



Modelling the Effects of Marketing Strategies on Tourist Satisfaction in the Tourism Industry (Case Study: Tourist Attractions in Tehran)

Roozbeh Janatkah¹ | Leila Andervazh²✉ | Tahereh Hasomei³

1. Department of Business Administration, Faculty of Accounting and Educational Sciences, Islamic Azad University, Roudehen, Iran. roozkhah@yahoo.com

2. Corresponding author, Department of Business Management, Arv.c, Islamic Azad University, Abadan, Iran. Leila.andervazh@sbiau.ac.ir

3. Department of Information Science and Knowledge, Faculty of Accounting and Educational Sciences, Islamic Azad University, Roudehen, Iran. thasoomi@gmail.com

Article Information

Research Paper

Vol: 16
No: 60
P: 65-88
Received: 2024-09-27
Revised: 2024-11-26
Accepted: 2024-12-17
Published: 2025-08-01

Keywords:

- Marketing strategies
- Satisfaction
- Tourism
- Structural equation
- Tehran City

Cite this Article:

Janatkah, Roozbeh., Andervazh, Leila & Hasomei, Taherh. (2025). Modelling the Effects of Marketing Strategies on Tourist Satisfaction in the Tourism Industry (Case Study: Tourist Attractions in Tehran). *Journal of Arid Regions Geographic Studies* 16(60): 65-88. doi: 10.22034/jargs.2024.480563.1150

Publisher: Hakim Sabzevari University

© The Author(s)



Abstract

Aim: Tourism marketing, as a part of the vast tourism industry, can play a significant role in empowering local communities, diversifying economic growth, and creating new job opportunities in connection with other economic sectors. This study aims to examine the effects of tourism marketing strategies on tourist satisfaction.

Materials & Methods: The research method is quantitative and conducted in a descriptive-analytical manner. The statistical population includes all tourists in Tehran (an infinite population), from which a sample of 386 individuals was selected using the Morgan table. Data analysis in this research was performed using correlation and stepwise regression tests in SPSS software. Additionally, due to the non-normality of the data, Structural Equation Modelling (SEM) was employed using the Partial Least Squares (PLS) method with SMART PLS4 software.

Finding: The findings showed that tourism marketing strategies with a T value (36.279) and path coefficient value (0.771) have a positive effect on tourists' satisfaction. Also, the results of multivariable linear regression showed step by step that tourist attractions had the most effect with (0.470), and advertising and information had the least effect with (0.085) on tourists' satisfaction.

Conclusion: Tourism marketing strategies have a significant effect on tourists' satisfaction, especially tourist attractions that have the greatest effect on people's satisfaction. Based on this, it is suggested that Tehran tourism managers and officials focus on the improvement and promotion of tourist attractions and increase public awareness by using new advertising and information methods so that the satisfaction level of tourists is maximized.

Innovation: This research examines the effect of tourism marketing strategies on the satisfaction of tourists in Tehran city, and by using the structural equation model and step-by-step multivariate regression, it has comprehensively and accurately analyzed this relationship.

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is one of the largest service industries and a crucial component of the economy in many countries across different stages of development. Even with the deregulation of airlines, technological advancements, the rise of e-commerce, and demographic shifts, the travel and tourism industry continues to generate both direct and indirect jobs, which in turn boosts the Gross Domestic Product (GDP) in the global economy. Improvements in the tourism industry not only benefit the sector itself but also create diverse opportunities for related industries such as retail, construction, and transportation. Additionally, the growing public interest in travel, coupled with increasing disposable income among tourists, has heightened the demand for higher-quality services. Therefore, the global expansion of tourism as a strategic sector for socio-economic and regional development has underscored the need for more sustainable tourism planning. By 2021, tourism had become a key driver for several local and national economies. The tourism industry is expected to grow at a rate of 3.3% annually, reaching 1.8 billion tourists by 2030. This growth in the number of tourists visiting various attractions worldwide has led to an increase in tourism marketing among these attractions, indicating that a tourist attraction's ability to maintain a marketing advantage is critical.

2. Materials and methods

This study is quantitative, with an applied objective, and employs both descriptive and analytical methods. The research utilized two approaches for data collection: documentary (gathering information from books, journals, statistical yearbooks, maps, and websites) and field (using questionnaires). Accordingly, various studies on tourism marketing strategies and tourist satisfaction, as outlined in Table (1), were employed. The validity of the research tool was confirmed through academic experts and after necessary revisions in several stages. The reliability of the overall questionnaire was determined using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of 0.977, indicating high reliability. Each index was calculated separately. The research indicators were measured using a Likert scale ranging from 1 (very low) to 5 (very high). Statistical methods in this study included descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (using correlation analysis and stepwise regression) conducted with SPSS software. Additionally, Structural Equation Modelling (SEM) was performed using SMART PLS4 software.

3. Results and Discussion and

Due to the non-normality of the indices, the non-parametric Kendall's Tau test was used. The results of the statistical test indicated a positive and significant relationship between tourism marketing strategies and tourist satisfaction variables. Additionally, the results from Kendall's Tau test show a positive and significant relationship between tourist satisfaction and tourism marketing strategy variables at a significance level of ($p = 0.000$). There is a significant and positive relationship between these variables at a 99% confidence level. Overall, all examined relationships are positive and significant, meaning that improving any of these indices can lead to increased tourist satisfaction with facilities and marketing strategies.

To further investigate the effects of tourism marketing strategy indices on tourist satisfaction, stepwise multiple linear regression was employed. The stepwise regression model illustrates how independent variables, representing tourism marketing strategies, affect tourist satisfaction. In Model 1, after including the variable of tourist attractions, this model was able to predict 73.2% of the variance in tourist satisfaction. Subsequently, Models 2 and 3 show that, after adding the variables of management and planning and goods and services, the percentage of variance explained increased to approximately 79.4% and 79.9%, respectively. In Model 4, after adding the variable of advertising and information dissemination, the explained variance increased to approximately 80.3%. The final model's effect coefficients for the independent variables are displayed, with tourist attractions having the highest impact (0.470), indicating that diverse and attractive tourist attractions are a major factor in increasing tourist satisfaction.

Further, based on the path coefficients (beta), T-statistics, and significance, the results show that tourism marketing strategies (independent variable) have a significant positive effect on tourist satisfaction (dependent variable), with a T-value of 36.279 and a path coefficient of 0.771. This demonstrates a positive and significant relationship between tourism marketing strategies and tourist satisfaction, thus confirming the main hypothesis of the study. The T-statistic exceeds 1.96, and the significance level is 0.000, indicating

that effective marketing strategies significantly enhance tourist satisfaction, which can contribute to increased positive feedback and tourist loyalty.

4. Conclusion

To assess the effects of tourism marketing indices on tourist satisfaction, Kendall's Tau correlation test, stepwise regression analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) using SMART PLS software were employed. The results from Kendall's Tau correlation test indicate that tourism marketing strategies have a significant positive relationship with tourist satisfaction, with a correlation coefficient of 0.538. This finding is consistent with studies by Sanaei Moghadam et al. (2020), Andervazh and Jannatkhaah (2023), and Kusumah (2024).

Further analysis using stepwise multiple linear regression revealed that the independent variables of tourism marketing strategies significantly explain tourist satisfaction. In Model 1, after including the variable of tourist attractions, the model was able to predict 73.2% of the variance in tourist satisfaction. Subsequently, Models 2 and 3 showed that the addition of management and planning and goods and services variables increased the explained variance to approximately 79.4% and 79.9%, respectively. In Model 4, after including the variable of advertising and information dissemination, the explained variance increased to approximately 80.3%.

The final model's effect coefficients reveal that among the variables, "tourist attractions" has the highest impact (0.470), aligning with studies by Sanaei Moghadam et al. (2020), Andervazh and Jannatkhaah (2023), and Matiza & Slabbert (2024). This indicates that diverse and attractive tourist attractions are the primary factors in increasing tourist satisfaction and can serve as a key strength in tourism marketing. Conversely, "advertising and information dissemination" had the lowest impact (0.085), consistent with studies by Braimah et al. (2024), Ragavan et al. (2014), and Valduga et al. (2020).

5. Acknowledgement & Funding

The manuscript did not receive a grant from any organization.

6. Conflict of Interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.



دانشگاه حکیم سبزواری

مطالعات جغرافیایی مناطق خشک



مدل سازی اثرات راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: جاذبه‌های گردشگری شهر تهران)

روزبه جنت‌خواه^۱، لیلا آندرواژ^۲ ✉، طاهره حسومی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. roozkhah@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی ارون، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. Leila.andervazh@srbiau.ac.ir
۳. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده حسابداری و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. thasoomi@gmail.com

چکیده

هدف: در دنیای امروز، بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در سراسر جهان سعی دارند با تطبیق راهبردهای بازاریابی، از مزایای آن بهره‌مند شوند. از این رو، بازاریابی گردشگری به‌عنوان بخشی از صنعت عظیم گردشگری می‌تواند نقش مهمی در توانمندسازی مردم محلی، تنوع بخشیدن به رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند. از این رو پژوهش حاضر به بررسی اثرات راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران می‌پردازد.

روش و داده: پژوهش حاضر از نوع کمی بوده و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران شهر تهران (جامعه نامحدود) است که با استفاده جدول مورگان نمونه متشکل از ۳۸۶ نفر انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آزمون همبستگی و رگرسیون گام به گام در نرم‌افزار SPSS انجام شده است. علاوه بر این، به دلیل نرمال نبودن داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار (SMART PLS₄) استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی گردشگری با مقدار $T(36/279)$ و مقدار ضریب مسیر $(0/771)$ بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون خطی چند متغیره به‌صورت گام به گام نشان داد که متغیر جاذبه‌های گردشگری با $(0/470)$ بیشترین تأثیر و تبلیغات و اطلاع‌رسانی با $(0/085)$ کمترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران داشته است.

نتیجه‌گیری: نتایج بیانگر این امر است که راهبردهای بازاریابی گردشگری تأثیر قابل توجهی بر رضایتمندی گردشگران دارند، به‌ویژه جاذبه‌های گردشگری که بیشترین تأثیر را بر رضایت افراد دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین گردشگری شهر تهران بر بهبود و ارتقاء جاذبه‌های گردشگری تمرکز کرده و با استفاده از روش‌های نوین تبلیغات و اطلاع‌رسانی، آگاهی عمومی را افزایش دهند تا سطح رضایتمندی گردشگران به حداکثر برسد.

نوآوری، کاربرد نتایج: این پژوهش از آن جهت نوآورانه است که تأثیر راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندمتغیره گام به گام، به تحلیل جامع و دقیق این رابطه پرداخته است.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره:	۱۶
دوره:	۶۰
صفحه	۶۵-۸۸
تاریخ دریافت:	۱۴۰۳/۰۷/۰۶
تاریخ ویرایش:	۱۴۰۳/۰۹/۰۶
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۳/۰۹/۲۷
تاریخ انتشار:	۱۴۰۴/۰۵/۱۰

کلیدواژه‌ها:

- راهبردهای بازاریابی
- رضایتمندی
- گردشگری
- معادلات ساختاری
- شهر تهران

نحوه ارجاع به این مقاله:

جنت‌خواه، روزبه، آندرواژ، لیلا و حسومی، طاهره. (۱۴۰۴). مدل سازی اثرات راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: جاذبه‌های گردشگری شهر تهران). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۶(۶۰): ۶۵-۸۸

doi: 10.22034/jargs.2024.480563.1150

ناشر: دانشگاه حکیم سبزواری



© نویسنده(گان).

۱- مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی (Wijayanto et al., 2024) و جز مهمی از اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان در مراحل مختلف توسعه به شمار می‌رود (UNWTO, 2019; WTTC, 2019; Seyfi & Hall, 2020). حتی با وجود لغو مقررات خطوط هوایی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ظهور تجارت الکترونیک و تغییرات جمعیتی، صنعت سفر و گردشگری همچنان به ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیم ادامه خواهد داد که به نوبه خود تولید ناخالص داخلی (GDP) را در اقتصاد جهانی افزایش می‌دهد (Hui et al. 2007). بهبودهای صورت گرفته در صنعت گردشگری نه تنها به این صنعت کمک می‌کند، بلکه فرصت‌های متنوعی را برای بخش‌های وابسته مانند خرده‌فروشی، ساخت‌وساز و حمل‌ونقل فراهم می‌سازد (Wijayanto et al. 2024). همچنین؛ علاقه روزافزون مردم به سفر، همراه با افزایش درآمدهای قابل تصرف گردشگران، تقاضا برای کیفیت بالاتر خدمات را افزایش داده است (Devi, 2015)؛ بنابراین گسترش گردشگری در مقیاس جهانی به عنوان یک بخش راهبردی برای توسعه اجتماعی - اقتصادی و منطقه‌ای، نیاز به برنامه‌ریزی گردشگری پایدارتر را برجسته کرده است (Elnabawi & Hamza, 2020) و تا سال ۲۰۲۱ به یک عامل اصلی برای چندین اقتصاد محلی و ملی تبدیل شده است (Baruti, Johansson, 2020; Lopes et al., 2021) انتظار می‌رود صنعت گردشگری با سرعتی برابر با ۳.۳ درصد در سال رشد کند و تا سال ۲۰۳۰ به ۱.۸ میلیارد گردشگر برسد (UNWTO, 2017; Cronjé & du Plessis, 2020). این رشد در تعداد گردشگرانی که از جاذبه‌های گردشگری مختلف در جهان بازدید می‌کنند، باعث افزایش بازاریابی گردشگری در بین جاذبه‌ها گردشگری می‌گردد، که نشان می‌دهد یک جاذبه گردشگری به توانایی خود برای حفظ یک مزیت بازاریابی وابسته است (Cronjé & du Plessis, 2020; Afren, 2024).

صنعت گردشگری و سفر در سال‌های اخیر شاهد تغییرات اساسی در الگوهای بازاریابی خود بوده است که عمدتاً به دلیل تغییر انتظارات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به سمت تعاملات شخصی‌سازی شده و تجربی پیش رفته است (Rosário & Dias, 2024; García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023) به طوری که رویکردهای سنتی بازاریابی که بر ویژگی‌های محصول و قیمت‌های رقابتی تمرکز داشتند، به‌طور فزاینده‌ای با راهبردهای بازاریابی تجربی جایگزین یا تکمیل می‌شوند. این راهبردها بر ایجاد تجربیات به یاد ماندنی و معنادار برای گردشگران تأکید دارند (Urdea & Constantin, 2021). علت این تغییر در بازاریابی گردشگری، وجود مصرف‌کنندگان مدرن، به‌ویژه نسل‌های زد (Z) و هزاره (Y) است که به جای دارایی‌های مادی، ارزش بیشتری برای تجربه‌ها قائل هستند و طول سفرهای خود به دنبال تجربه‌های اصیل و هیجان‌انگیز می‌گردند (Rus et al., 2023). در نتیجه، کسب‌وکارهای گردشگری به سمت استفاده از تکنیک‌های نوآورانه بازاریابی تجربی حرکت کرده‌اند تا ارتباطات عمیق‌تر احساسی با مشتریان ایجاد کرده و روابط بلندمدتی با آن‌ها برقرار کنند (Yeh et al., 2019) همچنین، در دنیای امروز، بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در سراسر جهان سعی دارند با تطبیق راهبردهای بازاریابی، از مزایای آن بهره‌مند شوند (Bu, 2018; Gretzel & Scarpino-Johns, 2018). این مزایا گستره‌ای از اثربخشی تا پایداری (Boes, Buhalis & Inversini, 2016)، تاب‌آوری (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018) و رقابت‌پذیری (Marchiori & Cantori, 2015; Buoincontri & Micera, 2016; Borsekova et al, 2017) را در بر می‌گیرد. از این رو، بازاریابی گردشگری به‌عنوان بخشی از صنعت عظیم گردشگری می‌تواند نقش مهمی در توانمندسازی مردم محلی، تنوع بخشیدن به رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند؛ زیرا نقش مهمی در جهت‌دهی فعالیت‌های اقتصادی و افزایش درآمد جامعه دارد (Hung, 2024). بنابراین، بازاریابی گردشگری نه تنها به مدیریت و ایجاد سرگرمی در اوقات فراغت می‌پردازد، بلکه زمینه‌هایی برای تجربه‌های جدید و منحصر به فرد گردشگران فراهم می‌کند (Castanho et al. 2023). با این حال، رشد و توسعه محصولات تکراری گردشگری، چالش‌هایی برای بازاریابان مقاصد گردشگری ایجاد کرده است (Lee & Kovács, 2022). از این رو، بازاریابی گردشگری می‌تواند با ارائه تجربه‌های انعطاف‌پذیر و اصیل، همکاری بین میزبان و گردشگر را تقویت کند (Blapp & Mitas, 2018; Duxbury et al., 2019; Salman & Uygur, 2010). همچنین، از نظر اقتصادی، واضح است که گردشگری نیاز دارد تا با استفاده از بازاریابی خلاقانه و تعاملی، نیازها و خواسته‌های گردشگران معاصر را برآورده کند (Bakas, Duxbury & Vinagre, 2019)؛ بنابراین، یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر به یک جاذبه، منطقه، شهر یا کشور، بازاریابی آن در ذهن گردشگران است، به طوری که این مکان برای گردشگران قبل از سفر شناخته شده باشد. بازاریابی جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل اصلی در این زمینه است (Tabatabai and Zarrabkhaneh, 2015; quoted by Asadi et al., 2021) علاوه بر این، بازاریابی، قوی‌ترین ابزاری است که بازاریابان مقاصد گردشگری برای افزایش رقابت و پایداری محصولات گردشگری

در اختیار دارند (Tasci & Gartner, 2007). در نتیجه، بازاریابی در صنعت گردشگری نقش اساسی دارد. توسعه بازار گردشگری در سطح محلی و جهانی می‌تواند تحت تأثیر مشاهیر و نخبگان بازاریابی یک کشور قرار گیرد، به طوری که یکی از مشاهیر با تبلیغ یک مقصد گردشگری می‌تواند به توسعه آن کمک کند (Roy, Dryl & de Araujo Gil, 2021) که در نتیجه راهبردهای بازاریابی می‌تواند بر رضایت گردشگران تأثیر بگذارد که عامل مهمی در تعیین حفظ گردشگران در بلندمدت است (Anggara, Sudiarta, & Arismayanti, 2023; Purwanto et al., 2023).

رضایت گردشگران وابسته به عملکردی است که با انتظارات آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد (Negara et al., 2019) تحلیل رضایت گردشگران اهمیت ویژه‌ای دارد (Acharya et al., 2023)، زیرا رضایت آن‌ها مزایای قابل توجهی برای صنعت گردشگری به همراه دارد (Rosyid & Widiyartanto, 2018) شناسایی و اندازه‌گیری سطح رضایت گردشگران یکی از مسائل کلیدی در صنعت گردشگری است (Arismayanti et al., 2022) به دلیل اهمیت رضایت گردشگران، تحلیل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر مشتری ضرورت دارد. بنابراین، ترکیب بازاریابی با رضایتمندی عامل اصلی موفقیت در بازاریابی گردشگری است (Anggara et al., 2023; Purwanto et al., 2023). زمانی که ترکیب بازاریابی با رضایتمندی به طور مؤثر سازماندهی و مدیریت شود، تأثیرات مثبت اقتصادی را به همراه خواهد داشت (Sin et al., 2022). ارائه خدمات عالی و اطمینان از رضایت گردشگران به طور گسترده‌ای به عنوان عوامل کلیدی برای دستیابی به موفقیت در مقاصد گردشگری تلقی می‌شود (Stevens et al., 1995).

تهران، پایتخت ایران، با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع از جمله جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، مذهبی، ورزشی و سیاسی، ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران دارد. این جاذبه‌ها شامل مکان‌های مذهبی چون شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود، جاذبه‌های طبیعی مانند توجال و سد لتیان، و مکان‌های تاریخی نظیر کاخ‌ها، میدان‌ها، موزه‌ها و باغ‌ها هستند (Hassani & Rahimzadeh, 2019). با این حال، تهران به طور جدی از این ظرفیت بهره‌برداری نمی‌کند و این امر به مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای پایدار شهری، افزایش بیکاری، آسیب‌های اجتماعی و کاهش نشاط اجتماعی منجر شده است. در این زمینه، راهبردهای بازاریابی در صنعت گردشگری نقش کلیدی در افزایش رضایتمندی گردشگران و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کنند. بنابراین، با درک عناصر راهبردهای بازاریابی که بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری می‌توانند این عناصر را حفظ و بهبود دهند تا به حداکثر رضایت ممکن دست یابند. با دستیابی به این سطح از رضایت، به طور غیرمستقیم تأثیرات مثبتی ایجاد شده که به بازدیدهای مجدد و توصیه گردشگران به دیگران منجر می‌شود. با توجه به اهمیت رضایت گردشگران و مسائل مرتبط با عناصر مختلف در شهر تهران، تحلیل تأثیر ترکیب بازاریابی بر رضایت گردشگران در این شهر امری ضروری است. با توجه به اهمیت این مقوله، مسئله اصلی این پژوهش بدین شکل طرح می‌شود که چگونه و بر اساس چه مکانیسم و مدلی، راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران تأثیر می‌گذارد؟

بازاریابی هم علم است و هم هنر (Al Mualaa, 2012). بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم‌سازی، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد تبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد (Hung, 2024) و با قیمت و در مکانی مطلوب در دسترس باشد (Bašan et al., 2021). بازاریابی سنتی به دلیل تحریک مصرف غیرمسئولانه و مخالف پایداری اغلب مورد انتقاد قرار گرفته است (Font & McCabe, 2017; Bašan et al., 2021). همچنین یکی از مشکلات بازاریابی سنتی از نظر پومرینگ، تمرکز بر رابطه مصرف‌کنندگان با سازمان بوده و سایر ذی‌نفعان را نادیده می‌گرفت (Pomering, 2017). با این حال، در سال ۲۰۱۳، انجمن بازاریابی آمریکا تعریفی جدیدی از بازاریابی مدرن ارائه کرد که بازاریابی را به سوی پایداری سوق می‌دهد (Richards, 2018). به طوری که امروزه، بازاریابی به معنای «خلق، ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادات با ارزش برای مشتریان، شرکا و به طور کلی جامعه» تعریف می‌شود (AMA, 2017).

بازاریابی در هر صنعتی نقش مهمی ایفا می‌کند و به‌ویژه در صنایع خدماتی مانند سفر و گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد (Adinegara et al., 2017). به گفته توکر و زینس، بازاریابی گردشگری فرآیندی است که طی آن، تقاضای گردشگری پیش‌بینی شده و با طراحی محصول (خدمت)، توزیع فیزیکی، تعیین ارزش مبادله (قیمت) و ایجاد ارتباط بین سازمان گردشگری و بازار، به نفع شرکت و مصرف‌کنندگان برآورده می‌شود (Tocquer & Zins, 2004). بازاریابی در گردشگری دارای ویژگی‌های خاصی است که از این واقعیت ناشی می‌شود که محصول در این صنعت، یک خدمت است. علاوه بر این، عدم وضوح محصول، اهمیت بازاریابی را بیشتر می‌کند. زیشمل و بیتنر اظهار داشتند که بازاریابی در گردشگری می‌تواند به‌عنوان زیرسیستمی در سیستم بازاریابی خدمات در نظر گرفته شود (Zeithaml & Bitner, 2003)، چرا که خدمات شامل تمام فعالیت‌هایی است که محصول نهایی فیزیکی ندارند و

برای مصرف‌کننده نامرئی و غیرقابل لمس هستند (Adinegara et al., 2017). بازاریابی گردشگری معمولاً از طریق انتقال اطلاعات واقعی، برجسته‌سازی تاریخ و اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان صورت می‌گیرد (Paul & Roy, 2023). ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقاصد گردشگری نیز ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al., 2018). بنابراین، بازاریابی گردشگری به معنای استفاده از مفاهیم مناسب بازاریابی برای جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. در همین راستا، توجه به مصرف‌کننده و مشتریان از طریق ایجاد ارزش مشترک می‌تواند به توسعه بازار گردشگری و افزایش رضایت گردشگران منجر شود (Sanaei Moghadam et al., 2020; Asadi et al., 2021). بنابراین؛ بازاریابی نقش مهم و فزاینده‌ای در صنعت گردشگری ایفا می‌کند (Gato et al., 2022). به طوری که بدون بازاریابی، صنعت گردشگری در بی‌نظمی و آشفتگی قرار خواهد گرفت (Zhou & Chen, 2022). همچنین؛ نقش بازاریابی در کسب‌وکارهای گردشگری حیاتی است و افزون بر این، بازاریابی تقریباً به تمام بخش‌های صنعت گردشگری دسترسی پیدا می‌کند (Bunghez, 2020; Jahmani et al., 2023).

راهبردهای بازاریابی برای توسعه گردشگری در یک منطقه شامل تدوین یک برنامه جامع و بلندمدت است که به‌منظور دستیابی به اهداف و اولویت‌های افزایش رقابت‌پذیری منطقه از طریق توسعه گردشگری طراحی می‌شود (Danylyshyn et al., 2021). این استراتژی همچنین شامل ایجاد مکانیزم‌ها و ابزارهایی برای پیاده‌سازی استراتژی انتخاب شده است (Abbasi et al., 2024). راهبردهای بازاریابی به‌طور سیستماتیک و مداوم نیازهای گروه‌های بزرگ مصرف‌کنندگان را تحلیل کرده، روندهای بازار آن‌ها را پیش‌بینی و اولویت‌های توسعه را ارزیابی و انتخاب می‌کند. همچنین، شامل توسعه و تولید کالاها یا خدماتی است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به گروه‌های خاص هدف‌گذاری کرده یا بخش‌های خاص را به‌طور مؤثرتری نسبت به رقبای خود سرویس‌دهی کنند (Bashynska et al., 2019; Kavaratzis, 2007; Prokopenko et al., 2020). این استراتژی شامل مجموعه‌ای از اقدامات استراتژیک است که برای افزایش رقابت‌پذیری و اجرای استراتژی انتخاب شده طراحی شده‌اند (Danylyshyn et al., 2021). راهبردهای بازاریابی برای توسعه گردشگری باید بر اساس اصول کلی بازاریابی باشد و توجه خاصی به ویژگی‌های صنعت گردشگری داشته باشد. همچنین؛ توسعه یک استراتژی بازاریابی برای گردشگری باید ابزار اصلی را برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان و بهبود عملکرد کشور، منطقه و گردشگری به کارگیرد (Boros et al., 2013; Dyskhantiuk et al., 2020; Pavlakovič and Jereb, 2020). ویژگی‌های خاص استراتژی بازاریابی برای توسعه گردشگری شامل موارد زیر است:

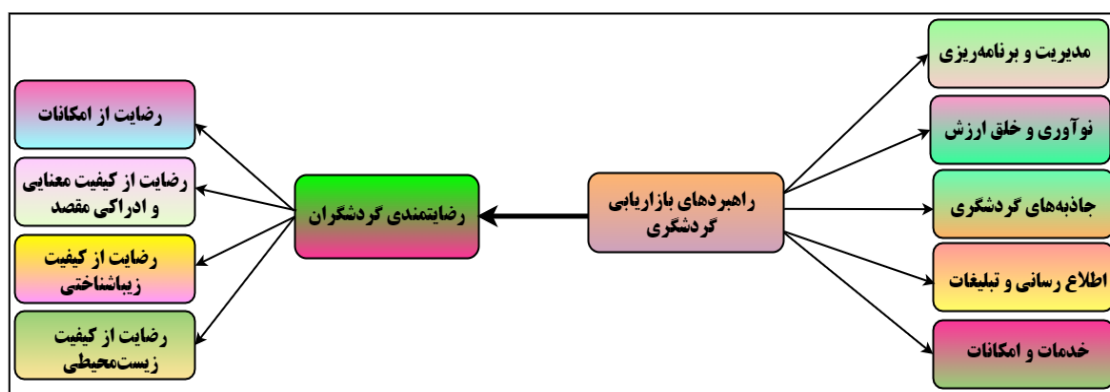
۱) انطباق بلندمدت؛ ۲) ابزاری برای اجرای اهداف بازاریابی شرکت‌های فعال در توسعه گردشگری؛ ۳) مبنی بر نتایج تحلیل استراتژیک بازاریابی فرصت‌های گردشگری؛ ۴) تعیین‌کننده فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های صنعتی و گردشگری (Danylyshyn et al., 2021).

در فرهنگ لغت رضایتمندی را (برآورد کردن یا مایه خشنودی و ارضاء شدن) معنا کرده‌اند. ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تأمین نیازهای و برآورد کردن تقاضاها و احتیاجات مراجعه‌کننده توسط ارائه‌کننده خدمت در مراجعه‌کنندگان ایجاد می‌شود رضایتمندی گفته می‌شود (Sanaei Moghadam et al., 2020; Anderavzh & Jannatkah, 2023; Hossam, 2017). به عقیده کاتلر سطح رضایت تابعی از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظارات فرد است (Kotler, 2017). گروهی دیگر، ارزیابی افراد از کیفیت خدمات و یا کالاهای دریافت شده را رضایتمندی تلقی می‌کنند (Yeh et al., 2019). رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثر کیفیت (جزء شناختی) برنیات رفتاری است (Zeng et al. 2023). اصطلاح رضایت از سفر به‌طور عمومی به‌عنوان یک ابزار ارزیابی، برای ارزیابی تجربیات سفر، محصول و خدماتی که در مقصد ارائه می‌شود استفاده شده است (Yum & Yoo, 2023). به‌گونه‌ای که رضایت گردشگران نیات رفتاری آن‌ها را بیان می‌کند و نقشی اساسی در مزیت‌های رقابتی بین مقاصد دارد باعث شده تا مورد توجه تعداد زیادی از محققان در مناطق مختلف دنیا قرار گیرد (Xanthakis et al., 2024). افزایش رضایت گردشگران یکی از توابع عملکردهای اولیه مقاصد گردشگری بوده و یک پیش‌نیاز برای توسعه استراتژی منجر به بهبود جذابیت و موقعیت رقابتی مقاصد است (Dmitrović et al., 2009). بنابراین؛ مفهوم رضایت گردشگر در ادبیات سفر و گردشگری به‌خوبی مستند شده است و به‌طور گسترده‌ای شناخته شده که درک رضایت گردشگر برای بهبود عملکرد مقصد توسط متخصصان بازاریابی ضروری است (Aziz et al., 2011; Gnanapala, 2015; Meng & Uysal, 2008). تحقیقات گسترده‌ای در چند دهه اخیر نتایج مثبت زیادی را تأیید کرده است. به‌طور خاص، رضایت گردشگر منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود (Kozak & Rimmington, 2000; Prebensen et al., 2010; Wang et al., 2017)، می‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار

گردشگر عمل کند (Bagri & Kala, 2015) و بر تمایل به بازدید مجدد (Alegre & Caldera, 2006; Alegre & Garau, 2010) و وفاداری (Eusebio & Vieira, 2013; RahimIgnatius, & Adeoti, 2012; Rajesh, 2013) تأثیر بگذارد. بنابراین، رضایت اغلب به‌عنوان منبع مزیت رقابتی دیده می‌شود (Bagri & Kala, 2015; De Nisco et al., 2015; Meng et al., 2008) و به عنصر کلیدی استراتژی کسب‌وکار تبدیل شده است (Kotler et al., 2017). همان‌طور که مشاهده می‌شود، رضایت گردشگر موضوعی برجسته در میان محققان است و رویکردهای مختلفی برای توضیح این مفهوم به وجود آمده است. در ادبیات بازاریابی، رضایت اغلب به‌عنوان ارزیابی کلی پس از خرید مشتریان در مقایسه با انتظارات پیش از خرید آن‌ها تعریف شده است (Gnanapala, 2015; Kim et al., 2019). از این دیدگاه، نظریه انتظارات-تأیید می‌تواند به‌عنوان چارچوب غالب برای ارزیابی رضایت گردشگر دیده شود (Del Bosque & Martin, 2008). طبق این پارادایم که توسط الیور پیشنهاد شده است، انتظارات گردشگر به‌عنوان معیاری برای ارزیابی مقصد عمل می‌کنند (Oliver, 1980). زمانی که بین انتظارات و نتیجه فاصله‌ای وجود داشته باشد، تأیید یا عدم تأیید اتفاق می‌افتد که می‌تواند به‌صورت رضایت یا نارضایتی خود را نشان دهد (Bašan et al. 2021). شرکت‌های در حال رشد بیشتر از شرکت‌های ایستا به موفقیت مشتری اهمیت می‌دهند بنابراین؛ برای دستیابی به رضایت مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات باید اجزای مختلف بازاریابی را که برای جذب مشتریان ضروری است، به‌ویژه از طریق رفتار خرید آن‌ها، به‌خوبی درک کنند (Nonthapot & Thomya 2020). به همین دلیل، بازاریابان باید ارتباط بین بازاریابی و رضایت مشتری را بررسی کنند تا بتوانند الگوی مناسبی از این دو مفهوم ارائه دهند (Norsyaheera et al., 2016). سیمنگون سونگ و همکاران اظهار کردند که ایجاد یک استراتژی بازاریابی که منجر به ارائه خدمات موفق و رضایت مشتریان شود، ضروری است. برخی از این خدمات در راهبردهای بازاریابی، به‌طور متقابل از یکدیگر پشتیبانی کرده و توسط شرکت‌ها به‌گونه‌ای ترکیب می‌شوند که واکنش مطلوبی از سوی مشتریان به همراه دارند (Simangunsong et al., 2018). این خدمات می‌توانند بر میزان تقاضا برای محصولات شرکت تأثیر بگذارند. در نتیجه، شرکتی که به‌خوبی نیازهای مشتریان خود را می‌شناسد، قادر خواهد بود تا آن‌ها را برآورده کند. به‌طور کلی، رضایت مشتری معیاری است که میزان تطابق محصولات یا خدمات یک شرکت با انتظارات مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند (Jahmani et al., 2017; Alrabei et al., 2022; Jawabreh et al., 2022). این رضایت یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای پیش‌بینی قصد خرید و وفاداری مشتری است (Jahmani et al., 2020) و به همین دلیل، نقش مهمی در پیش‌بینی توسعه کسب‌وکار و افزایش درآمد دارد. بر اساس گفته کیم رضایت بالای مشتری منجر به افزایش حفظ مشتری، بالاترین ارزش عمر مشتری و تقویت شهرت شرکت می‌شود (Kim, 2022). وقتی مشتریان در هنگام خرید محصولی رضایت بیشتری را تجربه کنند، احتمال تکرار خرید همان محصول توسط آن‌ها افزایش می‌یابد (Siswi & Wahyono, 2020). بنابراین راهبردهای بازاریابی مجموعه‌ای از اقدامات است که سبب رضایت مشتری، روابط مشتری را تقویت و سودآوری برای شرکت را به همراه دارد (Dawi et al., 2018). به این ترتیب، دستیابی به سطح بالای بازاریابی، تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری خواهد داشت. درک جامع از جنبه‌های مختلف بازاریابی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا مشتریان جدید و موجود را متقاعد کنند که به کسب‌وکار خود با آن‌ها ادامه دهند. در این راستا، صنعت گردشگری می‌تواند از راهبردهای بازاریابی برای شناسایی عواملی که بر تصمیمات مشتریان برای رزرو هتل‌ها تأثیر می‌گذارد، استفاده کند (Jawabreh, 2017; Al Fahmawee & Jawabreh, 2023).

کوسوماه در مطالعه‌ای در اندونزی دریافت که تصویر اجتماعی-اقتصادی، تصویر فرهنگی و تصویر محیطی تأثیر مثبتی بر سطح رضایت گردشگران دارند. علاوه بر این، رضایت گردشگران تأثیر مستقیمی بر وفاداری به مقصد دارد (Kusumah, 2024). همچنین؛ آنگارا و همکاران در جزیره لومبوک عناصر آمیخته بازاریابی مانند محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی، را بر رضایت‌مندی گردشگران موثر دانستند (Anggara et al., 2023). ماتیزا و اسلابرت در آفریقای جنوبی به ویژه در شرایط بحرانی طولانی‌مدت، نشان می‌دهند که بازاریابی مقصد تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و رضایت گردشگران دارد (Matiza & Slabbert, 2024). آفرن دریافت که بازاریابی دیجیتالی، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر کسب‌وکارهای گردشگری و رضایت‌مندی گردشگران دارد (Afren, 2024). بریمه و همکاران در جنوب غنا دریافتند که عوامل انتخاب مقصد تأثیر قابل توجهی بر قصد بازگشت گردشگران دارند و مؤلفه‌های خاصی مانند آموزش/ یادگیری و ارتقای خود به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد بازگشت گردشگران شناسایی شدند (Braumah et al., 2024). در مطالعه‌ای که توسط راگاون و همکاران و والدگا و همکاران انجام شد، ادراک و رضایت گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری از طریق ارزیابی ویژگی‌های مختلف مقصد شامل محل اقامت و غذاها، جاذبه‌ها، آب و هوا و تصویر، محصولات، دسترسی، فرهنگ، جوامع و قیمت تعیین شد

(ragavan et al., 2014; ragavan et al., 2020) و نگسای و همکاران نیز استدلال کردند که مقاصد گردشگری برای جلب رضایت گردشگران به جذابیت‌های خود تکیه می‌کنند (Vengesai et al., 2010). بر اساس تحقیق اسملش و کومار سطح رضایت گردشگران به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر ویژگی‌های مقصد قرار دارد (asmelash & Kumar, 2019). به عبارت دیگر، اگر گردشگران از ویژگی‌های مقصد راضی باشند و انتظاراتشان برآورده شود، انتظار می‌رود که سطح رضایت آن‌ها بالا باشد. از طرف دیگر، اگر عملکرد و ویژگی‌های مقصد نیازها یا انتظارات گردشگران را برآورده نکند، آن‌ها دچار نارضایتی خواهند شد. به‌طور مشابه، لئو و همکاران دریافته‌اند که نارضایتی گردشگران از یک مقصد یا جاذبه ممکن است به ایجاد احساسات منفی در آن‌ها منجر شود که باعث می‌شود گردشگران شکایت کنند، مقصد را ترک کنند و از طریق ارتباطات منفی کلامی (WOM) درباره مقصد صحبت کنند. به همین دلیل، احساسات مثبت گردشگران تأثیر قابل توجهی بر رضایت آن‌ها دارد و احساسات منفی به‌طور مستقیم بر جستجوی گزینه‌های جایگزین تأثیر می‌گذارد (Liu et al., 2016). سام و همکاران معتقدند اگر خدمات عمومی ارائه شده به گردشگران از انتظارات آن‌ها فراتر رود یا به آن‌ها پاسخ دهد، گردشگران راضی خواهند بود. در غیر این صورت، گردشگران ناراضی خواهند بود و ممکن است به مقصد بازنگردند یا آن را به دیگران توصیه نکنند. بنابراین، قصد بازگشت گردشگران تحت تأثیر رضایت از ویژگی‌های مقصد قرار دارد (som et al., 2012). هانگ به این نتیجه رسیده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد و گردشگران تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند مقصد دارد. همچنین، آگاهی از برند تأثیر متفاوتی بر ابعاد تصویر مقصد دارد. ابعاد تصویر مقصد نیز تأثیرات مختلفی بر کیفیت درک شده مقصد دارند. در نهایت، کیفیت درک شده به‌طور مثبت بر رضایت تأثیر می‌گذارد که به نوبه‌ی خود وفاداری را افزایش می‌دهد (Hung, 2024). آندرواژ و جنت‌خواه دریافته‌اند که مهمترین عوامل موثر در رضایتمندی گردشگران در جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، پنج عامل تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر کلی، تصویر مقصد و تصویر تریبی موثر بوده‌اند (Andarvazh & Janatkah, 2023). علاوه بر مطالعات ذکر شده مطالعات داخلی که در زمینه تصویر مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران کار شده است به عنوان مثال (Kiani Feizabadi, 2018, Saffarzadeh Awal, 2021, Kiani Feizabadi, 2016, Sanaei Moghadam et al., 2020, Heydarzadeh, 2017, Shahbazi Shiran, 2020, Shohani, 2017, Ghaffari, 2020) را می‌توان نام برد.



شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش، ۱۴۰۳

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌ها به قرار زیر است:

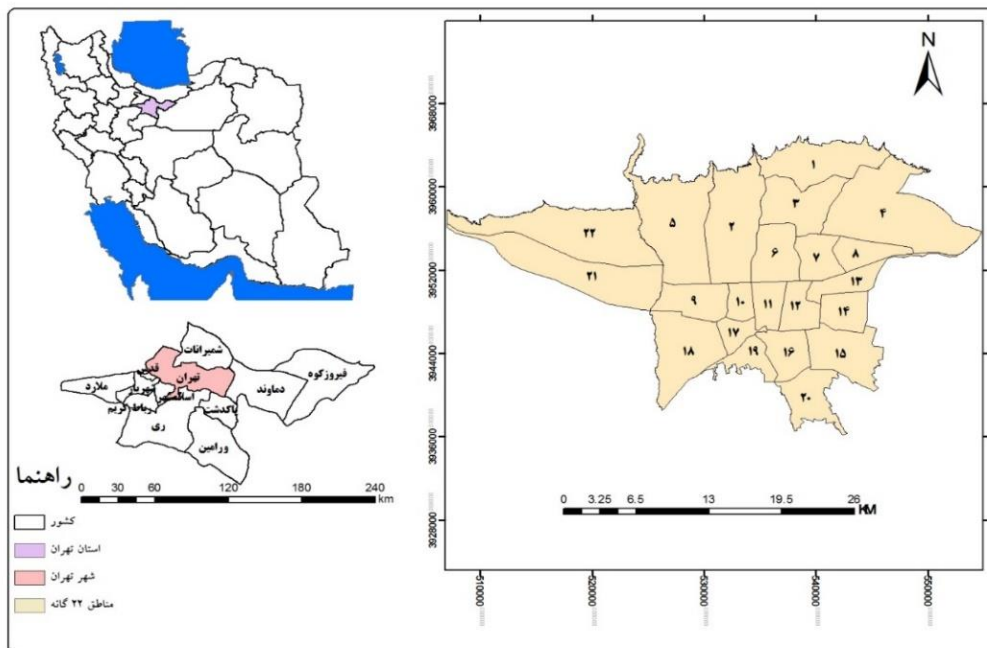
- ۱- بین راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران رابطه معنی‌دار وجود دارد. ۲- بین راهبردهای بازاریابی گردشگری و مدیریت و برنامه‌ریزی، نوآوری و خلق ارزش، جاذبه‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و کالا و خدمات رابطه معنی‌داری وجود دارد. ۳- بین رضایتمندی گردشگران و رضایت از امکانات، کیفیت ادراکی مقصد، کیفیت زیباشناختی، کیفیت زیست محیطی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲- مواد و روش

۲-۱- منطقه مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳۷۰۶ نفر است. ارتفاع شهر

تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱۱/۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند. تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها، موزه‌ها و نیز باغ‌ها و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (Hosseini & Rahimzadeh, 2019).



شکل ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۳).

۲-۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر کمی است به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و تحلیلی است. در تحقیق حاضر، به منظور انجام این پژوهش به دو روش اسنادی (گردآوری اطلاعات از کتب، نشریات، آمارنامه‌ها، نقشه و سایت‌های اینترنتی) و میدانی (استفاده از پرسشنامه) به تهیه اطلاعات و تجزیه و تلفیق آن‌ها اقدام شده است. در این راستا، با توجه به جدول (۱)، مطالعات محققان مختلف در مورد راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران مورد استفاده قرار گرفت. روایی ابزار تحقیق با کسب نظر از اساتید دانشگاهی و پس از انجام اصلاحات لازم در چند مرحله تأیید شده است. سطح پایایی پرسشنامه کلی تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۷۷ به دست آمده که بیانگر ضریب اعتماد بالا بوده است و برای هر شاخص به صورت جداگانه محاسبه شده است. شاخص‌های پژوهش به عنوان گزینه‌های رتبه‌بندی طیفی لیکرت از مقدار بسیار کم ۱ تا مقدار بسیار زیاد ۵ اندازه‌گیری شدند. روش‌های آماری در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (با استفاده از تحلیل همبستگی و رگرسیون گام به گام) با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. علاوه بر این، برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از نرم‌افزار (SMART PLS₄) استفاده گردید.

جدول ۱. مقدار پایایی (آلفا کرون‌باخ) متغیرهای مورد بررسی در محدوده مورد مطالعه

نمایه در PLS	آلفا و کرون‌باخ	تعداد گویه	شاخص	ابعاد
A1...A8	۰/۸۲۸	۸	مدیریت و برنامه‌ریزی	راهبردهای بازاریابی گردشگری
B1...B8	۰/۹۲۷	۸	نوآوری و خلق ارزش	
C1...C7	۰/۹۷۲	۷	جاذبه‌های گردشگری	
D1...D7	۰/۹۵۹	۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	
E1...E9	۰/۹۳۵	۹	خدمات و امکانات	
F1...F3	۰/۹۳۰	۱۳	رضایت از امکانات	رضایتمندی گردشگران
G1...G9	۰/۹۷۳	۹	رضایت از کیفیت ادراکی مقصد	
H1...H9	۰/۹۸۹	۹	رضایت از کیفیت زیبا شناختی	
K1...K12	۰/۹۲۳	۱۲	رضایت از کیفیت زیست محیطی	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

جامعه آماری شامل کلیه گردشگران شهر تهران (جامعه نامحدود) است که با استفاده جدول مورگان نمونه متشکل از ۳۸۶ نفر انتخاب شدند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت چندمرحله‌ای انجام شد. ابتدا از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای جاذبه‌های گردشگری مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در پنج خوشه تقسیم می‌شود. با توجه به جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، چند جاذبه گردشگری از هر منطقه به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس پرسشنامه بین گردشگران که در همان بازه زمانی در جاذبه‌های گردشگری در هر منطقه حضور داشتند و در دسترس بودند توزیع شد.

۳- یافته‌ها

یافته‌های توصیفی به دست آمده از جدول (۲) نشان می‌دهد که ۶۶/۱ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۳/۹ درصد آن‌ها زنان بودند. همچنین بر اساس اطلاعات به دست آمده ۶۳/۴۷ درصد متأهل و ۳۶/۵۳ درصد مجرد بوده‌اند و ۹/۵۹ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۹/۳۳ درصد سیکل، ۲۵/۹۱ درصد متوسطه، ۲۵/۳۹ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۲۹/۷۹ درصد دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده‌اند. بر اساس این اطلاعات، از بین شش گروه سنی ۸/۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۱۹/۴ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۸ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۱ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند، ۱۶/۶ درصد در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال و ۶/۵ درصد افراد بالای ۶۰ سال بوده‌اند. همچنین بر اساس اطلاعات به دست آمده ۳۱/۸۷ درصد دارای شغل کارمند (دولتی) و ۲۸/۷۶ درصد شرکتی (خصوصی)، ۱۴/۵۱ دارای شغل خصوصی، ۹/۰۷ درصد کارگر و ۱۵/۸۰ درصد دارای شغل آزاد بودند.

جدول ۲. مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان در محدوده مورد مطالعه

پاسخ‌گویان		ویژگی‌های توصیفی	پاسخ‌گویان		ویژگی‌های توصیفی		
درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸/۵	۳۳	کمتر از ۲۰	سن	۳۳/۹	۲۵۵	زن	جنس
۱۹/۴	۷۵	۲۱ - ۳۰		۶۶/۱	۱۳۱	مرد	
۲۸	۱۰۸	۳۱ - ۴۰		۱۰۰	۳۸۶	مجموع	
۲۱	۸۱	۴۱ - ۵۰		۳۶/۵۳	۱۴۱	مجرد	تأهل
۱۶/۶	۶۴	۵۱ - ۶۰		۶۳/۴۷	۲۴۵	متأهل	
۶/۵	۲۵	۶۱ +	۱۰۰	۳۸۶	مجموع		
۳۱/۸۷	۱۲۳	کارمند	شغل	-	-	سواد قرآنی	تحصیلات
۲۸/۷۶	۱۱۱	شرکتی		۹/۵۹	۳۷	ابتدایی	
۱۴/۵۱	۵۶	خصوصی		۹/۳۳	۳۶	سیکل	
۹/۰۷	۳۵	کارگر		۲۵/۹۱	۱۰۰	متوسطه	
۱۵/۸۰	۶۱	مشاغل آزاد		۲۵/۳۹	۹۸	دیپلم و فوق‌دیپلم	
۱۰۰	۳۸۶	مجموع		۲۹/۷۹	۱۱۵	لیسانس و بالاتر	
				۱۰۰	۳۸۶	مجموع	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه، برای ارزیابی شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران، از میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. هر یک از شاخص‌های پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ مورد ارزیابی قرار گرفت و میانگین بر اساس نمره‌ای که هر یک از شاخص‌ها به خود گرفته‌اند، به دست آمده است. نتایج به دست آمده در جدول (۳) نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری در ۲ شاخص راهبردهای بازاریابی و رضایتمندی گردشگران در موقعیت ایده‌آلی نیستند و میانگین کلی آن‌ها برابر ۲/۶۷ است. بنابراین؛ با توجه به میانگین کلی به دست آمده نیاز به ارتقای سطح شاخص‌های این پژوهش در جاذبه‌های گردشگری شهر تهران احساس می‌شود. میانگین مجموع گویه‌های راهبردهای بازاریابی ۲/۶۲ است و میانگین کل رضایتمندی گردشگران برابر است با ۲/۷۳ که نسبت میانگین در بین ابعاد مختلف تشکیل‌دهنده متغیرها به هم نزدیک است در بین شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری دو شاخص مدیریت و برنامه‌ریزی و خدمات و امکانات با (۲/۷۵) نشان‌دهنده‌ی آن است که در این حوزه‌ها، راهبردهای بازاریابی بهتر عمل کرده‌اند. دلیل این امر می‌تواند این باشد که سازمان‌ها در این زمینه‌ها توجه بیشتری به برنامه‌ریزی و ارائه خدمات مناسب دارند، که باعث رضایت بیشتر گردشگران شده است. میانگین پایین‌تر در اطلاع رسانی و تبلیغات (۲/۴۷) نشان‌دهنده‌ی ضعف در ارائه‌ی اطلاعات مناسب در معرفی جاذبه‌های گردشگری است. این شاخص‌ها نیاز به بهبود دارند تا بتوانند تجربه‌ی بهتری برای گردشگران فراهم کنند. در بین شاخص‌های رضایتمندی گردشگران کیفیت ادراکی مقصد با (۲/۸۷) دارای بالاترین میانگین بوده است که نشان می‌دهد کیفیت ادراکی مقصد به‌طور کلی رضایت‌بخش بوده است. این امر می‌تواند به دلیل تبلیغات موثر، کیفیت بالای خدمات، یا زیبایی‌های مقصد باشد که تجربه‌ی کلی گردشگران را بهبود بخشیده است.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های مورد مطالعه

انحراف معیار	میانگین	شاخص	ابعاد
۰/۷۵۲	۲/۷۵	مدیریت و برنامه‌ریزی	راهبردهای بازاریابی
۱/۰۹۸	۲/۵۹	نوآوری و خلق ارزش	
۱/۰۲۹	۲/۴۹	جاذبه‌های گردشگری	
۰/۸۹۴	۲/۴۷	اطلاع رسانی و تبلیغات	
۰/۸۸۸	۲/۷۵	خدمات و امکانات	
۰/۷۰۸	۲/۶۲	مجموع	
۰/۷۷۱	۲/۷۳	رضایت از امکانات	رضایتمندی گردشگران
۱/۰۳۶	۲/۸۷	رضایت از کیفیت ادراکی مقصد	
۱/۲۷۳	۲/۶۹	رضایت از کیفیت زیبا شناختی	
۰/۷۶۱	۲/۶۴	رضایت از کیفیت زیست محیطی	
۰/۷۶۲	۲/۷۳	مجموع	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳.

• رابطه همبستگی بین شاخص‌ها

با توجه به نرمال نبودن شاخص‌ها، از آزمون ناپارامتریک کندال توبی استفاده شد. نتایج آزمون آماری نشان داد که بین راهبردهای بازاریابی گردشگری و متغیرهای رضایتمندی گردشگران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین رضایتمندی گردشگران و متغیرهای راهبردهای بازاریابی گردشگری بر اساس نتایج آزمون کندال توبی رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح معناداری ($P=۰/۰۰۰$) را نشان می‌دهد. بین این متغیرها رابطه معنادار و مثبت در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. به طور کلی، همه روابط بررسی شده مثبت و معنی‌دار هستند، به این معنی که بهبود هر یک از این شاخص‌ها می‌تواند منجر به افزایش رضایت گردشگران از امکانات و راهبردهای بازاریابی شود (جدول ۴).

جدول ۴. رابطه همبستگی بین شاخص‌های مورد بررسی در محدوده مورد مطالعه

Existence of a relationship	Kendall's tau b test		ابعاد	شاخص
	سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی		
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵**	راهبردهای بازاریابی	رضایت از امکانات
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۰۲**		رضایت از کیفیت ادراکی مقصد
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷**		رضایت از کیفیت زیبا شناختی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۷۴**		رضایت از کیفیت زیست محیطی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۳۱**	رضایتمندی گردشگران	مدیریت و برنامه‌ریزی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹**		نوآوری و خلق ارزش
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۳۲**		جاذبه‌های گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۸۸**		اطلاع‌رسانی و تبلیغات
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۵۲**		خدمات و امکانات

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳.

• تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره برای تبیین شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری موثر بر رضایتمندی گردشگران

در ادامه جهت بررسی اثرات شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از رگرسیون خطی چند متغیره به‌صورت گام‌به‌گام استفاده شد. در مدل رگرسیونی گام‌به‌گام متغیرهای مستقل تبیین راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران را نشان می‌دهد. در مدل ۱ پس از ورود متغیر جاذبه‌های گردشگری این مدل توانست ۰/۷۳۲ درصد از تغییرات رضایتمندی گردشگران را پیش‌بینی کند. بعد از آن مدل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهند که پس از اضافه شدن متغیرهای مدیریت و برنامه‌ریزی و کالا و خدمات به ترتیب حدود ۰/۷۹۴ و ۰/۷۹۹ درصد افزایش یافته و در نهایت در مدل چهارم بعد از اضافه شدن متغیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی حدود ۰/۸۰۳ درصد افزایش یافته است جدول (۵). ضرایب اثر مدل نهایی متغیرهای مستقل در جدول (۶) نشان داده می‌شود که در بین متغیرهای موجود، متغیر جاذبه‌های گردشگری با (۰/۴۷۰) بیشترین تأثیر را داشته است که این نشان می‌دهد وجود جاذبه‌های متنوع و جذاب، عامل اصلی در افزایش رضایتمندی گردشگران است و می‌تواند به عنوان نقطه قوت اصلی در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. متغیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی با (۰/۰۸۵) کمترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران داشته‌است. علت پایین بودن تأثیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر رضایتمندی گردشگران ممکن است به کیفیت پایین محتوای تبلیغاتی، عدم تطابق با نیازها و انتظارات واقعی گردشگران و ناهماهنگی بین تبلیغات و تجربه واقعی گردشگران برگردد. همچنین، اشباع اطلاعات و تبلیغات در بازار رقابتی می‌تواند منجر به کاهش تأثیرگذاری تبلیغات شود. همچنین، استفاده از کانال‌های مؤثر و تعامل مستقیم با گردشگران می‌تواند تأثیر تبلیغات را بهبود بخشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران تأثیر دارد.

جدول ۵. مدل رگرسیونی برای تبیین تأثیر شاخص‌های راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران

Sig	ANOVA (F)	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین (۲R)	ضریب همبستگی چندگانه (R)	متغیرها	Model
۰/۰۰۰	۳۹۸/۸۹۶	۰/۵۳۵	۰/۵۳۶	۰/۷۳۲	جاذبه‌های گردشگری	۱
۰/۰۰۰	۲۹۲/۵۰۷	۰/۶۲۸	۰/۶۳۰	۰/۷۹۴	مدیریت و برنامه‌ریزی	۲
۰/۰۰۰	۲۰۱/۳۳۷	۰/۶۳۵	۰/۶۳۸	۰/۷۹۹	خدمات و امکانات	۳
۰/۰۰۰	۱۵۴/۸۱۱	۰/۶۴۰	۰/۶۴۴	۰/۸۰۳	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳.

جدول ۶. ضرایب نهایی مدل رگرسیونی برای تبیین تأثیر شاخص‌های راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران

Sig.	T	ضرایب غیراستاندارد			متغیرها	
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۱۱/۱۵۱	۰/۴۷۰	۰/۰۳۱	۰/۳۴۹	جاذبه‌های گردشگری	مدل نهایی
۰/۰۰۰	۵/۸۱۶	۰/۲۷۸	۰/۰۴۹	۰/۲۸۲	مدیریت و برنامه‌ریزی	
۰/۰۰۰	۲/۷۲۱	۰/۱۳۶	۰/۰۴۳	۰/۱۱۷	خدمات و امکانات	
۰/۰۰۰	۲/۵۰۳	۰/۰۸۵	۰/۰۲۹	۰/۰۷۲	تبلیغات و اطلاع رسانی	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه جهت بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است (Hulland, 1999). مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق برآورد روایی و پایایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است؛ که در هریک از این مراحل از نرم‌افزار (smart PLS4) استفاده شده است.

• مرحله اول تعیین مدل اندازه‌گیری

در مرحله اول تحلیل، مدل اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی و پایایی بررسی می‌شود تا هماهنگی داده‌ها با ساختار عاملی معین ارزیابی گردد. برای بررسی پایایی، از سه معیار کلیدی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب بارهای عاملی استفاده می‌شود (Hulland, 1999). طبق استانداردها، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰/۷ بوده و بدین ترتیب، پایایی سازه‌ها تأیید شده است. در خصوص روایی همگرایی، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی اعتبار همگرایی مدل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. فورنل و لارکر توصیه کرده‌اند که میانگین AVE باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب باشد. طبق نتایج جدول (۷)، میانگین AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مطلوب مدل است. به این ترتیب، مدل اندازه‌گیری ارائه شده از اعتبار و پایایی کافی برخوردار است.

جدول ۷. شاخص‌های روایی همگرا و پایایی متغیرهای مورد بررسی

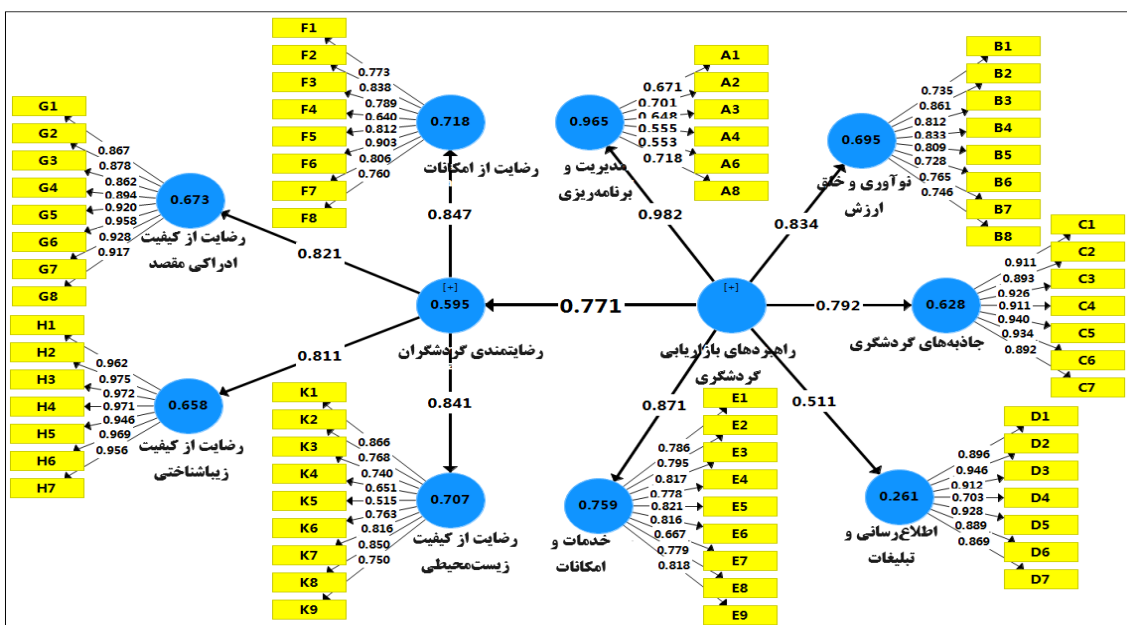
متغیر	آلفای کرون باخ	rho_A	پایایی ترکیبی	(AVE)	R ²	Q ²
مدیریت و برنامه‌ریزی	۰/۸۰۷	۰/۸۱۴	۰/۸۰۸	۰/۶۱۶	۰/۹۶۵	۰/۵۲۴
نوآوری و خلق ارزش	۰/۹۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۲۹	۰/۶۲۰	۰/۶۹۵	۰/۵۶۰
جاذبه‌های گردشگری	۰/۹۷۳	۰/۹۷۳	۰/۹۷۳	۰/۸۳۸	۰/۶۲۸	۰/۷۷۷
اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۹۶۰	۰/۹۶۴	۰/۹۶۰	۰/۷۷۶	۰/۲۶۱	۰/۷۱۲
خدمات و امکانات	۰/۹۳۶	۰/۹۳۷	۰/۹۳۶	۰/۶۲۰	۰/۷۵۹	۰/۵۶۴
راهبردهای بازاریابی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	-	۱/۰۰۰
رضایت از امکانات	۰/۹۳۱	۰/۹۳۵	۰/۹۳۱	۰/۶۲۹	۰/۷۱۸	۰/۵۶۸
رضایت از کیفیت ادراکی مقصد	۰/۹۷۳	۰/۹۷۳	۰/۹۷۳	۰/۸۱۶	۰/۶۷۳	۰/۷۶۳
رضایت از کیفیت زیبا شناختی	۰/۹۸۹	۰/۹۸۹	۰/۹۸۹	۰/۹۳۰	۰/۶۵۸	۰/۸۷۲
رضایت از کیفیت زیست محیطی	۰/۹۲۲	۰/۹۲۸	۰/۹۲۱	۰/۵۶۸	۰/۷۰۷	۰/۵۱۹
رضایتمندی گردشگران	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۵۹۵	۱/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

• مرحله دوم برازش مدل ساختاری

پس از ارزیابی و تحلیل مدل اندازه‌گیری، مرحله بعدی بررسی مدل ساختاری با توجه به مدل مفهومی تحقیق است. مدل معادلات ساختاری (SEM) به عنوان یک ابزار تکنیکی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی ارتباط بین متغیرهای آشکار و پنهان نیز کمک می‌کند. شاخص‌های برازش مدل به‌ویژه مهم هستند؛ زیرا آن‌ها نشان می‌دهند که آیا الگوهای اندازه‌گیری به درستی متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در این مطالعه، شکل (۳) مدل اندازه‌گیری بیرونی را نمایش می‌دهد که شامل روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان برای برآورد ضرایب استاندارد است و شکل (۴) مدل ساختاری درونی را به

تصویر می‌کشد که ارتباطات میان متغیرهای پنهان و ضرایب معنادار را نشان می‌دهد. برای ارزیابی مدل ساختاری، از معیارهای اصلی شامل T-values، ضریب تعیین (R2) و معیار استون-گیزر (Q2) استفاده شده است. معیار T-values که با اجرای روش بوت‌استرپینگ به دست می‌آید، برای تعیین معناداری روابط میان سازه‌ها به کار می‌رود. مقادیر T بالاتر از ۱/۹۶ به معنای معنادار بودن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. مقادیر T برای بخش ساختاری مدل در شکل (۳) و جدول (۷) نشان داده شده است. ضریب تعیین (R2) معیار دیگری است که برای سنجش برازش مدل ساختاری استفاده می‌شود و نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است. مقدار R2 بالاتر نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. طبق پیشنهاد چین، مقادیر R2 به سه دسته ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳)، و قوی (۰/۶۷) تقسیم می‌شود (Chin, 1998). در این تحقیق، مقادیر R2 برای تمامی سازه‌ها بالاتر از (۰/۳۳) است، که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است. معیار استون-گیزر (Q2) نیز برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل به کار می‌رود. هنسلر و همکاران مقادیر (۰/۰۲)، (۰/۱۵) و (۰/۳۵) را به ترتیب برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند (Henseler et al., 2009). نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که مقادیر Q2 در تمامی شاخص‌ها بالاتر از (۰/۳۵) است، که به معنای قدرت پیش‌بینی قوی مدل و تأیید برازش مناسب مدل ساختاری است.

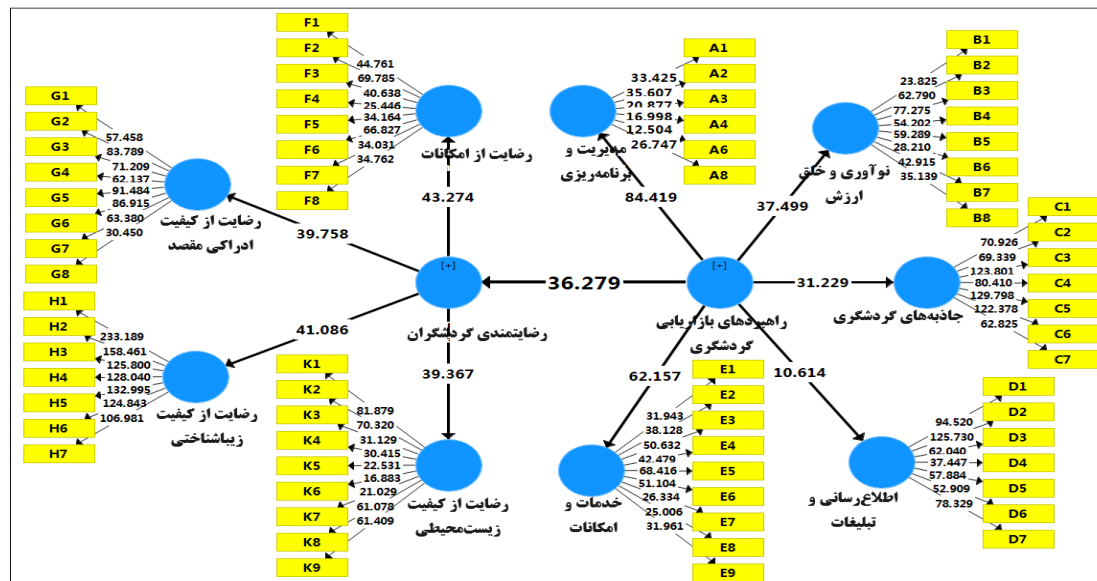


شکل ۳. مدل ضریب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۸. ضرایب مسیر (بتا)، آماره T، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

رابطه بین متغیرها (فرضیه)	ضریب مسیر	مقادیر T	مقادیر P	نتایج
اطلاع رسانی و تبلیغات -> راهبردهای بازاریابی	۰/۵۰۲	۱۰/۶۱۴	۰/۰۰۰	تأیید
نوآوری و خلق ارزش -> راهبردهای بازاریابی	۰/۸۰۴	۳۷/۴۹۹	۰/۰۰۰	تأیید
مدیریت و برنامه‌ریزی -> راهبردهای بازاریابی	۰/۸۸۶	۸۴/۴۱۹	۰/۰۰۰	تأیید
خدمات و کالا -> راهبردهای بازاریابی	۰/۸۴۴	۶۲/۱۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
جاذبه‌های گردشگری -> راهبردهای بازاریابی	۰/۷۸۲	۳۱/۲۲۹	۰/۰۰۰	تأیید
رضایتمندی گردشگران -> راهبردهای بازاریابی	۰/۷۷۱	۳۶/۲۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت از کیفیت زیباشناختی -> رضایتمندی گردشگران	۰/۸۰۷	۴۱/۰۸۶	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت از کیفیت زیست محیطی -> رضایتمندی گردشگران	۰/۸۱۰	۳۹/۳۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت از کیفیت ادراکی مقصد -> رضایتمندی گردشگران	۰/۸۱۰	۳۹/۷۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت از امکانات -> رضایتمندی گردشگران	۰/۸۱۹	۴۳/۲۷۴	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳.



شکل ۴. مقدار مطلق ضرایب معنادار، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

جدول (۸) ضرایب مسیر (بتا)، آماره T، معناداری و نتیجه فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه نتایج به دست آمده از جدول (۸) و شکل (۴) راهبردهای بازاریابی گردشگری (متغیر مستقل) بر رضایتمندی گردشگران (متغیر وابسته) با مقدار T (۳۶/۲۷۹) و مقدار ضریب مسیر (۰/۷۷۱) نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران وجود دارد. بنابراین؛ فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید است. زیرا مقدار آماره T بیش از ۱/۹۶ و سطح معناداری آن برابر با $p=0/000$ است. این به معنای آن است که راهبردهای بازاریابی مؤثر به‌طور چشمگیری بر افزایش رضایتمندی گردشگران تأثیر می‌گذارد که می‌تواند به افزایش بازخورد مثبت و وفاداری گردشگران کمک کند.

علاوه بر تفسیر فرضیه‌های پژوهش در ادامه برای تفسیر نتایج ضرایب مسیر لازم است مقدار T برای همه مسیرهای به دست آمده برآورد شود. بنابراین؛ با توجه به نتایج به دست آمده از مقادیر ضرایب مسیر و آماره T، به این نتیجه می‌رسیم که بین **راهبردهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی و تبلیغات** با ضریب مسیر (۰/۵۰۲) و مقدار T برابر با (۱۰/۶۱۴) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. مقادیر P کمتر از ۰/۰۰۱ نشان می‌دهد که این به این معناست که به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات دارد و هرچه راهبردهای بازاریابی بهتر و جامع‌تر باشد، فرآیندهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی نیز بهبود یافته و اثربخشی بیشتری خواهند داشت. این بهبود در اطلاع‌رسانی و تبلیغات می‌تواند به جذب و نگهداشت بیشتر مخاطبان و گردشگران منجر شود و به نتیجه‌گیری مثبت برای سازمان کمک کند. همچنین وجود رابطه مثبت و معنادار بین **راهبردهای بازاریابی و نوآوری و خلق ارزش** با ضریب مسیر (۰/۸۰۴) و مقدار T برابر با (۳۷/۴۹۹) نشان‌دهنده این است که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته و خلاقانه به‌طور مستقیم به ارتقاء نوآوری و خلق ارزش‌های جدید منجر می‌شود. این رابطه به این معناست که هرچه راهبردهای بازاریابی با خلاقیت و نوآوری همراه باشد، توانایی سازمان در ایجاد و ارائه ارزش‌های جدید و جذاب برای مشتریان و گردشگران افزایش می‌یابد. این می‌تواند منجر به تمایز بیشتر در بازار و جذب مشتریان جدید شود و در ادامه رابطه قوی و معنادار بین **راهبردهای بازاریابی و مدیریت و برنامه‌ریزی** با ضریب مسیر (۰/۸۸۶) و مقدار T برابر با (۸۴/۸۱۹) به این معناست که اجرای استراتژی‌های بازاریابی کارآمد بهبود قابل توجهی در فرآیندهای مدیریت و برنامه‌ریزی ایجاد می‌کند. این به این معناست که به‌کارگیری راهبردهای مؤثر در بازاریابی می‌تواند به سازمان گردشگری کمک کند تا به‌طور بهینه‌تری منابع خود را مدیریت کند و برنامه‌های بهتری برای تحقق اهداف خود تدوین نماید. به این ترتیب، مدیریت و برنامه‌ریزی به‌واسطه راهبردهای بازاریابی قوی بهبود یافته و عملکرد کلی گردشگری ارتقا می‌یابد. رابطه مثبت و معنادار بین **راهبردهای بازاریابی و خدمات کالا** با ضریب مسیر (۰/۸۶۲) و مقدار T برابر با (۶۲/۱۵۷) نشان‌دهنده این است که راهبردهای بازاریابی مؤثر بهبود قابل توجهی در کیفیت و ارائه خدمات و کالاها ایجاد می‌کند. این به این معناست که هرچه راهبردهای بازاریابی به‌خوبی طراحی و پیاده‌سازی شود، کیفیت خدمات و کالاهای ارائه شده به مشتریان و گردشگران نیز بهبود می‌یابد. این بهبود می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی و

وفاداری مشتریان شود و مزیت رقابتی برای سازمان گردشگری ایجاد کند. همچنین رابطه مثبت و معنادار بین **راهبردهای بازاریابی و جاذبه‌های گردشگری** با ضریب مسیر (۰/۷۸۲) و مقدار T برابر با (۳۱/۲۲۹) به این معناست که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بهبود قابل توجهی در تقویت و ارتقاء جاذبه‌های گردشگری دارد. این به این معناست که هرچه راهبردهای بازاریابی به‌طور مؤثری اجرا شود، جاذبه‌های گردشگری به شکل بهتری معرفی و توسعه می‌یابند، که می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران و افزایش فعالیت‌های گردشگری منجر شود. همچنین نتایج به دست آمد از رابطه مثبت و معنادار بین **رضایتمندی گردشگران و رضایت از کیفیت زیبا شناختی** با ضریب مسیر (۰/۸۰۷) و مقدار T برابر با (۴۱/۰۸۶) به این معناست که رضایتمندی کلی گردشگران به‌طور مستقیم بر میزان رضایت آن‌ها از کیفیت زیبایی‌شناسی مقصد تأثیر می‌گذارد. این به این معناست که هرچه گردشگران از تجربه کلی خود راضی‌تر باشند، رضایت آن‌ها از جنبه‌های زیبایی‌شناسی مقصد نیز افزایش می‌یابد. این رابطه به تقویت اهمیت توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناسی در بهبود تجربه گردشگری کمک می‌کند. و وجود رابطه مثبت و معنادار بین **رضایتمندی گردشگران و رضایت از کیفیت زیست‌محیطی** با ضریب مسیر (۰/۸۱۰) و مقدار T برابر با (۳۹/۳۶۷) نشان‌دهنده این است که رضایتمندی گردشگران از تجربه خود تأثیر مثبتی بر میزان رضایت آن‌ها از کیفیت زیست‌محیطی مقصد دارد. این به این معناست که هرچه گردشگران از تجربه کلی خود راضی‌تر باشند، رضایت آن‌ها از جنبه‌های زیست‌محیطی مقصد نیز افزایش می‌یابد. این رابطه به اهمیت توجه به مسائل زیست‌محیطی در بهبود تجربه گردشگری تأکید می‌کند. همچنین با توجه به رابطه مثبت و معنادار بین **رضایتمندی گردشگران و رضایت ادراکی** مقصد با ضریب مسیر (۰/۸۱۰) و مقدار T برابر با (۳۹/۷۵۸) به این معناست که رضایتمندی گردشگران از تجربه خود به‌طور مستقیم بر میزان رضایت آن‌ها از کیفیت ادراکی مقصد تأثیر می‌گذارد. این به این معناست که هرچه گردشگران از تجربه کلی خود راضی‌تر باشند، رضایت آن‌ها از کیفیت ادراکی مقصد نیز افزایش می‌یابد. این رابطه نشان‌دهنده اهمیت بهبود کیفیت ادراکی مقصد برای افزایش رضایتمندی گردشگران است. در آخر با توجه رابطه مثبت و معنادار بین **رضایتمندی گردشگران و رضایت از امکانات** با ضریب مسیر (۰/۸۱۹) و مقدار T برابر با (۴۳/۲۷۴) نشان‌دهنده این است که رضایتمندی کلی گردشگران به‌طور مستقیم بر میزان رضایت آن‌ها از امکانات موجود در مقصد تأثیر می‌گذارد. این به این معناست که هرچه گردشگران از تجربه کلی خود راضی‌تر باشند، رضایت آن‌ها از امکانات نیز افزایش می‌یابد. این رابطه به اهمیت بهبود و ارتقاء امکانات برای افزایش رضایتمندی گردشگران تأکید می‌کند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان یک فعالیت جهانی امروزه با توجه به هم‌پوشی سه اصل ایجاد اشتغال و درآمدزایی، رضایت گردشگر و حفظ محیط‌زیست اهمیتی دوچندان یافته است. از آنجا که راهبردهای بازاریابی جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگران در فضایی رقابتی قرار دارند، بهبود و ارتقاء راهبردهای بازاریابی مؤثر در جذب گردشگران به مقصدهای گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، شناخت، سنجش و در نتیجه رضایت گردشگران ضروری است. از این‌رو در این تحقیق به مدل‌سازی اثرات راهبردهای بازاریابی گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران در مقاصد گردشگری شهر تهران پرداخته شده است. به‌منظور سنجش اثرات شاخص‌های بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از آزمون همبستگی کندال توبی، آزمون رگرسیون گام به گام و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار smart pls استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی کندال توبی می‌توان به این جمع‌بندی رسید که راهبردهای بازاریابی گردشگری به‌طور معناداری بر رضایتمندی گردشگران با مقدار همبستگی ۰/۵۳۸ رابطه معناداری دارد که با مطالعات (Sanai Moghadam et al., 2020; Andervazh and Jannatkah, 2023; Kusuma, 2024) همسو است. در ادامه جهت بررسی اثرات شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از رگرسیون خطی چند متغیره به‌صورت گام‌به‌گام استفاده شد. در مدل رگرسیونی گام‌به‌گام متغیرهای مستقل تبیین راهبردهای بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران را نشان می‌دهد. در مدل ۱ پس از ورود متغیر جاذبه‌های گردشگری این مدل توانست ۰/۷۳۲ درصد از تغییرات رضایتمندی گردشگران را پیش‌بینی کند. بعد از آن مدل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهند که پس از اضافه شدن متغیرهای مدیریت و برنامه‌ریزی و کالا و خدمات به ترتیب حدود ۰/۷۹۴ و ۰/۷۹۹ درصد افزایش یافته است و سپس در مدل چهارم بعد از اضافه شدن متغیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی حدود ۰/۸۰۳ درصد افزایش یافته است. ضرایب اثر مدل نهایی متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که در بین متغیرهای موجود متغیر جاذبه‌های گردشگری با (۰/۴۷۰) بیشترین تأثیر را داشته است که با مطالعات (Sanai Moghadam et al., 2020; Andervazh and Janatkah, 2023;)

Matiza & Slabbert, 2024) همسو است که این نشان می‌دهد وجود جاذبه‌های متنوع و جذاب، عامل اصلی در افزایش رضایتمندی گردشگران است و می‌تواند به عنوان نقطه قوت اصلی در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. متغیر تبلیغات و اطلاع رسانی با (۰/۰۸۵) کمترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران داشته است که مطالعات (Brammah et al., 2024; ragavan et al., 2014,) Valduga et al., 2020) همسویی دارد. در ادامه با توجه نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری راهبردهای بازاریابی گردشگری (متغیر مستقل) بر رضایتمندی گردشگران (متغیر وابسته) با مقدار T (۳۶/۲۷۹) و مقدار ضریب مسیر (۰/۷۷۱) نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران وجود دارد که مطالعات (Sanai Moghadam et al., 2020; Andervazh and Janatkah, 2023; Matiza & Slabbert, 2024; Kiani Feizabadi,) 2018; Saffarzadeh Awal, 2021; Kiani Feizabadi, 2016; Brammah et al., 2024; Ragavan et al., 2014; Valduga et al., 2020) همسویی دارد. این به معنای آن است که راهبردهای بازاریابی مؤثر به‌طور چشمگیری بر افزایش رضایتمندی گردشگران تأثیر می‌گذارد که می‌تواند به افزایش بازخورد مثبت و وفاداری گردشگران کمک کند. در ادبیات موجود، مطالعات زیادی تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران را بررسی کرده‌اند که به عناصری مانند تصاویر اجتماعی، فرهنگی و محیطی (Kusomah, 2024)، نقش عناصر آمیخته بازاریابی (Angara et al., 2023) و تأثیر بازاریابی دیجیتال (Afren, 2024) پرداخته‌اند. با این حال، اکثر این مطالعات در زمینه‌های جغرافیایی متنوع خارج از ایران انجام شده‌اند. نوآوری این پژوهش در تمرکز بر ۲۲ منطقه تهران است؛ یک منطقه شهری پیچیده که در زمینه بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار نگرفته است. برخلاف مطالعات قبلی، این پژوهش از یک رویکرد جامع بهره می‌برد و ابعاد مختلف راهبردهای بازاریابی مانند مدیریت و برنامه‌ریزی، کالاها و خدمات، و تقویت جاذبه‌ها را در قالب یک مدل رگرسیون چندمتغیره که به‌طور خاص برای شرایط تهران طراحی شده، مورد بررسی قرار می‌دهد. این مطالعه به یک شکاف مهم در ادبیات پژوهش پاسخ می‌دهد و اثرات مستقیم و غیرمستقیم راهبردهای بازاریابی گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در سطح مناطق تهران را بررسی می‌کند. با انجام این کار، این پژوهش بینش‌هایی را در مورد چگونگی تأثیر تلاش‌های بازاریابی محلی بر رفتار و رضایتمندی گردشگران در یک مرکز شهری بزرگ ارائه می‌دهد و نتایج آن برای سیاست‌گذاران و بازاریابان که قصد دارند بخش گردشگری تهران را تقویت کنند، دارای کاربرد عملی است. علاوه بر این، در حالی که مطالعات قبلی اغلب عناصر بازاریابی را به‌صورت جداگانه بررسی کرده‌اند، این پژوهش ارتباطات بین این راهبردها و تأثیر تجمعی آن‌ها بر رضایتمندی گردشگران را نشان می‌دهد. این دیدگاه جامع اجازه می‌دهد تا درک عمیق‌تری از چگونگی بهبود یک حوزه مانند مدیریت جاذبه‌ها و تأثیر آن بر اثربخشی سایر تلاش‌های بازاریابی به دست بیاید.

۵- سپاس‌گزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه مقطع دکتری آقای روزبه جنت‌خواه است که با حمایت‌های معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن انجام گرفته است.

۶- فهرست منابع

- اسدی، عباس، حیدر زاده کامبیز، خون سیاوش، محسن، علیقی، منصوره (۱۴۰۰) ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن، فصلنامه گردشگری توسعه، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۵۰-۳۱.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033>
- آندرواز، لیلا، جنت‌خواه، روزبه. (۱۴۰۲). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۱۵.
<https://doi.org/10.22059/jut.2023.341124.1028>
- حسام، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۴۱، صص ۸۱۹-۸۰۳.
https://journals.iau.ir/article_538277.html
- سنایی مقدم، سروش، رحمانی، مرید سادات، پگاه، طاهری، نبی‌الله. (۱۳۹۹). مدل‌سازی اثرات کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در نواحی روستایی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دنا. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۴۷-۷۰.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239.70-47>

طباطبایی نسب، سید محمد، ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۴) تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۶ شماره ۲۴، صص ۲۱۶-۱۹۳.
https://urs.ui.ac.ir/article_20122.html?lang=fa
 کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷) عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهرکاشان)، دوره ۵، شماره ۴ صفحه ۱۰۵-۱۲۰.
<https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>

References

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Adinegara, G. N. J., Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors that influences tourist's satisfaction and its consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99561310/234627773-libre.pdf?>
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- Al Fahmawee, E. A. D., & Jawabreh, O. (2023). Sustainability of green tourism by international tourists and its impact on green environmental achievement: Petra heritage, Jordan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 27-36. <https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997>
- Al Muala, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4(2), 7-23. <https://www.aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/view/247>
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26, 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of travel research*, 44(3), 288-297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alrabei, A. M. (2021). The influence of accounting information systems in enhancing the efficiency of internal control at Jordanian commercial banks. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/1532-5806-24-S1-101>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andarvazh, Leila, Janatkah, Roozbeh. (2023). "Modeling the Factors Affecting Tourism Destination Image and Its Impact on Tourist Satisfaction: A Case Study of Tehran," *Journal of Urban Tourism*, 10(1), pp. 95-115. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.341124.1028> [In Persian]
- Anggara, B., Sudiarta, I. N., & Arismayanti, N. K. (2023). The Influence of Marketing Mix on Tourist Satisfaction in Sade Tourism Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i2.573>
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2022). Tourist Satisfaction Patterns and Index for Travel Companions While Traveling in Bali. *E-Journal Tour*, 9(2), 218. <https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.92111>
- Asadi, Abbas, Heidarzadeh, Kambiz, Khoon Siawash, Mohsen, Alighi, Mansoureh (2021). "Presenting a Tourism Marketing Model in Tehran with a Mixed Approach and Its Validation," *Journal of Tourism Development*, Vol. 10, No. 29, pp. 31-50. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033> [In Persian]
- asmelash, a. G., & Kumar, s. (2019). *The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019>

- Aziz, N., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Siow, K. Y. (2011). An Investigation of International and Domestic Tourists' Satisfaction in Heritage Context: Implications for Destination Marketing. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 33, 61-76. <https://www.researchgate.net/pdf>
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: an importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahtr/issue/32311/359067>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>
- Baruti, M. M., Johansson, E., & Yahia, M. W. (2020). Urbanites' outdoor thermal comfort in the informal urban fabric of warm-humid Dar es Salaam, Tanzania. *Sustainable Cities and Society*, 62, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102380>
- Bašan, L., Kapeš, J., & Brolich, L. (2021). Sustainable marketing factors: Impact on tourist satisfaction and perceived cultural tourism effects. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 34(2), 385-400. <https://doi.org/10.51680/ev.34.2.11>
- Bašan, L., Kapeš, J., & Kamenečki, A. (2021). Zadovoljstvo turista kao pokretač unaprjeđenja marketinških aktivnosti destinacije: primjer opatijske rivijere. *Market-Tržište*, 33(1), 93-112. <https://orcid.org/0000-0003-0563-219X>
- Bašan, L., Kapeš, J., & Kamenečki, A. (2021). Zadovoljstvo turista kao pokretač unaprjeđenja marketinških aktivnosti destinacije: primjer opatijske rivijere. *Market-Tržište*, 33(1), 93-112.
- Bashynska, I., Litovchenko, I., & Kharchenko, D. (2019). Sales tunnels in messengers as new technologies for effective Internet-marketing in tourism and hospitality. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 594-598. <http://dsp.space.opu.ua/jspui/handle/123456789/9253>
- Blapp, M., & Mitas, O. (2020). Creative tourism in Balinese rural communities. In *Current Issues in Asian Tourism* (pp. 219-246). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Boros, L., Martyin, Z., & Pál, V. (2013, June). Industrial tourism—trends and opportunities. In *Forum geografic* (Vol. 12, No. 1, pp. 108-114). <http://dx.doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2013.132.i>
- Borsekova, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-economic planning sciences*, 58, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Braimah, S. M., Solomon, E. N. A., & Hinson, R. E. (2024). Tourists satisfaction in destination selection determinants and revisit intentions; perspectives from Ghana. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318864. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318864>
- Bu, N. (2018). The 22nd session of the UNWTO general assembly—special session on smart tourism: Chengdu, China, 14–15 September 2017. *Anatolia*, 29(1), 143-145. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1393720>
- Bunghez, C. L. (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Castanho, R. A., Santos, C., & Couto, G. (2023). Creative tourism in islands and regional sustainable development: What can we learn from the pilot projects implemented in the Azores territory?. *Land*, 12(2), 498. <https://doi.org/10.3390/land12020498>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Danylyshyn, B., Olshanska, O., Zabaldina, Y., Mazurets, R., Khlopiak, S., & Pivnova, L. (2021). Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region. *Journal of*

- Optimization in Industrial Engineering*, 14(Special Issue), 1-8. <https://doi.org/10.22094/joie.2020.677809>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=786235>
- De Nisco, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2015). An importance-performance analysis of tourist satisfaction at destination level: Evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64. <https://www.google.com/books/edition>
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Devi, S. V. (2015). A study on tourist satisfaction and their preference to act as responsible tourist for sustainable tourism. *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(2), 65. <https://www.proquest.com/openview/54c3b68f6e1a67d5d7f2a7d4a666aa93>
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(2), 116-126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Polishchuk, L., Komarnytskyi, I., Tserklevych, V., & Nedobiichuk, T. (2020). Modern hotel business management tools. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(6). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3645056
- Elnabawi, M. H., & Hamza, N. (2019). Behavioural perspectives of outdoor thermal comfort in urban areas: A critical review. *Atmosphere*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.3390/atmos11010051>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- García-Madurga, M-Á., & Grilló-Méndez, A-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Gnanapala, W. A. (2015). *Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management*. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19. <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3-4), 263-276. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>
- Hesam, Mehdi (2017). "Evaluating Tourist Satisfaction with Rural Tourism Destinations (Case Study: Villages of Fuman County)," *Scientific-Research Quarterly of Human Settlements Planning Studies*, No. 41, pp. 803-819. https://journals.iau.ir/article_538277.html **[In Persian]**
- Henseler, J. Ringle, CM. Sinkovics, R.R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20. 277-319.
- Hosseini, Ali, Rahimzadeh Masoumeh (2019), Future Planning of the Tourism Industry in Tehran, *Urban Tourism Quarterly*, Volume 6, Issue 1, Spring 2019, pp. 148-13 <https://doi.org/10.22059/jut.2019.250270.439> **[In Persian]**
- Hui, K. L., Teo, H. H., & Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *MIS quarterly*, 19-33. <https://www.jstor.org/stable/25148779>
- Hung, K. (2024). *Knowledge Transfer in Tourism Education: A Case of Tourism Marketing* (Doctoral dissertation, Texas A&M University). <https://www.researchgate.net/profile/Bing-Pan-5>
- Jahmani, A. (2017). The Effect of Riyal Jordanian Airlines Services. *International Journal of Business and Society*, 18(S3): 519-530. <https://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol18-s3-paper7.pdf>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. M. (2023). The impact of marketing mix elements on tourist's satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(2), 335-346. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).04)

- Jawabreh, O. A. (2017). Distinction of Jordan as a destination for religious tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 8(06 (22)), 1171-1182. DOI: 10.14505/jemt.v8.6(22).03
- Jawabreh, O. A., Al Fahmawee, E. A. D., Alshatnawi, E., & Alananzeh, O. (2022). The importance of religious tourism for development of sustainable tourism: The case of the baptism site in Jordan. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(4), 909-924. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1091497>
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1, 695-712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Kiani Feizabadi, Zohreh (2018) Factors affecting loyalty to tourism destinations with the mediating role of tourists' satisfaction (Case study: Kashan city), Volume 5, Issue 4, Pages 105-120. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366> [In Persian]
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 998-1011. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683484>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/6843>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166-184. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074>
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180-197. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>
- Liu, c. h., horng, J. s., chou, s. F., chen, Y. c., Lin, Y. c., & Zhu, Y. Q. (2016). an empirical examination of the form of relationship between sustainable tourism experiences and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 717-740. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068196>
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martin-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108246>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). Destination marketing and domestic tourist satisfaction: The intervening effect of customer-based destination brand equity. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 302-331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253240>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Negara, I. M. W. S., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Serangan Denpasar Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 125-140. <http://dx.doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p07>
- Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. *Management Science Letters*, 10(11), 2437-2446. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.006>
- Paul, I., & Roy, G. (2023). Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 316-328. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>
- Pavlaković, B., & Jereb, E. (2020). Human resources in industrial tourism. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1). <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/issue/view/13>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>

- Prokopenko, O., Rusavska, V., Maliar, N., Tvelina, A., Opanasiuk, N., & Aldankova, H. (2020). Digital-toolkit for sports tourism promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(5). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628048
- Purwanto, D. A., Rahayu, R., & Megawati, V. (2023). Customer Satisfaction and Revisit Intention Modeling For Dinning Restaurant Surabaya. *Advances In Economics, Business and Management Research*, 223:1032-1038. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_128
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. <http://ir.unilag.edu.ng:8080/xmlui/handle/123456789/1728>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048007.pdf>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2024). Exploring the Landscape of Smart Tourism: A Systematic Bibliometric Review of the Literature of the Internet of Things. *Administrative Sciences*, 14(2), 22. <https://doi.org/10.3390/admsci14020022>
- Rosyid, I., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1135-1143. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31197>
- Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Rus, K. A., Dezsi, S., & Ciascai, O. R. (2023). Transformative Experiences in Cycling Tourism: A Conceptual Framework. *Sustainability*, 15(20), 15124. <https://doi.org/10.3390/su152015124>
- Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197. <https://doi.org/10.1108/17506181011067583>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sanaei Moghaddam, Soroush, Rahmani, Morid Sadat, Pegah, Taheri, Nabiollah. (2020). "Modeling the Effects of Environmental Quality of Tourist Destinations on Tourist Satisfaction in Rural Areas: A Case Study of Central Den County," *Tourism Planning and Development*, 9(33), pp. 47-70. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239> [In Persian]
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 493-506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
- Simangunsong, B., Sitompul, D., & Sadalia, I. (2018). The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3397>
- Sin, Y. J. A., MacLeod, R., Tanguay, A. P., Wang, A., Braender-Carr, O., Vitelli, T. M., ... & Cowman, M. K. (2022). Noncovalent hyaluronan crosslinking by TSG-6: Modulation by heparin, heparan sulfate, and PRG4. *Frontiers in molecular biosciences*, 9, 990861. <https://doi.org/10.3389/fmolb.2022.990861>
- Siswi, A. A., & Wahyono, W. (2020). The role of customer satisfaction in increasing customer loyalty. *Management Analysis Journal*, 9(1), 17-25. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i1.34427>
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39. <https://pdfs.semanticscholar.org/fla2/150350d549d651f113ca7d1aa275a22b176d.pdf>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Tabatabaei Nasab, Seyed Mohammad, Zarrabkhana, Farzaneh (2015). "Explaining the Model of Destination Brand Equity in the Tourism Industry (Case Study: Isfahan City)," *Urban and Regional Research Studies*, Vol. 6, No. 24, pp. 193-216. https://urs.ui.ac.ir/article_20122.html?lang=fa [In Persian]

- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tocquer, G. E., & Zins, M. (2004). Marketing do Turismo, Instituto Piaget. World Tourism Organization, Portugal. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2016). Tourism highlights., Accessed date: 9 September 2017. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Valduga, M. C., Breda, Z., & Costa, C. M. (2020). Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 75-93. <https://doi.org/10.1108/JhTi-03-2019-0052>
- Vengesai, S. (2010). Tourism destination attractiveness: the mediating effect of destination support services. https://figshare.utas.edu.au/articles/journal_contribution/Tourism_destination_attractiveness_The_mediating_effect_of_destination_support_services/22878632/1
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wijayanto, G., Bilgies, A. F., Rivai, Y., Rama, R., & Novandalina, A. (2024). Exploration of Experience-Based Marketing Strategies in Building Customer Engagement and Improving Retention: A Case Study in the Tourism and Travel Industry. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(4), 468-477. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4.2486>
- World Travel and Tourism Council. (2019). Travel & tourism economic impact 2019 world. London: Author. <https://wtcc.org/research/economic-impact>
- Xanthakis, M., Simatou, A., Antonopoulos, N., Kanavos, A., & Mylonas, N. (2024). Alternative Forms of Tourism: A Comparative Study of Website Effectiveness in Promoting UNESCO Global Geoparks and International Dark Sky Parks. *Sustainability*, 16(2), 864. <https://doi.org/10.3390/su16020864>
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996). Services Marketing. New York: McGrawHill. *New York: McGrawHill*. <https://doi.org/10.4236/ajps.2013.412305>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. *Sustainability*, 15(9), 7278. <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zhou, X., & Chen, W. (2021). The impact of informatization on the relationship between the tourism industry and regional economic development. *Sustainability*, 13(16), 9399. <https://doi.org/10.3390/su13169399>