



## Exploring the Central Role of Marketing in the Tourism Industry of Tehran

Abas Asadi<sup>\*</sup>, Zahra Dehnavi<sup>\*\*</sup>, Ershad Estedadi<sup>\*\*\*</sup>

Received:2024/03/25

Accepted: 2024/08/16

### Introduction:

Marketing is one of the most important components in the field of management, and the tourism market is one of the most attractive markets today among various industries. The tourism industry has been recognized as a form of industrial transformation in many countries, including those in East Asia, and in recent years, numerous industrial companies have engaged in tourism processes and facilities. Furthermore, the tourism industry is one of the most significant sectors of the global economy, generating the highest revenue and employment opportunities among various industries over the past decade. Accordingly, this research aims to elucidate the central role of marketing in the tourism industry of Tehran.

### Methodology:

A sample size of 384 individuals was selected, and data collection was conducted using both library and field methods, employing a questionnaire as the tool. The validity of the research instrument was examined and confirmed, while the reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient and found acceptable. The analysis of the research findings was conducted in two parts: the first part examined the normality of the data using the Kolmogorov-Smirnov test, and after performing confirmatory factor analysis of the variables within measurement models, the subsequent section utilized structural equation modeling to test the hypotheses of the research

### Results and Discussion:

The findings indicate that the t-value related to the relationship between the variables of structural factors, behavioral factors, and contextual factors with tourism marketing is greater than 1.96 at a 95% confidence level, suggesting a significant impact of independent variables on tourism marketing.

### Conclusion:

The tourism market, as an indigenous and efficient construct, can be effective and applicable in the management of tourism in the country.

### Keywords:

Tourism, Tourism Marketing, Industry Experts, Foreign Tourists

**JEL Classification:** Z33

---

<sup>\*</sup> Department of Business Management- Marketing, Varamin-Pishva Branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran (Corresponding Author), [marketingabasasadi@gmail.com](mailto:marketingabasasadi@gmail.com)

<sup>\*\*</sup> Department of Educational Management, Varamin-Pishva Branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran, [z\\_zahra52@yahoo.com](mailto:z_zahra52@yahoo.com)

<sup>\*\*\*</sup> expert of research and educational planning organization  
[Ershadestedadi@gmail.com](mailto:Ershadestedadi@gmail.com)



نشریه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعت پایدار

## واکاوی نقش محوری بازاریابی در صنعت گردشگری شهر تهران

عباس اسدی\*، زهرا دهنوی\*\*، ارشاد استعدادی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶

### چکیده

صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر، بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. بر همین اساس این پژوهش با هدف ارایه تبیین نقش محوری بازاریابی در صنعت گردشگری شهر تهران انجام شده است. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب و جهت جمع آوری داده از روش کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق مورد بررسی و تأیید و پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی و پذیرش قرار گرفت. تحلیل یافته‌های پژوهش در دو بخش صورت گرفته است که در بخش اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شده و پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرها در قالب مدل‌های اندازه‌گیری، در قسمت بعدی با استفاده از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی رد یا تایید فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری  $t$  مربوط به رابطه بین متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای مستقل بر بازاریابی گردشگری است. بازارگردشگری به عنوان یک سازه بومی و کارآمد می‌تواند در عرصه مدیریت گردشگری کشور کارآمد و کاربردی باشد.

واژگای کلیدی: گردشگری، بازاریابی گردشگری، خبرگان صنعت گردشگری، گردشگران خارجی

طبقه‌بندی JEL: Z33

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

marketingabasadi@gmail.com (نویسنده مسئول)

\*\* استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران

z\_zahra52@yahoo.com

\*\*\* کارشناس سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی

## ۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان نوعی تحول صنعتی در بسیاری از کشورها از جمله کشورهای آسیای شرقی به تصویب رسیده است و در سال‌های اخیر، تعداد زیادی از شرکت‌های صنعتی درگیر پروژه‌ها و تسهیلات گردشگری شده‌اند (هاشمی، سمیه، ۱۳۹۱). این روند نه تنها تحولات صنعتی را ترویج می‌کند، بلکه به اپراتورهای صنعتی نیز کمک می‌کند تا درباره چگونگی ایجاد ارزش شرکت از طریق نوآوری خدمات و همچنین تعیین مسیرهای توسعه در آینده برای صنعت گردشگری فکر کنند (لین، سی ال، ۲۰۱۹). گردشگری فعالیتی اجتماعی و اقتصادی است که در برگیرنده رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است (اشراق پور و همکاران، ۲۰۱۸). این تعریف را می‌توان شکلی از توسعه مفهومی این واژه در کاربست صحیح استفاده از صنعت گردشگری و تعامل با اقتصاد دانست.

همچنین صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر، بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی گردشگری باعث شده است تقریباً تمامی حکومت‌ها در جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود باشند (ویسی، هادی، ۲۰۱۸).

امروزه مشارکت جامعه در مراکز گردشگری به عنوان ابزاری برای القای توسعه پایدار گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است و مشارکت جوامع در توسعه گردشگری به پیشینه اقتصادی جوامع متکی است. بنابراین در محلی که جامعه از نظر اقتصادی ضعیف است، اطمینان از مشارکت جامعه در بحث گردشگری چالش برانگیز است (کرمیداس و همکاران، ۲۰۲۱). و حمایت از توسعه گردشگری در کشورهای دارای قابلیت‌های گردشگری می‌تواند در حمایت از توسعه آینده تأثیر بگذارد و این مساله برای ساختن سیاست‌هایی که منعکس کننده اولویت‌های محلی باشند، بسیار مهم است (کونگان و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از ابعاد پر کاربرد گردشگری، گردشگری شهری است که به واسطه قابلیت‌های بالای شهرنشینی توجه‌های زیادی را به خود جلب کرده است. شهرها به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و وجود جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را که در عصر حاضر افق‌های تازه‌ای را برای توسعه شهری و محیط زیست پایدار عرضه می‌دارد، فراهم می‌کنند.

به طور کلی مفهوم بازاریابی بر این فرض استوار است که شرکت‌ها خواسته‌ها و نیازها مشتریان را تعیین می‌کنند و سپس به طراحی کالاها و خدماتی می‌پردازند که آن خواسته‌ها و نیازها را برآورده کند و در عین حال اهداف شرکت نیز تحقق بخشد (دولنیکار و رینگ، ۲۰۱۴) در این میان بازاریابی گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند که به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران، فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها، مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است. شهرها برای اینکه بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل:

۱- جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه‌گذاران)

۲- جذب کردن حرفه از مکان‌های دیگر

۳- نگهداری حرفه‌های موجود و توسعه آن‌ها

۴- توسعه و ارتقای حرفه‌های کوچک و راه اندازی حرفه‌های جدید

۵- توسعه صادرات و سرمایه گذاری‌های خارجی

۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی (رحیم پور، ۱۳۹۲).

یکی از عوامل اصلی در بازاریابی گردشگری، جذب گردشگران به منطقه موردنظر از طریق تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان (شفاهی) است. از آنجاکه مصرف کنندگان بسیاری از محصولات، به ویژه در حوزه خدمات نمی‌توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرارداد، از این رو لزوم توجه به نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در بهبود و ارتقا ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ گردشگران به منطقه گردشگری است و باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی گردشگری موردتوجه قرار گیرد (مهدوی و همکاران، ۲۰۱۲).

با وجود نظریات مختلف در داخل و خارج در ارتباط با توسعه بازار گردشگری می‌توان گفت هنوز هم خلأ نظری برای توسعه بازار گردشگری کشور به شدت احساس می‌شود. این مساله در تحقیقات دولنیکار و رینگ<sup>۱</sup>، در ایجاد مدل شبکه بازاریابی؛ (ایوانز نیگل و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) ، در ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک در سازمان‌های گردشگری و یک مدل منبع-پایه<sup>۳</sup> برای گردشگری پایدار؛ (کیو و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)، در برندسازی مفهومی مقاصد گردشگری بر

<sup>1</sup> Dolnicar & Ring

<sup>2</sup> Nigel et al

<sup>3</sup> Resource based view

<sup>4</sup> Qu, Hyunjung Kim, & Hyunjung Im

اساس ادغام مفاهیم و نهایتاً (دیوکو و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)، برنامه‌هایی برای تعیین هویت و تمایز و ارزیابی مقاصد گردشگری ارائه شده است و مطالعه و کاربست این مطالعات به طور مستقیمی نمی‌تواند برای توسعه بازار گردشگری شهری ایران مفید باشد، مساله اصلی این پژوهش بررسی نقش استراتژیک بازاریابی بر توسعه گردشگری شهری است.

در راستای ضرورت انجام این پژوهش باید عنوان کرد که آینده بازاریابی نبرد برندها خواهد بود و مقاصد گردشگری به عنوان بزرگترین برندهای جهانی ظهور خواهند کرد. از آنجا که در کشور ایران تحقیقات بازار در زمینه گردشگری یا انجام نشده و یا بسیار ضعیف صورت گرفته است، لذا ضرورت انجام مطالعات جامع در حوزه‌های بازاریابی، بازاریابی و توسعه بازار روز بروز بیشتر احساس می‌شود تا استراتژی مناسب و مطلوب برای دستیابی به بازارهای هدف به درستی انتخاب شود. بنابراین مساله اساسی و مهم، نبود مطالعات بازار و عدم شناخت از نقاط ضعف و قوت از یک سو و تهدید و فرصت‌های موجود در این صنعت از سوی دیگر بوده و همین امر چالشی در انتخاب استراتژی مناسب و مشخص در صنعت گردشگری کشور است، لذا توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک و انتخاب استراتژی مناسب هم در سطح کلان سازمان و هم در سطح بین‌المللی امری بسیار مهم به شمار می‌رود.

### سوالات:

- مولفه‌های اصلی الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟
- بسترهای تعیین‌کننده الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟
- دلایل و علت‌های تعیین‌کننده الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟
- عوامل مداخله‌گر الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟
- راهبردهای الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟
- پیامدهای الگوی بازاریابی گردشگری شهری تهران کدامند؟

### ۲. مروری بر ادبیات

بریتلی و لاسر<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «ثبت برند گردشگری و تاثیر آن بر برندسازی مقصد گردشگری در سطح بین‌المللی» به دنبال پاسخ به این سوال است که برند گردشگری

<sup>1</sup> F. E. and L. A. Dioko

<sup>2</sup> Beritelli & Laesser

یک مقصد چگونه شکل می‌گیرد؟ روش این پژوهش کمی و پیمایشی بوده و نتایج آن به اهمیت برند گردشگری در بازاریابی گردشگری پرداخته شده است. نتایج پژوهش نیز حاکی از اهمیت و تاثیر گذاری بازاریابی گردشگری در گسترش برند گردشگری و ارتقای برند گردشگری مقصد است.

هارینگان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان «تعامل مشتری با برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی» با روش تحلیل ثانویه داده‌های گردشگری به کمک مدلسازی معادله ساختاری در ایلات متحده با هدف شناسایی تعاملات موثر بر توسعه بازار گردشگری انجام داده‌اند. نتایج آنها حاکی از این است که در بررسی گردشگری، تعامل و ارتباط مستقیم با مشتری، سبب افزایش اعتماد، وفاداری و بهینه سازی برند گردشگری می‌شود.

شارپی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان «بازاریابی گردشگری برای کشورهای در حال توسعه: مبارزه کلیشه و بحران در آسیا، آفریقا و شرق میانه» با هدف مطالعه وضعیت گردشگری در جوامع مختلف با روش ترکیبی و استفاده از داده‌های ثانویه و رویکردی مقایسه‌ای در جوامع به تحلیل پرداخته است. نتایج این بررسی گویای این است که با توجه به گسترش رقابت در توسعه گردشگری بین المللی، توجه زیادی به اعمال سیاست و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک در سطح هر کشور اجرا می‌شود.

آلبوکوک<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی برای اهداف بازاریابی گردشگری در منطقه آویو (پرتغال)» به روش تاپسیس چند متغیره با هدف اولویت‌بندی مولفه‌های بازاریابی گردشگری انجام داده‌اند. نتایج نشان داد آنها روندهای مختلفی برای توسعه بازاریابی گردشگری شهری تعریف کرده‌اند که استفاده از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) برای اهداف بازاریابی گردشگری در مناطق شهری یکی از مهمترین رویکردهای موجود است.

وو<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان وب سایت‌های رسمی به عنوان یک محیط بازاریابی گردشگری: یک تحلیل متقابل از منظر نظریه ارزیابی به تحلیل بازاریابی گردشگری به روش کمی تحلیل وب با هدف پاسخگویی به نقش بازاریابی اینترنتی بر توسعه گردشگری پرداخته است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال

<sup>1</sup> Harrigan et al

<sup>2</sup> Sharpy

<sup>3</sup> Albuquerque

<sup>4</sup> Wu

اطلاعات واقع، برجسته سازی تاریخ و ارایه اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می شود و ارایه جذابیت های محلی به مخاطبان بین المللی از طریق محیط بازاریابی گردشگری تحت وب سایت باعث توسعه گردشگری شهری است.

چن و هاپکینز<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «وسایل نقلیه مستقل و آینده گردشگری شهری» به روش کیفی مبتنی بر مطالعه آینده پژوهی به تحلیل روندهای آینده گردشگری پرداخته و هدف از این مطالعه را رابطه گردشگری و حمل و نقل در آینده بیان کرده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش آینده گردشگری شهری در گرو توسعه وسایل حمل و نقل شهری است. امروزه تغییرات فضایی و کالبدی شهرها، اشتغال‌های ایجاد شده از گردشگری و اقتصاد شبانه روزی، فرصت‌های اقتصادی و طیف وسیعی از تهدیدات و نابرابری‌ها را در ارتباط با آینده گردشگری مطرح کرده‌اند.

کرمی پور (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «نقش صنعت گردشگری توسعه در اقتصاد منطقه ای؛ شناخت امکانات و محدودیت‌ها در ایران و جهان» به روش تطبیقی بر مبنای داده‌های ثانویه با هدف مقایسه تحولات این عرصه در کشور انجام داده است با توجه به تجربه ی موفق بسیاری از کشورها در زمینه ی رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه ی، اقتصادی این مقاله به بررسی رابطه توسعه گردشگری و اقتصاد منطقه ای در جهان و مقایسه روند آن با ایران پرداخته است.

حیدرزاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «برساخت و تجربه زیسته نخبگان صنعت گردشگری از بازاریابی گردشگری» با استفاده از رویکرد کیفی و داده بنیاد با هدف کشف الگوی ذهنی متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران پرداختند. نتایج اصل از این پژوهش نشان داد که الگوی ذهنی متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری میتواند توسعه بازار گردشگری را متحول کرده و تغییرات بنیادی مهمی در این صنعت ایجاد کند.

### ۳. روش پژوهش

روش تحلیل در این پژوهش توصیفی کمی است و از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین تحلیل یافته‌ها به صورت کمی و استنباطی و با کمک مدلسازی معادله ساختار با نرم‌افزار Amos Graphics انجام شده است. اعتبار محتوا به کمک قضاوت داوران و اساتید و قابلیت

<sup>۱</sup> Cohen and Hopkins

اعتماد به کمک ضریب آلفای کروناخ انجام و تایید شده است.

#### ۴. برآورد مدل و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

##### مدل کلی پژوهش

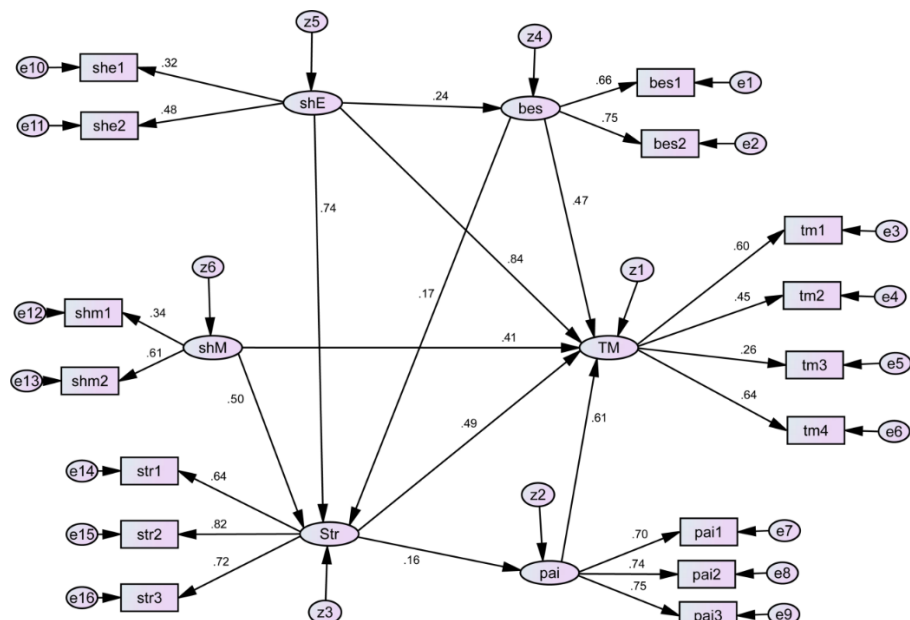
در این پژوهش ۲۰ متغیر وجود دارد. برخی از متغیرها شامل متغیرهای مستقل اصلی پژوهش هستند که برای تبیین اثر متغیرهای مستقل بر تبیین بازاریابی گردشگری (TM) به کار رفته‌اند. در جدول زیر ساختار اصلی با شاخص‌ها و نمادهای ترسیمی مشخص شده است.

جدول ۱- متغیرها و نمادهای ترسیمی

نماد ترسیمی	شاخص‌های فرعی	شاخص‌های اصلی	ساختار مدل
she1	خواست همگانی	مطالبه ملی	شرایط علی (shE)
	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی		
	آمادگی همگانی		
she2	فهم اثرگذاری گردشگری	درک عمیق بازاریابی	
	بازاریابی بنیان اقتصاد جدید		
	توجه به بازاریابی		
she3	حمایت اقتصادی از خانواده	توجه به نیازهای زندانیان	
	حمایت اجتماعی از خانواده		
shm1	دسترسی راحت بازار مبدا به کشور	درک نیاز بازار	شرایط مداخله‌گر (shM)
	رقابت در عرصه جهانی		
	همسویی با بازار جهانی		
shm2	اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان	رفع محدودیت‌های موجود	
	مدیریت زیرساختی و فرودگاهی		
	اصلاح قوانین سخت‌گیرانه		
bes1	جدی گرفتن گردشگری	توسعه زیر ساخت	بستر (bes)
	نگاه تجاری به گردشگران		
	هوشمندسازی بازار گردشگری		
bes2	شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها	معرفی قابلیت‌ها	



	معرفی فرهنگ و تمدن		
	معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی		
str1	خدمات یکپارچه و هماهنگی	همکاری و همراستایی نهادی	استراتژی (str)
	هماهنگی نهادهای مرتبط		
	مراکز تصمیم‌گیری همراستا		
str2	آموزش همگانی گردشگری	تربیت میزبان‌های کارآمد	
	آموزش افراد بومی		
	آموزش محلی		
str3	تحقیق و توسعه	توسعه تحقیقات بازار	
	شناخت گرایش‌های گردشگران		
	مطالعه الگوهای موفق		
pai1	توسعه دیپلماسی عمومی	دیپلماسی گردشگری	پیامدها (pai)
	کاهش دادن تنش‌ها		
	کاهش تصدی‌گری دولت		
pai2	بازار گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی	پشتیبانی از اقتصاد ملی	
	تفویت اقتصادی		
pai3	توسعه تعاملات جهانی	تسهیم رویدادهای جهانی	
	توسعه کمپین‌های بشردوستانه		
	توسعه صلح جهانی		
tm1	محصول گردشگری	مجموعه شاخص‌های بازاریابی گردشگری	
tm2	قیمت گردشگری		
tm3	مکان گردشگری		
tm4	ترویج گردشگری		



شکل ۱. مدل معادله ساختاری برای تبیین بازاریابی گردشگری (TM) (نتیجه یافته تحقیق)

با توجه به خروجی مدل در بحث روابط ساختاری نتایج حاصل از مدلسازی نشان داده است که اثر همه متغیرهای مستقل بر تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است. در همین ارتباط می‌توان گفت شرایط علی (shE) با دو متغیر؛ (مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی) بر تبیین بازاریابی گردشگری (TM) با ضریب ۰/۸۴ اثر مستقیم و معناداری دارد و بعد از آن پیامدهای بازاریابی گردشگری با سه متغیر؛ (دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی) با ضریب ۰/۶۱ نیز اثر مستقیم و معناداری بر بازاریابی گردشگری داشته است. همچنین اثر استراتژی‌ها (str) با سه متغیر (همکاری و همراستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار) بر تبیین بازاریابی گردشگری (TM) با ضریب ۰/۴۹ اثر مستقیم و معناداری است. همچنین اثر بسترها (توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها) بر بازاریابی گردشگری با ضریب ۰/۴۷ اثر مستقیم و معناداری است و در نهایت اثر شرایط مداخله‌گر (shM) با دو متغیر (درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود) نیز با ضریب ۰/۴۱ معنادار بوده است.

جدول ۲ - برآورد وزن‌های رگرسیونی روابط ساختاری موجود در مدل با نرم‌افزار Amos

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
bes	<--- shE	.175	.043	4.048	***	
Str	<--- bes	.684	.166	4.112	***	
Str	<--- shM	1.280	.142	9.022	***	
Str	<--- shE	1.107	.240	4.610	***	
pai	<--- Str	.725	.143	5.079	***	
TM	<--- shM	.725	.143	5.079	***	
TM	<--- shE	.278	.082	3.369	***	
TM	<--- pai	.925	.135	6.848	***	
TM	<--- Str	1.295	.158	8.220	***	
TM	<--- bes	.794	.096	8.268	***	
tm1	<--- TM	1.000				
tm2	<--- TM	.771	.200	3.861	***	
tm3	<--- TM	.461	.181	2.552	.009	
tm4	<--- TM	1.250	.306	4.088	***	
bes1	<--- bes	1.000				
bes2	<--- bes	1.355	.467	2.904	.004	
str1	<--- Str	1.000				
str2	<--- Str	1.301	.176	7.405	***	
str3	<--- Str	1.289	.178	7.253	***	
pai1	<--- pai	1.000				
pai2	<--- pai	1.114	.152	7.348	***	
pai3	<--- pai	.951	.129	7.348	***	
she1	<--- shE	1.000				
sh2	<--- shE	1.566	.547	2.866	.004	
shm1	<--- shM	1.000				
shm2	<--- shM	1.570	.353	4.452	***	

جدول ۳ - نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف و شاپیرو ویلک در فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری

## متغیرهای پژوهش

شاپیرو ویلک		کولموگراف اسمیرنوف		
سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره	متغیر
۰/۲۳۴	۰/۷۶۹	۰/۲۰۱	۰/۲۵۵	همکاری و همراستایی نهادی
۰/۳۲۱	۰/۸۸۰	۰/۱۵۲	۰/۲۶۷	درک عمیق بازاریابی
۰/۳۴۳	۰/۸۶۸	۰/۳۶۳	۰/۲۵۰	دیپلماسی گردشگری

۰/۳۴۱	۰/۸۶۴	۰/۱۵۶	۰/۲۳۹	تسهیم رویدادهای جهانی
۰/۳۳۳	۰/۸۲۳	۰/۲۸۷	۰/۲۶۷	پشتیبانی از اقتصاد ملی
۰/۲۱۶	۰/۹۲۱	۰/۳۴۱	۰/۳۴۱	ترتیب میزبان‌های کارآمد
۰/۳۸۴	۰/۹۴۳	۰/۲۵۵	۰/۳۳۴	توسعه تحقیقات بازار
۰/۵۲۷	۰/۸۹۷	۰/۲۱۸	۰/۲۷۸	درک نیاز بازار
۰/۳۸۳	۰/۷۹۹	۰/۲۳۸	۰/۲۰۶	معرفی قابلیت‌ها
۰/۴۷۷	۰/۷۲۶	۰/۳۲۹	۰/۱۹۶	رفع محدودیت‌های موجود
۰/۳۵۰	۰/۸۵۴	۰/۲۸۰	۰/۲۸۷	مطالبه ملی
۰/۳۴۱	۰/۸۸۲	۰/۳۵۵	۰/۲۵۶	توسعه زیر ساخت
۰/۲۱۹	۰/۹۰۰	۰/۲۸۷	۰/۲۲۲	بازاریابی گردشگری

با توجه به نتیجه حاصله از جدول فوق می‌توان گفت متغیرهای این پژوهش نرمال هستند و در استنباط آماری از آزمون‌های نرمال استفاده می‌شود. البته لازم به ذکر است که در بحث مدل‌سازی معادله ساختاری شاخص‌های برازش نیز گویای نرمال بودن داده‌هاست.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌ها	معادل فارسی	مقدار مطلوب	مقدار پیشفرض مدل
CMIN	کای اسکوئر	نزدیکی به صفر	۰/۱۳۹
CMIN/DF	کای اسکوئر نسبی	کمتر از ۳	۲/۹۷۸
GFI	شاخص نیکویی برازش	بالای ۰/۸	۰/۸۰۱
AGFI	شاخص نیکویی برازش	بالای ۰/۸	۰/۸۳۳
IFI	شاخص برازش افزایشی	بالای ۰/۸	۰/۸۶۵
RFI	شاخص برازش نسبی	بالای ۰/۸	۰/۹۰۵
NFI	شاخص برازش هنجار شده	بالای ۰/۸	۰/۹۱۱
RMR	ریشه مربعات باقیمانده	نزدیکی به صفر	۰/۰۵۱
RMSEA	ریشه مربعات خطای برآورد	نزدیکی به صفر	۰/۰۷۶

نتایج حاصل از برازش مدل گویای برازش مناسب مدل تدوین شده است. در این راستا شاخص RMR برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و

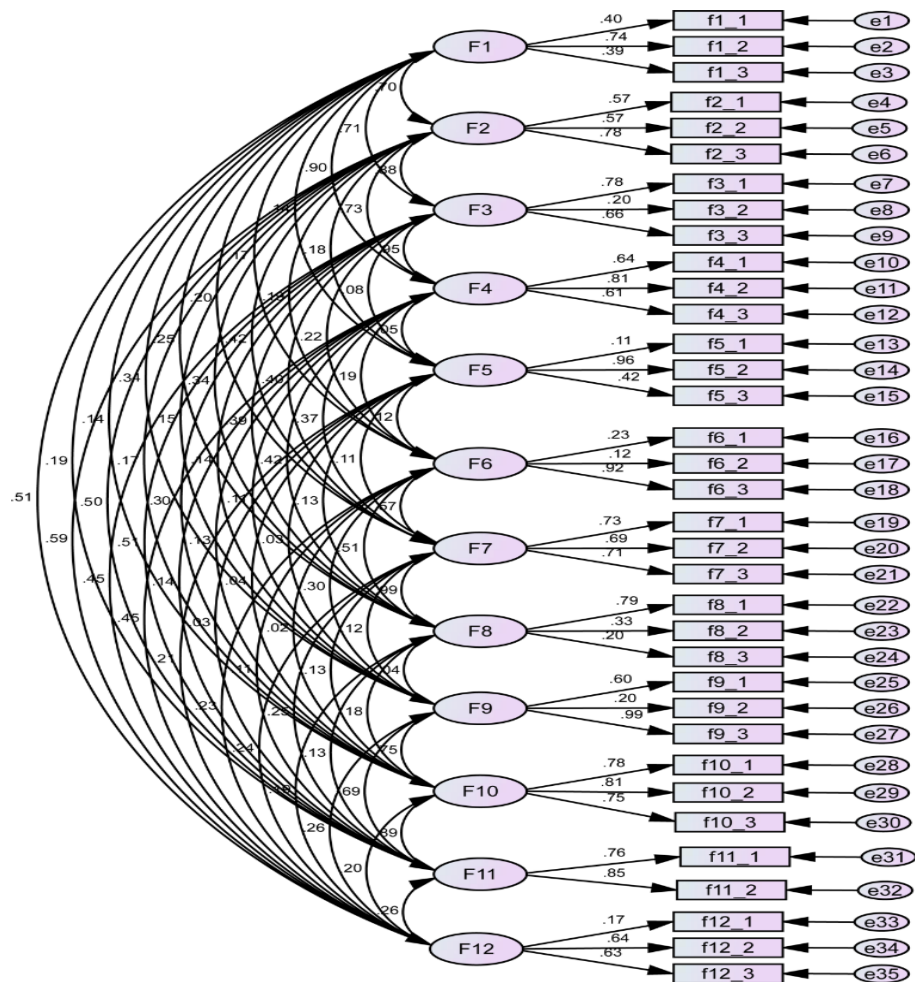
کوواریانس‌ها قابل تغییر است. این معیار هر قدر کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است. در این پژوهش،  $RMR = 0/05$  شد، که حاکی از آن است که مدل به خوبی برازش شده است. هر چه شاخص‌های  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $IFI$ ،  $RFI$  و  $NFI$  به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است و در پژوهش حاضر نتایج نشان دهنده آن است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی مدل کیفی استخراج شده برای تحلیل کمی تأیید می‌شود و همچنین با توجه به اینکه در مدل فوق  $RMSEA$  برابر با  $0/076$  دارد از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۵- ضرایب و آزمون بارهای عاملی مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

آماره‌های آزمون و ضریب تشخیص				ضرایب تاثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
ضریب تشخیص	احتمال خطا	آمار بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
.641	***	5.457	.304	1.000	.249	F1	→	f1_1
.210	***	4.205	.325	1.660	.810	F1	→	f1_2
.832				1.365	.332	F1	→	f1_3
.610	***	6.758	.156	1.000	.605	F2	→	f2_1
.574	***	8.091	.140	1.053	.644	F2	→	f2_2
.291				1.134	.731	F2	→	f2_3
.203	***	10.212	.079	1.000	.838	F3	→	f3_1
.808	***	10.531	.160	.804	.608	F3	→	f3_2
.414				1.682	.654	F3	→	f3_3
.300	***	10.373	.120	1.000	.810	F4	→	f4_1
.268	***	8.270	.156	1.245	.588	F4	→	f4_2
.645				1.291	.265	F4	→	f4_3
.867	***	6.426	.048	1.000	.667	F5	→	f5_1
.760	***	6.946	.049	.306	.460	F5	→	f5_2
.848				.337	.448	F5	→	f5_3
.863	***	9.952	.081	1.000	.363	F6	→	f6_1
.880	***	9.976	.091	.809	.380	F6	→	f6_2
.251				.905	.611	F6	→	f6_3
.275	***	9.963	.084	1.000	.835	F7	→	f7_1
.221	***	10.276	.095	.837	.561	F7	→	f7_2
.227				.979	.887	F7	→	f7_3
.253	***	4.705	.078	1.000	.353	F8	→	f8_1
.356	.004	2.842	.114	.365	.316	F8	→	f8_2
.880				.325	.680	F8	→	f8_3
.470	***	9.508	.048	1.000	.950	F9	→	f9_1
.196	***	9.915	.041	.459	.646	F9	→	f9_2

.825				.406	.864	F9	→	f9_3
.934	***	13.363	.079	1.000	.925	F10	→	f10_1
.237	***	12.082	.081	1.052	.834	F10	→	f10_2
.625				.975	.899	F10	→	f10_3
.474	***	13.195	.096	1.000	.299	F11	→	f11_1
.346				1.269	.806	F11	→	f11_2
.857	***	7.557	.032	1.000	.612	F12	→	f12_1
.271	***	10.168	.081	.238	.327	F12	→	f12_2
.192	***	5.457	.304	.821	.832	F12	→	f12_3

این بخش از مدل روابط ۳۵ متغیر مشاهده شده را با ۱۲ سازه پنهان مشخص کرده است. در همین راستا به منظور بررسی تفاوت معنادار اثر متغیر آشکار بر پنهان، به وزن‌های رگرسیونی مراجعه می‌شود. در جدول فوق قضاوت کردن به وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر به صفر درجه خطا منجر می‌شود. با توجه به اینکه تا ۵ درصد میزان خطا قابل قبول است، بنابراین نتیجه نهایی این است که پارامتر محاسبه شده در تمامی موارد دارای تفاوت معنادار با صفر است.



شکل شماره ۲. مدل عاملی تأییدی مرتبه اول برای اندازه‌گیری مقیاس‌های ۱۲ متغیرهای اصلی پژوهش با خروجی استاندارد (نتایج تحقیق)

بر اساس پرسشنامه‌ای برای اندازه‌گیری مولفه‌های توسعه بازاریابی گردشگری کشور از ۱۲ مولفه اصلی (مطالبه ملی، درک عمیق بازاریابی، درک نیاز بازار، رفع محدودیت‌های موجود، توسعه زیر ساخت، معرفی قابلیت‌ها، همکاری و همراهی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی) تشکیل شده است.

مقدار پیشفرض مدل	مقدار مطلوب	معادل فارسی	شاخص‌ها
۰/۰۰۱	نزدیکی به صفر	کای اسکوتر	CMIN
۲/۸۸۹	کمتر از ۳	کای اسکوتر نسبی	CMIN/DF
۰/۸۳۲	بالای ۰/۸	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۸۸۷	بالای ۰/۸	شاخص نیکویی برازش	AGFI
۰/۸۵۰	بالای ۰/۸	شاخص برازش افزایشی	IFI
۰/۹۱۸	بالای ۰/۸	شاخص برازش نسبی	RFI
۰/۹۳۴	بالای ۰/۸	شاخص برازش هنجار شده	NFI
۰/۰۰۱	نزدیکی به صفر	ریشه مربعات باقیمانده	RMR
۰/۰۰۶	نزدیکی به صفر	ریشه مربعات خطای برآورد	RMSEA

نتایج حاصل از برازش مدل گویای برازش مناسب مدل تدوین شده است. در این پژوهش،  $RMR = ۰/۰۵$  شد، که حاکی از آن است که مدل به خوبی برازش شده است. در پژوهش حاضر نتایج نشان دهنده آن است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی مدل کیفی استخراج شده برای تحلیل کمی تأیید می‌شود و همچنین با توجه به اینکه در مدل فوق  $RMSEA$  برابر با  $۰/۰۷۶$  دارد از برازش خوبی برخوردار است.

### بخش اندازه گیری مدل

این بخش از مدل روابط ۳۵ متغیر مشاهده شده را با ۱۲ سازه پنهان مشخص کرده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و آماره نسبت بحرانی بزرگتر از  $۱/۹۶$  است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین  $۰/۱۹۲$  تا  $۰/۹۵$  قرار دارد که نشان دهنده تبیین گویه‌ها توسط مولفه‌ها است. بنابراین گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای روایی عاملی لازم و کافی است. آماره‌های جدول ترکیبی زیر این مقادیر را نشان داده است.

جدول ۷- ضرایب و آزمون بارهای عاملی مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم



آماره‌های آزمون			ضرایب تاثیر		سازه‌ها و گویه‌ها		
احتمال خطا	آمار بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
			1.000	.787	TM	<---	F1
***	4.027	.461	1.855	.832	TM	<---	F2
***	4.254	.583	2.482	.976	TM	<---	F3
***	4.163	.428	1.784	.952	TM	<---	F4
.028	2.192	.022	.048	.183	TM	<---	F5
.041	2.046	.269	.550	.619	TM	<---	F6
***	3.511	.276	.969	.459	TM	<---	F7
***	3.553	.355	1.263	.427	TM	<---	F8
.002	3.137	.307	.964	.354	TM	<---	F9
.027	2.208	.035	.078	.130	TM	<---	F10
.043	1.939	.347	.674	.152	TM	<---	F11
.049	1.790	.249	.446	.556	TM	<---	F12
			1.000	.358	F1	<---	f1_1
***	4.428	.443	1.963	.780	F1	<---	f1_2
***	3.605	.390	1.404	.355	F1	<---	f1_3
			1.000	.574	F2	<---	f2_1
***	6.947	.155	1.075	.586	F2	<---	f2_2
***	7.527	.146	1.099	.760	F2	<---	f2_3
			1.000	.762	F3	<---	f3_1
***	9.857	.086	.847	.670	F3	<---	f3_2
			1.000	.625	F3	<---	f3_3
***	9.522	.132	1.257	.800	F4	<---	f4_1
***	8.196	.170	1.394	.641	F4	<---	f4_2
			1.000	.141	F4	<---	f4_3
***	6.744	.242	1.635	.731	F5	<---	f5_1
.099	1.651	2.403	3.967	.546	F5	<---	f5_2
			1.000	.217	F5	<---	f5_3
.003	2.932	.041	.119	.414	F6	<---	f6_1
***	6.763	.051	.344	.400	F6	<---	f6_2
			1.000	.732	F6	<---	f6_3
***	8.347	.102	.855	.703	F7	<---	f7_1
***	8.125	.118	.959	.696	F7	<---	f7_2
			1.000	.878	F7	<---	f7_3
.026	2.226	.132	.293	.293	F8	<---	f8_1
.048	1.882	.147	.276	.187	F8	<---	f8_2
			1.000	.646	F8	<---	f8_3
***	9.306	.134	1.249	.912	F9	<---	f9_1
***	9.408	.125	1.175	.730	F9	<---	f9_2
			1.000	.799	F9	<---	f9_3
***	11.387	.083	.945	.851	F10	<---	f10_1
			1.000	.951	F10	<---	f10_2

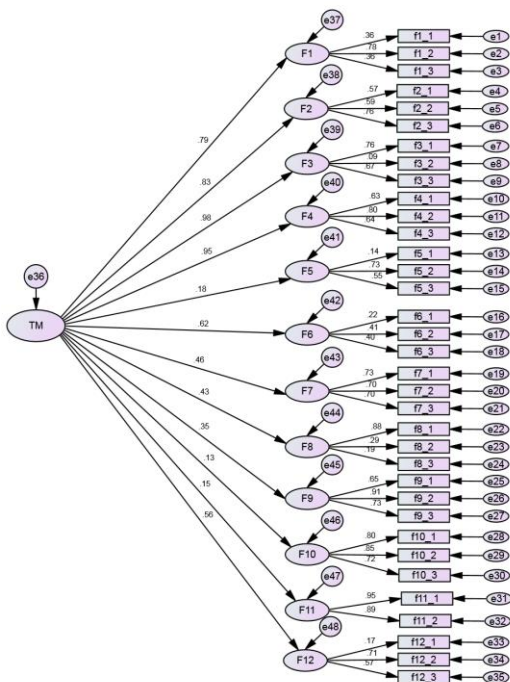
***	3.657	.298	1.091	.893	F10	<---	f10_3
			1.000	.165	F11	<---	f11_1
.007	2.676	.068	.182	.709	F11	<---	f11_2
.044	2.013	1.083	2.181	.186	F12	<---	f12_1
***	7.890	.062	.488	.570	F12	<---	f12_2
***	10.773	.075	.804	.722	F12	<---	f12_3

جدول ۸- ضرایب و آزمون استنباط‌های پژوهش

آماره‌های آزمون و سطح معناداری			ضرایب تاثیر		استنباط‌های پژوهش			
نتیجه استنباط	احتمال خطا	آمار بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
تایید				1.000	.787	بازاریابی گردشگری شهری	<---	همکاری و همراستایی نهادی
تایید	***	4.027	.461	1.855	.832			درک عمیق بازاریابی
تایید	***	4.254	.583	2.482	.976			دیپلماسی گردشگری
تایید	***	4.163	.428	1.784	.952			تسهیم رویدادهای جهانی
تایید	.028	2.192	.022	.048	.183			پشتیبانی از اقتصاد ملی
تایید	.041	2.046	.269	.550	.619			تربیت میزبان‌های کارآمد
تایید	***	3.511	.276	.969	.459			توسعه تحقیقات بازار
تایید	***	3.553	.355	1.263	.427			درک نیاز بازار
تایید	.002	3.137	.307	.964	.354			معرفی قابلیت‌ها
تایید	.027	2.208	.035	.078	.130			رفع محدودیت‌های موجود
تایید	.043	1.939	.347	.674	.152			مطالبه ملی

تایید	.049	1.790	.249	.446	.556		توسعه زیر ساخت
-------	------	-------	------	------	------	--	-------------------

در اولین استنباط سطح همکاری و همراستایی نهادی با بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران رابطه دارد. در دومین استنباط درک عمیق بازاریابی بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در سومین استنباط سطح دیپلماسی گردشگری بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در چهارمین استنباط تسهیم رویدادهای جهانی بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در پنجمین استنباط سطح پشتیبانی از اقتصاد ملی بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در در ششمین استنباط تربیت میزبان‌های کارآمد بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در هفتمین استنباط میزان توسعه تحقیقات بازار بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در هشتمین استنباط درک نیاز بازار بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در نهمین استنباط معرفی قابلیت‌ها بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در دهمین استنباط رفع محدودیت‌های موجود بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد. در یازدهمین استنباط میزان مطالبه ملی بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد و نهایتاً در دوازدهمین استنباط سطح توسعه زیر ساخت‌ها بر بازاریابی گردشگری شهری در شهر تهران اثر دارد.



شکل شماره ۳. مدل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای اندازه‌گیری مقیاس‌های ۱۲ متغیرهای اصلی پژوهش و آزمون استنباط‌های پژوهش (نتایج تحقیق)

جدول ۹- شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

تفسیر شاخص	برازش قابل قبول	مقدار بدست آمده	نماد	شاخص برازش	شاخص‌های
تایید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۷۹۱	GFI	شاخص نیکویی برازش	برازش مطلق
تایید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۵۶	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	
تایید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۷۲	TLI	شاخص برازش هنجار نشده	برازش تطبیقی
تایید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۷۷	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تایید	بزرگتر از ۷/۰	۰/۸۰۹	IFI	شاخص برازش افزایش	

تایید	بزرگتر از ۵/۰	۰/۸۶۵	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	شاخص‌های برازش مقتصد
تایید	کوچکتر از ۱/۰	۰/۹۱۲	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	
تایید	مقدار بین ۱ تا ۳	۲/۳۴	CMIN/df	نسبت کای دو به درجه آزادی	

### یافته‌ها

این پژوهش شامل بخش‌های؛ شرایط علی، پدیده، بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامد است. پدیده مرکزی این پژوهش، بازاریابی گردشگری است. همچنین شرایط علی شامل دو مولفه اصلی؛ مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی است. خود مولفه مطالبه ملی از سه خرده مقوله؛ (خواست همگانی، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ملی و آمادگی همگانی) تشکیل شده است و مقوله اصلی درک عمیق بازاریابی نیز از سه خرده مقوله (فهم اثرگذاری گردشگری، بازاریابی بنیان اقتصاد جدید و توجه به بازاریابی) تشکیل شده است. مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی علت مستقیم و اصلی بازاریابی گردشگری هستند. علاوه بر شرایط علی بسترهای اثرگذار بر بازاریابی گردشگری حضور دارند. بر این اساس بسترهای موجود شامل؛ دو مولفه‌های اصلی توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها است. مولفه اصلی توسعه زیر ساخت نیز خود دارای سه خرده مقوله؛ (جدی گرفتن گردشگری، نگاه تجاری به گردشگران و هوشمندسازی بازار گردشگری) تشکیل شده است و مقوله اصلی معرفی قابلیت‌ها نیز با سه خرده مقوله؛ (شناخت ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، معرفی فرهنگ و تمدن و معرفی خوب بازار گردشگری و صنایع دستی) تشکیل شده است. بسترهای موجود دارای اثرگذاری چندگانه‌ای است که می‌تواند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر بازاریابی گردشگری، همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های بازاریابی گردشگری تاثیر مستقیم داشته باشند.

از دیگر مولفه‌هایی که از آن به عنوان شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود، شامل دو مقوله اصلی درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود هستند. مقوله اصلی درک نیاز بازار شامل سه خرده مقوله؛ (دسترسی راحت بازار مبدا به کشور، رقابت در عرصه جهانی و همسویی با بازار جهانی) است و مقوله اصلی رفع محدودیت‌های موجود شامل سه خرده مقوله؛ (اصلاح نگاه فرهنگی و درک شرایط مهمانان، مدیریت زیرساختی و فرودگاهی و اصلاح قوانین سخت‌گیرانه) است. شرایط مداخله‌گر نیز مانند بسترها اثرات دوگانه‌ای دارند. این شرایط

علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر بازاریابی گردشگری، همزمان می‌تواند بر استراتژی‌های بازاریابی گردشگری تاثیر مستقیم داشته باشند. آنچه که نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد، استراتژی‌هایی برای این پدیده هستند. راهبردها یا استراتژی‌هایی برای بازاریابی گردشگری در بین متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در تهران وجود دارند. این استراتژی‌ها شامل سه مقوله اصلی؛ همکاری و همراستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار هستند که مقوله اصلی همکاری و همراستایی نهادی خود دارای سه خرده مقوله؛ (خدمات یکپارچه و هماهنگی، هماهنگی نهادهای مرتبط و مراکز تصمیم‌گیری همراستا) هستند. مقوله اصلی تربیت میزبان‌های کارآمد نیز شامل سه خرده مقوله؛ (موزش همگانی گردشگری، آموزش افراد بومی و آموزش محلی) هستند. همچنین آخرین استراتژی یعنی توسعه تحقیقات بازار نیز با سه خرده مقوله؛ (تحقیق و توسعه، شناخت گرایشات گردشگران و مطالعه الگوهای موفق) تعریف شده است. این سه استراتژی مهم دو نقش عمده دارند. نخست به طور مستقیمی بر بازاریابی گردشگری اثر دارند و علاوه بر آن بر پیامدهایی منجر می‌شود که شامل؛ دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی است. مهمترین پیامدهای مورد انتظار در تبیین بازاریابی گردشگری سه مقوله اصلی؛ دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی هستند. مقوله اصلی دیپلماسی گردشگری شامل سه خرده مقوله؛ (توسعه دیپلماسی عمومی، کاهش دادن تنش‌ها و کاهش تصدی‌گری دولت) است. پشتیبانی از اقتصاد ملی نیز شامل دو خرده مقوله؛ (بازار گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی و تقویت اقتصادی) هستند و در نهایت مقوله تسهیم رویدادهای جهانی از سه خرده مقوله؛ (توسعه تعاملات جهانی، توسعه کمپین‌های بشردوستانه و توسعه صلح جهانی) تشکیل شده است.

در بخش کمی پژوهش اثر این متغیرها را بر میزان بازاریابی گردشگری در مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار Amos Graphics نشان داده شده است. بر همین اساس به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر این متغیرها بر میزان بازاریابی گردشگری از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، فرصت کافی برای تعامل و تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان را به وجود می‌آورد و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و

آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه است، در ارتباط است. شواهد فراوان در نقاط جهان حاکی از آن هستند که توسعه گردشگری از توسعه رایج اقتصاد محور، به سمت توسعه پایدار اجتماعات محلی سوق یافته است و گردشگری سعی دارد با تأثیرگذاری در سه بعد پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، ضمن جلب مشارکت جوامع محلی در توسعه اقتصاد ملی از طریق حفاظت از پتانسیل‌ها و حمایت از منابع طبیعی و محیط زیست به توسعه محلی بیانجامد. در همین ارتباط اهمیت اقتصادی گردشگری برای همه کشورها ضرورتی انکارناپذیر است و به همین خاطر بیشتر کشورها اقدام به انجام تحقیقات گسترده‌ای در حوزه گردشگری کرده‌اند. چرا که گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. در بسیاری از کشورها به ویژه کشور ایران صنعت گردشگری چنان که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است و با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه و مملوس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. همچنین رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد. در همین ارتباط باید عنوان کرد که آمار و ارقام ارائه شده در مورد گردشگری ایران نشان می‌دهد که وضعیت مناسبی از نظر تعداد گردشگران ورودی و درآمد نداشته و جایگاه ۹۷ ایران در میان کشورهای دنیا و ۱۲ در بین کشورهای منطقه نشان می‌دهد فاصله بسیاری تا دستیابی به اهداف گردشگری در سند چشم‌انداز توسعه وجود دارد. در جهان امروزی صنعت گردشگری یکی از صنایع اشتغال‌زا و پر درآمد بوده و این صنعت به لحاظ سهم اشتغال و گردش مالی در تولید و درآمد ناخالص ملی برای همه کشورها از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، به نظر می‌رسد استفاده از پتانسیل‌های گردشگری می‌تواند کمک شایانی در افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه حمل و نقل و کمک به دستیابی اهداف چشم‌انداز توسعه، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، افزایش مراودات و مبادلات بین‌المللی و کمک به تأثیر بهتر ایران بر برند سایر محصولات و خدمات با توجه به تأثیر برند شهر سازنده و در نهایت دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه کشور نماید. همچنین با توجه به کارهای پژوهشی انجام شده در سوابق تحقیق و ادبیات و نیز

لزوم وجود الگوی استراتژیک بازایابی در صنعت گردشگری، با توجه به اینکه تاکنون مدلی مبتنی بر داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، متخصصان گردشگری و گردشگران خارجی جهت بازایابی مقاصد گردشگری در ایران به ویژه در شهر تهران انجام نشده است و در تعداد اندک پژوهش‌های صورت پذیرفته تنها به آزمون مدل‌های موجود پرداخته شده و این پژوهش‌ها بخش‌های مختلف گردشگری شهری تهران را در نظر نگرفته، عوامل مؤثر بر بازایابی گردشگری تهران و در کل ایران را رتبه‌بندی نکرده‌اند. بنابراین یافته‌ها و توصیه‌ها ارائه شده برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران کاربردی نبوده و با توجه به ویژگی‌ها و شرایط متفاوت تهران نیاز به ارائه مدلی بومی شده که مقتضیات این شهر را در نظر گرفته و بتواند پیشنهادات کاربردی ارائه نماید بدیهی است.

به طور کلی همسویی و مقایسه نتایج این پژوهش با تحقیقات مشابه در ابعاد خرد آنها مطرح است. در یک نگاه کلی یک تحقیق دقیقاً مشابه این تحقیق انجام نشده است و تشابهات را باید در برخی ابعاد و مولفه‌های کشف شده باید جستجو کرد. در بخش خارجی تحقیقات کمی پیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان می‌دهد که درک و تصور هرچه بهتر از مقصد سفر با مولفه درک نیاز بازار این پژوهش هم‌جهت است. در مطالعات کمی کیو پولات<sup>۲</sup> و هرمانس<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در ارائه مدل پیشنهادی گردشگری پایدار قوانین دولتی و همکاری نهادهای غیر دولتی را عوامل اصلی توسعه گردشگری بیان کرده‌اند که با مولفه‌های رفع محدودیت‌های موجود و همکاری و همراستایی نهادی این پژوهش همسو و هم‌جهت است. ایوانز<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی که مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های گردشگری را بررسی و تحلیل کرده به این نتیجه دست یافته که ایجاد مزیت رقابتی هدف توسعه گردشگری بوده است و این نتیجه در راستای مولفه اصلی پشتیبانی از اقتصاد ملی این پژوهش است. همچنین یافته‌های بریتلی و لاسر<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در راستای برند گردشگری نیز در راستای مولفه پشتیبانی از اقتصاد ملی این پژوهش است. نتیجه پژوهش هاریگان و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) نیز که در بررسی گردشگری، تعامل و ارتباط مستقیم با مشتری را مولفه اصلی می‌دانند، با مولفه‌های تربیت میزبان‌های

---

<sup>1</sup> Pike

<sup>2</sup> Polat

<sup>3</sup> Hermans

<sup>4</sup> Evans

<sup>5</sup> Beritelli & Laesser

<sup>6</sup> Harrigan et al



کارآمد این پژوهش هماهنگ و همسو است. شاریپی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی اعمال سیاست و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک را بر توسعه گردشگری موثر می‌دانند و این یافته‌ها با مولفه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ملی در این پژوهش همسو است. در نهایت وو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به نقش بازاریابی اینترنتی بر توسعه گردشگری پرداخته است که این نتیجه نیز با مولفه‌های توسعه تحقیقات بازار و توسعه زیر ساخت هماهنگ و همسو است.

در بخش کمی نتایج حاصل از مدلسازی معادله ساختاری نشان داده که اثر همه متغیرهای مستقل بر تبیین بازاریابی گردشگری معنادار بوده است. در همین ارتباط می‌توان گفت شرایط علی با دو متغیر؛ (مطالبه ملی و درک عمیق بازاریابی) بر تبیین بازاریابی گردشگری با ضریب ۰/۸۴ اثر مستقیم و معناداری دارد و بعد از آن پیامدهای بازاریابی گردشگری با سه متغیر؛ (دیپلماسی گردشگری، پشتیبانی از اقتصاد ملی و تسهیم رویدادهای جهانی) با ضریب ۰/۶۱ نیز اثر مستقیم و معناداری بر بازاریابی گردشگری داشته است. همچنین اثر استراتژی‌ها با سه متغیر (همکاری و همراستایی نهادی، تربیت میزبان‌های کارآمد و توسعه تحقیقات بازار) بر تبیین بازاریابی گردشگری با ضریب ۰/۴۹ اثر مستقیم و معناداری است. همچنین اثر بسترها (توسعه زیر ساخت و معرفی قابلیت‌ها) بر بازاریابی گردشگری با ضریب ۰/۴۷ اثر مستقیم و معناداری است و در نهایت اثر شرایط مداخله‌گر با دو متغیر (درک نیاز بازار و رفع محدودیت‌های موجود) نیز با ضریب ۰/۴۱ معنادار بوده است.

نهایتاً پیشنهادات کاربردی برای توسعه بازار گردشگری را می‌توان در چند محور اصلی دسته‌بندی کرد. مهمترین پیشنهاد برای توسعه گردشگری به دلیل ماهیت جهانی شدن و توسعه ارتباطات الکترونیکی توسعه بازارهای الکترونیکی است. بر همین مبنا در راستای اطلاع‌رسانی عمومی و آگاه‌سازی مردم برای استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک و حفظ امنیت و حریم شخصی افراد شامل گردشگران، جامعه محلی، کاربران، تورها، سایت‌های خدمات‌دهنده گردشگری برنامه‌های فراگیری تدوین شوند. همچنین باتوجه به یافته‌های پژوهش یک نکته مهم در راستای توسعه بازار گردشگری به شدت توصیه می‌شود بحث تصدی دولت‌ها به ویژه دولت در ایران در امر گردشگری است. کاهش تصدی گری دولت به عنوان رهیافتی کلی و مورد پذیرش در کشورهای مختلف به نتایج مثبت و ملموسی منجر شده است. از طرفی هم باید گفت که بازار گردشگری بازار آشفته‌ای است و اساساً بازار گردشگرای ایران برای متولیان

---

<sup>1</sup> Sharpy

<sup>2</sup> Wu

آن چه در سطح خرد و چه در سطح کلان عایدی قابل انتظاری ندارد. بنابراین توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران کلان برنامه‌ریزان ارشد حوزه گردشگری کشور در راستای طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و تسهیل بخش و همچنین ایمن کردن فضای کسب‌وکار گردشگری قوانین را بازبینی کنند و برای ایجاد اراده در مدیران کلان بازار گردشگری، آموزش و فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند. به طور کلی با توجه به نتایج بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور یک اتفاق نظر همگانی وجود دارند که توسعه بازار گردشگری کشور به تسهیل‌گری نیاز دارد. چرا که تجارب موفق بسیاری از کشورها در توسعه گردشگری نیز بر پایه تسهیل گردشگری داخلی بوده است.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

### سپاسگزاری

نویسندگان از داوران ناشناس که در بهبود کیفیت مقاله کمک کردند تشکر می‌کنند.

### کد ارکید

قسمت پایانی درج کد ارکید همه نویسندگان مقاله است مانند.

## ORCID

### منابع

Albuquerque H, Costa C, Martins F. The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*. 2018 Apr 1; 26:172-8.

Beritelli P, Laesser C. Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of destination marketing & management*. 2018 Jun 1;8:1-3.

Beritelli P, Laesser C. Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of destination marketing & management*. 2018 Jun 1;8:1-3.

Blain C, Levy SE, Ritchie JB. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*. 2005 May;43(4):328-38.

Cohen SA, Hopkins D. Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*. 2019 Jan 1;74:33-42.

Cremades R, Sanchez-Plaza A, Hewitt RJ, Mitter H, Baggio JA, Olazabal M, Broekman A, Kropf B, Tudose NC. Guiding cities under increased droughts: The limits to sustainable urban futures. *Ecological Economics*. 2021 Nov 1;189:107140.

Dioko LD, Harrill R, Cardon PW. Brand China: Tour guide perceptions and implications for destination branding and marketing. *Tourism Analysis*. 2010 Oct 1;15(3):345-55.

Dolnicar S, Ring A. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*. 2014 Jul 1;47:31-47.

Eshghipour, Fayyaz, Bichranloo. Assessing the attitude of followers of monotheistic religions about the development of sustainable tourism in Isfahan. *Socio-cultural changes*. 2018 Nov 22; 15 (3): 58-81.[In Persian]

Evans NG. Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*. 2016 Apr 1;18:14-25.

Gras MK. *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit* (Doctoral)

Harrigan P, Evers U, Miles M, Daly T. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*. 2017 Apr 1;59:597-609.

Hashemi, Seyed Somayeh. Sociological study of the relationship between tourism experience and identity types; Case Study of Shiraz, M.Sc. Thesis, University of Tehran, Faculty of Social Sciences, Department of Planning; Supervisor: Dr. Maliheh Shiani; Consultant Professor: Dr. Pouya Alaeddin.1391 [In Persian]

Jeuring JH. Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands<sup>1</sup>. *Perspectives on proximity tourism in Fryslân*. 2017:37.

Koengkan M, Fuinhas JA, Kazemzadeh E, Osmani F, Alavijeh NK, Auza A, Teixeira M. Measuring the economic efficiency performance in Latin American and Caribbean countries: An empirical evidence from stochastic production frontier and data envelopment analysis. *International Economics*. 2022 May 1;169:43-54.

Lamesden, Los. *Tourism Marketing*, translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Cultural Research Office, Tehran.1380.

Lin CL. The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*. 2019 Dec 20;241:118281

Line ND, Dogru T, El-Manstrly D, Buoye A, Malthouse E, Kandampully J. Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*. 2020 Oct 1;80:104106.

Mir Hosseini Seyed Abolghasem, teenager Mohammad Reza. Development of strategic model and approach to sustainable tourism development in desert areas using Swot, Space, Qspm matrices (Case study: Desert areas of Yazd province).

Movahed, Ali, Amanpour, Saeed, Naderi, Kaveh. Urban tourism marketing based on branding with the Analytic Hierarchy Process (AHP) model (Case study; Kermanshah). *Spatial planning (geography)*. 2012 Mar 20; 1 (3): 17-36.[In persian]

Murphy L, Moscardo G, Benckendorff P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*. 2007 Aug;46(1):5-14.

Park SY, Petrick JF. Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*. 2006;33(1):262-5.

Phillips P, Moutinho L. Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*. 2014 Sep 1;48:96-120.

Pike S, Page SJ. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*. 2014 Apr 1; 41:202-27.

Qu H, Kim LH, Im HH. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*. 2011 Jun 1;32(3):465-76.

Rahimpour A. Statistical Analysis of the World Tourism Industry, Future Markets and Iran's Position, *Quarterly Journal of Science and Culture Tourism*. 1392[In Persian]

Richie JB, Richie RJ. The branding of tourism destination: Past achievements and future trends. In *Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall 1998* (pp. 89-116).

Sharpy, Richard, (2017), *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*, E. Avraham, E. Ketter. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK (2016), *Tourism Management*, 59, 100-109.

The Report of World Tourism Organization. (2019). 4th UNWTO Euro-Asian Mountain Tourism Conference, on 2-5 March 2019, in Berchtesgaden, Germany

Veisi, Hadi. Investigating the tourism industry policy in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic studies of public policy*. 2018 Jan 21; 7 (25): 93-112.[In Persian]

Wu G. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018 Dec 1;10:164-71.

Wu G. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018 Dec 1;10:164-71.

Zenker S, Braun E, Petersen S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*. 2017 Feb 1;58:15-27.