

شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب

عزیز ارفعی^۱، دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

فرشید نمایان، استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۹

چکیده

گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان توانسته توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران را به خود جلب نماید. لذا شناسایی عوامل بازاریابی این خدمت و ارائه راهکارهای بهینه به منظور تسهیل جذب گردشگر حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه هرکدام به جنبه‌ای از عوامل بازاریابی پرداخته‌اند، در نتیجه هدف پژوهش حاضر بررسی نظام‌مند ادبیات گسترده در مورد بازاریابی گردشگری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه، کاربردی و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی فراترکیب^۲ یا بررسی نظام‌مند است. جامعه آماری، کلیه مطالعات انجام شده در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی می‌باشد. در این راستا ۵۸۰ پژوهش در زمینه موضوع مورد نظر ارزیابی و در نهایت ۸۷ مقاله به‌صورت هدفمند انتخاب گردید و با تحلیل محتوا و ترکیب ادبیات مربوطه با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، در مجموع ۷۸ کد ۲۱ مفهوم، شش مقوله کلیدی طی فرایند جستجو و ترکیب نظام‌مند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت و اعتبار آن از طریق آزمون کاپای کافمن^۳ تأیید گردید. نتایج تحلیل نشان داد مهم‌ترین مقوله‌های کلیدی شناسایی شده شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک و مؤلفه‌های ICT می‌باشد. این پژوهش درک عمیق از ادبیات موجود در مورد بازاریابی گردشگری ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، بازاریابی گردشگری، روش فراترکیب

Email: aziz1arfai@gmail.com

۱. نویسنده مسئول.

2. Meta-synthesise

3. Cohen's kappa

مقدمه

یکی از اجزای چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۲۰۰۸) از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی است (سرداری، ۲۰۰۱). با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر، ویز، ۲۰۰۹). به‌طورکلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (رضوانی، ۲۰۰۸). به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی‌بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند. برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر را می‌توان از جمله فعالیت‌ها و عملیات‌های بازاریابی گردشگری نام برد به عبارت دیگر بازاریابی همان فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان، ارزیابی خدمات و امکانات و هزینه‌های دست‌یابی به هدف و تسهیلاتی است که شامل برنامه‌های هدف-گذاری شده بر روی گروهی خاص از مشتریان در جهت ترغیب آنها به خرید یا استفاده از خدمات می-باشد (وان باینی، ۲۰۰۷). بازاریابی گردشگری با ارائه اطلاعات مناسب و صحیح به گردشگران سعی می-کند آنها را نسبت به بازدید از منطقه گردشگری ترغیب نماید (لایمر، ۲۰۰۹).

گردشگری ایران به طور کلی چه از نظر گردشگری داخلی و چه از نظر گردشگری خارجی هرچند دارای اهمیت فراوانی از نظر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی برای کشور ایران است اما جایگاه واقعی خود را در بین مابقی کشورها پیدا نکرده که مهمترین عامل آن بازاریابی مناسب برای جذب گردشگر می‌باشد توجه به آمار درآمدهای ارزی کشورهایی که دارای جاذبه‌های قابل توجهی از نظر میراث فرهنگی، مناظر

طبیعی و غیره نیستند نشان می‌دهد که آنها با برنامه‌ریزی دقیق و توجه به مدیریت بازاریابی، موفقیت‌های زیادی به دست آورده‌اند. کشورهای موفق برای عرضه خدمات مناسب تحقیقات لازم را پیرامون نیازهای جهانگردان انجام می‌دهند بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه به ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی منطقه در این زمینه احساس می‌شود. در صورتی که باید برای حل مشکلات جذب گردشگر یک نگاه کل‌نگر باید داشت با توجه به بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، چارچوب یکپارچه‌ای که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری را به روشنی و جامع بیان کند، وجود ندارد. بر پایه نکات یادشده مسأله اصلی این است که نشان دهد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط به موضوع، اساساً می‌توان تصویر جامع و روشنی از بازاریابی گردشگری مبتنی بر مفاهیم اصلی و مقولات کلیدی آن ارائه داد؟

مبانی نظری

محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند (ژان و دیگران^۱، ۲۰۰۹).

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شرکت‌های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه‌های کسب‌وکار جامع تشویق می‌کنند. بازاریاب‌های موفق امروزی عموماً از

رویکرد جامع و کامل، که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می‌کنند. این دیدگاه بیان می‌کند تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم‌اند و شرکت‌ها باید از رویکرد جامع و کل‌نگر تبعیت کنند (کاتلر^۱ و کلر، ۱۳۹۳، ۳۵-۳۶). بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله شود (حیدری چیا، ۱۳۸۷).

بازاریابی رابطه‌مند به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سو و دو جانبه تعریف شده، به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین کند (گرونروز^۲، ۱۹۹۴) کاتلر و آمسترانگ^۳ بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذینفعان می‌دانند (کاتلر و آمسترانگ، ۱۹۹۹).

بازاریابی یکپارچه همچون بعد دیگر بازاریابی کل‌نگر، زمانی به وقوع می‌پیوندد که بازاریاب فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می‌کند و در این فرایند این اصل را مد نظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیز بیشتر از تک تک اعضا آن است» (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ۳۸). بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه است. برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده‌تر می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می‌دهد.

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب افراد در هم‌همی سطوح در سازمان‌ها می‌باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت‌محور و مشتری‌محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود (گرونروز، ۲۰۰۰، ۳۴۵). بنابراین بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامع، وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می‌کند.

1. Kotler
2. Gronroos
3. Kotler, Armstrong

جدول ۱. نقش بازاریابی درونی در وظایف سازمان

تمام کارکنان در همه‌ی سطوح سازمان، کسب و کار، فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف در متن، یک محیط را درک و تجربه کنند.

همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه‌مند می‌شوند.

منبع: گرونوس^۱، ۲۰۰۰، ۳۴۶ و دنیس^۲، ۱۹۹۵

بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌دانند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان به انجام می‌رساند (دنیس، ۱۹۹۵، ۴۳-۵۱).

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایت‌مندی مشتری تجربه‌ای تجمعی (تجربه حاصل از خرید و مصرف) مشتری تجاری است. رضایت‌مندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ویی وای^۳، ۱۹۸۹، ۶۳-۱۲۸). مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد. نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارد (بیگز و سوایلز^۴، ۲۰۰۶، ۱۳۲).

بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود از دیدگاه سنتی زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام شود (سادات حسینی و وصلی، ۱۳۹۷) فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهایلیس، اوکانار^۵، ۲۰۰۵). روش‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیک تبادل

1. Gronroos

2. Dennis

3. Yi, Y

4. Biggs and Swailes

5. Buhalis, O'Connor

اطلاعات موثر میان خریدار و فروشنده در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی مورد نظر امکان‌پذیر می‌سازند (اسماعیل پور و جمالی، ۱۳۹۳).

اهمیت خدمات، صادرات و تولیدات غیرنفتی به منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو، توجه به اقتصاد های ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سال‌های گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است. به منظور حل مشکلات پیش رو توسعه خدمات گردشگری تحقیقات قابل توجهی در حوزه بازاریابی صورت گرفته است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

کاماو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. پاتاپیوس کنتیس^۲ (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاریابان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

هان و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات و تأثیرگذاری آن بر مدیریت بهینه زنجیره تأمین به بررسی روابط بین متغیرهای فوق با استفاده از روش آماری پرسشنامه پرداختند نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند باعث افزایش بهبود عملکرد سیستم مدیریت کیفیت سازمان‌ها شوند

مولینا مارتینز^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصدهای گردشگری،

1. Kamau, F
2. Patapius Contis
3. Han et al
4. Martínez

رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری‌شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت.

با مرور مبانی نظری می‌توان نتیجه گرفت هرکدام از پژوهش‌ها به بخشی از مؤلفه‌های بازاریابی برای جذب گردشگر پرداخته‌اند. به عنوان مثال شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۷) فقط ارتباطات بازاریابی یکپارچه و فناوری اطلاعات عباسی و همکاران (۲۰۱۴) آمیخته‌های ترفیعی را لحاظ کرده است اکثر کتابها، مقالات مروری و پژوهشی به مسئله به طور جزئی و خرد نگاه کرده‌اند. به طور مثال برخی تنها یک مؤلفه را بیان کرده‌اند یا بعضی از پژوهش‌ها مؤلفه‌های را بیان نموده ولی با ابزار ناقص یا چند کد مختصر سئوالات خود را مطرح کرده است ولی بیشتر پژوهش در مورد اهمیت بازاریابی گردشگری بحث کرد و دیگر به بررسی ابعاد و چگونگی سنجش آن نپرداخته است. بنابراین می‌توان گفت پژوهش کنونی نسبت به کارهای سایر محققین گذشته از حیث موضوعی دارای نوآوری بوده است. شواهد حاکی از آن است که در پژوهش‌های صورت گرفته مراحل شناسایی، انتخاب و پیاده سازی بازاریابی گردشگری ناموفق بوده‌اند. این ناکامی به طور خلاصه به دو دلیل است: ۱- ضعف پژوهش‌های گذشته در شناسایی تمام مؤلفه‌ها ۲- کم‌توجهی به این مطلب که بازاریابی گردشگری چه مقدار بر جذب مشتری شرکت‌ها و موسسات مهم می‌باشد. همین موضوع خلا مفهوم بازاریابی گردشگری را عیان می‌کند. با توجه به مطالب مذکور و اهمیت بازاریابی گردشگری در تحقق اهداف سازمانها، خصوصاً شرکت‌ها و موسسات جهانگردی، این پژوهش در در پی آن است که نشان دهد با توجه به مطالعات انجام شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط

به موضوع اساساً می‌توان تصویر جامع و روشنی از بازاریابی گردشگری در جذب گردشگر مبتنی بر مفاهیم اصلی و مقولات کلیدی آن ارائه داد؟

روش پژوهش

در تحقیق حاضر، روش کیفی فراترکیب بکارگرفته شده است. سه روش کلیدی در بازننگری ادبیات وجود دارد: فراتحلیل، بازننگری روایت گونه، فراترکیب (کریچهر، پوهلنز، و چالس^۱، ۲۰۱۶). نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی‌اش نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است (کالرسون و پالمر^۲، ۲۰۱۶). در فراترکیب، بازننگری مطالعات پیشین و فرایند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم، از طریق ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد (سندلوسکی و بارسو^۳، ۲۰۰۷) و محقق سعی می‌کند، ضمن بررسی اسناد و مطالعات مرتبط، نتیجه‌ای بزرگتر از مجموع بخش‌هایش به دست آورد. (فینالیسون و دیکسون^۴، ۲۰۰۸؛ چینیل و وس^۵، ۲۰۰۷).

فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - متمرکز بر مطالعات کیفی است و به ترجمه مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمیگردد؛ به عبارت دیگر، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (زیمر، ۲۰۰۶) فراترکیب با فراهم‌کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازننگری دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و بارسو^۶ (۲۰۰۳) استفاده شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

1. Krichher., Pohlner
2. Carlson, Palmer
3. Sandelowski, Barroso
4. Finlayso., Dixon
5. Chenail, Weiss
6. Sandelowski, Barroso



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه فراترکیب منبع: سندلوسکس باروسو، ۲۰۰۷

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

عناصر، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات بازاریابی گردشگری کدامند؟ پس از بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری از شاخص‌های کلیدی و تحلیل مفاهیم هرکدام، در چه دسته بندی از مفاهیم و مقوله‌ها قرار می‌گیرند؟

جدول ۲. پارامترها و پرسش‌های پژوهش

پارامتر	سوالات پژوهش
چیستی (what)	شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر و شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات مربوط به بازاریابی گردشگری.
جامعه مورد مطالعه (who)	آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب و پایان‌نامه که در آن بیشتر به تشریح و شناسایی عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری پرداخته شده است.
محدودیت زمانی (when)	کلیه آثار بین سال‌های ۲۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی.
چگونگی روش (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقولات شناسایی شده.

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر

به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری پرداخته یا به آن اشاره شده باشد.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

متون و مقالات در این روش همه تحقیقاتی را شامل می‌شود که باسؤالات پژوهش مرتبطند. در این مرحله مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد. در این پژوهش کلیه جستجوها در پایگاه داده خارجی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی و در پایگاه داده داخلی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ خورشیدی صورت گرفته است.

واژه‌های کلیدی مورد استفاده فارسی و لاتین استفاده شده در جدول ۳ مشخص گردیده است.

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جستجوی منابع

کلید واژه فارسی	کلید واژه انگلیسی
بازاریابی گردشگری	tourism marketing
گردشگری	tourism
ارتباطات بازاریابی یکپارچه گردشگری	Integrated marketing communications
بازاریابی الکترونیک گردشگری	E-tourism marketing
فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری	Tourism Information and Communication Technology
بازاریابی داخلی و جذب گردشگر	Internal marketing and attract tourists
بازاریابی رابطه مند و جذب گردشگر	Relationship marketing and attract tourists
رضایتمندی و جذب گردشگر	Satisfaction and attract tourists

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین پایگاه‌های داده و ژورنال‌های مورد استفاده در این پژوهش در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول ۴. پایگاه اطلاعاتی مورد جستجو

نام پایگاه	تعداد مقالات	مقالات نهایی
Science direct	۳۴	۱۰
springer	۹	۲
emerald	۳۹	۱۱
Google scholar	۸	۲
Sid	۱۲۰	۱۷
Magiran	۹۸	۱۴
Ensani	۹۵	۹

ادامه جدول ۴. پایگاه اطلاعاتی مورد جستجو

نام پایگاه	تعداد مقالات	مقالات نهایی
CIVILICA	۱۰۱	۱۴
sika	۱۰	۱
irandoc	۱۲	۲
noormags	۱۱	۳
همایش‌ها	۴۳	۲
جمع	۵۸۰	۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در فراترکیب نویسنده باید بتواند جزئیات جستجو بین مقالات را به‌طور صریح و شفاف شرح دهد و میزان جامع بودن آن را توضیح دهد. متون و مقالات بررسی شده در این پژوهش همه مطالعاتی است که با هدف تحقیق مرتبط باشند. به این منظور، مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد در فراترکیب نویسنده باید بتواند جزئیات جستجو بین مقالات را به‌طور صریح و شفاف شرح دهد و میزان جامع بودن آن را توضیح دهد. متون و مقالات بررسی شده در این پژوهش همه مطالعاتی است که با هدف تحقیق مرتبط باشند. به این منظور، مقالات با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب شناسایی شد. هدف این مرحله حذف مقاله‌ها و کتابهایی است که به یافته‌های ارائه شده در آنها اعتمادی نیست. بنابراین از ابزار ارزیابی کیفی «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی»^۱ استفاده گردید. با طرح ده سؤال دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی مشخص شده؛ که این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش.

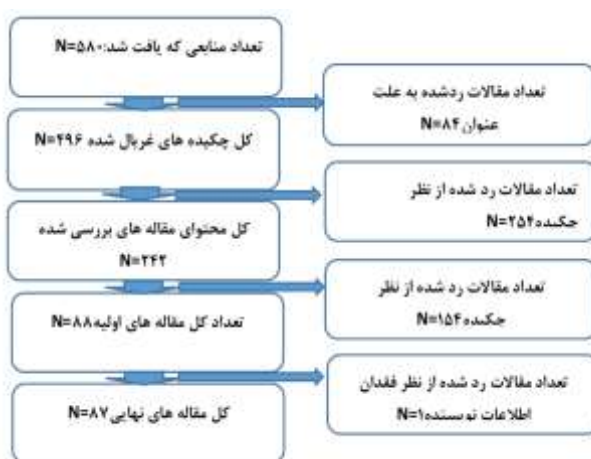
در این گام، هر یک از سؤالات امتیازدهی شدند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش‌ها امتیازبندی شده‌اند و پژوهش‌های با امتیاز کمتر از ۳۰ حذف گردید. پس از آنکه آثار مناسب شناسایی گردید، گام بعدی پالایش نهایی مقالات برای استخراج اطلاعات بوده است.

جدول ۵. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی برای ارزیابی کیفی مطالعات پژوهش

ابعاد COSP	ضعیف ۱-۱۰	متوسط ۱۱-۲۰	خوب ۲۱-۳۰	بسیار خوب ۳۱-۴۰	عالی ۴۱-۵۰
اهداف پژوهش					
منطق روش					
طرح پژوهش					
روش نمونه برداری					
جمع آوری داده‌ها					
انعکاس پذیری					
ملاحظات اخلاقی					
دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها					
بیان واضح و روشن یافته‌ها					
ارزش پژوهش					

منبع: حبیبی، آرش. (۱۳۹۲)

پس از شناسایی مدارک مناسب بر پایه برنامه مهارت ارزیابی حیاتی، گام بعدی پالایش نهایی و چاپ مدارک برای استخراج اطلاعات است شکل زیر الگوریتم به کار برده شده برای پالایش آثار و انتخاب نمونه‌های مناسب را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی منبع‌یافته‌های پژوهش

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در ادامه گام چهارم، مفاهیم کلیدی از آثار به صورت جداگانه استخراج و در قالب جداولی جداگانه ارائه گردید (جدول ۲). مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. در مجموع، شش مقوله در قالب ۲۱ مفهوم شناسایی شد؛ که برخی از کدها دارای فراوانی بیشتری هستند که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آنان نزد پژوهشگران مختلف است.

جدول ۶. فراوانی کدها

رتبه اهمیت	فراوانی از ۸۷	کد
۱	۳۱	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری
۲	۲۸	مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل
۳	۱۳	شبکه‌های اجتماعی
۴	۱۲	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان
۵	۱۰	تبلیغاتی در وب سایت‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، کدها از مرحله قبل استخراج شده و فرم ماتریس مقیاسها جهت دسته‌بندی مفاهیم شکل گرفته است. با انجام این کار، تفسیری فراتر از یک مطالعه که دربرگیرنده همه جوانب می‌باشد حاصل گردیده است. در نتیجه یافته‌های این گام، مبنایی برای شکل‌گیری مدل پژوهش به شمار می‌رود که با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۷۸ کد نهایی اس استخراج گردید که در جدولهای ۹، ۸، ۷ کدها، مقوله و مفاهیم مقاله‌های مورد بررسی به صورت کامل دسته‌بندی شده است.

جدول ۷. مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها
	قیمت	کاهش قیمت سفر و اقامت، اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف
	ترفع	تولید آثار فرهنگی و هنری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، برگزاری نمایشگاهها، سمینارها و همایشهای تخصصی
	مکان	سلامت و کیفیت مکانی، امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران، پاکیزگی مکان گردشگری، خدمات بهداشتی و درمانی
بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی تشویقی)	محصول	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب، وجود مجتمع‌های بین‌راهی، وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب، توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگ، وجود راه‌های ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران
	شواهد فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده به منظور ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران، زیباسازی تفرجگاه‌های شهری
	برنامه ریزی	برنامه ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری
	مردم	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران
	ایمنی	نداشتن دغدغه ایمنی از محل استراحت و تفرجگاهها
رضایت	امنیت	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری، احترام مردم به قومیت و نژاد مردم، حفظ حریم شخصی، رضایت از نبود درگیری و آشوب، رضایت از امنیت مالی، تمایل به رفت و آمد در هنگام شب، میزان روشنایی معابر
	شادی	مفرح بودن
	الزامات انگیزشی	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و) ..، خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین
بازاریابی رابطه‌مند	کارکنان	تحصیلات بی ارتباط کارکنان دفاتر گردشگری
	کانالهای بازاریابی	در ارتباط نبودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین‌المللی
بازاریابی داخلی	کارکنان	ناآگاهی از نیاز بازار، انتقال ندادن اطلاعات، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش
	محیط وب	طراحی وبسایت، خبرنامه‌های الکترونیکی، پست الکترونیکی، پتر تبلیغاتی در وب سایت‌ها، تبلیغات بین برنامه‌ای، تبلیغات حرکت کننده در پایین صفحه، تبلیغات طبقه بندی شده بهبود رتبه بندی موتور جستجو، تبلیغات در چت روم‌ها، تبلیغات شخصی سازی شده به کمک کوکی، بازاریابی شبکه‌ای، آگهی نامه‌های اینترنتی، کاتالوگ‌های آنلاین
بازاریابی الکترونیک	رسانه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های مشارکتی، بلاگ‌ها و خرده بلاگ‌ها، جوامع محتوایی، دنیا‌های مجازی بازی دنیا‌های اجتماعی مجازی

ادامه جدول ۷. مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله	مفاهیم	کدها
بازاریابی الکترونیک	بازاریابی سیار	پیامک های تبلیغاتی، بلوتوث تبلیغاتی، تبلیغات در اپلیکیشن های موبایل
مؤلفه‌های ICT	امکانات سخت افزاری نرم افزاری	نصب سیستم عامل بر روی یک دستگاه رایانه شخصی، ابزار خدمات خودکار(رایانه، فکس...)، خدمات خودکار اداری(ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک...)، شبکه های ارتباطی (اینترنت، اینترنت، اکسترانت)
	زیر ساخت های فنآوری اطلاعات و ارتباطات	وجود پایگاه اطلاعاتی جامع سازمان، طراحی وب و نرم افزار چند رسانه ای، برقراری رابطه با سایر بخشهای تحت ICT موجود در سازمان (استفاده از شبکه LAN)
	مدیریت دانش و تخصص	حضور متخصصان ICT، وجود فرصت کافی برای ارتقاء مهارت‌های مورد نیاز جهت استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته، توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان به واسطه استفاده منظم از ICT، مهارت‌های پایه کار با رایانه، محتوی مناسب منتقل شده به کارکنان توسط ICT سازمان
	نوآوری و تنوع بکار گیری فناوری اطلاعات	بستر سازی در سطوح کلان اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، پژوهشی و علمی برای به کار گیری ICT

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸. استناد کدها و مقوله‌ها

مقوله ها	منابع	
	منابع فارسی	منابع لاتین
بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی تشویقی)	ارفعی (۱۳۹۱)، ویسی ودیگران (۱۳۹۲)، فروغی، زارع (۱۳۸۸)، حسینی-کیا (۱۳۸۸)، رسول زاده (۱۳۹۱)، قدیری معصوم ودیگران (۱۳۹۲)، آچاک و دیگران (۱۳۹۳)، بیدختی، نظری (۱۳۸۸)، برقی ودیگران (۱۳۹۰)، تباور (۱۳۹۷)، نسیمی ودیگران (۱۳۹۸)، سلماسی صادق فیضی (۱۳۹۵)، قنبری هاشمی امین (۱۳۹۴)، اصغری تبار (۱۳۹۷)، شیر محمدی ودیگران (۱۳۹۷)، رضوانی، حسینی (۱۳۸۷)، اکبریان، رستگار (۱۳۹۸)، نسیمی ودیگران (۱۳۹۸)، طهماسبی، روشنیان (۱۳۹۸)، بیاهور ودیگران (۱۳۹۹)، پرجمانی (۱۳۹۸)، شیخی، یازگی (۱۳۹۷)، زارعی و دیگران (۱۳۹۵)، مطیعی لنگرودی (۱۳۹۷)، علیزاده و دیگران (۱۳۹۹)، هاشمی یاغی (۱۳۹۷)، برقی، کاظمی (۱۳۹۲)	L, J. crampon, and L. M. Rothfield (2007), Susan hornerand john swarbrooke (2006), Seaton andm. m Bennett(2006), Philip Kotler(2007), Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017), Bogdan SOFRONOV(2019), Marc Lima, Yap, Makkar(2021)
رضایت	ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، احمدی و دیگران (۱۳۹۶)، عباس ودیگران (۱۳۹۵)، شریف آبادی ودیگران (۱۳۹۵)، توکلی، هرائینی (۱۳۹۷)، شوهانی ودیگران (۱۳۹۷)، زیاری و دیگران (۱۳۹۲)، کوزهیچیان ودیگران (۱۳۹۰)، کیانی سلمی، مهرایی (۱۳۹۶)، محبوب، رو دیگران (۱۳۹۴)، اشجع و دیگران (۱۳۹۸)	Liao, Zhixue Liao; Maozho, Jin & Haung, Lu (2015), Lee, SangJae; Jeon, SungIl & Kim, DoYoung (2011), Gnanapala, Athula (2015). Gupta, D.R., Dada, Z.A.(2011)

ادامه جدول ۸. استناد کدها و مقوله‌ها

منابع		مقوله‌ها
منابع فارسی	منابع لاتین	
ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، علی پور (۱۳۹۴)، طباطبای نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروسستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کردلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی زاده فر (۱۳۹۰)	Grummeson E (2002), Rahimi Roya (2008), Hammer Malin (2008), Lancaster G (2003), Samanta Irne (2009).	بازاریابی رابطه‌مند
ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، ابزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶)	A.R Krishnan, P.B. Govindarajan and T. Velmurugan (2004), Chowdhary, N. & Shukla, U. N., (2011), Eshtaev Alisher (2017)	بازاریابی داخلی
تقوی سنوکش، اصغری آذیری (۱۳۹۸)، آذری، صادق زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل پور (۱۳۹۳)، ثمودی، غفاری آشتیانی (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۶)، سادات حسینی، وصلی (۱۳۹۷)، قادری، فاطمی (۱۳۹۵)، جهان‌نایان، صالحی (۱۳۹۴)، زعفرانلو (۱۳۸۹)، محمدعلی پور، حاجی امینی (۱۳۹۱)، سعید بخشی و دیگران (۱۳۹۹)	Buhalis, D. O'Connor, P. (2005), banauskaitė, Fiore, Stašys (2020)	بازاریابی الکترونیک
هاتفی و دیگران (۱۳۹۸)، بهبودی، کیانی (۱۳۸۳)، صفایی پور (۱۳۹۸)، عطاپور و دیگران (۱۳۹۱)، نادری مایوان (۱۳۹۶)	Han, H., Meng, B., Kim, W. (2017), Winter, C (2014), Henche, B. G. (2018), Buede, D., (2016)	مؤلفه‌های ICT

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. آمارو فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب از جنبه‌های گوناگون

شکل اثر	سال انتشار میلادی	تعداد	درصد	سال انتشار شمسی	تعداد	درصد
مقاله مروری	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۳	۳/۴	بین ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹	۵	۵/۷
مقاله پژوهشی	بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰	۱۵	۱۷/۲	بین ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹	۵۸	۶۶/۶
پایان نامه	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۱	۱/۱۴	بین ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹	۲	۲/۲۹
فصل کتاب	بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰	۲	۲/۲۹	بین ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹	۱	۱/۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

گام ششم: کنترل کیفیت

در این پژوهش تلاش شده است که همه مقالات منتخب از مجلات و پایگاه‌های معتبر انتخاب شوند؛ بنابراین مقالاتی که از درجه اعتبار کافی برخوردار نبودند، از فرایند فراترکیب حذف شدند. مرحله ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته‌های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی مدل است از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. که

خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روشهای هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که به نحوی با گردشگری و جذب گردشگری و مسائل بازاریابی گردشگری در استان کرمانشاه و کردستان در ارتباط بوده‌اند. با این افراد به صورت مستقیم که ۱۸ نفر بودند تماس حاصل و همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است. با این افراد به صورت مستقیم که ۱۸ نفر بودند تماس حاصل و همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است. که شش نفر از خبرگان زن و ۱۲ نفر مرد می‌باشند، ۱۱ نفر کارشناس دانشگاهی بوده‌اند و هفت نفر کارشناس مرتبط که تجربه زیسته داشته‌اند شش نفر از خبرگان دارای مدرک کارشناسی و ۱۲ نفر فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. روایی مؤلفه‌ها از طریق انحراف معیار و میانگین موردسنجش قرار گرفت. همچنین درصد توافق خبرگان (بالاتر از ۷/۰) و ضریب کندال (۷۶۵/۰) به دست آمده که نشان از روایی بالا است.

جدول ۱۰. روایی (نتایج نهایی دلفی)

مقوله	مفاهیم	انحراف معیار	میانگین	ضریب کندال	درصد توافق
بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی تشویقی)	قیمت	۰/۴۱۳	۴/۶۶	۰/۷۱۳	۹۴/۱
	ترفیع	۰/۵۰۳	۴/۳۱	۰/۷۱۷	۸۹/۸
	مکان	۰/۴۰۱	۴/۷۷	۰/۶۴۵	۹۵/۸
	محصول	۰/۴۰۲	۴/۷۶	۰/۷۱۲	۹۵/۷
	شواهد فیزیکی	۰/۵۴۳	۴/۳۲	۰/۶۴۶	۸۷/۸
	برنامه ریزی	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۷۲۲	۸۷/۳
	مردم	۰/۵۴۴	۴/۳۳	۰/۶۴۱	۸۷/۴
رضایت	ایمنی	۰/۵۴۱	۴/۳۵	۰/۶۲۲	۸۷/۴
	امنیت	۰/۵۳۹	۴/۳۷	۰/۷۲۱	۸۷/۹
	شادی	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۶۵۳	۸۷/۳
	الزامات انگیزشی	۰/۵۴۳	۴/۳۲	۰/۶۵۵	۸۷/۸
بازاریابی رابطه-مند	کارکنان	۰/۵۰۴	۴/۳۱	۰/۶۱۷	۸۹/۸
	کانال‌های بازاریابی	۰/۵۴۷	۴/۳۴	۰/۷۳۳	۸۷/۳
بازاریابی داخلی	کارکنان	۰/۵۴۶	۴/۳۴	۰/۷۲۲	۸۷/۳
	محیط وب	۰/۴۰۵	۴/۷۴	۰/۶۳۷	۹۵/۶
	رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۰۷	۴/۷۱	۰/۷۶۱	۹۵/۵
بازاریابی الکترونیک	بازاریابی سیار	۰/۴۱۴	۴/۶۷	۰/۶۸۱	۹۵/۲
	امکانات سخت افزاری نرم افزاری	۰/۵۱۲	۴/۳۲	۰/۷۱۷	۸۹/۶
مؤلفه‌های ICT	زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۵۱۶	۴/۳۰	۰/۶۸۹	۸۹/۴
	مدیریت دانش و تخصص	۰/۵۱۳	۴/۳۲	۰/۶۶۶	۸۹/۶
	نوآوری و تنوع بکار گیری فناوری اطلاعات	۰/۵۲۲	۴/۱۲	۰/۷۳۲	۸۹/۰

مفاهیم استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شد. زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخگویان را رتبه بندی می کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهای استفاده می شود که سطح سنجش آنها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آنها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد هرچند مقدار این سنججه به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان دهنده توافق بیشتر بین رتبه دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک باشد، توافق کمتری بین این دو رتبه دهنده وجود دارد (مانیان، رونقی، ۱۳۹۴)

با استفاده از نرم افزار SPSS، عدد معنادار ۰/۰۰۲ و مقدار شاخص ۰/۶۸۶ می باشد پس می توان ادعا کرد استخراج کدها پایای مناسبی داشته است.

جدول ۱۱. مقادیر اندازه توافقی

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰/۷۲۵	۰/۰۷۲	۰/۰۰۲
۷۸		

منبع: یافته های پژوهش

گام هفتم: ارائه یافته ها

براساس مطالعه پژوهش های پیشین و کدهای استخراج شده مؤلفه های اصلی شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی - تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک، مؤلفه های ICT می باشد.

نتیجه گیری

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که باحوز های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرارداد شواهد موجود نشان می دهد علیرغم پیشرفت صنعت جهانگردی در دنیا، ایران نتوانسته است هماهنگ با این رشد، صنعت گردشگری (خارجی و داخلی)

خود را متحول سازد و مسئولین امر کمتر به آن توجه کرده‌اند بی‌شک یکی از عوامل موفقیت‌های سازمان‌های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی می‌باشد سازمان‌های جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده‌اند در جهت حفظ و نگهداری و جذب توریسم گام‌های بلندی بر داشته‌اند.

در پژوهش حاضر با نگاهی متفاوت و با استفاده از روش فراترکیب، موضوع بازاریابی گردشگری مورد بررسی جامع قرار گرفته است که این پژوهش در شش مقوله شامل بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیعی- تشویقی)، رضایت، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی داخلی، بازاریابی الکترونیک، مؤلفه‌های ICT و ۲۱ مفهوم مورد بررسی قرار گرفته است. در تمام پژوهش‌های بررسی شده فقط به جنبه‌های از بازاریابی گردشگری و ابزارها آن برای جذب گردشگر توجه شده بود و شاید این برای اولین مرتبه می‌باشد که تمام مؤلفه‌های بررسی شده و آن را در یک قالب ارائه می‌دهد و نزدیکترین پژوهش به این پژوهش مقاله خود نویسنده می‌باشد که عوامل بازاریابی گردشگری را به صورت کلی و به شیوه داده بنیاد بررسی نموده و آن را در یک اصطلاح جدید به نام بازاریابی تام بیان نموده است. این پژوهش در مؤلفه آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، احمدی و دیگران (۱۳۹۶)، عباس و دیگران (۱۳۹۵)، شریف آبادی و دیگران (۱۳۹۵)، توکلی، هرائینی (۱۳۹۷)، شوهانی و دیگران (۱۳۹۷)، زیاری و دیگران (۱۳۹۲)، کوزه‌چیان و دیگران (۱۳۹۰)، کیانی سلمی، مهرابی (۱۳۹۶)، محبوب، رو دیگران (۱۳۹۴)، اشجع و دیگران (۱۳۹۸) یک موضوع را مطرح می‌کنند.

از نظر مؤلفه رضایت با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، علیپور (۱۳۹۴)، طباطبایی نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کردلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی زاده فر (۱۳۹۰) در مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، علیپور (۱۳۹۴)، طباطبایی-نسب و دیگران (۱۳۹۱)، فراهانی، امینی (۱۳۹۷)، صفاری و دیگران (۱۳۹۸)، ثابت سروستانی، کاظمی (۱۳۹۹)، تقوی فرد و دیگران (۱۳۹۹)، فضایی، هدایت نظری (۱۳۹۸)، کردلو و دیگران (۱۳۹۸)، احمدی، یحیی-زاده-فر (۱۳۹۰) در مؤلفه بازاریابی داخلی با پژوهش‌های ارفعی، نامامیان (۱۳۹۹)، ایزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶) در مؤلفه بازاریابی داخلی با پژوهش‌های

ارفعی، نمامیان (۱۳۹۹)، ایزری و دیگران (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۲)، بسکی محمدی (۱۳۹۶)، در مؤلفه بازاریابی الکترونیک با پژوهش‌های تقوی سنوکش، اصغری آژیری (۱۳۹۸)، آذری، صادق‌زاده (۱۳۹۷)، اسماعیل‌پور (۱۳۹۳)، ثمودی، غفاری آشتیانی (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۶)، سادات حسینی، وصلی (۱۳۹۷)، قادری، فاطمی (۱۳۹۵)، جهانبانیان، صالحی (۱۳۹۴)، زعفرانلو (۱۳۸۹)، محمدعلی پور، حاجی امینی (۱۳۹۱)، سعید بخشی و دیگران (۱۳۹۹) همچنین در مؤلفه ICT با پژوهش‌های هاتفی و دیگران (۱۳۹۸)، بهبودی، کیانی (۱۳۸۳)، صفایی‌پور (۱۳۹۸)، عطا‌فر و دیگران (۱۳۹۱)، نادری مایوان (۱۳۹۶) هم‌راستا می‌باشد که تفاوت تحقیق حاضر با آنها در استفاده از روش فراترکیب و بررسی جامع منابع موجود می‌باشد. براساس یافته این پژوهش، برای راه‌اندازی و استقرار بازاریابی گردشگری در یک سازمان، باید به ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری توجه کرد و با استفاده از تجربیات و مطالعات پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش نقشه راه مناسبی برای استقرار بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود. از بین ۷۸ کد مورد مطالعه در این پژوهش، مشخص شد شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، شبکه‌های اجتماعی، ایجاد احساس امنیت و تبلیغاتی در وب سایت‌ها برای خود و اطرافیان بیشترین ضریب اهمیت را دارند. مهم‌ترین دستاورد این پژوهش فهرست به نسبت طولانی از مؤلفه‌های است که می‌تواند برای پیاده سازی بازاریابی گردشگری به کار گرفته شود اگر به کدهای به دست آمده به دقت توجه شود بسیاری از ویژگی‌های بررسی شده می‌تواند در قالب بازاریابی گردشگری مورد توجه دیگر پژوهش‌ها قرار گیرد.

پیشنهادها

این مدل، به واسطه بهره‌گیری از فراترکیب و روش دلفی سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

۱) می‌توان از رویکرد کمی معادلت ساختار یافته خطی برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم پذیری یافته‌های مدل بهره برد و برای رتبه‌بندی عوامل بدست آمده بر مبنای روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، از روش‌های ANP، ANP فازی، دیمتل و ... استفاده کرد.

۲) موضوعاتی مانند چارچوب ارائه شده در این پژوهش در صنعت‌های مختلف به ویژه در صنایع خدمت‌محور بررسی شود.

منابع

- آچاک، آرمین؛ حمیدی، ناصر و بابایی همتی، روشن. (۱۳۹۳). «توسعه اقتصادی گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶.
- آذری، امین و صادق‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). «اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرتهران)». یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازتهران.
- اسماعیل‌پور، مجید و جمالی، آزاده. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری» اولین کنفرانس ملی رویکرد نوین در مدیریت کسب و کار. دانشگاه تبریز.
- اشجع، رضا؛ تبریزی، نازنین و میرزایی، روزبه. (۱۳۹۸). «ارزیابی رضایتمندی گردشگران سلامت بر اساس مدل ACSI». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال یازدهم. شماره ۴.
- ارفعی، عزیز و نمامیان، فرشید. (۱۳۹۹). «طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل ISM». فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار. سال سوم. شماره ۳.
- ارفعی، عزیز. (۱۳۹۱). مطالعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) جهت جذب گردشگر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه مرکز.
- اکبریان، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم. (۱۳۹۸). «تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد کلان‌شهر شیراز». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. دوره ۱۰. شماره ۳۸.
- برقی، حمید و کاظمی، زینب. (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان‌های آمل و بابل)». جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۱۵۲-۱۴۱.
- بیدختی، علی‌اکبرامین و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۲.
- تباوار، اصغر. (۱۳۹۷). «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال یازدهم. شماره ۴۲.
- توکلی‌نیا، جمیله و هراثینی، مصطفی. (۱۳۹۷). «ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیا. سال هجدهم. شماره ۴۹.

- تقوی سنوکش، ندا و اصغری آذیری، بابک. (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم». شبک. ۵. شماره ۴۹. ۷۹-۸۴.
- ثابت سروستانی، سهیلا و کاظمی، امیر. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه-مند». فصلنامه رویکرد های پژوهش نوین در مدیریت و حسابداری. سال ۴. شماره ۴۲.
- ثمودی، امین و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). «تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: بازار-های الکترونیکی کشور)». دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت. اقتصاد و حسابداری.
- حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی. نشر الکترونیک پارس مدیر (ترجمه و تفسیر از سایت ارائه کننده).
- حسینی کیا، سیدمحمدتقی. (۱۳۸۸). «طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستس تنگی واشی و آبخار ساوشی شهرستان فیروزه کوه» فصلنامه مدیریت. سال هفتم. شماره ۲۰.
- رسول زاده، مریم و حسن نژاد، مریم. (۱۳۹۱). «بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگران در استان خراسان رضوی». مطالعات گردشگری. دوره اول. سال اول. شماره اول.
- رضوانی، مهران؛ سید امیری، نادر و میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). «شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک». پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال ۱۵. شماره ۲۳.
- زیاری، کرامت ...؛ امانپور، سعید؛ امیری فهیلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران» فصلنامه جغرافیای سرزمین. شماره ۳۷.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ باغیانی، حمیدرضا و نورانی، حمیده. (۱۳۹۱). «نقش گردشگری روستایی در روابط شهر و روستا در شهرستان طالقان» دوره ۲. شماره ۱.
- سادات حسینی، فاطمه و وصلی، الهام. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیک (الگوی تعاملی)». دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت. اقتصاد و حسابداری.
- سلمی کیانی، صدیقه و مهربانی، علی. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۵۲.
- سعیدبخش، سعید؛ کاظمی، علی؛ نعمت بخش، محمدعلی و رنجریان، بهرام. (۱۳۹۹). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۰. شماره ۲.
- شوهانی، نادر؛ نیک سرشت، مهدی؛ تردست، زهرا و مقیمی، مهدی. (۱۳۹۷). «ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT». فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۵. شماره ۴.
- شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی باغی، زینب و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت». فصلنامه گردشگری و توسعه. سال هفتم. شماره اول.

شیخی، داوود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). «ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (p^v) مورد مطالعه: دهستان جوزان شهرستان ملایر». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، تهران، صص ۴۹۱-۵۰۱.

طهماسبی، اصغر و سوران روشنیان. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۱۱۱، صص ۱-۲۱.

عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش و بازیارحمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت مقصد». فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷.

مانیان، امیر و رونقی، م. حمد حسین. (۱۳۹۴). «ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب». مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۴.

مروتی شریف‌آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینت. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی». فصلنامه مدیریت گردشگری. سال یازدهم، شماره ۳۳.

نسیمی، محمدحسین؛ رضایی، علی‌اکبر؛ صالحی امیری، سید رضا و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۸). «طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری دینفعان». فصلنامه گردشگری. دوره ۶، شماره ۱.

ویسی، الهام؛ امانپور، سعید؛ حسینی، سیدرضا و جوهری، صدیقه. (۱۳۹۲). «نقش تبلیغات در توسعه گردشگری روستایی. اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی، چالش‌ها و چشم‌اندازها».

هاتفی اردکانی، علیرضا و استعلاجی، علیرضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی مؤلفه‌های ICT در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری». فصلنامه انجمن جغرافیای ایران. سال ۱۷، شماره ۶۲.

Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.

Biggs, David., Swailes, Stephen. (2006). Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers. *Employee Relations*. pp. 130-143.

Buhalis, D.O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology- Revolutionising Tourism, *Tourism Recreation Research*. Vol. 30(3), 7-16.

Carlson, A., Palmer, C. (2016). A qualitative meta-synthesis of the benefits of eco-labeling in developing countries. *Ecological Economics*, 127, 129-145.

Chenail, R. J., Weiss, A. D. (2007). *Utilizing qualitative Meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research*. Workshop presented at the 21 st Annual Primary Care Research Methods & Statistics Conference, San Antonio, TX.

Cooke, B. (2001). *The social psychological limits of participation*. London: Zeed Books.

- Dennis, J. C. (1995). The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, *Journal of Services Marketing*, 9, 43-51.
- Finlayson, K., Dixon, A. (2008). Qualitative meta-synthesis: a guide for the novice. *Nurs.Res.*, 15 (2), 59-71.
- Gronroos, C., (2000). *service management and marketing: a customer relationship management approach*. second edition, John Wiley
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20
- Han, H., Meng, B., Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon :Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty, *Tourism Management*, 59: 91-103.
- Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V(1999). *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River. New Jersey
- 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.
- Krichherr, J., Pohlner, H., Chales, K. J. (2016). Cleaning up the big muddy: A meta-synthesis of the research on the social impact of dams. *Environmental Impact Assessment Review*, 60, 115-125.
- Laimer, P., Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: An integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31.
- Mashhad tourism (Persian)] (Master thesis). Tehran: Tarbiat Modarres University
- Sandelowski, M, and Barroso. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research* New York: springer.
- 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, 146-52. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.028.
- Rezvani, MR. (2008). [Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian)]. Tehran: *Tehran University Press*.
- Sardi Mahkan, A. (2001). [Examining the role of marketing in the holy city of Tarbiat: Tehran]. Thesis Master] (Persian (tourism M .University Mo.
- VanBeynen, M. (2007). "Tourism Industry", *the Christchurch Press WTO*, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July, 2005>.
- Xinyan, Zhan, et al. (2009). "Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14.
- Yi, Y. (1989). *A critical review of customer satisfaction*, in Zeithaml, V. A. (Ed), *reviews of marketing*, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts, *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311- 318.