kotler, P. (2002): *Marketing Management*, 11th edn., Delhi: Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd.
34. Laeis, G. C. M., & Lemke, S. (2016): Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076-1093. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0235>.
35. Lee, I., & Arcodia, C. (2011): The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
36. Pillai, K. R. (2010): Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism. *Indian Journal of Tourism & Hospitality Management*, 1(2), 84-97.
37. Pomeroy, A., Johnson, L. & Noble, G. (2010): Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing. *Proceedings of the 20th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)* (pp. 1-15). Hobart: School of Management, University of Tasmania.
38. 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.
39. 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.
40. Stanković, L., & Đukić, S. (2009): Challenges of strategic marketing of tourist destination under the crisis conditions. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 6(1), 23.
41. 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.
42. WORD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), 2017, *ECONOMIC IMPACT 2017 IRAN*.
43. World Tourism Organization (UNWTO) *Tourism Highlights, 2014 Report*.
44. World Tourism Organization (UNWTO) *Tourism Highlights, 2016 Report*.
45. Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006): *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.