

Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method

Fatemeh Ahmadi¹ , Ahmad Askari² , Alireza Rousta³ 

1- Department of Business Management, Kish International, Islamic Azad University, Kish, Island, Iran

2- Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran

3- Department of Business Management, shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

10 October 2022

Revise:

15 January 2023

Accept:

16 March 2023

Published online:

18 March 2023

Abstract

The aim of the current research is to identify the dimensions and components of marketing of customers in Iran's tourism industry. According to its purpose, the research method is applicable; and in terms of implementation, it is qualitative, descriptive and thematic analysis. The statistical population of this research includes 10 specialists, researchers, academic experts and familiar with marketing in the tourism industry. Also, they were selected and interviewed in order to approve the validity of the model. Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. According to the analysis that has been carried out using thematic analysis method to determine the dimensions and components of the marketing of Iranian tourism industry customers; 3 dimensions, 8 components, and 41 indicators have been identified and confirmed. Marketing dimensions include service quality dimension, marketing policy dimension and tourism experience dimension; and components including satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, tourism costs, macro policies, planning and management, tourist feedback, tourism culture, advertising and marketing. The results showed that all the identified indicators related to the dimensions and components of marketing of Iranian tourism industry customers are effective.

Keywords:

tourism industry
marketing,
customer marketing
service quality

Please cite this article as (APA): Ahmadi, F., Askari, A., & Rousta, A. (2023). Identification of Dimensions and Components of Customer Marketing of Iran's Tourism Industry with a Quality Method. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 46-60.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389054.1058>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.3.4>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ahmad Askari

Email: askari0048@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism is considered one of the most important and effective economic issues and one of the important and prominent communicative, social and cultural factors in the world (Mohammadi & Mirtaghiyan Rudsari, 2019). In the past years, the importance of tourism at the international level, both in terms of the number of tourists and in terms of foreign exchange earnings, has continuously and unprecedentedly been increasing. Service quality has been emphasized as one of the pillars of the competitiveness of service companies in the tourism industry. Therefore, using a method that can be used to measure service quality has always been important (Huong et al, 2017).

As one of the leading industries in the world and one of the fastest economic sectors, tourism industry has a strong driving force in social, cultural and economic fields, and the ability to shape and transform many organizations. Among the factors that can improve the development of this industry, there is the use of tools and effective parameters of marketing. Therefore, the need for research on tourism marketing is raised more and more (Shir Shamsi et al, 2020).

Therefore, the researcher asked the main question: what are the dimensions and components of marketing for customers in Iran's tourism industry?

Theoretical Foundations

Tourism refers to the set of trips that are made between the origin and the destination with the motives of rest, entertainment, recreation, sports, sightseeing, business, culture or spending leisure time, and in which the tourist does not have employment or permanent residence at the destination. In general, trips that are made with the above motivations and involve at least one night stay at the destination are called tourism trips (Argha, 2016). The issue of motivations in tourism and the choice of travel today is one of the issues that occupy the minds of researchers in the field of tourism, forcing them to try to learn more and more about these motivations and dreams that make travelers spend their time and money in this way (Hoseinzadeh & Heydari, 2018).

Han & Nhung (2022) conducted a study titled "Vietnam tourism satisfaction: comparison with other countries in Southeast Asia". The statistical population was electronic tourists in Vietnam. The results of the research showed that the level of satisfaction with e-tourism in Vietnam was at a higher level than the neighboring countries, and this was due to the improvement of the quality of services provided in this industry.

Moon & An (2022) conducted a research titled "Usage and satisfaction motives and their effect on the attitude and satisfaction of e-tourists: a multi-level approach". The results of the research showed that the optimal use of the electronic tourism system had a positive effect on their satisfaction and attitude.

Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, qualitative in terms of data collection, and thematic analysis in terms of research implementation method. The statistical population of the research is 10 specialists, including experts, researchers, academic experts and familiar with marketing in the tourism industry. Also, they were selected and interviewed in order to fit the validity of the selection model, and using the field method and dimensions' semi-structured interview tools, primary components and indicators will be compiled. After analyzing the interviews, a total of 3 dimensions, 8 components and 41 indicators were identified in line with the research objectives.

Research findings

Data analysis was done using MAXQDA 2018 software. Based on the obtained results and according to the qualitative analysis, a total of 3 dimensions, 8 components and 41 indicators have been identified and confirmed. The dimension of service quality, the dimension of marketing policy, and the dimension of tourism experiences have been identified. The results showed that, according to the interview regarding the indicators that influence the dimensions and components of the marketing of the customers of the tourism industry of Iran, the extracted components related to the dimensions and components of the marketing of customers of the Iranian tourism industry are effective.

Conclusion

The current research was carried out with the aim of identifying the dimensions and components of marketing for the customers of Iran's tourism industry. The results of this research are consistent with the results of Han & Nhung (2022), Moon & An (2022), Cavalcante et al, (2021), Balal (2021), Manavi (2022), and Abkhiz (2021). Sharmin et al, (2021) showed in the research that interaction, trendy trend and electronic word-of-mouth advertising indirectly influence satisfaction through mobile usefulness and ease of use of mobile phone. Also, mobile usefulness and ease of use directly affect satisfaction, and this significantly affects the intention to use these factors for sustainable tourism marketing.

According to the obtained results and the identification of the importance of service quality aspects that include satisfaction with tourism services, infrastructure facilities and tourism costs that have the greatest impact, it is suggested that tourist accommodations and organizations consider such things as the physical environment, tourism destination, tourism costs, tourism accommodation facilities, creation of recreational and sports facilities, e-tourism, security, health and hygiene, etc. to create a better and superior feeling among permanent tourism customers, and try in the field of these facilities to improve the quality of their services to customers. According to the results obtained from the marketing policy dimension, which includes attracting domestic investors in the tourism sector, removing of the obstacles to foreign investment in tourism, large investments in tourism, regulation of the tourism industry, regulation of strategies based on the distribution of attractions, provision of trained manpower, determining the standards of the tourism industry, monitoring the good performance of work, etc., to improve these experiences for tourists as much as possible and help to improve tourism.

شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی

فاطمه احمدی^۱ ID، احمد عسکری^۲ ID، علیرضا روستا^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، از نوع توصیفی و تحلیلی مضمون می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری همچنین به منظور تناسب اعتبار مدل انتخاب و مصاحبه با آن‌ها انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA 2018، انجام گرفت. با توجه به تحلیلی که از روش تحلیل مضمون جهت تعیین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران به اجرا در آمده است، ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی و تأیید شده است. ابعاد بازاریابی شامل بعد کیفیت خدمات، بعد سیاست گذاری بازاریابی و بعد تجربیات گردشگری می‌باشد. همچنین مؤلفه‌های شامل، رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیر بنایی، هزینه‌های گردشگری، سیاست گذاری‌های کلان، برنامه ریزی و مدیریت، بازخورد گردشگران، فرهنگ گردشگری، تبلیغات و بازاریابی شناسایی گردید. نتایج نشان داد که همه شاخصهای شناسایی شده مربوط به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران تاثیر گذار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

کلید واژه‌ها:

بازاریابی صنعت گردشگری
کیفیت خدمات بازاریابی
مشتریان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احمدی، فاطمه، عسکری، احمد، روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با رویکرد کیفی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۲(۴)، ۴۶-۶۰.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389054.1058>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1401.2.4.3.4>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: askari0048@yahoo.com

نویسنده مسئول: احمد عسکری

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود (Mohammadi & Mirtaghiyan Rudsari, 2019). در سالیان گذشته، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به‌طور بی‌سابقه در حال افزایش بوده است. کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ارکان رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت گردشگری نیز مورد تأکید بوده است. از این رو به‌کارگیری روشی که به کمک آن بتوان کیفیت خدمات را اندازه‌گیری کرد همواره حائز اهمیت بوده است (Huong et al, 2017). امروزه کیفیت ادراک شده به‌عنوان یک عامل مهم و مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های گردشگری می‌باشد. محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات و خدماتی ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Najafi Zade & Heydari, 2016). صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در چند دهه‌ی اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته و به این جهت توانسته به‌عنوان یک منبع درآمد در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گیرد (Nargesi et al, 2018).

تأثیر صنعت گردشگری بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور بر کسی پوشیده نیست. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی از آثار مثبت گردشگری است (Tabavar, 2018). صنعت گردشگری با تمام بخش‌های دیگر متفاوت است؛ زیرا که برخلاف بخش تولید، در بخش گردشگری، یک مکان به اضافه تمام آنچه که آن مکان ارائه می‌دهد، به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت در سطح جهانی وجود دارد و ارتقاء مقاصد گردشگری، به ایده‌های خلاق و ناب نیاز دارد تا سبب توسعه گردد (Mohammadi Yegane et al, 2016). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی، یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست، از جمله عواملی که می‌تواند توسعه این صنعت را بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. از این رو میزان نیاز به تحقیق درباره بازاریابی گردشگری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد (Shir Shamsi et al, 2020).

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود (Ai Gharlu & Ardovan, 2016). (Tabavar, 2018) عنوان می‌دارد که تأثیر مثبت دو مؤلفه پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم لزوم توجه بیش از پیش به آن‌ها در صنعت گردشگری الزامی می‌باشد. (Kamau et al, 2015) با بررسی آمیخته بازاریابی به تحلیل در انتخاب محل گردشگران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد نسیمی و همکاران، دریافتند که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد (Nasimi et al, 2019). در واقع به

واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو مؤثری در رسیدن به اهداف طرح‌های گردشگری کمک نماید.

ایران اسلامی نیز با برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری می‌تواند نقش بسیار مؤثری را هم از نظر اقتصادی و هم از نظر شناساندن خود به‌عنوان فرهنگی مستقل در دنیای امروز ایفا کند. بررسی‌های انجام گرفته، تجربیات حاصله طی سال‌های اخیر معلوم می‌سازد که موفقیت در این صنعت آن چنان موضوع سهل و آسانی نیست که بتوان بدون توجه به برخی عوامل مؤثر آن بدست آورد از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی نوین است (Khalili, 2011). گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی به شمار می‌رود. در این میان بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده برای گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید یا استفاده از خدمات است (Mehdizadeh, 2016). با توجه به مطالب گفته شده تاکنون مدلی جامع برای این صنعت پر درآمد در ایران، که بتواند همه جوانب را موردبررسی قرار دهد وجود نداشته است. براین اساس محقق به این سؤال اصلی که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران چه می‌باشد؟ می‌پردازد.

ادبیات نظری

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. به‌طور کلی مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر گردشگری نامیده می‌شود (Argha, 2016). سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت و از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است (Bahari et al, 2019).

توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند در اولویت قرار دارد (Masri et al, 2020). انگیزه‌ها دلایلی بنیادی برای رفتارهای مسافرتی به‌خصوص هستند و نقشی حیاتی در درک فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، همچنین ارزیابی رضایت حاصل شده بعد از انتظار گردشگر، ایفا می‌کنند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه، عاملی درونی است که رفتار انسان را برمی‌انگیزاند و کنترل می‌کند. همچنین انگیزه، نیرویی که ما را به حرکت وا می‌دارد، توصیف می‌شود (Jami, 2019). مسئله انگیزه‌ها در گردشگری و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده، آن‌ها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رویاهایی که

مسافران را و می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش بپردازند (Hoseinzadeh & Heydari, 2018). مطالعه درباره محدودیت‌هایی فراغتی، ماهیت آن‌ها و اینکه افراد چگونه با آن‌ها مواجه می‌شوند در طول دو دهه اخیر موضوعی مهم در مطالعات فراغت مطرح شده است. در واقع محدودیت‌های فراغتی می‌تواند چارچوبی مفهومی برای کمک به درک اینکه چرا افراد در فعالیت‌های گردشگری ویژه شرکت نمی‌کنند، فراهم آورد (Khalafi, 2017).

پیشینه پژوهش

(Han & Nhung, 2022) تحقیقی با عنوان «رضایت از گردشگری ویتنام: مقایسه با سایر کشورهای منطقه جنوب شرقی آسیا» انجام دادند. جامعه آماری گردشگران الکترونیک در ویتنام بودند. نتایج تحقیق نشان داد میزان رضایت از گردشگری الکترونیک در ویتنام نسبت به کشورهای همجوار در سطح بالاتری بوده و این امر ناشی از بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در این صنعت بوده است.

(Moon & An, 2022) تحقیقی با عنوان «استفاده و رضایت انگیزه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش و رضایت گردشگران الکترونیکی: رویکردی چند سطحی» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده بهینه از سیستم گردشگری الکترونیک بر رضایت و نگرش آن‌ها تأثیر مثبتی داشته است.

(Manavi, 2022) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به واسطه نقش میانجی رضایت مشتری هتل‌های استان گیلان» انجام داد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت گردشگران این رابطه را به‌طور مثبتی میانجی‌گری می‌کند. (Sotiriadis, 2021) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی مقصد گردشگری: دانش دانشگاهی» پرداخت. نتایج نشان داد که یک دید جامع و چندسازمانی از سازمان‌های بازاریابی یا مدیریت مقصد که باید بیشترین تلاش‌ها را برای بسیاری از سازمان‌ها و افراد شریک (ذینفعان) داشته باشد تا بیشترین موفقیت را داشته باشند. او دریافت بازاریابی مقصد به‌عنوان «یک فرایند پیوسته و متوالی توصیف می‌شود که از طریق آن مدیریت مقصد برنامه‌هایی را با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران و همچنین چشم‌اندازها، اهداف و اهداف مقصد و برنامه‌ریزی مدیریت مقصد، تحقیق، اجرا، کنترل و ارزیابی می‌کند. «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی به تلاش‌ها و برنامه‌های تأمین‌کنندگان گردشگری و سایر نهادها بستگی دارد.

(Hall & Wood, 2021) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی برای توسعه گردشگری: کاهش گردشگری یا جابه‌جایی صندلی‌های تخته‌خوابی روی تایتانیک؟» پرداختند. استدلال می‌شود که بازاریابی از بازار می‌تواند سهم قابل توجهی در کاهش رشد گردشگری در مقیاس محلی یا حتی منطقه‌ای داشته باشد، اما ظرفیت انتقال بازدید در فضا و زمان همچنین ضعف اصلی را با توجه به سهم آن در سایر مقیاس‌ها برجسته می‌کند.

(Balal, 2021) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایتمندی (مطالعه موردی هتل هما مشهد)» انجام داد. نتایج نشان داد همبستگی معنی‌داری مابین کیفیت خدمات با دو مؤلفه رضایت گردشگر و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین بین رضایت گردشگر و وفاداری مشتری همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

(Abkhiz, 2021) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات ورزشی با توسعه اقتصادی و رضایتمندی گردشگران ورزشی استان هرمزگان» انجام داد. یافته‌ها نشان داد بین ادراک از کیفیت خدمات ورزشی با توسعه اقتصادی و رضایتمندی گردشگران ورزشی در استان هرمزگان رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پژوهش تحلیلی مضمون می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۰ نفر از خبرگان شامل کارشناسان، پژوهشگران، متخصصین دانشگاهی و آشنا با بازاریابی در صنعت گردشگری همچین به منظور تناسب اعتبار مدل انتخاب و مصاحبه با آنها انجام خواهد شد. در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای در مورد ادبیات و پیشینه بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری و ابعاد آن از طریق بررسی متون صورت گرفت و در مرحله بعد با استفاده از روش میدانی و با ابزار مصاحبه نیمه ساختمند ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه تدوین خواهد شد. در نتیجه در این بخش از پژوهش (بررسی متون و مصاحبه با خبرگان) به سؤالات، ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران کدام است؟ پاسخ داده شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص در راستای اهداف تحقیق شناسایی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MAXQDA 2018، انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تعداد ۱۰ مصاحبه صورت گرفته است، که در ادامه جدول‌هایی که شامل بخشی از گفته‌های مصاحبه‌کننده‌ها است آورده شده است. پس از تحلیل مصاحبه‌ها، معلوم گردید که عوامل مذکور را می‌توان در زیر خلاصه کرد. ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران و نیز جدول اشباع نظری در زیر آمده است: در جدول (۱) ابعاد و مؤلفه و شاخص‌های مدل به همراه فراوانی اشاره به هر کدام در مفاهیم بطور کامل آمده است.

جدول ۱. فراوانی مفاهیم در ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	فراوانی
کیفیت خدمات	رضایت از خدمات گردشگری	تجارب گذشته گردشگر	۷
		تصویر ذهنی گردشگر از مقصد	۷
		مهارت‌های ارتباطی گردشگر	۴
		محیط فیزیکی مقصد گردشگری	۶
		خدمات مورد انتظار در مقصد گردشگری	۶

فرآوانی	شاخص‌ها	مؤلفه	ابعاد
۱۱	هزینه‌های گردشگری	امکانات زیر بنایی	
۹	تأسیسات اقامتی گردشگری		
۷	ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی		
۵	گردشگری الکترونیکی		
۱۰	امنیت		
۹	سلامت و بهداشت		
۷	توسعه مشاغل مرتبط با گردشگری		
۸	هزینه‌های اقامت	هزینه‌های گردشگری	
۷	هزینه کالاها		
۷	هزینه خدمات		
۳	هزینه‌های حمل و نقل		
۷	تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری	سیاست گذاری‌های کلان	سیاست گذاری بازاریابی
۷	افزایش ارتباط و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی مرتبط با گردشگری		
۴	جذب سرمایه گذار داخلی در بخش گردشگری		
۷	حل موانع سرمایه گذاری خارجی در گردشگری		
۵	سرمایه گذاری‌های کلان در گردشگری		
۴	تنظیم مقررات صنعت گردشگری		
۵	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها		
۷	تأمین نیروی انسانی آموزش دیده		

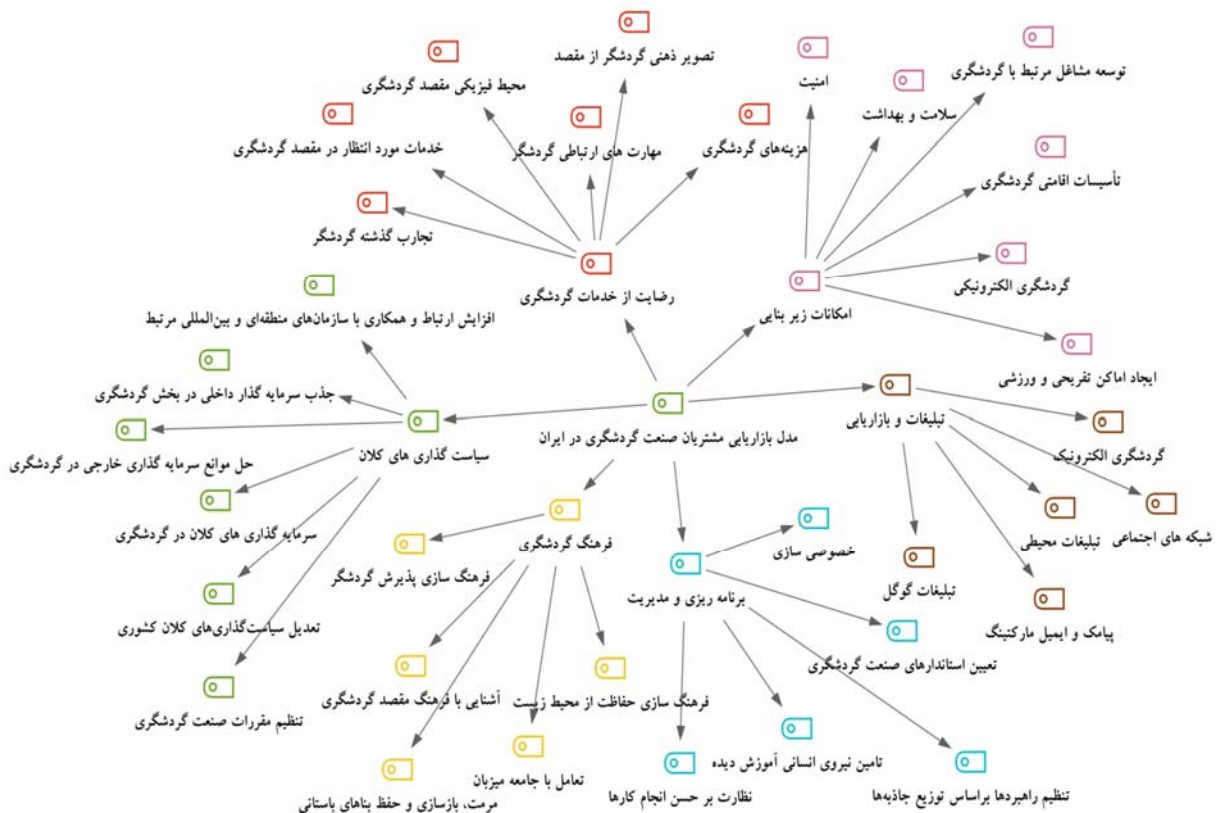
ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	فراوانی
		تعیین استانداردهای صنعت گردشگری	۶
		نظارت بر حسن انجام کارها	۵
		خصوصی سازی	۴
بازخورد گردشگران		تجربه گردشگران از مقصد گردشگری	۷
		تبلیغات دهان به دهان	۴
		وفاداری به مقصد گردشگری	۵
		رضایتمندی از سفر به مقصد گردشگری	۳
تجربیات گردشگری	فرهنگ گردشگری	فرهنگ سازی پذیرش گردشگر	۵
		آشنایی با فرهنگ مقصد گردشگری	۷
		فرهنگ سازی حفاظت از محیط زیست	۵
		مرمت، بازسازی و حفظ بناهای باستانی	۴
		تعامل با جامعه میزبان	۶
تبلیغات و بازاریابی		پیامک و ایمیل مارکتینگ	۵
		تبلیغات محیطی	۵
		شبکه‌های اجتماعی	۱۰
		تبلیغات گوگل	۶
		تبلیغات و بازاریابی از طریق گردشگری الکترونیک	۵

همچنین جدول اشباع نظری در زیر آمده است.

شکل ۲. جدول اشباع نظری برای شاخص‌های الگو

Code System	خبره 1	خبره 2	خبره 3	خبره 4	خبره 5	خبره 6	خبره 7	خبره 8	خبره 9	خبره 10	SUM
زاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران											0
تجربیات گردشگری											0
تبلیغات و بازاریابی											0
پیامک و ایمیل مارکتینگ			1	1		1	1			1	5
تبلیغات محیطی		1		1	2					1	5
شبکه های اجتماعی	1	1		2	1	1	2		1	1	10
تبلیغات گوگل				2	2	1				1	6
گردشگری الکترونیک	1		1	1			1			1	5
فرهنگ گردشگری											0
فرهنگ سازی پذیرش گردشگر		1			1			1	1	1	5
پی با فرهنگ مقصد گردشگری		2	1		1		1	1		1	7
سازگاری از محیط زیست			1				1	1	1	1	5
سازگاری و حفظ بناهای باستانی			1				1		1	1	4
تعامل با جامعه میزبان		1			1			1	2	1	6
بازخورد گردشگران											0
گردشگران از مقصد گردشگری	1	1	1	1			2			1	7
تبلیغات دهان به دهان			1			1		1		1	4
وفاداری به مقصد گردشگری			1			1		1	1	1	5
سی از سفر به مقصد گردشگری					1				1	1	3
سیاست گذاری بازاریابی											0
برنامه ریزی و مدیریت											0
قبردها براساس توزیع جاذبه‌ها	1				1	1	1			1	5
بین نیروی انسانی آموزش دیده	2	1		1	1			1		1	7
ستانداردهای صنعت گردشگری		2				1		1	1	1	6
نظارت بر حسن انجام کارها	2			1	1					1	5
خصوصی سازی		1			1				1	1	4
سیاست گذاری کلان											0
است گذاری‌های کلان کشوری	1	1				1		1	2	1	7
منطقه‌ای و بین‌المللی مرتب	1	1	1		1			1		1	6
نار داخلی در بخش گردشگری	1					1			1	1	4
گذاری خارجی در گردشگری	1			1	1		1	1	1	1	7
گذاری های کلان در گردشگری			2					2		1	5
نظیم مقررات صنعت گردشگری					1		1		1	1	4
کیفیت خدمات											0
امکانات زیر بنایی											0
تأسیسات اقامتی گردشگری	1	2	1		1	1	1	1		1	9
ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی			1	2		1	1		1	1	7
گردشگری الکترونیک	1			1			1	1		1	5
امنیت	2	1	1	2			1	2		1	10
سلامت و بهداشت	1	1	1	1	1	1		2		1	9
ته مشاغل مرتبط با گردشگری	3			2	1					1	7
هزینه های گردشگری											0
هزینه های اقامت	1	1	1	1	1	1	1			1	8
هزینه کالاها	1	1				1	1	1	1	1	7
هزینه خدمات	2		1		1	1	1			1	7
هزینه های حمل و نقل	1					1				1	3
رضایت از خدمات گردشگری											0
تجارب گذشته گردشگر	1	1	1	1		1	1			1	7
تصویر ذهنی گردشگر از مقصد	1	1		1		1	1	1		1	7
مهارت های ارتباطی گردشگر	1		1	1						1	4
محیط فیزیکی مقصد گردشگری	1				1	1		1	1	1	6
بورد انتظار در مقصد گردشگری		1		3					1	1	6
هزینه‌های گردشگری		1		2	2	1	3	1		1	11
Σ SUM	29	23	19	28	24	20	24	23	19	41	250

پس از رسیدن به اشباع نظری متون، تحلیل مضمون به پایان رسید. فرآیندها و تحلیل متون در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۲۰۲۰ انجام گردید. خروجی نهایی مؤلفه‌های استخراج شده به شکل زیر است.



شکل ۲. خروج نهایی تحلیل مضمون مؤلفه ها و شاخص های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزبه روز اهمیت بیشتری می یابد. صنعت گردشگری نقشی بسزا در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغالزایی می شود. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود مدیریت توانا و منسجم و هماهنگ میان بخش دولتی و خصوصی بسیار مهم است. نخست، دولت چندین مسئولیت از جمله هماهنگی سیاست ها، برنامه ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی را برعهده دارد. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است. با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارایی های فیزیکی و فرایند است. هریک از عناصر بازاریابی منبع بالقوه ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت های مختلف بازار ممکن است به ترکیب های مختلفی نیاز باشد؛ برای مثال در برخی از بازارها قیمت، عامل مهمی برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، ممکن است توزیع و مهارت های فنی مهم تر باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت است. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته یا ترکیبی از فعالیت ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره برداری از قابلیت های سازمانی را امکان پذیر سازد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران انجام گرفته است. بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به تحلیل کیفی در مجموع ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی و تأیید شده است. بعد کیفیت خدمات و بعد سیاست گذاری بازاریابی و بعد تجربیات گردشگری شناسایی گردیده است. نتایج نشان داد که استخراج مؤلفه‌های مربوط به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران با توجه به مصاحبه در خصوص شاخص‌هایی که بر ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری ایران تأثیر گذار است. این نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Han & Nhung, 2022)، (Moon & An, 2022)، (Cavalcante et al, 2021)، (Balal, 2021)، (manavi, 2022) و (Abkhiz, 2021) مطابقت دارد. (Sharmin et al, 2021) در تحقیق نشان داد که تعامل، روند مد روز و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور غیرمستقیم از طریق سودمندی موبایل و سهولت استفاده از تلفن همراه، رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، سودمندی موبایل و سهولت استفاده از تلفن همراه مستقیماً رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و این امر به طور قابل توجهی بر قصد استفاده از این عوامل برای بازاریابی گردشگری پایدار تأثیر می‌گذارد. (Hesari et al, 2021) نشان دادند که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پست اسکی آلوارس می‌باشد، که بیشترین تأثیر را دارد و عموم گردشگران پست اسکی آلوارس به دنبال کیفیت مناسب مقصد هستند تا رضایت آنان افزایش یابد تا اوقات فراغت خود را به ورزش و تفریح در پیست بپردازند.

با توجه به نتایج به دست آمده و مشخص شدن اهمیت مواردی از بعد کیفیت خدمات که شامل رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیر بنایی و هزینه‌های گردشگری که بیشترین تأثیر را دارند پیشنهاد می‌گردد که اقامتگاه‌های گردشگری و سازمان‌های زیربند مواردی همچون محیط فیزیکی، مقصد گردشگری، هزینه‌های گردشگری، تأسیسات اقامتی گردشگری، ایجاد اماکن تفریحی و ورزشی، گردشگری الکترونیکی، امنیت، سلامت و بهداشت و ... نسبت به ایجاد یک حس بهتر و برتر در بین مشتریان گردشگری ماندگار اقدام نمایند و در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به مشتریان در زمینه این امکانات تلاش نمایند. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، می‌بایست در کنار ارائه محصولات و خدمات مختلف به گردشگران، این ابعاد را نیز مدنظر قرار دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده از بعد سیاست گذاری بازاریابی که شامل جذب سرمایه گذار داخلی در بخش گردشگری، حل موانع سرمایه گذاری خارجی در گردشگری، سرمایه گذاری‌های کلان در گردشگری، تنظیم مقررات صنعت گردشگری، تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، تأمین نیروی انسانی آموزش دیده، تعیین استانداردهای صنعت گردشگری، نظارت بر حسن انجام کارها و ... نسبت به بهبود هر چي بیشتر این تجارب به گردشگران بکوشند و به بهبود گردشگری کمک کنند.

باتوجه به نتایج به دست آمده تبلیغات و بازاریابی سبب آشنایی و شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه می‌شود. نقش راهنما چه به صورت راهنمایی توسط اشخاص و چه به صورت راهنمای صوتی، در ارائه اطلاعات حائز اهمیت است. شاخص‌های مهم دیگر این اطلاعات، پیامک و ایمیل مارکتینگ تبلیغات محیطی شبکه‌های اجتماعی تبلیغات گوگل و تبلیغات و بازاریابی از طریق گردشگری الکترونیک هستند. موجود نبودن و یا ناقص بودن این اطلاعات (عدم وجود اطلاعات کامل به زبان انگلیسی) در مورد قطعات و اشیاء در جاذبه‌ای نظیر موزه ملی ایران، تجربه‌ای منفی برای بازدیدکنندگان ایجاد کرده است. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های ذیربط، بایستی در

ارائه اطلاعات در مورد جاذبه‌ها و عناصر موجود در جاذبه‌ها، بهتر و فعالانه‌تر عمل کنند و می‌تواند قوانین و قواعد مربوط به بازدید را ارائه دهد و هم می‌تواند زمان بازدید و سایر اطلاعات تکمیلی را در اختیار گردشگران قرار دهد.

Reference

- Ai Gharlo, M., Erdovan, B. (2016) Investigating the role of internet marketing in introducing new markets with an emphasis on virtual tourism (Qeshm case study). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 2(4), 109-134. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=272684>. (In Persian) .
- Balal, A. (2021). Investigating the effect of service quality on customer loyalty by considering the role of satisfaction mediator (case study of Homa Mashhad Hotel). Master's thesis in the field of business management, Motahar Institute of Higher Education.. (In Persian) .
- Bahari, J. and Karroubi, M. and Jahanian, M. and Qadri, A. (2019). The effect of the quality of tourism services on the brand image and loyalty of tourists: a study in the northern region of Alborz province. *Iranian Management Sciences*, 14(55), 154-131.. (In Persian) .
- Cavalcante WQdF, Coelho A, Bairrada CM, 2021. "Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software" *Sustainability*, 13(9):4987. <https://doi.org/10.3390/su13094987>
- Hall, C.M.; Wood, K.J. 2021. Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13(3), 1585. <https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Han, N. T. H., & Nhung, P. T. U. (2022). E-tourism Satisfaction of Vietnam: The Comparison with other Countries in the Southeast Asian Region.
- Hessari, S., Azizian Kohn, N., Moharramzadeh, M. (2021). The effect of the quality of marketing mix elements on the satisfaction of winter sports tourists at Alvares ski resort in Ardabil province. *Tourism Space*, 10(38), 35-50. (In Persian) .
- Hosseinzadeh, R. and Heydari, A. (2018). Pathology of tourism in the scenic city of Isfahan with emphasis on infrastructural elements. (In Persian) .
- Huong, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2017). Investigating the impact of the concept and measurement of tourism destinations on the satisfaction of tourists in Vietnam. *Information Systems Frontiers*, 1-20.
- Jami, A. (2019). Investigating the effect of website quality on customer trust with the mediating role of brand awareness in the tourism industry. Master's thesis in the field of business management, Payam Noor University, Ray Center. (In Persian) .
- 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. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/718>.
- Khalafi, A. (2017). An analysis of strategies to improve the level of electronic marketing in the tourism industry using the combined approach of SWOT diagram and fuzzy multi-criteria decision-making methods (case study: Yazd city hotels). Master's thesis in the field of executive management, Yazd University. (In Persian) .
- Khalili, A. (2011), investigating the role of marketing in the tourism industry (case study: Fars province, Iran), the first international conference on tourism management and sustainable development, Marvdasht, <https://civilica.com/doc/139121>. (In Persian) .
- Manavi, A. (2022). Investigating the effect of service quality and perceived value on electronic recommendation advertising through the mediating role of customer satisfaction in hotels in Gilan province. Master's thesis in the field of business management, Northern Strategy Institute of Higher Education. (In Persian) .
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 174.
- Mehdizadeh, A., (2016) *Tourism Marketing in Iran*, Second International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium, Rasht, <https://civilica.com/doc/626262>. (In Persian) .

- Moon, J. W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 116-136.
- Mohammadi M. and Mir Taghian Rudsari, M. (2019). Investigating factors affecting loyalty to urban tourism destination, case study: Ramsar city. *Urban Tourism*, 6(1), 169-1697. (In Persian) .
- Mohammadi Yeganeh, B., Islami Parikhani, A., Islami Parikhani, p. (2016). The role of advertising tools in marketing and attracting tourists, a case study of Ardabil province. *Tourism Space*, 5(20), 1-18. (In Persian) .
- Nasimi, M., Rezaei, A., Tazefi Dost, H., Salehi Amiri, R., Azizabadi Farhani, F. (2019). Designing a mixed tourism marketing model with an emphasis on stakeholder loyalty. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 47-66. doi: 10.22059/jut.2018.256476.474. (In Persian) .
- Nargesi, Sh. Babaki, R. and Efati, M. (2018). Investigating the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1368-1395). *Financial Economics Quarterly*. 12(44). 67-41. (In Persian) .
- Sharmin, F.; Sultan, M.T.; Badulescu, D.; Badulescu, A.; Borma, A.; Li, B.2021. Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. *Sustainability*. 13(4):2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Shirshamsi, A., Mirabi, and Hasanpour, A., Ranjbar, M. (2020). Presenting the application model of electronic marketing in the tourism industry (case study of Yazd city). *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 35-47. doi: 10.22059/jut.2021.315495.864. (In Persian) .
- Sotiriadis, M. (2021). *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, Encyclopedia*, 1(1), 42-56.. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Tabavar, A. (2018). The effect of integrated marketing communication dimensions on improving customer experience in the coastal tourism industry. *Public Management Research*, 11(42), 83-102. doi: 10.22111/jmr.2019.4517. (In Persian) .