

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل ISM

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۳

کد مقاله: ۱۴۸۵۴

عزیز ارفعی^{۱*}، فرشید نمایان^۲

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 هر کدام به جنبه‌ای از عوامل بازاریابی پرداخته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل بازاریابی جذب گردشگر از دیدگاه بازاریابی تام مبتنی بر بازاریابی کل نگر می‌باشد پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد^{۴۳} کد به عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن‌ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ – وابستگی متغیرها آمیخته‌های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی تام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه علوم تحقیقات کرمانشاه، ایران، aziz1arfai@gmail.com

۲- دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران