

بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی بر توسعه صنعت گردشگری در شهرستان کنگان

اسماعیل نصری^۱، سعید محمدی^۲، احمد عسکری^۳

۱. کارشناس ارشد، مدیریت منابع انسانی گرایش استراتژیک، دانشگاه غیرانتفاعی پارس مهر، ایران
۲. کارشناس روابط عمومی، گرایش ناهنجاری های اجتماعی، دانشگاه علمی و کاربردی، عسلویه، ایران
۳. استادیار، مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

Investigating the impact of marketing mixes on the development of the tourism industry in Kangan city

^۱ Ismail Nasri, ^۲ Saeed Mohammadi, ^۳ Ahmad Askari

۱. Master's degree, human resource management, strategic orientation, Pars Mehr Non-Profit University, Iran

۲. Public relations expert, trend of social anomalies, Scientific and Applied University, Asalouye, Iran .

۳. Department of Business Management, Lamard Branch, Islamic Azad University, Lamard, Iran .

Abstract

The purpose of the research is to investigate and explain the effect of marketing mix on the tourism development of Kangan city. The current research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey based on its nature and method. The statistical population of the research has been reported as an unlimited number of customers in a period of ۶ months, and ۳۸۴ of the customers were selected as a statistical sample and participated in the research using Morgan's table. The tool for collecting information is a standard questionnaire whose content validity was confirmed using the opinion of relevant experts. Cronbach's alpha was used to calculate the reliability, and the Cronbach's alpha coefficient for the entire questionnaire is equal to ۰.۹۲۴, which is more than ۰.۷, and therefore the high reliability of the questionnaire has been confirmed. The test of research hypotheses has been evaluated using SPSS۲۱ software. And the results have shown that the price has an effect on the tourism development of Kangan city. The product has an effect on the tourism development of Kangan city. Distribution has an effect on the tourism development of Kangan city. The promotion has an effect on the tourism development of Kangan city.

Keywords: marketing mix, tourism development

چکیده

هدف از انجام پژوهش بررسی تبیین تاثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری شهر کنگان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در یک دوره ۶ ماهه تعداد نامحدودی از مشتریان گزارش شده است که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب و در پژوهش شرکت داده شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که روایی محتوایی آن با استفاده از نظر کارشناسان مربوطه مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲۴ که از ۰/۷ بیشتر شده است و لذا پایایی بالای پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت شده است. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS۲۱، مورد سنجش قرار گرفته شده است. و نتایج نشان داده است که قیمت بر توسعه گردشگری شهر کنگان تاثیر دارد. محصول بر توسعه گردشگری شهر کنگان تاثیر دارد. توزیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان تاثیر دارد. ترفیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان تاثیر دارد.

کلید واژه ها: آمیخته های بازاریابی، توسعه گردشگری

۱. مقدمه

سرمایه برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی تبدیل کرده است (سیگالات سیگنس و همکاران، ۲۰۲۰).

آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. متغیرها را می‌توان در ۴ گروه مختلف جمع‌آوری کرد که به ۴ معروف‌اند:

- محصول تنوع و جذابیت جاذبه‌های کنگان؛ منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، متنوع بودن فرهنگ‌ها، اقلیم متنوع ایران، وسعت تاریخی هنرهای معماری مراسم‌های آیینی و سنتی

- قیمت: کاهش ارزش ریال، قیمت پایین، خدمات قیمت پایین هتل، قیمت پایین کالا

- توزیع: فاصله بین جاذبه‌ها، زمان مناسب سفر، تماس بازدیدکننده خارجی و مردم بومی

- ترفیع: شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری، ارائه مناسب جاذبه‌های ایران به جهانیان، اهمیت بازاریابی دهان به دهان، حضور در رسانه‌های مطرح جهانی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها فرهنگ سازی تغییر دیدگاه گردشگر خارجی.

بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که درباره جذب به گردشگر باید از بازاریابی استفاده شود. حال با توجه به اهمیت این مسئله می‌توان بیان کرده که پژوهش پیش رو باهدف بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری شهر کنگان انجام شده است و سؤال اصلی پژوهش این است که آیا بکارگیری اصول آمیخته‌های تأثیری بر توسعه صنعت گردشگری شهر کنگان دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱.۲. پیشینه داخلی

صفری و عسگری (۱۴۰۰) به "بررسی رابطه علیت رشد اقتصادی و رشد گردشگری در استان‌های ایران" پرداخته و بیان کرده‌اند. در نهایت، تأثیر این توسعه بر سیستم سلامت آینده و سؤالات اخلاقی مطرح شده توسط این

امروزه توسعه جهانگردی به‌عنوان پر درآمدترین صنعت روز دنیا، یکی از اهداف اصلی برنامه ریزان، دست اندرکاران و مسئولین دولت‌های و حاکم در اکثر کشورهای جهان می‌باشد. افزایش جمعیت، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت و بسیاری عوامل دیگر، باعث جلب توجه عموم مردم به مقوله جهانگردی شده است (شادی و همکاران، ۱۳۹۴). صنعت توریسم عاملی مؤثر در تحکیم پیوندهای اجتماعی در راستای تأمین ارتباطات گسترده جوامع مختلف در سطح ملی و بین‌المللی، به شمار آمده و در بسط و گسترش روابط بین‌الملل سهم به‌سزایی دارد (صفری و عسگری، ۱۴۰۰). امروزه تحولات در عرصه اجتماعی اقتصادی کشورها، چشم‌انداز اقتصادی کشورها را به شدت دستخوش تغییر کرده و موجب شده است کشورها به سمت رشد و گسترش صنعت گردشگری حرکت کنند (فرمکی، ۲۰۱۸). گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری نیروی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود؛ زیرا بزرگترین صنعت جهان از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه گردشگری وسیله‌ای مهم برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و صلح است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵). طبق پیشبینی‌های انجام شده تا سال ۲۰۲۰، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به کار گرفته خواهد شد (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اینکه چند سالی است که گردشگری در حال رشد مداوم بوده است. تنوع شدید آن، آن را به یک بخش رقابتی و جهانی تبدیل کرده است که مدام در حال نوآوری است. بنابراین، تصادفی نیست که به یکی از بخش‌های اصلی رشد اقتصادی در سراسر جهان تبدیل شده است. در نتیجه گردشگری در حال حاضر به شدت به‌عنوان یک صنعت مهم در حال توسعه است، زیرا پویایی آن، آن را به بخش

آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه گردشگری روستایی تاثیرگذار می باشند. اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸) بیان کرده اند هدف این مطالعه ارائه شواهد تجربی در مورد اثرات سرمایه در گردش بر عملکرد شرکت در صنعت هتلداری و گردشگری است. یافته ها نشان می دهد که مدیران مهمان نوازی و گردشگری باید تنوع روابط بین سرمایه در گردش و عملکرد شرکت در صنایع زیربنایی و گردشگری را در هنگام تصمیم گیری در مورد استراتژی مناسب برای مدیریت سرمایه در گردش در نظر بگیرند.

۲/۲ پیشینه خارجی

شین و همکاران^۴ (۲۰۲۲) بیان کرده اند که این تحقیق یک تحلیل هم استنادی از ۱۷۵ مقاله نوآوری مدیریت مهمان نوازی و گردشگری و ۷۸۸ مقاله نوآوری مدیریت خدمات جمع آوری شده از ISI Web of Science انجام شد. نتایج نشان می دهد که این دو ادبیات کاملاً متفاوت هستند. با پل زدن این دو ادبیات، یک مدل مفهومی پیشنهاد می شود و فرصتهایی برای تحقیقات نوآورانه خدمات مهمان نوازی آینده پیشنهاد می شود.

کفلر و همکاران^۵ (۲۰۱۸) بیان کرده اند که مطالعه حاضر به بررسی ارتباط روابط بین سازمانی و بین بخشی برای فعالیتهای نوآورانه در گردشگری می پردازد و تجزیه و تحلیل می کند که آیا نوآوری شبکه ای در گردشگری با سایر بخش ها متفاوت است یا خیر. در ایتالیا. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که شرکت ها در صنعت مهمان نوازی و گردشگری به شدت در بافت منطقه ای خود تعبیه شده اند و تمایل مشخصی به ترجیح همکاری در بین بخش ها برای نوآوری نشان می دهند. نتیجه گیری این مطالعه نشان می دهد که ویژگی های شناسایی شده با توجه به شبکه های نوآوری گردشگری، که از نظر سرزمینی تعبیه شده اند اما به شدت تحت تاثیر سایر بخش ها قرار دارند، ممکن است توضیحی ممکن برای برخی از ویژگی های نوآوری گردشگری شناسایی شده ارائه دهند.

رویکرد جدید مورد بحث قرار خواهد گرفت. داده های ۲۸ استان کشور طی سال های ۱۳۷۹-۱۳۹۳ استفاده شده است یافته های پژوهش، علیت دوطرفه بین رشد اقتصادی و رشد گردشگری را تأیید کرد.

حیدری تاشه کبود (۱۴۰۰) بیان کرده اند که هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی پیشران های کلیدی و مؤثر در توسعه پایدار گردشگری به طور کلی و میزان اثر گذاری این پیشران ها بر توسعه گردشگری شهر مشهد می باشد روش: روش تحقیق به کار برده شده بر پایه علم آینده پژوهشی تحلیلی و اکتشافی است که با به کارگیری مدل کمی و کیفی انجام شده است.

تبیانین و جاویدمنش (۱۴۰۰) به بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش گردشگری " این مطالعه ترکیب بازاریابی بین المللی انجام شده توسط مک دونالد را در دو بازار مهم مختلف بررسی می کند. هدف تجزیه و تحلیل و درک شباهت ها و تفاوت های اجرای استراتژی آمیخته بازاریابی بین المللی توسط شرکت است. این مطالعه با استفاده از تحلیل تطبیقی بر روی رویکرد P۴ آمیخته بازاریابی متمرکز شده است که مبتنی بر تحلیل محصول، قیمت، ارتقاء و مکان است. برای این مطالعه از استراتژی بازاریابی مک دونالد در چین و هند استفاده شد. این مطالعه نشان داد که مک دونالد از انواع مختلفی از P۴ خود را در آمیخته بازاریابی بین المللی خود بر اساس هر دو رویکرد بومی سازی و جهانی سازی اتخاذ کرده است.

جوان و سیفی زاده (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "واکاوی اثرات آمیخته های بازاریابی بر توسعه گردشگری در نواحی روستایی استان گیلان" بیان کرده اند که در این راستا پژوهش حاضر به دنبال کنکاش اثرات آمیخته های بازاریابی بر توسعه گردشگری نواحی روستایی استان گیلان است. نتایج نشان داد که استان گیلان علی رغم دارا بودن جاذبه های فراوان روستایی، در میان ۳۰ استان مورد مطالعه در زمینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری، دارای جایگاهی مناسب نمی باشد و در گروه استانهای متوسط در این خصوص قرار گرفته است. نتایج تحلیل های آماری نشان داد که تمامی عناصر

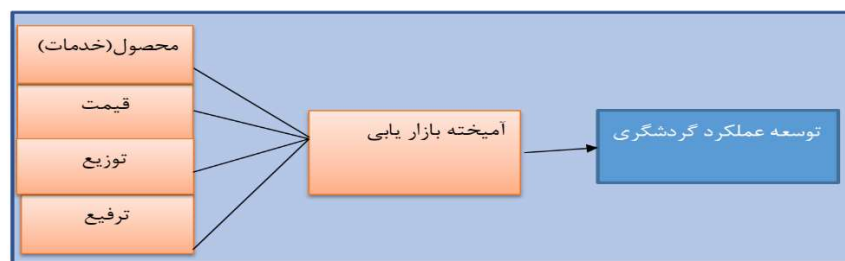
^۵ Kofler

^۴ Shin

رویدادهای سالانه توریسم است. این رویداد اطلاعات قابل توجهی در مورد نوآوری در صنعت گردشگری از طریق رقابت برای بهترین پروژهها ارائه می‌دهد. پایگاه داده پروژههای نوآورانه فن‌آوری جمع‌آوری شده در طول مسابقات در یک چارچوب سیستم بخشی نوآوری و تولید مورد بهره‌برداری و بررسی قرار می‌گیرد. سه ویژگی اصلی چارچوب برای تجزیه و تحلیل صنعت استفاده می‌شود.

استفکو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند که در این مقاله گردشگری زیارتی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرد. با این حال، کمبود در ارتباطات بازاریابی، زیرساخت‌ها و سایر زمینه‌ها مانع از توسعه گردشگری زیارتی و مذهبی در اسلوواکی می‌شود. آلدوبرت و همکاران (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که هدف این مقاله درک و ثبت تکامل فعالیت‌های نوآورانه در صنعت گردشگری از طریق تجزیه و تحلیل تجربی

۳. چارچوب نظری و مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (تبیینیان و جاویدمنش، ۱۴۰۰)

۴. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. قیمت بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر دارد.
۲. محصول (خدمات) بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر دارد.
۳. توزیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر دارد.
۴. ترفیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر دارد.

۵. تجزیه و تحلیل اطلاعات

۵.۱ مدل رگرسیونی

جدول ۱. نحوه ورود متغیرهای مستقل مدل رگرسیون

۱	توزیع، ترفیع، قیمت، محصول b	.	Enter
---	-----------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: توسعه صنعت گردشگری
 b. All requested variables entered.

جدول ۲. جدول واریانس تبیین شده و تبیین نشده
 خلاصه مدل

مدل	آر	آر اسوکرا	آر ادجاست	انحراف معیار	دوربین واتسن
۱	.۸۹۰a	.۷۹۰	.۸۰۸	.۳۰۷	۱.۷۹۴

با ۰.۵۵۷ پس با توجه به سه مقدار چین در سال ۱۹۹۸ چون تعداد متغیرها مستقل برابر با ۵ مورد است در دسته متوسطی قرار می‌گیرد. از طرفی بسیاری از محققین معتقد هستند این شاخص به تعداد نمونه حساس است و بنابراین با تعدیل و اصلاح این شاخص و حذف اثر حجم نمونه Adjusted R پدید می‌آید که مقدار آن برابر با ۰.۵۳۵ است. اما این شاخص تفسیرپذیر نیست و صرفاً برای مقایسه با مطالعات دیگر اعتبار دارد. در نهایت همان‌طور که $2R$ واریانس تبیین شده یا رفتار پیش‌بینی شده متغیر منابع انسانی هست $(1-2R)$ -خطای باقیمانده است که برابر با ۰.۴۰ است که در حقیقت مقدار واریانس تبیین نشده را نشان می‌دهد. یعنی متغیرهای که ما آن‌ها را وارد مدل نکرده‌ایم

در قالب مدل رگرسیونی چندگانه پیش از آنکه تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته سنجیده شود ابتدا رابطه متغیر مستقل به صورت یکجا با متغیر وابسته بررسی می‌گردد. در حقیقت R که R چندگانه نیز خوانده می‌شود رابطه متغیر مستقل با متغیر وابسته است که مقدار آن طبق جدول ۴-۱۹ برابر با ۰.۷۴۶ است که با توجه به چهار دسته کسل در سال ۲۰۰۲ در دسته اول یعنی رابطه بسیار قوی قرار می‌گیرد. همچنین هدف از یک پژوهش علمی پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته است که اگر R را به توان ۲ برسانیم شاخصی به نام $2R$ یا ضریب تعیین به دست می‌آید که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ما در مجموع چه میزان از رفتار متغیر وابسته عملکرد منابع انسانی کارکنان را پیش‌بینی می‌کنند. از آنجا که $2R$ مساوی است

جدول ۳. تحلیل واریانس

ANOVAa					
جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ضریب معنادار	
.۰۰۰b	۴۰۳.۹۸۵	۳۸.۰۰۵	۵	۱۵۲.۰۲۰	Regression
		.۰۹۴	۳۷۹	۳۵.۶۵۴	Residual
			۳۸۳	۱۸۷.۶۷۴	Total

قابل توضیح است. اگر چه مانند معادلات ساختاری، نمی‌تواند برازش را مورد ارزیابی قرار دهد اما تنها شاخص است که می‌توان به کمک آن تا حدی کیفیت و برازش مدل رگرسیونی را سنجید. از آنجا که sig کمتر از ۵ درصد

تحلیل واریانس به معنی تحلیل تغییرات است. هر متغیری دارای منبع یا ریشه‌ای می‌باشد. در معادله رگرسیون منبع تغییرات اعداد و احتمالات در معادله رگرسیون و Residual ها می‌باشند. در این جدول شاخص F یا فیشر

است در سطح اطمینان ۹۹ درصد شاخص فیشر معنادار است. بنابراین مدل رگرسیونی دارای اعتبار است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری		
	۱.۹۹۹	۰.۰۰۰	ثابت
۰.۳۲۵	۵.۶۴۳	۰.۰۰۰	قیمت
۰.۲۱۵	۱۲.۰۸۱	۰.۰۰۰	خدمات
۰.۲۸۸	۱۱.۱۵۲	۰.۰۰۰	توزیع
۰.۱۷۵	۶.۵۶۵	۰.۰۰۵	ترفیح

فرض فرعی سوم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر توزیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر توزیع بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های استفکو و همکاران (۲۰۱۵)، آلدوبرت و همکاران (۲۰۱۱) همسویی دارد.

فرض فرعی چهارم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر ترفیح بر توسعه گردشگری شهر کنگان به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر ترفیح بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸)، شین و همکاران (۲۰۲۲) کفلر و همکاران (۲۰۱۸) همسویی دارد.

بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صنعت گردشگری، یکی از صنایع مهم در دهه‌های اخیر، به سرعت در حال توسعه است و به رشد اقتصادی، به ویژه در کشورهای

فرض اول پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر قیمت بر توسعه گردشگری شهر کنگان به دلیل اینکه sig بزرگ‌تر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE در درون بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 تأیید نمی‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر قیمت بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر معناداری ندارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های صفری و عسگری (۱۴۰۰)، حیدری تاشه کبود (۱۴۰۰)، تیبانیان و جاویدمنش (۱۴۰۰) همسویی دارد.

فرض فرعی دوم پژوهش مبنی بر بررسی تأثیر محصول (محول) بر توسعه گردشگری شهر کنگان به دلیل اینکه sig کمتر از ۵ درصد است و نیز مقدار T.VALUE خارج از بازه ۱.۹۶ و -۱.۹۶ است در سطح احتمال ۹۹ درصد فرض H_0 رد می‌شود و فرض H_1 معنادار می‌شود. بنابراین متغیر محصول (محول) بر توسعه گردشگری شهر کنگان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش با پژوهش‌های ابوطالبی جهرمی و همکاران (۱۳۸۹)، استفکو و همکاران^۷ (۲۰۱۵)، همسویی دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است. توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلات زیادی هم‌چون

^۷ Štefko & et al

چه فعالیت‌های تجاری و اجتماعی پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان باشند. یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد.

از جمله شهرهایی که در این زمینه نقش مهمی بر عهده داشته‌اند شهرکنگان به دلیل موقعیت جغرافیایی و صنعتی است که در این پژوهش محقق با در نظر گرفتن تأثیر آمیخته‌های بازاریابی سعی در توسعه صنعت گردشگری در این شهر داشته است نتایج پژوهش بیانگر این امر است که جهت توسعه صنعت گردشگری عوامل بسیاری تأثیرگذار هستند از جمله: قیمت، نحوه ارائه خدمات، کیفیت (محصول)، تبلیغات و مکان اشاره کرد که در نتیجه پژوهش پیش رو تأثیر تمامی عوامل قابل مشاهده است.

گردشگرپذیر آسیا، کمک فراوانی می‌کند. جریان گردشگری بین‌المللی در شش دهه گذشته به شدت افزایش یافته و به یکی از بزرگترین و سریعترین بخش‌های رشد در سراسر جهان تبدیل شده است.

اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد تأثیرات مثبت اقتصادی جهان به طور روز افزون آشکارتر شده و دولتمردان، چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه، گردشگری را یکی از عوامل مهم ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری می‌دانند. به نظر کارشناسان، این صنعت در سال گذشته در ایران از توسعه‌ای که شایسته‌ای برخوردار نبوده است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی از ایران، محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش‌های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است اما با وجود تمام مشکلاتی که در طی سال‌های گذشته در ایران حکم فرما بوده است. مدیران صنعت گردشگری با در نظر گرفتن تدابیری در صدد بهبود شرایط حاکم بر صنعت گردشگری ایران شده‌اند.

با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر

۱۰. منابع و مواخذ

بصیر لیلیا، رحیم نیا فریبرز، پورسلیمی مجتبی، (۱۳۹۵).
تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین. چاپ ششم، ۱۲۵-

۱۴۵

جوادی زاده، مسعود و نقش، امیررضا، ۱۳۹۹، تأثیر قابلیت خدمات الکترونیکی و گرایش به نوآوری در خدمات بر عملکرد ارتباط با مشتری با نقش میانجی آرایه اطلاعات با

اسدی، اسماعیل، داورزنی، محمد، اصغری، حرمت،
حاتمی، میدیا، (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سازمانی: نقش تسهیم دانش. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی - ۱۸۰-۱۵۵

بیات، فاطمه، قلیچ لی، بهروز، عالم تبریز، اکبر، (۱۳۹۹).

قابلیت مشتری‌محوری و مزیت رقابتی با نوآوری ارائه خدمات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲۴-۲۴۵-۲۶۶

- ارزش مورد مطالعه: بانک های دولتی و خصوصی استان اصفهان
- حسین عباس، ن (۱۳۹۴) مدیریت منابع انسانی . کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. سادات مظلومی، سید سعید، بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد شرکت های تولیدی شهرستان رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازگانی. (۱۳۹۰). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
- شفیعی نیک آبادی، م.، و قوچکانلو، س. (۱۳۹۴). تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط پارک های فناوری بر عملکرد رشد و نوآوری شرکت های مستقر، مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس. رشد فناوری، ۱۱(۴۳)، ۵۵-۶۱.
- عبدالعلی کشته، گ ش. جواد (۱۳۹۴). تبیین رابطه بین سیستم های اطلاعات منابع انسانی و اثربخشی مدیریت منابع انسانی "پژوهش های مدیریت عمومی سال هشتم ۱۳۱-۱۵۲.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ آبیای اصفهان، سعید و فتاحی، محمد (۱۳۹۷). بهبود رفتارهای کاری نوآورانه کارکنان از طریق به کارگیری انعطاف پذیری منابع انسانی و سرمایه روان شناختی سازمان، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، سال اول شماره ۲، صص ۷۸-۱۰۵
- غفوریان شاگردی، امیر؛ آبیای اصفهان، ساعی و فتاحی، محمد (۱۳۹۹). بررسی رفتارهای کاری نوآورانه کارکنان از طریق به کارگیری انعطاف پذیری منابع انسانی و سرمایه
- روانشناختی سازمان، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، سال اول شماره ۲، صص ۷۹-۵۱.
- رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی، بصیر، لیلا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین. ۳۶-۱۹.
- شعیبی، (مجید ۱۳۹۸). مدیریت کیفیت جامع و نوآوری خدمات (یک بررسی در ادبیات تحقیق). ۱۱.۲۵۸-۲۳۵ نیکخواه تکمه داش، ی.، و حسینی، س.، و کرمی، ا. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت منابع انسانی دانش محور بر عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده ایرانی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۱۲(۴)، ۱-۲۱.
- AlQershi,N, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, Zakaria Abas(۲۰۲۱)he relationship between strategic innovations, human capital and performance: An empirical investigation,Sustainable Futures,PP۱۴۵-۱۹۸
- Armstrong Michael(۲۰۱۴). handbook of human resource management practice, ۱۸۰۰-۱۸۷-۴۵۸
- Bozbura,F,T. (۲۰۰۵).“ Measurement and application of intellectual capital in Turkey ”, The Learning Oranization , Vol.۱۱ No.۳۵ ,pp. ۸۵۷-۸۲۷
- Brian S. Klaas, Malayka Klimchak, Matthew Semadeni, Jeanne Johnson

Journal of the Academy of Social
Sciences. Vol. ۱۲-pp ۷۸۴-

Holmes.(۲۰۱۰).The adoption of human capital services by small and medium enterprises: A diffusion of innovation perspective,Journal of Business Venturing,Pages ۳۴۹-۳۶۰

Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (۲۰۰۹). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, ۳۹(۴), ۲۸۲-۳۰۰.

Lenihan, H, Helen McGuirk, Kevin R. Murphy.(۲۰۱۹.)Driving innovation: Public policy and human capital, Research Policy,PP ۴۸-۷۳

Mutiu A. Oyinlola, Abdulfatai A. Adedeji, Olumide Onitekun.(۲۰۲۱)Human capital, innovation, and inclusive growth in sub-Saharan African Region,Economic Analysis and Policy,PP,۲۴۵-۴۹۹

Simonen, Jaakko, McCann, Philip(۲۰۰۸).Firm innovation: The influence of R&D cooperation and the geography of human capital inputs,Journal of Urban Economics,Pages ۱۴۶-۱۵۴

Simplice A. Asongu, Vanessa S. Tchamyou(۲۰۱۹). Human Capital, Knowledge Creation, Knowledge Diffusion, Institutions and Economic Incentives: South Korea versus Africa,