

Structural Analysis of Smart Marketing Strategies Based on Tourist Satisfaction: A Case Study of Tourism Attractions in Tehran

Roozbeh Jannatkah¹, Leila Andevazh^{2✉}, Tahereh Hasomei¹

1- Department of Management, Ro.C, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.
 2- Department of business management, Arv.c, Islamic azad University, abadan, Iran.
 3- Department of Management, Ro.C, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Marketing,
Satisfaction,
Tourism,
Structural Equations,
Tehran City.

Received:
?

Received in revised form:
?

Accepted:
?

pp. ?-?:

Abstract

In today's highly competitive world, many tourist destinations strive to enhance their global market position by leveraging smart marketing strategies while simultaneously increasing tourist satisfaction. Accordingly, the present study was conducted with the aim of performing a structural analysis of smart marketing strategies based on tourist satisfaction in the tourism industry. This research is quantitative in nature, applied in terms of its objectives, and descriptive-analytical in terms of methodology. The statistical population consisted of tourists visiting the tourism attractions of Tehran, and the sample size was determined to be 384 using Morgan's table. Data were collected using a researcher-made questionnaire comprising 163 items on a five-point Likert scale, designed based on a literature review and expert opinions, and pre-tested for validity. For data analysis, Kendall's correlation coefficient was first employed to examine preliminary relationships between variables and identify significant paths. Then, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied to test causal relationships and assess the overall model fit. The findings indicated that satisfaction-oriented marketing strategies have a significant positive effect on tourists' multidimensional satisfaction, and that service quality, infrastructure, destination capabilities, and tourist safety and welfare strengthen the improvement of advertising, planning, and marketing strategies. Based on the results, it is recommended that tourism managers implement tourist satisfaction-based marketing strategies purposefully by focusing on enhancing service quality and infrastructure, identifying and strengthening destination capabilities, and leveraging modern technologies. This approach can not only improve tourists' experiences but also positively influence loyalty, enhance destination branding, and support the long-term sustainability of tourism destinations, serving as a practical framework for the sustainable development of Tehran's tourism industry.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2081949.1120>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry is one of the most significant service sectors worldwide, playing a decisive role in generating economic value, creating employment, and promoting social development. Due to its cross-sectoral nature, this industry provides extensive job opportunities and revenue generation in related fields such as hospitality, transportation, retail, and cultural services, and is recognized as a key driver of economic growth. The continuous increase in tourism demand in recent decades, even after disruptions caused by the global pandemic, demonstrates that tourism is a fundamental pillar for strengthening national and local economies and plays a vital role in sustainable development and enhancing social vitality. In recent years, global changes, technological advancements, and shifts in consumer behavior have fundamentally transformed tourism marketing strategies. Traditional marketing approaches, which primarily focused on product features, pricing, and distribution, have gradually been replaced by strategies emphasizing the creation of personalized, interactive, and unique experiences for tourists. Modern technologies, including artificial intelligence, augmented reality, and big data analytics, enable the delivery of memorable experiences and interactive engagement between tourists and destinations, playing a crucial role in enhancing tourist satisfaction and loyalty. Behavioral changes among new generations of tourists have also increased the importance of meaningful, authentic, and interaction-oriented experiences in destination choice. Tehran, with its diverse cultural, historical, religious, and natural attractions, has high potential for attracting tourists; however, the optimal utilization of this potential remains limited, leading to reduced sustainable income, higher unemployment, and decreased social vitality. Analyzing the impact of marketing strategies on tourist satisfaction and identifying key success factors in this area can improve the tourist experience and

strengthen the competitive advantage of the destination. A strategic integration of marketing approaches and tourist satisfaction can increase repeat visits, word-of-mouth recommendations, and the economic and social benefits for both the destination and the tourism industry. Therefore, examining how and through which mechanisms marketing strategies affect tourist satisfaction constitutes the primary focus of this research.

Methodology

The present study is quantitative in nature, applied in terms of objective, and descriptive-analytical in methodology. Data collection was conducted using both documentary and field-based approaches. In the documentary phase, the conceptual framework of the research and the main dimensions of the variables were extracted and elaborated by utilizing credible scientific sources, including books, research articles, and previous studies. In the field-based phase, the primary data collection instrument was a researcher-made questionnaire, designed through a systematic process. Initially, based on the analytical framework of the study, a set of qualitative questions was developed, and the necessary data were gathered through in-depth interviews. The resulting data were analyzed using open, axial, and selective coding methods, leading to the identification of the final indicators and components. Based on these indicators, a questionnaire comprising 163 items was developed (Table 1). The research indicators were measured using a Likert-type scale ranging from 1 (very low) to 5 (very high). The study population consisted of tourists visiting the city's attractions, and the sample size was determined as 384 individuals using Morgan's table. Sampling was conducted using a convenience method, and the questionnaires were distributed in the field among the tourists. The validity of the research instrument was confirmed through consultation with university professors and after several rounds of necessary revisions. The overall reliability of the questionnaire

was calculated using Cronbach's alpha, yielding a coefficient of 0.976, indicating high reliability, and reliability was calculated separately for each indicator. Statistical analyses in this study were performed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (correlation analysis) through SPSS software. Additionally, structural equation modeling (SEM) was conducted using SMART PLS 4 software.

Results

The findings of the study indicated a positive and significant relationship between tourism marketing strategies and tourist satisfaction. The strongest effect (0.549) was observed for multidimensional tourist satisfaction, highlighting the substantial influence of destination marketing strategies on shaping tourists' overall experience. Following this, tourist safety and welfare (0.481) and STP marketing strategies (0.470) had the greatest impact on tourist satisfaction. In contrast, the effect of marketing strategies on behavioral loyalty (0.134) and destination sustainability (0.127) was weaker, although still positive and significant, indicating the need for long-term mechanisms to convert positive perceptions into loyal behaviors. Path analysis revealed that tourist experience (0.282), local interactions (0.288), and management of tourist expectations (0.622) are the main factors shaping satisfaction-oriented marketing. The richer the tourist experience, the stronger the local interactions, and the better the management of expectations, the more conducive the environment is for designing satisfaction-oriented marketing strategies. This satisfaction-oriented marketing positively influences advertising and communication (0.677), planning (0.296), and STP strategies (0.350), enhancing coherence among the destination's communication and managerial activities. Service quality and hospitality (0.250–0.714), infrastructure (0.190–0.404), and destination capabilities (0.187–0.599) play a crucial role in strengthening the effectiveness of marketing strategies. Tourist safety and welfare (0.195–0.363) also have a positive impact on advertising, planning, and STP

marketing, fostering a sense of security and reinforcing a positive mental image among tourists. The results showed that advertising and communication (0.170–0.353), planning (0.160–0.335), and STP marketing (0.196–0.552) exert positive and significant effects on multidimensional tourist satisfaction, destination brand enhancement, behavioral loyalty, and destination sustainability. Moreover, managerial involvement (0.243–0.371) and technological advancements (0.196–0.422) strengthen the effect of satisfaction-oriented marketing across all dimensions of advertising, planning, and STP marketing, contributing to the enhancement of tourist experiences and the maintenance of destinations' competitive advantage.

Discussion and Conclusion

In recent decades, tourism has emerged as one of the most important economic and social activities, playing a significant role in employment generation, income enhancement, quality of life improvement, and the achievement of sustainable development. Tourist satisfaction, as a key indicator of destination success, is directly influenced by marketing strategies. The findings of the study indicated a positive and significant relationship between marketing strategies and tourist satisfaction, with the strongest effect observed for multidimensional tourist satisfaction (0.549), reflecting the impact of marketing strategies on the overall and comprehensive experience of tourists. Other significant effects included tourist safety and welfare (0.481) and STP marketing (0.470), while the relationships with behavioral loyalty (0.134) and destination sustainability (0.127) were weaker yet still significant. Structural model analysis revealed that tourist experience (0.282), local interactions (0.288), and expectation management (0.622) positively influence satisfaction-oriented marketing. In turn, this satisfaction-oriented marketing positively affects advertising and communication (0.677), planning (0.296), and STP strategies (0.350), enhancing coherence among the destination's communication and managerial activities. Service quality and hospitality (0.250–0.714) and infrastructure (0.190–

0.404) also play a decisive role in strengthening the effectiveness of marketing strategies, while tourist safety and welfare (0.195–0.363) have a positive impact on communication and planning outcomes. The study further demonstrated that satisfaction-oriented marketing, combined with active management and the utilization of modern technologies, contributes to enhancing tourist satisfaction, strengthening the destination brand, encouraging loyal behaviors, and promoting destination sustainability. Limitations of the research include the use of cross-sectional data and focus on a single urban destination, which restricts the generalizability of the findings. The main innovation of this study lies in presenting a comprehensive, localized model that simultaneously examines the role of satisfaction-oriented marketing, service quality, infrastructure, destination capabilities, and moderating variables in shaping behavioral outcomes and tourism sustainability.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر رضایتمندی گردشگران: مطالعه موردی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران

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

۱- گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحدین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟؟

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،

رضایتمندی،

گردشگری،

معادلات ساختاری،

شهر تهران.

در دنیای پرقابلیت امروز، بسیاری از مقاصد گردشگری می‌کوشند با بهره‌گیری از راهبردهای هوشمند بازاریابی، ضمن افزایش رضایتمندی گردشگران، جایگاه رقابتی خود را در بازار جهانی ارتقاء بخشند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری انجام شده است. این پژوهش نظر ماهیت کمی، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری شهر تهران بوده است. و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته‌ای شامل ۱۶۳ گویه طیف لیکرت پنج‌سطحی بود که شاخص‌های آن بر اساس بررسی ادبیات و نظر خبرگان طراحی و پیش‌آزمون شد. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا از ضریب همبستگی کنдал برای بررسی روابط مقدماتی بین متغیرها و شناسایی مسیرهای معنادار استفاده شد و سپس مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون روابط علی و ارزیابی انسجام کلی مدل به‌کار گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت چندبعدی گردشگران دارند و کیفیت خدمات، زیرساخت، قابلیت‌های مقصد و ایمنی و رفاه گردشگران بهبود راهبردهای تبلیغات، برنامه‌ریزی و بازاریابی را تقویت می‌کنند. بر اساس نتایج، توصیه می‌شود مدیران گردشگری با تمرکز بر ارتقای کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها، شناسایی و تقویت قابلیت‌های مقصد و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران را به‌طور هدفمند اجرا کنند. این رویکرد علاوه بر بهبود تجربه گردشگران، می‌تواند تأثیر مثبت بر وفاداری، تقویت برند مقصد و پایداری بلندمدت مقاصد گردشگری داشته باشد و به‌عنوان چارچوبی عملی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری شهر تهران مورد استفاده قرار گیرد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2081949.1120>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی در سطح جهانی است (Sharafuddin et al., 2024) و سهم بسزایی در تولید ارزش اقتصادی، اشتغال‌زایی و توسعه اجتماعی ایفا می‌کند (Wijayanto et al., 2024). این صنعت نه تنها به عنوان موتور رشد اقتصادی شناخته می‌شود، بلکه به دلیل ماهیت بین بخشی خود، فرصت‌های اشتغال و درآمدزایی را در حوزه‌های مرتبط مانند حمل‌ونقل، خرده‌فروشی، هتلداری و خدمات فرهنگی فراهم می‌آورد (UNWTO, 2023; WTTC, 2025). رشد تقاضای در صنعت گردشگری در دهه اخیر؛ حتی پس از اختلالات ناشی از پاندمی کوید ۱۹، نشان می‌دهد که گردشگری همچنان یکی از بخش‌های کلیدی برای تقویت اقتصاد ملی و محلی است (UNTWO & OECD, 2023). همچنین؛ در سال‌های اخیر صنعت گردشگری تحت تأثیر جهانی‌سازی، پیشرفت فناوری و تغییر رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است و پژوهشگران و مدیران بازاریابی، به‌ویژه بر بهبود تجربه و رضایت گردشگران تمرکز کرده‌اند (Sharafuddin et al., 2024).

اهمیت رضایت گردشگران از آنجا ناشی می‌شود که این متغیر نقش اساسی در تقویت وفاداری گردشگران، تقویت تصویر برند مقصد و افزایش احتمال بازگشت مجدد گردشگران دارد (Pereira et al., 2025). علاوه بر این؛ برآوردها نشان می‌دهد که گردشگری جهانی با نرخ رشد سالانه نسبتاً بالا ادامه یافته و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران فرامرزی بیش از ۱/۸ میلیارد نفر شود (UNWTO, 2023). این رشد مستمر تقاضا، موجب افزایش رقابت میان مقصدها و جاذبه‌های گردشگری شده و در نتیجه راهبردهای بازاریابی گردشگری به یکی از عوامل کلیدی برای بقا و توسعه مقصدها تبدیل گشته است (Gretzel et al., 2023). در سال‌های اخیر، رویکردهای هوشمند بازاریابی گردشگری از تمرکز صرف بر محصول و تبلیغات سنتی، به سمت راهبردهایی تغییر یافته‌اند که بر تجربه گردشگر، رضایت او و تعامل فعال با مقصد تأکید دارند (Rosário & Dias, 2024).

در این چارچوب، راهبردهای بازاریابی گردشگری به مجموعه‌ای از اقدامات برنامه‌ریزی شده اطلاق می‌شود که با هدف شناخت بازار هدف، طراحی پیشنهاد ارزش، ارتباط مؤثر با گردشگران و مدیریت تجربه آنان در طول سفر اجرا می‌شوند. این راهبردها معمولاً شامل مؤلفه‌هایی مانند تبلیغات و ترویج مقصد، برنامه‌ریزی بازاریابی، بخش‌بندی-هدف‌گذاری-جایگاه‌یابی (STP)، کیفیت خدمات، زیرساخت‌های گردشگری، ایمنی و رفاه، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هستند (Tasci & Gartner, 2007; Gretzel et al., 2023). امروزه بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در سراسر جهان تلاش می‌کنند با اتخاذ و تطبیق راهبردهای هوشمند بازاریابی، از مزایای آن بهره‌مند شوند (Bu, 2018; Gretzel & Scarpino-Johns, 2018). این مزایا گستره‌ای از اثر بخشی تا پایداری (Boes, Buhalis & Inversini, 2016) تاب‌آوری (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018) و رقابت‌پذیری (Marchiori & Cantori, 2015; Buonincontri & Micera, 2016; Borsekova et al, 2017) را در بر می‌گیرد.

علاوه بر این، راهبردهای بازاریابی گردشگری به‌طور مستقیم بر تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد. این تجربه‌ها نه تنها سرگرمی و تفریح را فراهم می‌کنند، بلکه امکان تجربه‌های جدید و منحصر به فرد برای گردشگران را نیز به وجود می‌آورند (Castanho et al., 2023). با این حال، گسترش و توسعه محصولات تکراری گردشگری، چالشی جدی برای بازاریابان مقاصد به شمار می‌رود، زیرا این موضوع می‌تواند توانایی مقاصد را در ایجاد تمایز و جذب گردشگر محدود کند (Lee & Kovács, 2022). در پاسخ به این چالش، راهبردهای بازاریابی گردشگری با ارائه تجربه‌های انعطاف‌پذیر و اصیل می‌تواند همکاری و تعامل میان میزبان و گردشگر را تقویت کند (Blapp & Mitás, 2018; Duxbury et al., 2019; Salman & Uygur, 2010). از منظر اقتصادی، واضح است که صنعت گردشگری برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات گردشگران مدرن، به بازاریابی خلاقانه و تعاملی نیاز دارد (Bakas, Duxbury & Vinagre, 2019). بازاریابی خلاقانه و تعاملی، به‌ویژه در بستر فناوری‌های دیجیتال، از طریق افزایش مشارکت گردشگران و تقویت تعاملات تجربه‌محور، می‌تواند به‌طور معناداری رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران را افزایش دهد (Li et al., 2023; Sigala, 2024).

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران/ به جنت‌خواه و همکاران

در ادبیات گردشگری، رضایت گردشگران به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای خروجی در بازاریابی مقصد شناخته شده است، زیرا سطح رضایت بر رفتارهای آینده گردشگران، از جمله قصد بازگشت و توصیه به دیگران، تأثیر مستقیم دارد (Anggara et al., 2023; Purwanto et al., 2023). بدین ترتیب، رضایت گردشگر نه تنها بازتاب تجربه فعلی اوست، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ گردشگران در بلندمدت و ایجاد تمایز رقابتی برای مقصدها دارد (Chen & Rahman, 2018). بنابراین؛ رضایت گردشگران به میزان تطابق تجربه واقعی سفر با انتظارات آن‌ها وابسته است (Negara et al., 2019). و در این خصوص؛ شناسایی و اندازه‌گیری دقیق سطح رضایت گردشگران یکی از دغدغه‌های اصلی و مسائل کلیدی در مدیریت مقصدها و جاذبه‌های گردشگری است (Arismayanti et al., 2022). با توجه به اهمیت رضایت گردشگران، تحلیل و طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نیازها و انتظارات مشتریان ضروری است. به عبارتی، ترکیب هوشمندانه راهبردهای بازاریابی و رضایتمندی گردشگران، به عنوان عامل محوری موفقیت در بازاریابی گردشگری شناخته می‌شود (Anggara, Sudiarta & Arismayanti, 2023; Purwanto et al., 2023).

هنگامی که این ترکیب به طور مؤثر سازماندهی و مدیریت شود، می‌تواند تأثیرات اقتصادی و اجتماعی مثبتی را برای مقصد گردشگری و صنعت مرتبط به همراه آورد (Sin et al., 2022). علاوه بر این، ارائه خدمات باکیفیت و تضمین رضایت گردشگران، به طور گسترده‌ای به عنوان عوامل کلیدی برای موفقیت مقاصد گردشگری مطرح شده‌اند (Stevens, Knutson, & Patton, 1995). در این راستا، ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد، پاسخ‌گویی به نیازها و انتظارات گردشگران، و استفاده از راهبردهای بازاریابی تجربه‌محور، زمینه‌ساز افزایش رضایت و تقویت مزیت رقابتی مقاصد خواهد بود (Anggara, Sudiarta & Arismayanti, 2023; Purwanto et al., 2023). تهران، پایتخت ایران، با جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی مانند شاه عبدالعظیم، امامزاده داوود، توجال، سد لتیان، کاخ‌ها و موزه‌ها، ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران دارد (Hassani & Rahimzadeh, 2019). با این حال، بهره‌برداری از این ظرفیت هنوز محدود است و منجر به کاهش درآمد پایدار، افزایش بیکاری و کاهش نشاط اجتماعی شده است. در این زمینه، راهبردهای هوشمند بازاریابی مبتنی بر تبلیغات، ترویج مقصد، برنامه‌ریزی بازاریابی، رقابت‌پذیری، هدف‌گذاری خدمات، و زیر ساخت‌های گردشگری می‌تواند نقش مهمی در ارتقای رضایتمندی گردشگران و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند. شناسایی و بهبود عناصر کلیدی این راهبردها می‌تواند رضایت گردشگران را افزایش دهد، که به بازدیدهای مجدد، توصیه به دیگران و ارتقای تصویر مقصد 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 براساس چه مکانیسم و مدلی، راهبردهای بازاریابی هوشمند بر رضایتمندی گردشگران تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی گردشگری

بازاریابی هم به عنوان یک علم و هم به عنوان یک هنر شناخته می‌شود (Al Muala, 2012). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی فرآیندی است که شامل برنامه‌ریزی و اجرای خلق، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، خدمات و ایده‌ها است، به گونه‌ای که تبادلات حاصل اهداف فردی و سازمانی را برآورده کند (Hung, 2024). این تبادلات باید با قیمت مناسب و در مکان‌های مطلوب در دسترس مشتریان قرار گیرند (Bašan et al., 2021). بازاریابی سنتی، به دلیل تأکید بر تحریک مصرف بیش از حد و نادیده گرفتن پایداری، همواره مورد نقد قرار گرفته است (Font & McCabe, 2017; Bašan et al., 2021). همچنین، تمرکز آن بر رابطه

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

مصرف کننده و سازمان، بدون توجه به سایر ذینفعان، از محدودیت های آن محسوب می شود (Pomering, 2017). با این حال، از سال ۲۰۱۳، انجمن بازاریابی آمریکا تعریفی نوین از بازاریابی ارائه کرد که به جهت دهی این مفهوم به سمت پایداری و ارزش آفرینی برای تمامی ذینفعان می پردازد (Richards, 2018). بر اساس این تعریف، بازاریابی به معنای «خلق، ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادات ارزشمند برای مشتریان، شرکا و جامعه به طور کلی» است (AMA, 2017). بازاریابی در همه صنایع اهمیت دارد و در حوزه خدماتی مانند گردشگری، جایگاه ویژه ای پیدا می کند (Adinegara et al., 2017).

توکر و زینس^۱ (2004)، بازاریابی گردشگری را فرآیندی می دانند که طی آن، تقاضای گردشگری پیش بینی شده و با طراحی محصول یا خدمت، توزیع فیزیکی، تعیین ارزش مبادله (قیمت) و ایجاد ارتباط میان سازمان گردشگری و بازار، نیازهای شرکت و مشتریان برآورده می شود (Kulcsar, 2012). ماهیت خدماتی محصولات گردشگری، ویژگی های منحصر به فردی به بازاریابی این حوزه می دهد؛ خدمات اغلب ناملموس، غیرقابل لمس و غیرقابل ذخیره سازی هستند و همین امر اهمیت و پیچیدگی بازاریابی را افزایش می دهد (Zeithaml & Bitner, 2003; Adinegara et al., 2017). در گردشگری، بازاریابی معمولاً از طریق انتقال اطلاعات دقیق، برجسته سازی تاریخ و اعتبار مقصد و ایجاد پایگاه داده های مرتبط انجام می شود (Paul & Roy, 2023; Albuquerque et al., 2018). علاوه بر این؛ بازاریابی به یکی از ابزارهای اصلی توسعه و پایداری صنعت گردشگری تبدیل شده است (Gato et al., 2022)، تا جایی که بدون آن، این صنعت ممکن است دچار آشفته گی و بی نظمی شود (Zhou & Chen, 2022). همچنین، بازاریابی بر تمامی بخش های صنعت گردشگری تأثیر می گذارد و نقش حیاتی در عملکرد کسب و کارهای فعال در این حوزه دارد (Bunghez, 2020; Jahmani et al., 2023).

راهبردهای بازاریابی مجموعه ای از تصمیمات، برنامه ها و اقدامات هماهنگ هستند که با هدف شناسایی بازار هدف، ارائه ارزش پیشنهادی مناسب، ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تسهیل تعامل با مصرف کنندگان طراحی و اجرا می شوند. در صنعت گردشگری، این راهبردها شامل برنامه ریزی بازاریابی، ترفیع و تبلیغات مقصد، بخش بندی بازار و جایگاه یابی، و به کارگیری فناوری های نوین برای ارتقای تجربه گردشگران است (Basumatary & Sarma, 2025). همچنین؛ راهبردهای بازاریابی برای توسعه گردشگری در یک منطقه شامل طراحی برنامه ای جامع و بلندمدت است که اهداف افزایش رقابت پذیری منطقه و توسعه گردشگری را دنبال می کند (Danylyshyn et al., 2021). علاوه بر تعریف راهبردهای بازاریابی، ادبیات پژوهشی گردشگری نشان می دهد که راهبردهای بازاریابی مقصد گردشگری باید شامل تعیین بازارهای هدف، تدوین راهبردهای برنامه ریزی، تبلیغات و اطلاع رسانی، بخش بندی بازار و جایگاه یابی (STP) و به کارگیری فناوری های نوین برای ارتقای تجربه گردشگران باشد، به گونه ای که این راهبردها بتوانند ارزش پیشنهادی مناسبی برای گردشگران خلق کنند و رقابت پذیری مقصد را تقویت نمایند (Buhalis, 2000; Kotler et al., 2015).

از دیدگاه بازاریابی مقصد، راهبردهای برنامه ریزی و بازاریابی STP نه تنها در شناخت دقیق نیازها و انتظارات گردشگران نقش دارند، بلکه با به کارگیری تحولات فناورانه و اطلاع رسانی هدفمند، در بهبود کیفیت خدمات و میزبانی و تسهیل زیرساخت و دسترسی مؤثر هستند و بدین ترتیب به شکل گیری تجربه مثبت گردشگر کمک می کنند؛ تجربه ای که به طور مستقیم بر ادراک و انتظارات گردشگر اثرگذار است و بنیان تجربه و ارزش آفرینی گردشگر را می سازد (Pike, 2008; Chen & Rahman, 2018). مطالعات نشان داده اند که تجربه گردشگر و کیفیت خدمات، به ویژه هنگامی که با عوامل ساختاری مقصد مانند جذابیت مقصد، امکانات رفاهی و پیوندهای محلی ترکیب شوند، باعث افزایش رضایت چندبعدی گردشگران می گردد و این رضایت، عامل تعیین کننده در شکل گیری وفاداری رفتاری گردشگران است (Yoon & Uysal, 2005; Molina et al., 2016). به عبارت دیگر،

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / هجنت خواه و همکاران

رضایت گردشگری هنگامی حاصل می شود که تجربه سفر با انتظارات فرد همسو شود و ارزش درک شده از سفر افزایش یابد، که خود نتیجه یکپارچگی بین راهبردهای بازاریابی، کیفیت خدمات و جذابیت های مقصد است (Lee et al., 2011).

یکی از متغیرهای کلیدی در این زنجیره اثر، تقویت برند مقصد است. تحلیل های اخیر نشان داده اند که برند قوی مقصد می تواند تأثیر مستقیمی بر ادراک گردشگران، میزان رضایت آنان و در نهایت وفاداری رفتاری داشته باشد، زیرا برند مقصد نمایانگر تجربه وعده داده شده مقصد در ذهن گردشگران است و با ارائه تصویری مثبت، انگیزش بازدید مجدد و توصیه به دیگران را افزایش می دهد (Konecnik & Gartner, 2007; Cai, 2002). این برنامه ها شامل ابزارها و مکانیزم های اجرایی برای پیاده سازی استراتژی انتخاب شده نیز هستند (Abbasi et al., 2024). راهبردهای بازاریابی، به طور مستمر نیازها و ترجیحات مصرف کنندگان را تحلیل کرده، روندهای بازار را پیش بینی و اولویت های توسعه را ارزیابی می کنند و امکان هدف گذاری مؤثر و ارائه خدمات به بخش های مشخصی از بازار را فراهم می سازند (Bashynska et al., 2019; Kavaratzis, 2007; Prokopenko et al., 2020). ویژگی های اصلی این راهبردها شامل انطباق بلندمدت، ابزار اجرای اهداف بازاریابی، مبنای تحلیل استراتژیک فرصت های گردشگری و تعیین کننده فعالیت های شرکت ها و سازمان های گردشگری است (Danylyshyn et al., 2021; Boros et al., 2013; Dyshkantiuk et al., 2020; Pavlaković & Jereb, 2020).

رضایتمندی

مفهوم رضایتمندی در فرهنگ لغات به معنای خشنودی، ارضا شدن و برآورده شدن خواسته ها تعریف شده است. در ادبیات علمی، رضایتمندی به حالتی از شادی و مطلوبیت اطلاق می شود که در نتیجه تأمین نیازها، انتظارات و تقاضاهای مراجعه کنندگان توسط ارائه دهندگان خدمات در آن ها شکل می گیرد (Andarvaj & Jannatkah, 2023; Sanaei Moghadam et al., 2020; Hossam, 2017). از این منظر، رضایت حاصل تعامل میان آنچه مشتری یا گردشگر انتظار دارد و آنچه در عمل دریافت می کند، محسوب می شود. کاتلر بر این باور است که سطح رضایت تابعی از تفاوت میان ادراک فرد از عملکرد واقعی و انتظارات پیشین اوست؛ به گونه ای که ارزیابی افراد از کیفیت خدمات یا کالاهای دریافت شده، مبنای شکل گیری رضایتمندی قرار می گیرد (Yeh et al., 2019). در چارچوب نظری، رضایت به عنوان مؤلفه ای عاطفی در نظر گرفته می شود که نقش واسطه ای میان کیفیت ادراک شده (به عنوان بعد شناختی) و نیت رفتاری مشتریان یا گردشگران ایفا می کند (Zeng et al., 2023). در حوزه گردشگری، اصطلاح رضایت از سفر به طور گسترده به عنوان ابزاری برای ارزیابی تجربه کلی سفر، محصولات و خدمات ارائه شده در مقصد به کار می رود (Yum & Yoo, 2023).

اهمیت این مفهوم از آنجا ناشی می شود که رضایت گردشگران می تواند نیت رفتاری آن ها را توضیح داده و نقشی تعیین کننده در ایجاد مزیت رقابتی میان مقاصد گردشگری ایفا کند؛ موضوعی که توجه پژوهشگران بسیاری را در مناطق مختلف جهان به خود جلب کرده است (Xanthakis et al., 2024). پژوهش های انجام شده طی دهه های اخیر، پیامدهای مثبت متعددی را برای رضایت گردشگران تأیید کرده اند. به طور خاص، رضایت گردشگر منجر به شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مثبت می شود (Kozak & Rimmington, 2000; Prebensen et al., 2010; Wang et al., 2017). آینده گردشگران عمل کند (Bagri & Kala, 2015) و بر تمایل به بازدید مجدد (Alegre & Caldera, 2006; Alegre & Garau, 2010) و وفاداری گردشگران تأثیر معناداری داشته باشد (Eusebio & Vieira, 2013; Rahim Ignatius & Adeoti, 2012; Rajesh, 2013). از این رو، رضایت اغلب به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می شود (Bagri &

(Kala, 2015; De Nisco et al., 2015; Meng et al., 2008) و به یکی از عناصر کلیدی در تدوین استراتژی‌های کسب‌وکار تبدیل شده است (Kotler et al., 2017).

در ادبیات بازاریابی، رضایت معمولاً به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری پس از خرید و در مقایسه با انتظارات پیش از خرید تعریف می‌شود (Gnanapala, 2015; Kim et al., 2019). از این دیدگاه، نظریه تأیید انتظارات به‌عنوان چارچوب نظری غالب برای تبیین رضایت گردشگران شناخته می‌شود (Del Bosque & Martin, 2008). بر اساس این نظریه که نخستین بار توسط الیور مطرح شد، انتظارات گردشگر به‌عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد مقصد عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که هم‌خوانی یا عدم هم‌خوانی میان انتظارات و نتایج واقعی تجربه سفر، به شکل‌گیری رضایت یا ناراضایتی منجر می‌شود (Oliver, 1980; Bašan et al., 2021). بر اساس دیدگاه کیم^۱ (2022) سطوح بالای رضایت مشتری منجر به افزایش حفظ مشتری، ارتقای ارزش طول عمر مشتری و تقویت شهرت سازمان می‌شود. همچنین، تجربه رضایت‌بخش در فرآیند خرید احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد (Siswi & Wahyono, 2020). از این رو، دستیابی به سطح بالای اثربخشی در بازاریابی تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد. درک جامع از ابعاد مختلف بازاریابی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا مشتریان جدید و موجود را به تداوم ارتباط با کسب‌وکار ترغیب کنند. (Jawabreh, 2017; Al Fahmawee & Jawabreh, 2023).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که به‌کارگیری نوآوری‌های بازاریابی، به‌ویژه فناوری‌های نوین و رویکردهای تجربه‌محور، نقش مهمی در افزایش رضایتمندی گردشگران ایفا می‌کند. در این راستا، ژو و همکاران^۲ (2025) در مطالعه‌ای تجربی در ژاپن دریافتند که استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی مقصد، به‌ویژه در جاذبه‌های فرهنگی، موجب افزایش درگیری ذهنی گردشگران و ارتقای رضایت آن‌ها از تجربه سفر می‌شود. این یافته‌ها بر ظرفیت فناوری‌های نوآورانه در بهبود ارزش ادراکی و کیفیت خدمات گردشگری تأکید دارد. در حوزه مشارکت اجتماعی، مارتینز و سانچز^۳ (2025) با بررسی مقاصد روستایی اسپانیا نشان دادند که مشارکت جامعه میزبان در طراحی پیام‌های بازاریابی و ارائه خدمات، با تقویت احساس اصالت و اعتماد، به افزایش رضایت گردشگران منجر می‌شود. به‌طور مشابه، نوری و همکاران^۴ (2025) در مطالعه‌ای موردی در کشورهای حوزه خلیج فارس، اثربخشی راهبردهای بازاریابی ترکیبی را تأیید کرده و نشان دادند که تلفیق کانال‌های دیجیتال و سنتی، تعامل گردشگران با مقصد و سطح رضایت آنان را افزایش می‌دهد. در زمینه شخصی‌سازی بازاریابی، لی و تان^۵ (2025) در سواحل جنوبی مالزی بیان کردند که بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای تطبیق پیام‌های بازاریابی، به‌ویژه در مراحل پیش از سفر، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری انتظارات مثبت، رضایت تجربه و وفاداری گردشگران دارد.

همچنین، گارسیا و روخاس^۶ (2025) در اسپانیا نشان دادند که پیام‌های احساسی و الهام‌بخش در شبکه‌های اجتماعی، با بهبود تصویر ذهنی مقصد، رضایت گردشگران را در مراحل مختلف سفر افزایش می‌دهد. مطالعه سو و چن^۷ (۲۰۲۵) با تمرکز بر محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) نشان داد که تعامل گردشگران با تجربیات معتبر دیگران در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و تریپ‌ادوایزر، موجب افزایش اعتماد، کاهش ریسک ادراکی و ارتقای رضایتمندی از مقصد می‌شود. در همین راستا، یانگ و ژائو^۸ (2024) در چین تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه اینفلوئنسر مارکتینگ، بر رضایت گردشگران را تأیید کرده و نقش محتوای

1. Kim
2. Zhou et al
3. Martínez & Sánchez
4. Noori et
5. Lee & Tan
6. García & Rojas
7. Su & Chen
8. Yang & Zhao

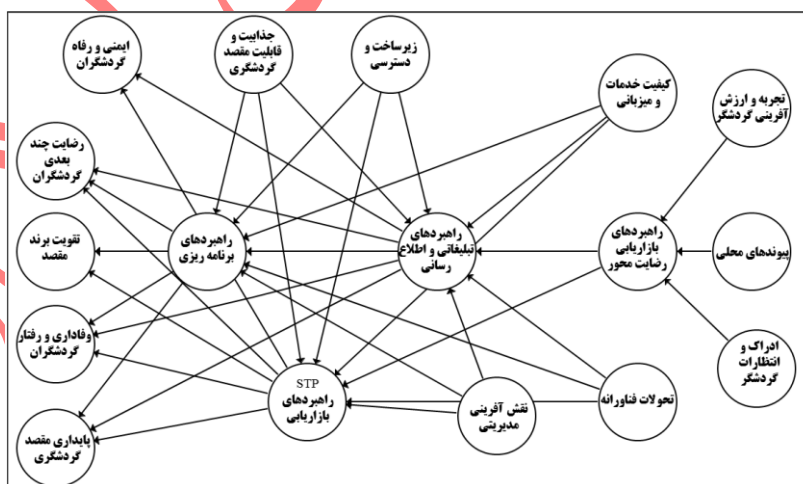
تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / به جنت خواه و همکاران

اصیل در شکل‌دهی تجربه مثبت مقصد را برجسته ساختند. در حوزه بازاریابی احساسی، آفونسو و همکاران^۱ (2024) در پرتغال نشان دادند که کمپین‌های مبتنی بر احساساتی مانند نوستالژی و آرامش، رضایت گردشگران را در طول اقامت افزایش می‌دهد. همچنین، کاستا و دیاز^۲ (2024) با بررسی بازاریابی مسئولانه در اسپانیا دریافتند که همسویی ارزش‌های مقصد با دغدغه‌های محیط‌زیستی و اجتماعی گردشگران، به رضایت بالاتر آنان منجر می‌شود. لیما و موریرا^۳ (2024) نیز در شهرهای میراثی برزیل، نقش روایت‌گری در تبلیغات گردشگری را در افزایش درگیری شناختی و عاطفی و در نهایت رضایت گردشگران تأیید کردند.

از منظر آمیخته بازاریابی، اندرسون و نوربرگ^۴ (2023) در اسکاندیناوی نشان دادند که انسجام میان عناصر بازاریابی، از جمله کیفیت خدمات، قیمت گذاری و تعامل کارکنان، نقش تعیین کننده‌ای در افزایش رضایت کلی گردشگران دارد. علاوه بر مطالعات بین‌المللی، پژوهش‌های داخلی متعددی نیز به بررسی تصویر مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران پرداخته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به آثار کیانی فیض‌آبادی (2016، 2018)، شوهانی (2010)، حیدرزاده (2010)، سنایی مقدم و همکاران (2020)، شهبازی شیران (2020)، غفاری (2020)، صفارزاده (2021) ضرغام‌پروجنی و بازکیاگوراب (2025)، نیک‌بین (2025)، ازهری و رضوانی (2025) و علاف جعفری و همکاران (2025) اشاره کرد.

با وجود مطالعات متعدد در زمینه فناوری‌های نوین، بازاریابی احساسی، مشارکت جامعه و شخصی‌سازی تجربه گردشگران، پژوهش‌های موجود عمدتاً به بررسی تک‌رویکردها یا مقاصد محدود پرداخته‌اند و تحلیل همزمان اثر ترکیبی راهبردهای بازاریابی بر رضایت چندبعدی گردشگران، به‌ویژه در یک مقصد شهری متنوع، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر با تمرکز بر جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، از مدل معادلات ساختاری برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم فناوری‌های نوین، شخصی‌سازی بازاریابی، مشارکت جامعه، بازاریابی احساسی و انسجام عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت چندبعدی گردشگران استفاده می‌کند و بدین ترتیب، یک چارچوب عملی و ساختاریافته برای افزایش رضایت گردشگران و پایداری مقصد ارائه می‌دهد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



با توجه به مدل مفهومی، فرضیات پژوهش در سه گروه اصلی قابل دسته‌بندی هستند. نخست، عوامل مرتبط با تجربه گردشگر و پیوندهای محلی شامل تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگران، بر طراحی و اجرای

1. Alfonso et al
2. Costa&Díaz
3. Lima & Moreira
4. Andersson& Nyberg

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور تأثیر دارند. دوم، راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور بر سایر راهبردها شامل تبلیغات و اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی و بازاریابی STP تأثیرگذارند. سوم، کیفیت خدمات و میزبانی و همچنین راهبردهای بازاریابی بر نتایج نهایی مانند تقویت برند مقصد، رضایت چندبعدی گردشگران، وفاداری رفتاری و نهایتاً پایداری مقصد گردشگری اثر می‌گذارند. این دسته‌بندی نشان می‌دهد که چگونه تجربه و ادراک گردشگران، کیفیت خدمات و راهبردهای بازاریابی با هم تعامل دارند و در نهایت به تحقق اهداف پژوهش در تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایت گردشگران منجر می‌شوند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر ماهیت کمی، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده‌ها به دو شیوه اسنادی و میدانی انجام شده است. در بخش اسنادی، با بهره‌گیری از منابع علمی معتبر شامل کتب، مقالات پژوهشی و مطالعات پیشین، چارچوب مفهومی پژوهش و ابعاد اصلی متغیرها استخراج و تبیین گردید. در بخش میدانی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که طراحی آن بر مبنای یک فرایند نظام‌مند انجام شد. به منظور طراحی پرسشنامه، ابتدا بر اساس چارچوب تحلیلی پژوهش، مجموعه‌ای از سؤالات کیفی برای مصاحبه با خبرگان تدوین و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شدند. داده‌های حاصل با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی و شاخص‌های کلیدی شناسایی گردیدند. سپس این شاخص‌ها به ۱۶۳ گویه پرسشنامه‌ای تبدیل و بر اساس طیف لیکرت پنج‌سطحی طراحی شدند (جدول ۱). پرسشنامه پیش‌آزمون شد و اصلاحات لازم اعمال گردید تا وضوح و انسجام آن تضمین شود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری بوده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام و پرسشنامه‌ها به شکل میدانی در میان گردشگران توزیع شد. 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 ۰/۹۷۶ به دست آمده که بیانگر ضریب اعتماد بالا بوده است و برای هر شاخص به صورت جداگانه محاسبه شده است. روش‌های آماری در این پژوهش شامل آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی بود. در بخش استنباطی، از ضریب همبستگی کندانال با استفاده از نرم‌افزار SPSS به منظور بررسی مقدماتی شدت و جهت روابط دومتغیره بین متغیرها و اطمینان از وجود ارتباط معنادار پیش از ورود به تحلیل ساختاری استفاده شد. در ادامه، به منظور آزمون همزمان روابط علی میان سازه‌های پنهان، برآورد ضرایب مسیر و ارزیابی انسجام کلی مدل مفهومی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS4 استفاده گردید. بدین ترتیب، همبستگی کندانال در سطح تحلیل دومتغیره اکتشافی و معادلات ساختاری در سطح تحلیل ساختاری چندمتغیره و تأییدی به کار گرفته شد.

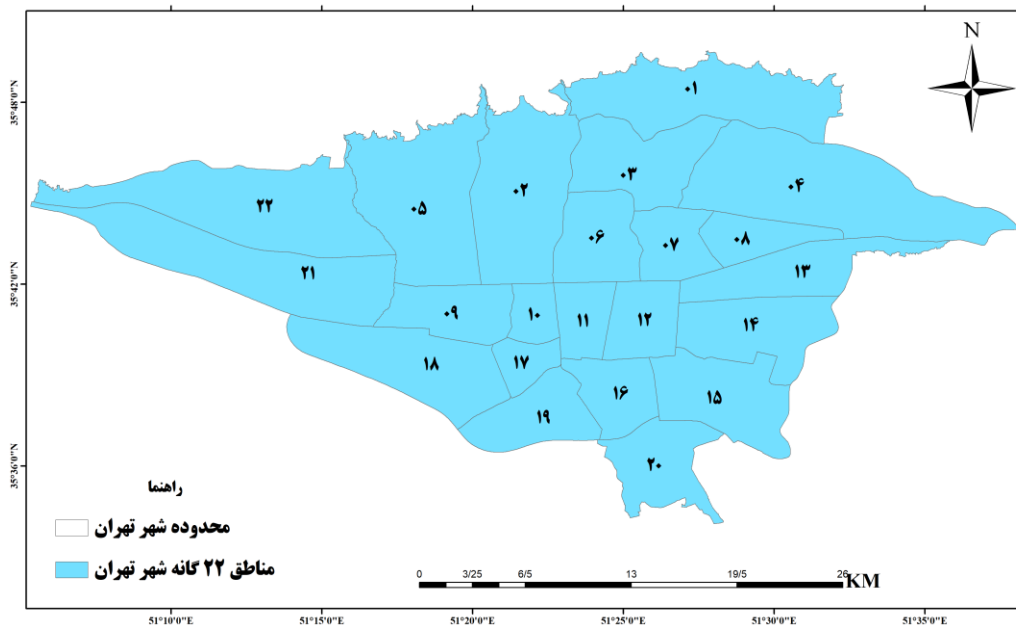
جدول ۱. مقدار پایایی (آلفا کرونباخ) متغیرهای مورد بررسی در محدوده مورد مطالعه

ابعاد	شاخص	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	نمایه در PLS	ابعاد	شاخص	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	نمایه در PLS
تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر	تجربه منحصر به‌فرد	۴	۰/۷۷۸	Q1-Q4	تحوّلات فناورانه	فناوری‌های نوین خدمات	۴	۰/۸۵۷	Q80-Q83
	نوآوری و خلق ارزش	۴	۰/۷۹۶	Q5-Q8		فناوری دیجیتال در بازاریابی	۵	۰/۸۳۲	Q84-Q88
پیوندهای محلی	تعامل با جامعه محلی	۶	۰/۷۸۴	Q9-Q14	نقش‌آفرینی مدیریتی	مدیریت و برنامه‌ریزی	۶	۰/۸۸۶	Q89-Q94
	تعامل‌گرایی نهادی	۴	۰/۷۱۵	تبلیغات و اطلاع‌رسانی		سیاست‌گذاری نهادی	۵	۰/۸۳۳	Q95-Q99
					تبلیغات دهان‌به‌دهان	۵	۰/۷۷۵	Q100-Q104	
					اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۵	۰/۸۴۹	Q105-Q109	
					اطلاع‌رسانی پیش از سفر	۴	۰/۷۶۸	Q110-Q113	
ادراک و انتظارات	انتظارات گردشگران	۴	۰/۷۴۸	Q19-Q22	راهبردها برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی راهبردی	۴	۰/۷۰۵	Q114-Q117

گردشگر	نیازسنجی گردشگران	۴	۰/۸۱۲	Q23-Q26	بخش بندی	۳	۰/۷۲۲	Q118-Q120
راهبردهای بازاریابی رضایت محور	بازاریابی دیجیتال	۵	۰/۸۸۶	Q27-Q31	راهبردهای بازاریابی STP	۳	۰/۷۸۲	Q121-Q123
	رسانه های نوین بازاریابی	۵	۰/۸۷۵	Q32-Q36		۴	۰/۷۳۹	Q124-Q127
	راهبردهای مدیریت بازاریابی	۵		Q37-Q41		۵	۰/۷۳۵	Q128-Q132
کیفیت خدمات و میزبانی	کیفیت خدمات و امکانات	۵	۰/۸۳۹	Q42-Q46	رضایت چندبعدی گردشگران	۴	۰/۷۶۷	Q133-Q136
	کیفیت خدمات میزبانی	۵	۰/۷۵۸	Q47-Q51		۳	۰/۸۱۷	Q137-Q139
	امکانات بهداشتی	۴	۰/۷۷۱	Q52-Q55		۳	۰/۷۲۰	Q140-Q142
زیرساخت و دسترسی	دسترسی و حمل و نقل	۴	۰/۷۹۸	Q56-Q59	تقویت برند مقصد	۳	۰/۷۴۸	Q143-Q145
	توسعه زیرساخت ها	۴	۰/۸۲۶	Q60-Q63		۳	۰/۸۰۱	Q146-Q148
	پتانسیل جاذبه ها	۵	۰/۸۶۴	Q64-Q69		۶	۰/۹۱۴	Q149-Q154
جاذبیت و قابلیت های مقصد	تنوع و جاذبیت جاذبه ها	۳	۰/۸۳۵	Q70-Q72	وفاداری رفتاری گردشگران	۳	۰/۸۳۴	Q155-Q157
	امنیت و رفاه گردشگران	۳	۰/۷۸۱	Q73-Q75		۳	۰/۹۳۱	Q158-Q160
ایمنی و رفاه گردشگران	مدیریت بحران گردشگری	۴	۰/۷۴۴	Q76-Q79	پایداری مقصد گردشگری	۳	۰/۷۴۰	Q161-Q163

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴

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 می باشد. ارتفاع تهران از سطح دریا متغیر بوده و بین حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر نوسان دارد که این ویژگی، تنوع اقلیمی قابل توجهی را در سطح شهر ایجاد کرده است. بر پایه گزارش های بین المللی مسترکارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان حدود ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بوده که این رقم در سال ۲۰۱۲ به حدود ۱۱/۱ میلیون نفر افزایش یافته است. روند رو به رشد ورود گردشگران خارجی در سال های بعد نیز ادامه داشته و تعداد گردشگران ورودی به این شهر در سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به حدود ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون نفر رسیده است. در این میان، از سال ۲۰۱۲ به بعد، بیشترین سهم گردشگران خارجی ورودی به تهران را اتباع کشور عراق تشکیل داده اند؛ به طوری که تعداد اقامت های شبانه گردشگران عراقی از حدود ۳۰۵ هزار نفر در سال ۲۰۱۲ به حدود ۴۸۷ هزار نفر در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. پس از گردشگران عراقی، شهروندان جمهوری آذربایجان در رتبه دوم گردشگران خارجی وارد شده به تهران قرار دارند. از نظر جاذبه های گردشگری، شهر تهران بیش از یکصد مکان گردشگری را در خود جای داده است که طیفی متنوع از جاذبه های مذهبی، طبیعی، تاریخی و تفریحی را شامل می شود. از جمله مهم ترین جاذبه های مذهبی می توان به حرم حضرت عبدالعظیم حسنی و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه های طبیعی نظیر ارتفاعات توحال و سد لتیان، آثار تاریخی شامل کاخ ها، میدان ها و موزه ها، و نیز باغ ها و بوستان های شهری، بخش مهمی از میراث و ظرفیت گردشگری این کلان شهر را تشکیل می دهند (Hasani & Rahimzadeh, 2019).



منبع: نگارندگان (۲۰۲۶).

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی جامعه آماری پژوهش جدول (۲) نشان می‌دهد که بیشترین سهم پاسخ‌گویان را مردان با ۶۶/۱ درصد تشکیل می‌دهند و زنان با ۳۳/۹ درصد در رتبه دوم قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۴۷/۶۳ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۳۶/۵۳ درصد مجرد بوده‌اند. توزیع سنی نیز حاکی از آن است که اکثریت پاسخ‌گویان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۴/۹ درصد) و ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۱/۸ درصد) قرار دارند، و کمترین سهم مربوط به افراد بالای ۶۱ سال با ۳/۵ درصد است. در مورد سطح تحصیلات، بیشترین سهم به فارغ‌التحصیلان کارشناسی با ۳۲/۳ درصد اختصاص دارد و پس از آن کارشناسی ارشد و دیپلم به ترتیب با ۲۰/۳ و ۱۸/۷ درصد قرار دارند. از نظر شغل، کارمندان دولتی و شرکتی بیشترین حضور را با ۲۸/۶ و ۲۷/۳ درصد داشته‌اند، و پس از آن مشاغل آزاد (۲۰/۶ درصد)، افراد شاغل در بخش خصوصی (۱۴/۱۴ درصد) و کارگران (۹/۱ درصد) قرار دارند.

جدول ۲. مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان در محدوده مورد مطالعه

ویژگی‌های توصیفی		پاسخ‌گویان		ویژگی‌های توصیفی	
جنس	مرد	۲۵۳	۶۶/۱ درصد	سن	۳۰ - ۲۱
تأهل	زن	۱۳۱	۳۳/۹	تأهل	۴۰ - ۳۱
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰		۵۰ - ۴۱
	مجرد	۱۴۱	۳۶/۵۳	تأهل	۶۰ - ۵۱
تحصیلات	متأهل	۲۴۳	۶۳/۴۷		۶۱ +
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰		مجموع
	دیپلم	۷۲	۱۷/۸	شغل	کارمند
	فوق دیپلم	۶۵	۱۶/۹		شرکتی
	کارشناسی	۱۲۴	۳۲/۳		خصوصی
	کارشناسی ارشد	۷۸	۲۰/۳		کارگر
	دکتری	۴۵	۱۱/۷		مشاغل آزاد
مجموع	مجموع	۳۸۴	۱۰۰	مجموع	مجموع
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰		مجموع

در ادامه، به منظور توصیف و ارزیابی وضعیت شاخص‌های راهبردهای بازاریابی گردشگری و رضایتمندی گردشگران از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. کلیه شاخص‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (۱ تا ۵) سنجیده شده‌اند و مقادیر میانگین بیانگر وضعیت هر شاخص از دیدگاه پاسخ‌دهندگان است. نتایج ارائه شده در جدول (۳) نشان می‌دهد که میانگین کلی شاخص‌ها برابر با ۲/۳۲ است که بیانگر آن است که وضعیت کلی راهبردهای بازاریابی و رضایتمندی گردشگران در سطحی متوسط و پایین‌تر از حد مطلوب قرار دارد و نیاز به بهبود و ارتقای این شاخص‌ها احساس می‌شود. شاخص راهبردها و برنامه‌ریزی با میانگین ۲/۶۳ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد فعالیت‌های مرتبط با برنامه‌ریزی و جهت‌دهی راهبردی در مقصد گردشگری از وضعیت نسبتاً مناسب‌تری برخوردار است.

پس از آن، شاخص‌های ادراک و انتظارات گردشگر ۲/۶۰ و زیرساخت و دسترسی ۲/۵۸ قرار دارند که بیانگر عملکرد متوسط این حوزه‌هاست. در مقابل، شاخص تحولات فناورانه با میانگین ۱/۸۷ و نقش‌آفرینی مدیریتی با میانگین ۲/۱۰ پایین‌ترین مقادیر را نشان می‌دهند که حاکی از ضعف نسبی در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و اثربخشی مدیریت در اجرای راهبردهای بازاریابی است. این نتایج بیانگر آن است که تقویت زیرساخت‌های فناورانه و بهبود نقش مدیریتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی در ارتقای عملکرد بازاریابی مقصد داشته باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های مورد مطالعه

شاخص	میانگین	انحراف معیار	شاخص	میانگین	انحراف معیار
تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر	۲/۴۸	۰/۶۵۹	ادراک و انتظارات گردشگر	۲/۶۰	۰/۷۳۵
پیوندهای محلی	۲/۴۶	۰/۵۹۷	کیفیت خدمات و میزبانی	۲/۵۷	۰/۶۶۳
راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور	۲/۲۲	۰/۷۹۳	زیرساخت و دسترسی	۲/۵۸	۰/۷۶۶
تحولات فناورانه	۱/۸۷	۰/۷۰۲	جاذبیت و قابلیت‌های مقصد	۲/۲۶	۰/۷۸۶
نقش‌آفرینی مدیریتی	۲/۱۰	۰/۷۰۲	ایمنی و رفاه گردشگران	۲/۲۳	۰/۶۹۵
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۲/۴۳	۰/۶۷۲	رضایت چندبعدی گردشگران	۲/۵۰	۰/۶۸۵
راهبردها برنامه‌ریزی	۲/۶۳	۰/۷۰۲	وفاداری رفتاری گردشگران	۲/۵۵	۰/۸۶۵
راهبردهای بازاریابی STP	۲/۴۹	۰/۵۶۵	تقویت برند مقصد	۲/۴۷	۰/۸۶۸
پایداری مقصد گردشگری	۲/۴۳	۰/۶۷۳	مجموع	۲/۳۲	۰/۴۶۴

با توجه به عدم تبعیت شاخص‌ها از توزیع نرمال، به منظور بررسی روابط میان متغیرها از آزمون ناپارامتریک کندال تائو-بی استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون جدول (۴) نشان داد که میان راهبردهای بازاریابی گردشگری و متغیرهای مرتبط با رضایتمندی گردشگران رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، بر اساس مقادیر ضریب همبستگی و سطح معناداری به‌دست آمده، رابطه میان رضایتمندی گردشگران و ابعاد مختلف راهبردهای بازاریابی گردشگری در سطح معناداری ($P=0/000$) تأیید شد که بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. در این بین قوی‌ترین رابطه مربوط به رضایت چندبعدی گردشگران با ضریب همبستگی ۰/۵۴۹ است که نشان می‌دهد راهبردهای بازاریابی مقصد، بیش از هر چیز، بر شکل‌گیری رضایت کلی و چندوجهی گردشگران اثرگذارند. پس از آن، متغیر ایمنی و رفاه گردشگران با ضریب ۰/۴۸۱ و راهبردهای بازاریابی STP با ۰/۴۷۰ قرار دارند که اهمیت امنیت، آسایش و هدف‌گذاری صحیح بازار را برجسته می‌سازد. در مقابل، رابطه راهبردهای بازاریابی با

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

وفاداری رفتاری گردشگران ۰/۱۳۴ و پایداری مقصد گردشگری ۰/۱۲۷ ضعیف تر است، هرچند همچنان معنادار باقی مانده و نشان می دهد که تبدیل ادراک مثبت به رفتار وفادارانه و نگرش پایدار نیازمند سازوکارهای تکمیلی و بلندمدت تری است.

جدول ۴. رابطه همبستگی بین شاخص های مورد بررسی در محدوده مورد مطالعه

Kendall's tau b test			شاخص	Kendall's tau b test		ابعاد	شاخص
معناداری (sig)	ضریب همبستگی	ابعاد		معناداری (sig)	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۰	۰/۴۵۸**	راهبردهای بازاریابی	ادراک و انتظارات گردشگر	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱**	رضایتمندی گردشگران	تجربه و ارزش آفرینی گردشگر
۰/۰۰۰	۰/۴۴۰**		کیفیت خدمات و میزبانی	۰/۰۰۰	۰/۴۵۱**		پیوندهای محلی
۰/۰۰۰	۰/۴۰۲**		زیرساخت و دسترسی	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲**		راهبردهای بازاریابی رضایت محور
۰/۰۰۰	۰/۴۱۲**		جذابیت و قابلیت های مقصد	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰**		تحولات فناورانه
۰/۰۰۰	۰/۴۸۱**		ایمنی و رفاه گردشگران	۰/۰۰۰	۰/۴۱۸**		نقش آفرینی مدیریتی
۰/۰۰۰	۰/۵۴۹**		رضایت چندبعدی گردشگران	۰/۰۰۰	۰/۴۶۶**		تبلیغات و اطلاع رسانی
۰/۰۰۰	۰/۱۳۴**		وفاداری رفتاری گردشگران	۰/۰۰۰	۰/۳۱۹**		راهبردها برنامه ریزی
				۰/۰۰۰	۰/۴۷۰**		راهبردهای بازاریابی STP
				۰/۰۰۰	۰/۱۹۶**		تقویت برند مقصد
				۰/۰۰۰	۰/۱۲۷**		پایداری مقصد گردشگری

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴

در ادامه به منظور تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران، در این پژوهش از رویکرد دو مرحله ای هالاند^۱ (1999) و مدلیابی به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. در مرحله نخست، مدل اندازه گیری مورد ارزیابی قرار گرفت که شامل بررسی روایی و پایایی سازه ها بود. در مرحله دوم، مدل ساختاری تحلیل شد و ارتباطات بین سازه ها با استفاده از شاخص های برازش، ضریب تعیین (R^2) و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. برای هر دو مرحله، نرم افزار SMART PLS4 به کار گرفته شد تا تحلیل ها با دقت و کارایی بالاتری انجام شوند.

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه گیری

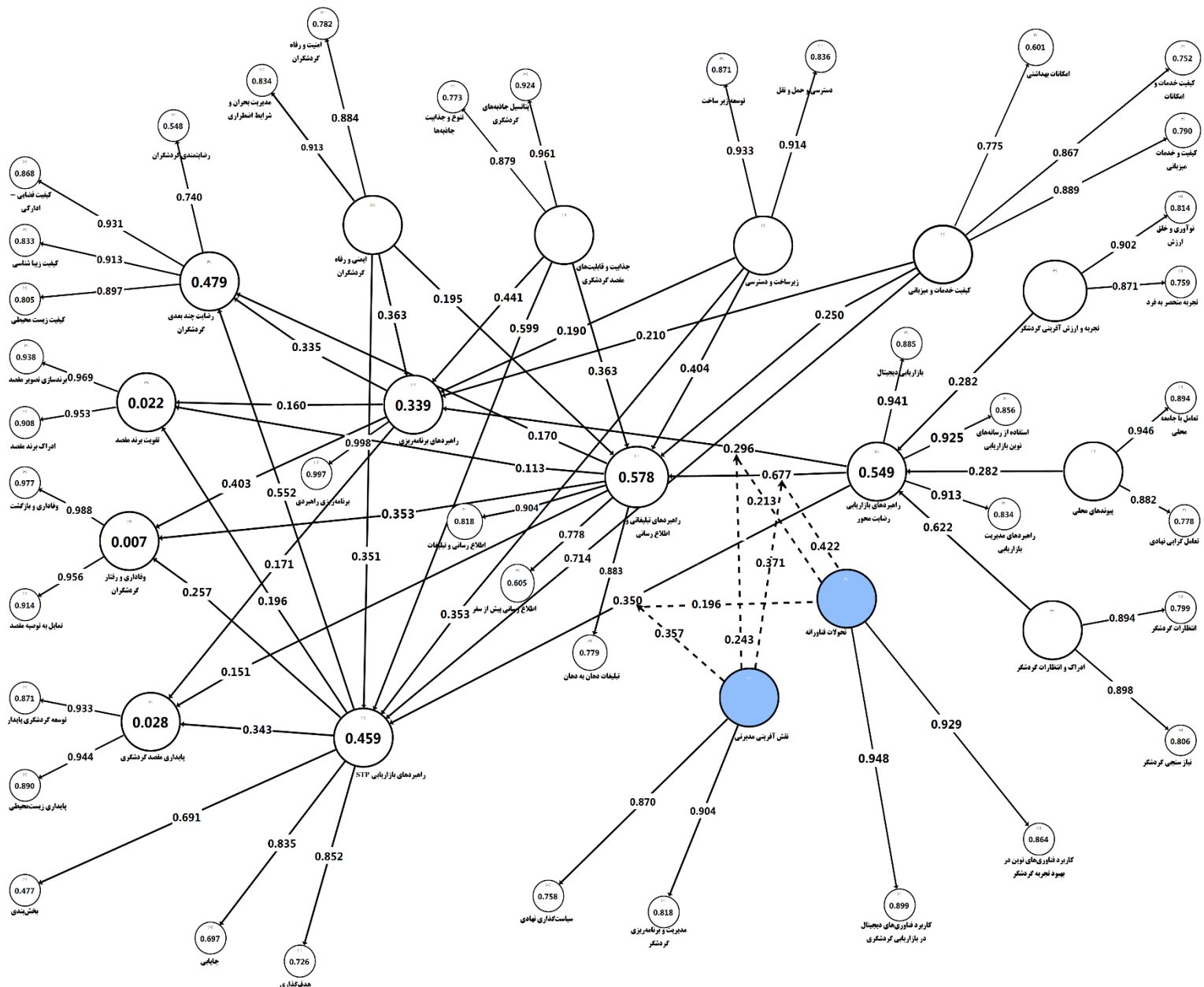
در این مرحله، مدل اندازه گیری با هدف سنجش هماهنگی داده ها با ساختار عاملی مشخص بررسی می شود. برای ارزیابی روایی و پایایی سازه ها از سه شاخص کلیدی شامل آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و بارهای عاملی استفاده گردید (Hulland, 1999). بر اساس معیارهای پذیرفته شده، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده پایایی قابل قبول سازه ها است. نتایج تحلیل ها نشان داد که تمامی سازه ها از این نظر در سطح مطلوب قرار دارند و انسجام درونی گویه ها تأیید شد. برای بررسی روایی همگرایی نیز، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نشان می دهد چه میزان از واریانس هر سازه توسط شاخص های مرتبط آن توضیح داده می شود. طبق توصیه فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ بیانگر روایی

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / که جنت خواه و همکاران

همگرایی کافی است. نتایج جدول (۵) حاکی از آن است که تمامی سازه‌ها دارای AVE بیش از ۰/۵ هستند و بنابراین مدل اندازه‌گیری از نظر روایی و پایایی در سطح قابل قبول قرار دارد.

جدول ۵. شاخص‌های روایی همگرا و پایایی متغیرهای مورد بررسی

شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	rho_A	AVE	R2	شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	rho_A	AVE	R2
کیفیت زیباشناسی	۰/۸۱۷	۰/۸۲۳	۰/۷۰۸	۰/۶۰۸	۰/۸۳۳	جایایی	۰/۷۳۹	۰/۷۵۸	۰/۸۵۵	۰/۵۵۵	۰/۶۹۷
ادراک برند مقصد	۰/۸۰۱	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶	۰/۷۱۶	۰/۹۰۸	دسترسی و حمل‌ونقل	۰/۷۹۸	۰/۸۱۶	۰/۸۲۶	۰/۵۲۶	۰/۸۳۶
رسانه‌های نوین بازاریابی	۰/۸۷۵	۰/۹۰۹	۰/۸۶۷	۰/۶۶۷	۰/۸۳۴	راهبردهای مدیریت بازاریابی	۰/۸۲۹	۰/۸۸۱	۰/۷۹۹	۰/۵۹۹	۰/۲۹۰
اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۰/۸۴۹	۰/۸۹۳	۰/۷۲۷	۰/۶۲۷	۰/۸۱۸	رضایتمندی از کیفیت ادراکی	۰/۷۶۷	۰/۸۱۵	۰/۸۴۴	۰/۵۴۴	۰/۸۶۸
اطلاع‌رسانی پیش از سفر	۰/۷۶۸	۰/۸۵۴	۰/۷۴۰	۰/۵۴۰	۰/۶۰۵	رضایتمندی گردشگران	۰/۷۳۵	۰/۸۲۵	۰/۷۸۷	۰/۵۸۷	۰/۵۴۸
امنیت و رفاه گردشگران	۰/۷۸۱	۰/۸۷۴	۰/۷۳۵	۰/۷۰۰	۰/۷۸۲	سیاست‌گذاری نهادی	۰/۸۳۳	۰/۸۸۶	۰/۸۱۵	۰/۶۱۵	۰/۷۵۸
امکانات بهداشتی	۰/۷۷۱	۰/۸۰۳	۰/۸۰۵	۰/۵۰۵	۰/۶۰۱	مدیریت بحران اضطراری	۰/۷۴۴	۰/۸۴۰	۰/۷۷۱	۰/۵۷۱	۰/۸۳۴
کیفیت زیست‌محیطی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۸۰۵	جذابیت و قابلیت‌های مقصد	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۲۲۸
بازاریابی دیجیتال	۰/۸۸۶	۰/۹۱۶	۰/۸۸۷	۰/۶۸۷	۰/۸۵۶	نوآوری خلق ارزش	۰/۷۹۶	۰/۸۶۸	۰/۷۲۳	۰/۶۲۳	۰/۸۱۴
بخش‌بندی	۰/۷۲۲	۰/۷۸۵	۰/۷۵۰	۰/۵۵۰	۰/۴۷۷	نیازسنجی گردشگران	۰/۸۱۲	۰/۸۷۶	۰/۹۳۹	۰/۶۳۹	۰/۸۰۶
تقویت برند مقصد	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۷۲۲	هدف‌گذاری	۰/۷۸۲	۰/۸۲۵	۰/۸۱۲	۰/۶۱۲	۰/۷۲۶
برندسازی تصویر مقصد	۰/۷۴۸	۰/۸۵۷	۰/۷۷۰	۰/۶۷۰	۰/۹۳۸	راهبردهای بازاریابی STP	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۵۹
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۷۷۵	۰/۸۴۷	۰/۸۲۶	۰/۵۲۶	۰/۷۷۹	پایداری محیط زیست	۰/۷۴۰	۰/۸۵۱	۰/۷۵۷	۰/۶۵۷	۰/۸۹۰
بازاریابی رضایت‌محور	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۵۴۹	پتانسیل جاذبه‌های گردشگری	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۸۴۹	۰/۶۴۹	۰/۷۲۸
تعامل با جامعه محلی	۰/۷۸۴	۰/۸۴۸	۰/۷۸۴	۰/۵۸۴	۰/۸۹۴	راهبردهای مدیریت بازاریابی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۸۸۵
تعامل گرای نهادی	۰/۷۱۵	۰/۷۵۱	۰/۷۴۰	۰/۵۴۰	۰/۷۷۸	کاربرد فناوری‌های نوین	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۹۰	۰/۷۰۰	۰/۸۹۹
تمایل به توصیه مقصد	۰/۸۳۴	۰/۹۰۱	۰/۷۵۳	۰/۷۵۳	۰/۹۱۴	کیفیت خدمات و امکانات	۰/۸۳۹	۰/۸۸۶	۰/۸۱۱	۰/۶۱۱	۰/۸۶۴
تنوع و جذابیت جاذبه‌ها	۰/۸۳۵	۰/۸۰۴	۰/۸۷۹	۰/۵۷۹	۰/۷۷۳	کیفیت زیست‌محیطی	۰/۷۲۰	۰/۸۴۳	۰/۷۴۲	۰/۶۴۲	۰/۷۵۲
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۸۲۶	۰/۸۸۶	۰/۸۶۱	۰/۶۶۱	۰/۸۷۱	خدمات میزبانی	۰/۷۵۸	۰/۸۳۷	۰/۸۱۳	۰/۵۱۳	۰/۷۹۰
توسعه گردشگری پایدار	۰/۹۳۱	۰/۹۵۶	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹	۰/۸۷۱	تجربه منحصر به فرد	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹
تجربه منحصر به فرد	۰/۷۷۸	۰/۸۵۸	۰/۷۰۳	۰/۶۰۳	۰/۷۵۹	مدیریت و برنامه‌ریزی	۰/۸۸۶	۰/۹۱۴	۰/۸۳۹	۰/۶۳۹	۰/۸۱۸



پس از تکمیل تحلیل مدل اندازه‌گیری، مرحله دوم به بررسی مدل ساختاری بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش اختصاص یافت. مدل معادلات ساختاری (SEM) علاوه بر آزمون فرضیات تحقیق، امکان تحلیل روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار را نیز فراهم

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران/کسب جنتخواه و همکاران

می‌کند. شاخص‌های برازش در این مرحله اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا نشان می‌دهند که آیا مدل اندازه‌گیری به‌طور مناسب متغیرهای پنهان را بازنمایی می‌کند یا خیر. در این پژوهش، شکل (۳) مدل اندازه‌گیری بیرونی را نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان برای برآورد ضرایب استاندارد را ارائه می‌کند و شکل (۴) مدل ساختاری درونی را نمایش می‌دهد که ارتباطات بین سازه‌ها و ضرایب معنادار را مشخص می‌سازد. برای سنجش مدل ساختاری، از شاخص‌های اصلی شامل مقدار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) استفاده شد. با روش بوت‌استرپینگ محاسبه گردید و مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده معناداری روابط در سطح اعتماد ۹۵ درصد است. همچنین، ضریب تعیین (R^2) به عنوان معیاری برای سنجش تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا استفاده شد؛ مقادیر بالاتر R^2 نشان‌دهنده برازش بهتر مدل هستند. طبق دسته‌بندی چین (۱۹۹۸)، R^2 می‌تواند ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) باشد. در این تحقیق، تمامی سازه‌ها دارای مقادیر R^2 بالاتر از ۰/۳۳ بودند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است. بنابراین مدل ساختاری دارای قدرت پیش‌بینی قوی و برازش مطلوب است.

جدول ۶. ضرایب مسیر (بتا)، آماره T، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

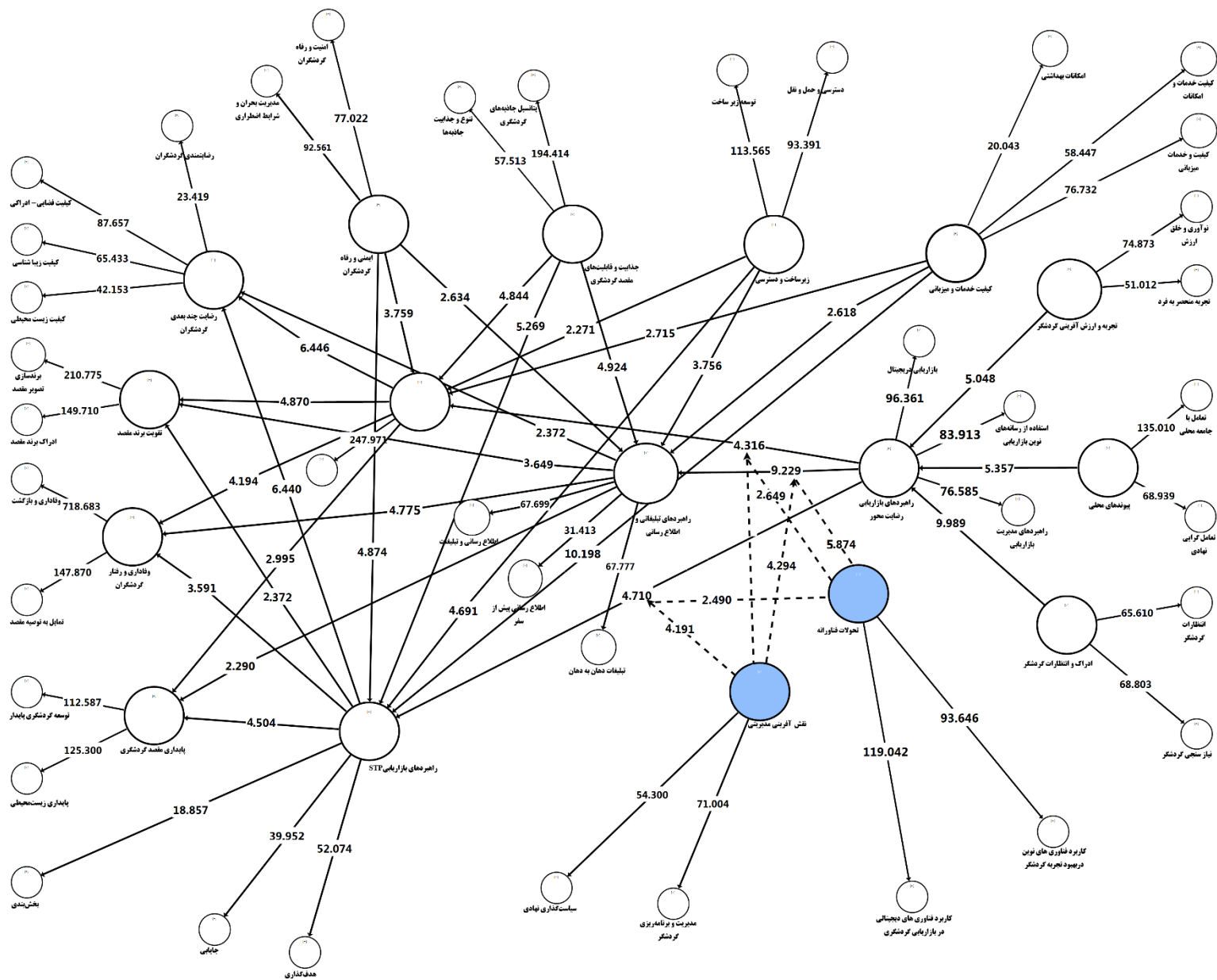
متغیر پیشین	متغیر ملاک	ضریب مسیر	آماره T	مقادیر P	نتایج	متغیر پیشین	متغیر ملاک	ضریب مسیر	آماره T	مقادیر P	نتایج
تجربه گردشگر	بازاریابی رضایتمحور	۰/۲۸۲	۵/۰۴۸	۰/۰۰۰	تأیید	ایمنی و رفاه گردشگر	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۱۹۵	۲/۶۳۴	۰/۰۰۰	تأیید
پیوندهای محلی	بازاریابی رضایتمحور	۰/۲۸۸	۵/۳۵۷	۰/۰۰۰	تأیید	ایمنی و رفاه گردشگر	راهبردهای برنامه‌ریزی	۰/۳۶۳	۳/۷۵۹	۰/۰۰۰	تأیید
ادراک و انتظارات	بازاریابی رضایتمحور	۰/۶۲۲	۹/۹۸۹	۰/۰۰۰	تأیید	ایمنی و رفاه گردشگر	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۳۵۱	۴/۸۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
بازاریابی رضایتمحور	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۶۷۷	۹/۲۲۹	۰/۰۰۰	تأیید	رضایت چندبعدی گردشگران	رضایت چندبعدی گردشگران	۰/۱۷۰	۲/۳۷۲	۰/۰۰۰	تأیید
بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای برنامه‌ریزی	۰/۲۹۶	۴/۳۱۶	۰/۰۰۰	تأیید	تقویت برند مقصد	تقویت برند مقصد	۰/۳۱۳	۳/۶۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۳۵۰	۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	تأیید	وفاداری رفتاری گردشگران	وفاداری رفتاری گردشگران	۰/۲۵۳	۴/۷۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات و میزبانی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۲۵۰	۲/۶۱۸	۰/۰۰۰	تأیید	پایداری مقصد گردشگری	پایداری مقصد گردشگری	۰/۱۵۱	۲/۲۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات و میزبانی	راهبردهای برنامه‌ریزی	۰/۲۱۰	۲/۷۵۰	۰/۰۰۰	تأیید	رضایت چندبعدی گردشگران	رضایت چندبعدی گردشگران	۰/۳۳۵	۴/۴۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات و میزبانی	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۷۱۴	۱۰/۱۹۸	۰/۰۰۰	تأیید	تقویت برند مقصد	تقویت برند مقصد	۰/۱۶۰	۴/۸۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت و دسترسی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۴۰۴	۳/۷۵۶	۰/۰۰۰	تأیید	وفاداری رفتاری گردشگران	وفاداری رفتاری گردشگران	۰/۴۰۳	۴/۱۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت و دسترسی	راهبردهای برنامه‌ریزی	۰/۱۹۰	۲/۲۷۱	۰/۰۰۰	تأیید	پایداری مقصد گردشگری	پایداری مقصد گردشگری	۰/۱۷۱	۲/۹۹۵	۰/۰۰۰	تأیید
زیرساخت و دسترسی	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۳۵۳	۴/۶۹۱	۰/۰۰۰	تأیید	رضایت چندبعدی گردشگران	رضایت چندبعدی گردشگران	۰/۵۵۲	۶/۴۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
قابلیت‌های مقصد	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۱۸۷	۴/۹۲۴	۰/۰۰۰	تأیید	تقویت برند مقصد	تقویت برند مقصد	۰/۱۹۶	۲/۳۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
قابلیت‌های مقصد	راهبردهای برنامه‌ریزی	۰/۴۴۱	۴/۸۴۴	۰/۰۰۰	تأیید	وفاداری رفتاری گردشگران	وفاداری رفتاری گردشگران	۰/۲۵۷	۳/۵۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
قابلیت‌های مقصد	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۵۹۹	۵/۲۶۹	۰/۰۰۰	تأیید	پایداری مقصد گردشگری	پایداری مقصد گردشگری	۰/۳۴۳	۴/۵۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
متغیر پیش بین (مستقل)			متغیر پیش‌بینی شونده (وابسته)			متغیر تعدیل‌گر			آماره T	مقادیر P	نتایج
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۳۷۱	۴/۲۹۴	۰/۰۰۰	تأیید	نقش‌آفرینی مدیریت	نقش‌آفرینی مدیریت	۰/۲۹۴	۴/۲۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای برنامه‌ریزی و مدیریتی	۰/۲۴۳	۲/۷۳۲	۰/۰۰۰	تأیید	نقش‌آفرینی مدیریت	نقش‌آفرینی مدیریت	۰/۲۴۳	۲/۷۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۳۵۷	۴/۱۹۱	۰/۰۰۰	تأیید	نقش‌آفرینی مدیریت	نقش‌آفرینی مدیریت	۰/۳۵۷	۴/۱۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۴۲۲	۵/۸۷۴	۰/۰۰۰	تأیید	تحولات فناوریانه	تحولات فناوریانه	۰/۴۲۲	۵/۸۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای برنامه‌ریزی و مدیریتی	۰/۲۱۳	۲/۶۴۹	۰/۰۰۰	تأیید	تحولات فناوریانه	تحولات فناوریانه	۰/۲۱۳	۲/۶۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردهای بازاریابی رضایتمحور	راهبردهای بازاریابی STP	۰/۱۹۶	۲/۴۹۰	۰/۰۰۰	تأیید	تحولات فناوریانه	تحولات فناوریانه	۰/۱۹۶	۲/۴۹۰	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

شکل ۴. مقدار مطلق ضرایب معنادار، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴



جدول (۶) ضرایب مسیر (بتا)، آماره T، سطح معناداری و نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این جدول، کلیه روابط ساختاری مدل از نظر آماری معنادار بوده و تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند، زیرا مقدار آماره T در تمام مسیرها بیش از مقدار بحرانی $1/96$ و سطح معناداری آن‌ها برابر با $p = 0/000$ است. این یافته‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری و اعتبار روابط تبیین‌شده در چارچوب مدل مفهومی پژوهش است. در گام نخست، نتایج جدول نشان می‌دهد که تجربه گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگران همگی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی رضایت‌محور دارند؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با $(0/282)$ ، $(0/288)$ و $(0/622)$ و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل $(5/048)$ ، $(5/357)$ و $(9/989)$ است که همگی در سطح معناداری $p = 0/000$ تأیید شده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که شکل‌گیری بازاریابی رضایت‌محور بیش از هر چیز متأثر از کیفیت تجربه گردشگر، تعاملات محلی و مدیریت صحیح ادراکات و انتظارات گردشگران است. به گونه‌ای که هرچه تجربه گردشگران از مقصد غنی‌تر، مطلوب‌تر و مثبت‌تر باشد، زمینه برای شکل‌گیری

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / هجنتخواه و همکاران

و تقویت رویکردهای بازاریابی مبتنی بر رضایت فراهم‌تر می‌شود. همچنین؛ تقویت پیوندهای محلی می‌تواند حس اصالت، اعتماد و تعلق را در گردشگران افزایش داده و در نهایت به ارتقاء اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی منجر شود و هرچه انتظارات گردشگران بهتر شناسایی شده و ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات و تجربه مقصد مثبت‌تر باشد، طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور نیز اثربخش‌تر خواهد بود.

علاوه بر این بر اساس نتایج جدول (۶) راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۶۷۷)، (۰/۲۹۶) و (۰/۳۵۰) و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل (۹/۲۲۹)، (۴/۳۱۶) و (۴/۷۱۰) است. این نتایج بیانگر آن است که بازاریابی رضایت‌محور به‌عنوان یک رویکرد محوری، نقش مؤثری در بهبود اثربخشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری در راهبردهای برنامه‌ریزی و تقویت فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی بازار ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که تمرکز بر رضایت گردشگران می‌تواند هماهنگی و انسجام بیشتری میان فعالیت‌های ارتباطی، مدیریتی و بازاریابی مقصد ایجاد کرده و زمینه را برای جذب هدفمندتر گردشگران و ارتقای رقابت‌پذیری مقصد فراهم سازد. همچنین در بخشی از مدل و با توجه به نتایج جدول (۶) کیفیت خدمات و میزبانی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۲۵۰)، (۰/۲۱۰) و (۰/۷۱۴) و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل (۲/۶۱۸)، (۲/۷۵۰) و (۱۰/۱۹۸) است.

این نتایج نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت خدمات و شیوه‌های میزبانی، علاوه بر تقویت اعتبار پیام‌های تبلیغاتی و افزایش اعتماد گردشگران، می‌تواند مبنای مناسبی برای بهبود راهبردهای برنامه‌ریزی و شکل‌گیری بخش‌بندی و هدف‌گذاری دقیق‌تر بازار باشد؛ به‌گونه‌ای که مقاصدی با خدمات مطلوب‌تر و تجربه میزبانی باکیفیت‌تر، توانایی بیشتری در جایگاه‌یابی مؤثر و رقابت‌پذیری پایدار در بازار گردشگری خواهند داشت. همچنین؛ زیرساخت و دسترسی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۴۰۴)، (۰/۱۹۰) و (۰/۳۵۳) و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل (۳/۷۵۶)، (۲/۲۷۱) و (۴/۶۹۱) است این نتایج بیانگر آن است که بهبود وضعیت زیرساخت‌ها و تسهیل دسترسی به مقصد، نقش مهمی در افزایش اثربخشی اطلاع‌رسانی و تبلیغات، واقع‌بینانه‌تر شدن راهبردهای برنامه‌ریزی و بهبود فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی بازار ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مقاصدی با زیرساخت مناسب‌تر، تصویر روشن‌تر و جذاب‌تری در ذهن گردشگران ایجاد کرده و توان رقابتی بالاتری در بازار گردشگری خواهند داشت.

علاوه بر این؛ قابلیت‌های مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۱۸۷)، (۰/۴۴۱) و (۰/۵۹۹) و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل (۴/۹۲۴)، (۴/۸۴۴) و (۵/۲۶۹) است این نتایج نشان می‌دهد که شناسایی، تقویت و بهره‌برداری هدفمند از قابلیت‌های مقصد، علاوه بر بهبود اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای کیفیت راهبردهای برنامه‌ریزی و تقویت فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی مقصد ایفا کند؛ به‌گونه‌ای که مقاصدی با قابلیت‌های متمایز و به‌خوبی مدیریت‌شده، توان بیشتری در جذب گردشگران و تثبیت جایگاه رقابتی خود خواهند داشت. و در ادامه؛ ایمنی و رفاه گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضرایب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۱۹۵)، (۰/۳۶۳) و (۰/۳۵۱) و مقادیر آماره T به‌ترتیب معادل (۲/۶۳۴)، (۳/۷۵۹) و (۴/۸۷۴) است.

این نتایج بیانگر آن است که تأمین امنیت و ارتقای رفاه گردشگران، علاوه بر افزایش اعتبار و اعتمادپذیری پیام‌های تبلیغاتی، می‌تواند مبنای مؤثری برای تدوین راهبردهای برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و بهبود فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

جایگاه یابی بازار باشد؛ به گونه ای که مقاصدی با سطح بالاتر ایمنی و رفاه، تصویر ذهنی مطلوب تری در ذهن گردشگران ایجاد کرده و شانس بیشتری برای جذب و نگهداشت گردشگران خواهند داشت. همچنین؛ نتایج جدول (۶) نشان می دهد که تبلیغات و اطلاع رسانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت چندبعدی گردشگران، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد گردشگری دارد؛ به طوری که ضرایب مسیر این روابط به ترتیب برابر با (۰/۱۷۰)، (۰/۳۱۳)، (۰/۳۵۳) و (۰/۱۵۱) و مقادیر آماره T به ترتیب معادل (۲/۳۷۲)، (۳/۶۴۹)، (۴/۷۷۹) و (۲/۲۹۰) است.

این نتایج نشان می دهد که اطلاع رسانی شفاف و تبلیغات هدفمند، علاوه بر افزایش رضایت کلی و چندوجهی گردشگران، می تواند نقش مؤثری در تقویت تصویر و برند مقصد، تبدیل نگرش های مثبت به رفتار وفادارانه و حمایت از پایداری گردشگری ایفا کند؛ به گونه ای که هرچه پیام های ارتباطی دقیق تر، معتبر تر و منطبق تر با واقعیت مقصد باشند، پیامدهای ادراکی، رفتاری و بلندمدت گردشگری نیز تقویت می شود. علاوه بر این رابطه مثبت و معناداری بین راهبردهای برنامه ریزی و رضایت چندبعدی گردشگران، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد گردشگری وجود دارد؛ به طوری که ضرایب مسیر این روابط به ترتیب برابر با (۰/۳۳۵)، (۰/۱۶۰)، (۰/۴۰۳) و (۰/۱۷۱) و مقادیر آماره T به ترتیب معادل (۴/۴۴۶)، (۴/۸۷۰)، (۴/۱۹۴) و (۲/۹۹۵) است. این نتایج نشان می دهد که برنامه ریزی منسجم و هدفمند، علاوه بر ارتقای رضایت کلی گردشگران، می تواند به تقویت تصویر و برند مقصد، افزایش تمایل گردشگران به تکرار سفر و حمایت از پایداری بلندمدت مقصد منجر شود؛ به گونه ای که راهبردهای برنامه ریزی کارآمد به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت و تاب آوری مقاصد گردشگری عمل می کنند.

همچنین با توجه به نتایج جدول (۱) بازاریابی STP تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت چندبعدی گردشگران، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد گردشگری دارد؛ به طوری که ضرایب مسیر این روابط به ترتیب برابر با (۰/۵۵۲)، (۰/۱۹۶)، (۰/۲۵۷) و (۰/۳۴۳) و مقادیر آماره T به ترتیب معادل (۶/۴۴۰)، (۹/۲۳۷)، (۳/۵۹۱) و (۴/۵۰۴) است این نتایج بیانگر آن است که اجرای راهبردهای هدفمند بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی بازار، علاوه بر افزایش رضایت کلی و چندوجهی گردشگران، نقش مهمی در تقویت تصویر و برند مقصد، تشویق رفتار وفادارانه و ارتقای پایداری گردشگری ایفا می کند؛ به گونه ای که مقاصدی که بازاریابی STP را به طور مؤثر پیاده می کنند، توان بالاتری در مدیریت تجربه گردشگران و حفظ مزیت رقابتی خواهند داشت. همچنین؛ با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۶) نشان می دهد که نقش آفرینی مدیریت به عنوان متغیر تعدیل گر تأثیر مثبت و معناداری بر روابط بازاریابی رضایت محور با راهبردهای تبلیغات و اطلاع رسانی، راهبردهای برنامه ریزی و مدیریتی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به طوری که ضریب مسیر این روابط به ترتیب برابر با (۰/۳۷۱)، (۰/۲۴۳) و (۰/۳۵۷) و مقادیر آماره T معادل (۴/۲۹۴)، (۲/۷۳۲) و (۴/۱۹۱) است.

این یافته ها بیانگر آن است که اثر بازاریابی رضایت محور بر ارتقای فرآیندهای ارتباطی، برنامه ریزی و استراتژی های هدف گذاری و جایگاه یابی بازار، تحت تأثیر شدت نقش آفرینی مدیریت تقویت می شود؛ به گونه ای که در مقاصدی که مدیریت فعال و مؤثر عمل می کند، تأثیر بازاریابی رضایت محور بر بهبود تبلیغات و اطلاع رسانی، تصمیم گیری های برنامه ریزی و استراتژی های بازاریابی STP قوی تر و مؤثرتر است. همچنین مشاهده می شود که نقش آفرینی مدیریت در تقویت اثر بازاریابی رضایت محور بر بازاریابی STP با ضریب مسیر ۰/۳۵۷ بیشترین شدت را دارد، که نشان می دهد مدیریت فعال، زمینه لازم برای اجرای موفقیت آمیز استراتژی های هدف گذاری و جایگاه یابی بازار را فراهم می کند، در حالی که اثر تعدیلی آن بر راهبردهای برنامه ریزی و مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۲۴۳ کمتر است این نتایج به روشنی تأکید می کنند که ترکیب بازاریابی رضایت محور با مدیریت فعال، می تواند نقش کلیدی در افزایش اثربخشی کل فرآیندهای بازاریابی و ارتقای تجربه گردشگران ایفا کند

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران/جهت‌خواه و همکاران

علاوه بر این؛ نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که تحولات فناورانه نقش تعدیلی مثبت و معناداری در روابط بازاریابی رضایت‌محور با راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و مدیریتی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ به‌طوری‌که ضریب مسیر این روابط به‌ترتیب برابر با (۰/۴۲۲)، (۰/۲۱۳) و (۰/۱۹۶) و مقادیر آماره T معادل (۴/۵۸۷)، (۲/۶۴۹) و (۲/۴۹۰) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی رضایت‌محور بر بهبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فرآیندهای برنامه‌ریزی و مدیریتی و استراتژی‌های بازاریابی STP، با پیشرفت و به‌کارگیری فناوری تقویت می‌شود؛ به‌گونه‌ای که مقاصد که از فناوری‌های نوین بهره می‌برند، اثرات بازاریابی رضایت‌محور بر اثربخشی ارتباطات، انسجام برنامه‌ریزی و جایگاه‌یابی بازار را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهند. بیشترین شدت اثر تعدیلی تحولات فناورانه مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی با ضریب مسیر ۰/۴۲۲ است که نشان می‌دهد فناوری می‌تواند بازاریابی دیجیتال و ارتباطات مقصد را به‌طور مؤثری بهبود دهد، در حالی که اثر تعدیلی آن بر بازاریابی STP با ضریب مسیر ۰/۱۹۶ کمتر است، اما همچنان معنادار بوده و نشان‌دهنده اهمیت فناوری در پشتیبانی از اجرای استراتژی‌های هدف‌گذاری بازار است. این نتایج بر ضرورت هم‌راستایی نوآوری و فناوری با رویکردهای بازاریابی رضایت‌محور تأکید دارد و نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فناوری می‌تواند بازده و اثرگذاری کل فرآیندهای بازاریابی گردشگری را ارتقا دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی، نقشی اساسی در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، ارتقای کیفیت زندگی و تحقق توسعه پایدار ایفا کرده است. در این میان، رضایتمندی گردشگران به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های موفقیت مقاصد گردشگری، به‌شدت تحت تأثیر راهبردهای بازاریابی هوشمند قرار دارد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر رضایتمندی گردشگران و بررسی تأثیر آن بر پیامدهای رفتاری، ادراکی و پایداری گردشگری در جاذبه‌های گردشگری شهر تهران است. به‌منظور سنجش اثرات شاخص‌های راهبردهای بازاریابی هوشمند گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از آزمون همبستگی کندانال توبی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart pls استفاده شده است.

یافته‌های حاصل از آزمون ناپارامتریک کندانال تائو-بی نشان داد که میان راهبردهای بازاریابی گردشگری و ابعاد مختلف رضایتمندی گردشگران، روابطی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. در این میان، قوی‌ترین رابطه به رضایت چندبعدی گردشگران با مقدار همبستگی ۰/۵۴۹ اختصاص دارد که بیانگر آن است که راهبردهای بازاریابی هوشمند مقصد بیش از هر چیز بر شکل‌گیری یک تجربه کلی، جامع و چندوجهی از مقصد اثرگذارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های ژائو^۱ و همکاران (۲۰۲۵)، لی و تان^۲ (۲۰۲۵)، یانگ و ژائو^۳ (۲۰۲۴) و نیز مطالعات داخلی سنایی مقدم و همکاران (۲۰۲۰) و کیانی فیض‌آبادی (۲۰۱۸) همسو است و نشان می‌دهد که رضایت گردشگران حاصل برهم‌کنش هم‌زمان عوامل عملکردی، ادراکی، عاطفی و محیطی است. در مقابل، هرچند روابط راهبردهای بازاریابی هوشمند با وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد ضعیف‌تر گزارش شد، اما معنادار بودن این روابط تأیید می‌کند که تبدیل رضایت به رفتار وفادارانه و نگرش پایدار، فرایندی تدریجی، انباشتی و وابسته به سیاست‌های بلندمدت مدیریتی است؛ نکته‌ای که در پژوهش‌های آلفونسو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) و کاستا و دیاز^۵ (۲۰۲۴) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

¹ Yang & Zhao

² Lee & Tan

³ Yang & Zhao

⁴ Alfonso et al

⁵ Costa & Díaz

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟،

در سطح مدل ساختاری، نتایج نشان داد تجربه گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگران همگی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی رضایت‌محور دارند؛ این نتایج با دیدگاه‌های گارسیا و روخاس^۱ (2025)، سو و چن^۲ (2025) و نیز پژوهش‌های داخلی شوهانی (2010) و شهبازی شیران (2020) هم‌راستا بوده و اهمیت بعد اجتماعی و ادراکی گردشگری شهری را برجسته می‌سازد. این یافته بیانگر آن است که بازاریابی رضایت‌محور نه صرفاً حاصل فعالیت‌های تبلیغاتی، بلکه برآمده از کیفیت تعاملات اجتماعی، میزان هم‌پیوندی جامعه محلی با گردشگران و مدیریت صحیح انتظارات پیش از سفر و حین آن است. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد بازاریابی رضایت‌محور تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد؛ این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مارتینز و سانچز^۳ (2025)، لیما و موریرا^۴ (2024) و اندرسون و نوربرگ (2023) همخوانی دارد.

این نتیجه نشان می‌دهد که زمانی که سیاست‌های بازاریابی بر رضایت گردشگر متمرکز می‌شوند، نه تنها پیام‌های ارتباطی هدفمندتر و معتبرتر می‌گردند، بلکه تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ریزی و فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی بازار نیز به شکل مؤثرتری انجام می‌شود. همچنین؛ نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و میزبانی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد. این موضوع با نتایج پژوهش‌های نوری و همکاران (2025)، لی و تان^۵ (2025) و غفاری (2020) همسو بوده و اهمیت نگاه سیستمی به توسعه گردشگری شهری را نشان می‌دهد. این یافته بیانگر آن است که حتی پیشرفته‌ترین راهبردهای بازاریابی، بدون پشتوانه زیرساختی مناسب و خدمات باکیفیت، نمی‌توانند به پیامدهای پایدار منجر شوند. در ادامه، نتایج مربوط به زیرساخت و دسترسی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد. موضوعی که در پژوهش‌های ژو و همکاران (2025) و کاستا و دیاز (2024) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. این یافته تأیید می‌کند که قابلیت‌های مقصد نه تنها یک دارایی ذاتی، بلکه یک مزیت رقابتی قابل مدیریت و تقویت از طریق سیاست‌های بازاریابی و مدیریتی هستند.

علاوه بر این؛ قابلیت‌های مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد. این یافته با مطالعات یانگ و ژائو (2024)، آلفونسو و همکاران (2024) و صفارزاده (2021) هم‌راستا است. این نتایج نشان می‌دهد که شناسایی، تقویت و بهره‌برداری هدفمند از قابلیت‌های مقصد، علاوه بر بهبود اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای کیفیت راهبردهای برنامه‌ریزی و تقویت فرآیندهای بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی مقصد ایفا کند. ایمنی و رفاه گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP دارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به استفاده از داده‌های مقطعی اشاره کرد که امکان بررسی تغییرات رفتار و رضایت گردشگران در طول زمان را محدود می‌کند و تمرکز پژوهش بر یک مقصد شهری، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد.

نوآوری اصلی پژوهش در ارائه یک مدل جامع بومی‌شده است که برای نخستین بار نقش هم‌زمان بازاریابی رضایت‌محور، کیفیت خدمات، زیرساخت، قابلیت‌های مقصد و متغیرهای تعدیل‌گر را در شکل‌دهی پیامدهای رفتاری و پایداری گردشگری در شهر تهران بررسی می‌کند و شکاف موجود در ادبیات بازاریابی گردشگری شهری ایران را پر می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند از داده‌های طولی و ترکیبی بهره ببرند تا تغییرات رفتار و رضایت گردشگران در طول زمان و نقش تعاملات محلی به صورت عمیق‌تر

1. García & Rojas
2. Su & Chen
3. Anderson & Norberg
4. Lima & Moreira
5. Lee & Tan

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / جنت‌خواه و همکاران

بررسی شود و مدل پژوهش در سایر مقاصد شهری با ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری متفاوت تست شود. بر این اساس، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری شهری باید رضایت گردشگر را به‌عنوان محور طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی در نظر بگیرند و با هم‌راستاسازی کیفیت خدمات، زیرساخت، ایمنی، فناوری و برنامه‌ریزی هدفمند STP، یک نظام یکپارچه مدیریت مقصد ایجاد کنند. چنین رویکردی می‌تواند با ایجاد تجربه‌ای مثبت و ماندگار، چرخه‌ای تقویت‌شونده از رضایت، وفاداری، تقویت برند مقصد و افزایش رقابت‌پذیری را شکل دهد و زمینه تحقق پایداری گردشگری شهری را در بلندمدت فراهم سازد.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد

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>
- Adinegara, G. N. J., Suprapti, 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>
- 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>
- Alfonso, P., Rodrigues, T., & Costa, M. (2024). Emotional marketing campaigns and tourist satisfaction: The case of legacy tourism in Portugal. *Tourism Review*, 78(2), 162–180. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2024-0025>
- Allaf-Jafari, E., Shahriari, H., & Rousta, A. (2025). Tourism marketing in the smart era: Convergence of smart technologies, tourist behavior, and sustainable tourism. *Biannual Journal of Smart Era Tourism Management Studies*, 2(3), 1–39. [In Persian]

- <https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2068707.1035>
- Andersson, P., & Nyberg, H. (2023). Marketing mix coherence and visitor satisfaction in Scandinavian tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1340–1358.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2102345>
- Andervazh, L., & Jannatkah, R. (2023). Modeling the factors affecting tourism destination image and its impact on tourist satisfaction (Case study: Tehran City). *Journal of Urban Tourism*, 10(1), 95–115. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2023.341124.1028>
- 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, A., Heidarzadeh, K., Khoun Siavash, M., & Alighi, M. (2021). Presenting a tourism marketing model in Tehran City using a mixed approach and its validation. *Journal of Tourism Development*, 10(29), 31–50. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033>
- Azhari, S., & Rezvani, M. R. (2025). Explaining the intellectual patterns of sustainable urban tourism development (Case study: Ardabil City). *Biannual Journal of Smart Era Tourism Management Studies*, 2(1), 103–122. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2046707.1020>
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijugarayan, 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/IJEBR-03-2018-0177>
- Başan, 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>
- 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://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/9253>
- Blapp, C., & Mitás, O. (2018). Flexible experiences in tourism marketing: Host–guest co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1253–1271.
<https://doi.org/10.1177/1096348017710034>
- 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-02-2015-0004>
- Boros, L., Martyin, Z., & Pál, V. (2013, June). Industrial tourism—trends and opportunities. In *Forum Geografic* (Vol. 12, No. 1, pp. 108–114).
<https://doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2013.132.i>
- Borsekova, K., Buonincontri, P., & Micera, R. (2017). Destination competitiveness and place branding: The role of identity and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 497–510.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.005>
- Bu, L. (2018). Destination resilience through marketing: Trends and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The new frontier in destination marketing: Happiness and quality of life. *Tourism Management Perspectives*, 18, 25–37.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.003>

- Bunghez, C. L. (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24), 10660.
<https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Castanho, R., Oliveira, E., & Ramos, L. (2023). Tourism empowerment and local development: A systemic approach. *Tourism Geographies*, 25(5), 799–815.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2123456>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Costa, L., & Díaz, F. (2024). Socially responsible tourism marketing: Environmental ethics and travel satisfaction in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 389, 136989.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136989>
- 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>
- 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>
- Duxbury, N., Mellor, L., & Zare, S. (2019). Cultural co-creation and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1763–1782.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1600686>
- 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, E., & Rojas, M. (2025). Emotional captions in social media marketing: Influencing tourist satisfaction in Spain. *Journal of Travel Research*, 64(3), 285–301.
<https://doi.org/10.1177/0047287525110285>
- Gato, M., Dias, A., 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, C. (2018). Building destination and tourist resilience through crisis communication and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 266–276.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
- Hessam, M. (2017). Evaluation of tourists' satisfaction with rural tourism destinations (Case study: Villages of Fuman County). *Scientific-Research Quarterly of Human Settlements Planning Studies*, 4(41), 803–819. [In Persian]
https://journals.iau.ir/article_538277.html
- 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.
[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*, 8(6), 1171–1182.
[https://doi.org/10.14505/jemt.v8.6\(22\).03](https://doi.org/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.ceeol.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 Fayzabadi, Z. (2018). Factors affecting loyalty to tourism destination with the mediating role of tourist satisfaction (Case study: Kashan City). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 105–120. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- 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>
- Lee, J., & Kovács, B. (2022). Reassessing tourist satisfaction in heritage cities: The case of Budapest. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1942–1958.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2039817>
- Lee, W., & Tan, C. (2025). AI-driven personalization in beach tourism marketing: Effects on expectations, satisfaction, and loyalty. *Annals of Tourism Research*, 110, 103912.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103912>
- Li, S., & Jiang, S. (2023). The technology acceptance on AR memorable tourism experience—The empirical evidence from China. *Sustainability*, 15(18), 13349.
<https://doi.org/10.3390/su151813349>
- Lima, R., & Moreira, S. (2024). Storytelling in heritage tourism: Emotional engagement and satisfaction in Brazilian destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 490–508.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2123456>
- Marchiori, E., & Cantori, L. (2015). Competitive strategies and tourism destination performance. *Tourism Economics*, 21(1), 123–137.
<https://doi.org/10.5367/te.2015.0446>
- Martínez, J., & Sánchez, L. (2025). Community-based marketing in rural tourism: Building authenticity and trust through local involvement. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101254.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101254>
- 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.
<https://doi.org/10.24843/JUMPA.2019.v06.i01.p07>
- Nikbin, M. (2025). The role of urban management in smart tourism development: A study in Tehran metropolis. *Biannual Journal of Smart Era Tourism Management Studies*, 2(2), 1–20. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2071830.1057>
- Noori, A., Khan, S., & Al-Shamsi, F. (2025). Omni-channel marketing strategies in Gulf tourism: Boosting satisfaction through digital and traditional integration. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(1), 15–32.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2178901>
- 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>
- Pereira, J. M., Almeida, P., & Almeida, G. G. F. (2025). Bibliometric analysis of key variables in tourism: Destination, competitiveness, image, quality, and tourist satisfaction (2000–2023). *Administrative Sciences*, 15(2), 69.
<https://doi.org/10.3390/admsci15020069>
- 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 dining restaurant Surabaya. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 223, 1032–1038.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_128
- 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., & Dias, Á. (2024). Personalized and experiential marketing in tourism: Consumer-driven strategies. *Journal of Travel Research*, 63(2), 235–252.
<https://doi.org/10.1177/00472875231234567>
- 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, S., Rahmani, B., Moridsadat, P., & Taheri, N. (2020). Modeling the effects of environmental quality of tourism destinations on tourist satisfaction in rural areas (Case study: Central District of Dena County). *Tourism Planning and Development*, 9(33), 47–70. [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239>

- Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
- 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>
- 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>
- Su, J., & Chen, L. (2025). The power of user-generated content in shaping tourist trust and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ahead of print.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2025-0162>
- Tabatabaei Nasab, S. M., & Zarrabkhaneh, F. (2016). Explaining the destination brand equity model in the tourism industry (Case study: Isfahan City). *Urban and Regional Studies and Research*, 6(24), 193–216. [In Persian]
https://urs.ui.ac.ir/article_20122.html?lang=fa
- 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.
<https://doi.org/10.20867/thm.22.2.1>
- UNWTO. (2023). *International tourism highlights: 2023 edition*. UN World Tourism Organization.
https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2023.pdf
- 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 & Tourism Council. (2025). *Travel & tourism economic impact 2025*. World Travel & Tourism Council.
<https://wtcc.org/research/economic-impact>
- World Tourism Organization (UNWTO) & Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *International tourism highlights 2023 edition* (UNWTO Report, ISBN: 978-92-844-2450-4). United Nations World Tourism Organization.
<https://doi.org/10.18111/9789284424504>
- 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>
- Yang, Z., & Zhao, Q. (2024). Interactive influencer marketing in Chinese tourism: Effects on trust and satisfaction. *Tourism Management*, 92, 104768.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104768>
- 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>

تحلیل ساختاری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران / کج جنت‌خواه و همکاران

- Zargham-Boroujeni, H., & Seddigh Bazkia Gourab, M. (2025). Explaining the smart tourism destination model (Case study: Tourism companies in Tehran City). *Biannual Journal of Smart Era Tourism Management Studies*, 2(1), 17–35. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.
<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, H., Tanaka, Y., & Sakamoto, K. (2025). Integrating augmented reality in destination marketing: Enhancing tourist engagement and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 104510.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.104510>
- 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>