فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۱(۳(پیاپی ۴۳))، ۷۷-۵۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

تأثیر تحولات بازاریابی گردشگری بر استراتژی اقتصادی توسعه شهری در کلان‌شهرها

مهدی قانع‌راد کارشناسی‌ارشد مدیریت کسب‌وکار- استراتژی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

رقیه اسکندری نصرتی کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

الماس محبی کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

لیلا فرسنداج* کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷

چکیده: امروزه در کنار عوامل سنتی، عوامل و متغیرهای جدیدی به عنوان مؤلفه‌های اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه شهر مطرح شده است؛ یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها به خصوص در شهرهایی با کارکرد خدماتی، صنعت گردشگری است. بر این اساس در کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان صنعت گردشگری این قابلیت را دارد که به یک منبع مطمئن و پایدار اقتصاد و توسعه شهری تبدیل شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش و جایگاه صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه شهری با تأکید بر کلانشهرهای تهران، اصفهان و مشهد انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر گردآوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مدیران سازمان گردشگری و میراث فرهنگی کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان، شورای شهر و شهرداری شهر تهران، مشهد و اصفهان، شهرسازی و معاونت شهری استانداری و متخصصین است. نتایج پژوهش نشان داد تمامی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصاد شهری اثری مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی گردشگری، اقتصاد شهری، استراتژی توسعه شهری

* نویسنده مسئول: leilafarsandadj@gmail.com

۱- مقدمه

گردشگری، یک پدیده اجتماعی است که شامل حرکت افراد به و از مکان‌هایی دور از محیط‌های معمول و روال روزانه‌شان می‌شود. در سراسر جهان، گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصاد دارد (Amoah & Amoah, 2019). صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. در این دیدگاه، بسیاری از کشورها سیاست‌ها، ساختارها و حمایت‌هایی را از صنعت گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای بهبود تولید ناخالص ملی و تراز پرداختی آن ایجاد کرده‌اند (Chigora & Hoque, 2018).

تأثیر گردشگری بر افزایش میزان اشتغال و درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و جایگاه مهمی در سیاست‌گذاری دولت‌ها پیدا کند. با ادامه توسعه صنعت گردشگری، بازاریابی مؤسسات گردشگری در سطح جهانی به طور فزاینده‌ای حیاتی می‌شود (Nqosa et al., 2019). در دو دهه گذشته، صنعت گردشگری به دلیل منابع تفریحی فراوان و دسترسی راحت به طور فزاینده‌ای درحال‌توسعه بوده است که به طور قابل توجهی اقتصاد محلی را تقویت می‌کند (Shahzad et al., 2017).

بازاریابی گردشگری یک فعالیت تجاری عملکردمحور است؛ به این معنا که موفقیت یا شکست وظایف بازاریابی با نتایج عملکرد تعیین می‌شود. یک فعالیت عملکردمحور به عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که توسط یک فرد یا سازمان انجام می‌شود که به طور مؤثر و کارآمد رفتار و تخصیص منابع مورد نیاز برای دستیابی به یک کار و دستیابی به عملکرد برتر مستمر آن کار را القاء می‌کند (Che-Ha et al., 2014). اگرچه اهمیت گردشگری برای توسعه و رشد منطقه‌ای برای چندین دهه توسط محققان و سیاست‌گذاران شناخته شده است، گردشگری تنها در اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک حوزه مهم و متمایز ظاهر شد.

گردشگری در واقع یک صنعت نیست، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که برای مصرف ساکنان نیز در دسترس است که خارجی‌ها در آن مشارکت دارند. بنابراین، گردشگری مجموعه‌ای از کالاها و خدمات است که می‌توان آن را برای اهداف تحلیلی به عنوان یک محصول پیچیده و متمایز مشاهده کرد. پیچیده است؛ زیرا شامل طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات است. همچنین متمایز است؛ زیرا هر مقصد دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است (Calero & Turner, 2020).

پژوهش‌ها در زمینه گردشگری و توسعه منطقه‌ای در درجه اول بر نقش گردشگری در توسعه منطقه‌ای و اینکه آیا گردشگری منجر به رشد متوازن یا نامتعادل می‌شود، متمرکز است. بیشتر پژوهش‌ها در زمینه گردشگری و توسعه منطقه‌ای، سیاست‌هایی برای کاهش نابرابری منطقه‌ای و ایجاد اشتغال بیشتر است (Vu & Turner, 2006; Zhou-Grundy & Turner, 2014). شهرها دارای سیستمی پیچیده و پویا هستند که در گذر زمان همواره دچار تحولات کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی و فرهنگی می‌شوند.

امروزه مدیریت شهری تحول یافته است. مدیریت شهری نقش مهمی در موفقیت برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری به عهده دارد. شهرها به علت دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی از مقاصد مهم گردشگری محسوب می‌شوند. توسعه گردشگری آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی به دنبال دارد. در نتیجه ایجاد تعادل در این زمینه به گونه‌ای که آثار مثبت بیش از آثار منفی باشد، نیازمند در پیش گرفتن سیاست‌های مدیریتی قوی است؛ این موضوع به خصوص در ارتباط با توسعه پایدار بیشتر اهمیت می‌یابد (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰).

طرح‌های استراتژی توسعه شهری از جمله طرح‌های موفقی هستند که که با رویکرد دستیابی به توسعه پایدار در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف تهیه و به اجرا درآمده‌اند. طرح استراتژی توسعه شهری بستری را فراهم

می‌کند تا مردم و مسئولان شهری با یکدیگر به این توافق برسند که از شهرشان چه می‌خواهند و سپس نقش هر یک را به منظور رسیدن به این هدف مشخص می‌کنند. بیشترین اهمیت این رویکرد این است که به عنوان یک استراتژی گسترده شهری، شهر را به عنوان موتور توسعه اقتصادی در نظر می‌گیرد و تأثیر مستقیم در کاهش فقر، رشد اقتصادی محلی و بهبود حکمروایی دارد.

مؤلفه اقتصادی هر کشوری از مهم‌ترین معیارهای سنجش توسعه‌یافتگی آن کشور محسوب می‌شود. شهرها نیز نیازمند توسعه اقتصادی جهت بقا و رفاه شهروندان هستند و اقتصاد هر شهر نشانگر توسعه آن شهر محسوب می‌شود؛ از این رو، صنعت گردشگری، صنعتی است که می‌تواند توسعه اقتصادی شهرها را تضمین کند و سطح توسعه‌یافتگی آن را ارتقا دهد. برنامه‌ریزی مناسب و علمی در صنعت گردشگری در اقتصاد شهری می‌تواند آن‌ها را به یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کنند، زیرا برای رسیدن به توسعه پایدار در گردشگری، نیازمند انجام مطالعات تفصیلی و تعیین اهداف و برنامه‌های توسعه منابع گردشگری به نحو جامع هستیم.

در این پژوهش سعی بر این است تا توسعه گردشگری در کلان‌شهرهای تهران، اصفهان و مشهد به منظور توسعه پایدار بررسی شود. در این راستا وضعیت توسعه توریسم در کلان‌شهرها، بررسی و راهکارهایی برای توسعه پایدار توریسم ارائه شده است تا ضمن افزایش منفعت و سود اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری بتوان تأثیرات منفی حاصل از آن را کاهش داد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده توسعه گردشگری، تعیین استراتژی‌های مناسب توسعه گردشگری و شناخت الگوهای فضایی عناصر گردشگری، بررسی نقاط ضعف و قوت گردشگری جهت دسترسی به توسعه پایدار، شناخت پتانسیل‌ها و قابلیت‌های گردشگری و ارزیابی نقش گردشگری در ایجاد فرصت‌های شغلی و ارائه راهکارها در زمینه توسعه گردشگری در کلان‌شهرها انجام شده است.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پروهش‌های خارجی

وانگ[1] و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی پویا ظرفیت حمل گردشگری و اثرات آن بر رشد اقتصادی گردشگری در مقاصد گردشگری شهری در چین» یک مدل ظرفیت حمل پویا را با روش دینامیک سیستم از دیدگاه ماکروسکوپی توسعه دادند. با در نظر گرفتن ۹ مقصد برتر گردشگری شهری در چین به عنوان اهداف این مطالعه، چگونگی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های دولت در منابع گردشگری، حفاظت از محیط‌زیست، اقتصاد و زیرساخت‌ها بر رشد گردشگری را از طریق چهار سناریو مقایسه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که برای ترویج توسعه گردشگری پایدار، مدیریت ظرفیت حمل گردشگری باید بر سیاست‌های مدیریت محیطی و گردشگران، مانند بهبود محیط خارجی، قوانین رفتار و استقرار مفهوم اکولوژیکی در زندگی روزمره شخصی تمرکز کند.

کالرو و ترنر[2] (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه اقتصادی منطقه‌ای و گردشگری: بررسی ادبیات برای برجسته کردن جهت‌های آینده برای تحقیقات گردشگری منطقه‌ای» به بررسی ادبیات اقتصاد منطقه و جغرافیای اقتصادی در ارتباط با گردشگری برای شناسایی مدل‌های نظری، تلاش برای تبیین نقش گردشگری در توسعه و رشد منطقه‌ای و کاربردهای تجربی آن‌ها پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که تجزیه و تحلیل توصیفی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد تعامل اقتصاد و گردشگری ارائه دهد. فعالیت گردشگری فعالیتی فراگیر است و جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی گسترده‌ای از فعالیت‌های انسانی را دربر می‌گیرد.

1- Wang
2- Calero & Turner

لئو و چو[1] (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل فرایندهای یکپارچه در بین ارزش‌های برند، بازاریابی و انگیزه در شهرها» با استفاده از روش تحلیل شبکه و روش دیمتل به این نتیجه دست یافتند که همزمان با توسعه گردشگری شهری، برند جهانی گردشگری نیز بهبود یافته و شهر با عبور از بحران به شهر جهانی تبدیل می‌شود.

زامفیر و کوربس[2] (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی توسعه پایدار شهری در مناطق گردشگری شهری در بخارست پرداختند. نتایج نشان دادند که رسیدگی به مشکلات زیست‌محیطی و مدیریت توسعه گردشگری می‌تواند بر توسعه پایدار شهری در مناطق گردشگری شهری تأثیرگذار باشد.

ب) پروهش‌های داخلی

مجنونی توتاخانه و سلیمانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی تقویت زیرساخت‌های اقتصادی شهر با تأکید بر گردشگری پایدار» با هدف برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در شهر اردبیل انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در بین نیروهای ترغیب‌کننده توسعه پایدار گردشگری شهر اردبیل، اشتغال‌زایی و در بین نیروهای بازدارنده توسعه پایدار گردشگری این شهر، کم‌توجهی به مدیریت پایدار در بخش گردشگری شهری، اولویت را کسب کرده‌اند. همچنین به ازای مهم‌ترین نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده توسعه گردشگری شهری، هفت استراتژی مشخص، تدوین شد که در بین استراتژی‌های ارائه شده، استراتژی بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت در بین مردم در جهت بهره‌برداری از جاذبه‌ها و فراورده‌های گردشگری به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای مردم شهر اردبیل به عنوان بهترین استراتژی انتخاب شد.

آزادخانی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «نقش راهبردی توسعه شهری در توسعه گردشگری شهر اصفهان» با هدف بررسی نقش راهبرد توسعه شهری در توسعه گردشگری شهری اصفهان انجام دادند. یافته‌های نشان داد که مؤلفه‌های راهبرد توسعه شهری بر توسعه گردشگری شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارند و در میان مؤلفه‌های راهبرد توسعه شهری، قابلیت زندگی با ضریب (۰/۷۱۲) و بانک‌پذیری با ضریب (۰/۵۹۸) به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته‌اند.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش راهبرد توسعه شهری در مدیریت توسعه گردشگری در جزیره هرمز پرداختند و به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری در جزیره هرمز با وجود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی به دلیل نداشتن امکانات خدماتی و رفاهی و زیرساخت‌های لازم و مدیریت صحیح، به کندی پیش می‌رود و چشم‌انداز آن بر پایه تبدیل جزیره هرمز به منطقه آزاد در یک نظام مدیریتی کارآمد با هدف توسعه گردشگری و رونق اقتصادی و اجتماعی منطقه در سه حوزه گردشگری تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسم-ژئوتوریسم قرار دارد.

۳- مبانی نظری

گردشگری دارای طیف وسیعی از اثرات اقتصادی است که گردشگران از طریق فروش، سود، درآمدهای مالیاتی و موارد دیگر به آن کمک می‌کنند. به گفته لی[3] و همکاران (۲۰۱۸) گردشگری بیشتر اقتصادها و بخش‌ها را از طریق اثرات ثانویه تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گردشگری بدون شک بخش استراتژیک اقتصاد است که در آن مقاصد گردشگری به شدت با یکدیگر رقابت می‌کنند و به دنبال جذب تعداد فزاینده‌ای از گردشگران هستند (Tyslova, 2020). بازاریابی بر اساس انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)[4] روشی برای تولید، توزیع،

1- Liu & Chou
2- Zamfir & Corbos
3- Lee
4- American Marketing Association

حمایت و قیمت‌گذاری محصولات، خدمات و افکار برای ارتقای تبادل مشتری‌پسند و ایجاد و حفظ تعاملات مثبت با سهامداران در یک محیط پر جنب‌وجوش است (Mudzanani, 2017).

بازاریابی، کارکرد اصلی مدیریت برای هر کسب‌وکاری است، الزامات برآورده نشده را تعریف می‌کند که سازمان به چه بازارهای هدفی می‌تواند بهترین خدمات را ارائه دهد و شامل انتخاب محصولات و خدمات مناسب برای خدمت به بازارهای انتخاب شده است (Nicolaides, 2018; Thwala & Slabbert, 2018).

به‌طور کلی، بازاریابی گردشگری بخشی از بازاریابی است و از همان اصول بازاریابی پیروی می‌کند. با این حال، آنچه بازاریابی گردشگری را متمایز می‌کند، این است که شبیه بازاریابی خدمات است. کاتلر و آرمسترانگ[1] (۲۰۰۷) بازاریابی گردشگری را فرایندی تعریف کردند که طی آن نیازهای گردشگران می‌تواند در برابر اهداف یک سازمان یا منطقه توریستی متعادل شود. بازاریابی گردشگری فعالیتی است که مؤسسات گردشگری برای نوآوری، ارتباط، ارائه و به اشتراک گذاشتن پیشنهادهایی که ارزش‌افزوده‌ای برای مشتریان، شرکا و جامعه بی‌امان دارد، انجام می‌دهند (Pomering et al., 2011).

فعالیت‌های بازاریابی گردشگری بیشتر بر محصولات یا خدمات گردشگری و توسعه آن‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری معقول برای کنترل مقادیر گردشگری بین فصل‌های اوج و رکود، کانال توزیع به بازارهای هدف و توسعه بسته خدمات گردشگری با ادغام کل خدمات گردشگری متمرکز است (Hong, 2008). در این راستا بازاریابی گردشگری، فعالیت اداری و فنی است که توسط سازمان‌ها و مؤسسات گردشگری در داخل و خارج از کشور به منظور شناسایی بازارهای بالقوه و پیش‌بینی شده گردشگری به منظور توسعه و افزایش تردد گردشگران انجام می‌شود. علاوه بر این، دستیابی به سازگاری بین محصول گردشگری و تمایلات و انگیزه‌های ذی‌نفعان مختلف بازار است (Sadq et al., 2019).

در ادامه ابعاد بازاریابی گردشگری توضیح داده شده است.

مقصد گردشگری، نوعی از فعالیت گردشگری که در آن انگیزه اساسی بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه‌ها/ محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است. این جاذبه‌ها/ محصولات مربوط به مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز مادی، فکری، معنوی و عاطفی یک جامعه است (Rauhut, 2022).

مورفی[2] (۱۹۸۵) مقصدهای گردشگری را مانند یک بازار می‌داند که رویارویی و تعامل وجه تقاضا و عناصر عرضه در آن منجر به مصرف می‌شود. تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد در واقع همان ایده شهر است. هنگام بازاریابی یک شهر به عنوان مقصد گردشگری باید به پیشبرد ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمت و ایده این محصول پرداخت (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰).

محصول به عنوان هر چیزی که می‌تواند به بازار برای توجه، خرید یا استفاده برای برآوردن یک خواسته/ نیاز داده شود، تعریف شده است (George, 2014). فعالیت گردشگری ترکیبی از استفاده از محصولات گردشگری است. این محصولات به شدت بر تقاضای گردشگری در مقاصد تأثیر می‌گذارد. توسعه اقتصادی و توسعه گردشگری رابطه مستقیمی دارند. در این راستا، در دسترس بودن محصول گردشگری، کیفیت محصول و مدیریت محصول نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری داشته است (Melese & Belda, 2021).

توسعه محصول گردشگری در مقاصد پذیرنده گردشگر به شدت بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد (Desta et al., 2015). توسعه محصول گردشگری توسط عوامل بازاریابی، سیاسی، محیطی،

1- Kotler & Armstrong

2- Murphy

فناوری، اجتماعی و اقتصادی تعیین می‌شود (Schmitz & Lekane, 2016).

به گفته کامیلری (۲۰۱۸)، کارکرد گردشگری خدمات‌رسانی به محصولات گردشگری برای مسافران از خانه‌هایشان به مقصد است. محصول گردشگری را می‌توان ترکیبی از اجزای مرئی و نامرئی؛ یعنی جاذبه‌های فرهنگی، انسان‌ساز، خدمات و امکاناتی تعریف کرد که تجربه و انگیزه مسافران را برای مشتریان بالقوه ایجاد می‌کند و به قیمت ارزش‌گذاری شده و آماده فروش برای مسافران واقعی و بالقوه است (Melese & Belda, 2021).

قیمت مربوط به قیمتی است که مشتریان آماده‌اند برای برآورده شدن نیاز بپردازند و مبلغی که شرکت آماده دریافت آن برای برطرف کردن نیاز است (George, 2014). قیمت محصولات توریستی تأثیر زیادی بر درآمد و سود دارد. مدیریت مؤسسات گردشگری باید شایستگی‌ها و توانایی‌هایی برای طراحی سیاست قیمت‌گذاری داشته باشد که سطح بالاتری از عملکرد را ممکن می‌کند که توسط مزیت رقابتی قیمت تعیین می‌شود.

تصمیم تعیین قیمت برای یک محصول گردشگری توسط تعدادی از عوامل داخلی و خارجی هدایت می‌شود؛ مانند: اهداف شرکت (برای مثال سهم بازار هدف و حداکثر کردن سود)، رضایت مشتری، درجه رقابت در بازار، موقعیت در بازار، محدودیت‌های ظرفیت، طبقه‌بندی و سیستم‌های درجه‌بندی، مالیات، ماهیت فاسدشدنی محصولات گردشگری، فصلی بودن تقاضای گردشگری (Buiga, 2017).

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۷) قیمت را به عنوان مجموع تمام ارزش‌ها (پول) تعریف کردند که مصرف‌کننده برای بهره، مالکیت یا استفاده از محصول مبادله می‌کند (Sadq et al., 2019).

ترویج گردشگری اطلاعاتی در مورد سازمان گردشگری و برنامه‌ای که ارائه می‌دهند و همچنین ترویج علمی مناسب برای تشویق گردشگران به قرارداد یکی از برنامه‌های گردشگری ارائه شده توسط این سازمان را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد.

ترویج برای بازاریابی موفق یک محصول گردشگری حیاتی است (Sadq et al., 2019). دستیابی به مشتریان ضروری است؛ زیرا مشتریان از نظر زمانی و مکانی از محصول حذف می‌شوند. نیازهای مصرف‌کنندگان ناآگاه را نمی‌توان به‌طور کامل برطرف کرد. مصرف‌کنندگان باید در مورد محصولات یا خدمات تازه به کمک کانال‌های جدید و همچنین برای محصولات و خدمات فعلی اطلاعات کسب کنند. ترویج به این معنی است که در رسانه‌ها و ارتباطات مختلف تلاش می‌شود تا تصویر گردشگری دولت را روشن کند و آن را در مقابل ذی‌نفع گردشگر بالقوه برجسته کند تا توجه او را برای بازدید از ایالت و خرید محصول گردشگری جلب کند (Dolan, 2002).

مردم به افرادی اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در ارائه خدمات به مشتریان نقش دارند و تأثیر قابل توجهی بر میزان پذیرش خدمات توسط مشتریان دارند (Sadeq et al., 2016). عواملی که بر کیفیت ارائه خدمات تأثیر می‌گذارند به سطح آموزش و مهارت‌هایی که کارکنان کسب کرده‌اند، رفتار شخصی، اختیار در ارائه خدمات و رضایت مصرف‌کنندگان از ارائه خدمات به آن‌ها بستگی دارد (Mohammad, 2015). افراد در بازاریابی خدمات گردشگری به اندازه اهمیت چهار عنصر بازاریابی بیان شده در بالا اهمیت دارند و گردشگری یکی از موفق‌ترین زمینه‌هایی است که به نیروی انسانی و توانایی آن در ارائه خدمات گردشگری به درستی وابسته است (Bovee et al., 2005).

فرایند ارائه خدمات سیستمی است که به سازمان کمک می‌کند تا فعالیت‌ها و خدمات ارائه شده به مشتریان را جریان دهد و به مشتریان در مقایسه خدمات و محصولات مختلف که در تصمیم گیری نهایی خرید کمک می‌کند (Nouri & Soltani, 2015).

خدمات گردشگری به ابزاری مهم از طریق ایجاد درآمدهای ارزی بسیار زیاد، مبارزه با بیکاری و فقر و همچنین تحریک مصرف داخلی برای ارتقای رشد اقتصادی تبدیل شده است. با توسعه روزافزون و روند رو به رشد در راه‌های جدید و مؤثرتر برای ارتقای بسته خدمات و ارائه در دسترس مشتریان، گردشگران به عنوان مشتری انتظارات خود را از ارائه خدمات افزایش می‌دهند (Opute et al., 2020). خدمات باید رفتارهای مشتری را مدیریت کنند تا معتبر شوند. انتظارات ارزشی مصرف‌کنندگان از یک نوع خدمات به نوع دیگر می‌تواند به‌طور قابل توجهی متفاوت باشد که می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و انتظارات گردشگران از ارائه‌دهندگان خدمات ایفا کند (Escobar Rivera et al., 2019).

خدمات به مشتری یک عامل مهم برای نتایج تجربی مثبت مشتری و بهبود عملکرد سازمانی است. گردشگری یک فعالیت خدماتی است و روشن کردن ویژگی‌های خدمات حیاتی برای درک ارزش‌های تجربی که مشتریان توریست به دست می‌آورند، ضروری است (Opute et al., 2020). این عامل به محیطی اشاره دارد که در آن خدمات یا تولید کالاهای فیزیکی ارائه می‌شود و عملکرد و ارتباطات سازمان را تسهیل می‌کند (Nouri & Soltani, 2015). با توجه به تقاضاهای زیاد مشتریان، اهمیت زیادی به نظر مشتریان داده می‌شود (Sadq et al., 2019). مشتریان بسته به تجربیات قبلی، عوامل فرهنگی یا سلسله‌مراتب نیاز، خدمات مشابهی را به روش‌های متفاوتی درک می‌کنند.

یافته‌های نوردهورن[1] و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به طور عاطفی به خدمات بسیار خوب واکنش مثبت بیشتری نشان می‌دهند و به ویژگی‌های ناملموس به همان اندازه ویژگی‌های ملموس در برانگیختن واکنش‌های احساسی اهمیت می‌دهند (Escobar Rivera et al., 2019). به همین دلیل بسیار مهم است که در ابتدا اخلاق و بازاریابی مناسب اخلاقی گسترش یابد (Nicolaides, 2018). همه این‌ها دغدغه مدیریت است تا تولید گردشگری را کارآمد و قابل قبول کند (Sadq et al., 2019).

علم اقتصاد شهری به مطالعه اقتصادی مناطق شهری می‌پردازد. در این رشته از ابزارهای علم اقتصاد برای تجزیه و تحلیل مسائل مربوط به مکان‌یابی بنگاه‌ها و خانوارها در شهر، مسکن شهری، ترابری شهری، زیرساخت‌ها و تسهیلات شهری، مالیه شهری و فقر و حاشیه‌نشینی در شهر استفاده می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، علم اقتصاد شهری شاخص‌هایی از اقتصاد خرد است که در آن ساختار فضایی شهر و مکان‌گزینی خانوارها و مؤسسات اقتصادی مطالعه می‌شود (تقی‌زاد، ۱۳۹۹).

اقتصاد شهری عبارت است از: نوعی کنش و ارتباط اقتصادی دو طرفه میان شهر و انسان یا به عبارت دیگر مجموع داده‌ها و ستانده‌های بین شهر و شهروند. اقتصاد شهری، یک تعامل اقتصادی بین مکان و انسان است که علاوه بر این جریان تعاملی، تأثیر و تأثرات هر یک بر دیگری نیز قابل تأمل و پیگیری است (چنگیزی و همکاران، ۱۳۹۹). تاریخ اقتصادی شهر با فراز و نشیب شهرهای تجاری و صنعتی تزئین شده است.

اقتصاد شهری امور مربوط به ابعاد فضایی، مسائل شهری و سیاست‌های عمومی دولت محلی را مورد بحث قرار می‌دهد. اقتصادهای شهری به منظور داشتن رشدی پایدار و بلندمدت نیازمند پایه اقتصادی متنوع و وسیعی هستند. اشتغال خدماتی فراهم‌کننده پایه گسترده‌تری با خدمات تولیدی پیشرفته به عنوان بخش اصلی رشد سریع شهری است. در سراسر جهان، بیشتر اقتصادهای پویا از صنعت به خدمات تغیر جهت داده‌اند. تغییر از تولید صنعتی به خدماتی، نشان‌دهنده اقتصادهای شهری موفقیت‌آمیز است (زرقانی و حجازی جوشقانی، ۱۳۹۱).

مفهوم توسعه شهری، فرایندی است با تمرکز بر تمام عناصر یک منطقه که نه تنها به ایجاد شهری

1- Nordhorn

دوستدار محیط‌زیست کمک می‌کند، بلکه به تأمین برابری اجتماعی و رشد اقتصادی نیز کمک می‌کند که در مجموع باعث ایجاد فضای شهری پایدارتر می‌شود. رویکرد توسعه شهری، پاسخی به فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از تغییرات اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و محیطی است (Parjanen et al., 2018).

استراتژی توسعه شهری با هدف بهبود مدیریت شهری و رشد اقتصادی پیشگیری از فقر و اسکان غیررسمی تدوین و اجرا شده است. اگر طرح استراتژی توسعه شهری به شکل مؤثر، تهیه و اجرا شود، می‌توان به حرکت شهر به سوی توسعه پایدار امیدوار بود و این انتظاری است که باید از طرح‌های توسعه راهبردی در شهر داشت. در استراتژی توسعه شهری، شهرها کانون و محور مدیریت توسعه هستند؛ یعنی جایی که توان مدیریتی در آن متمرکز است و با مشارکت، شهرها به توسعه پایدار و همه‌جانبه خواهد رسید.

استراتژی توسعه شهری به عنوان فرایندی جهت‌گیری شده توسعه‌یافته و حمایت‌شده از طریق مشارکت به منظور ارتقای رشد برابر در شهرها و مناطق پیرامونشان به منظور بهبود کیفیت زندگی تمامی شهروندان تعریف می‌شود. استراتژی توسعه شهری با ماهیت راهبردی و برای کمک به ایجاد دموکراسی تصمیم‌گیری و بهبود وضع زندگی توسط سازمان ائتلاف شهرها در سال ۱۹۹۹ پیشنهاد شد.

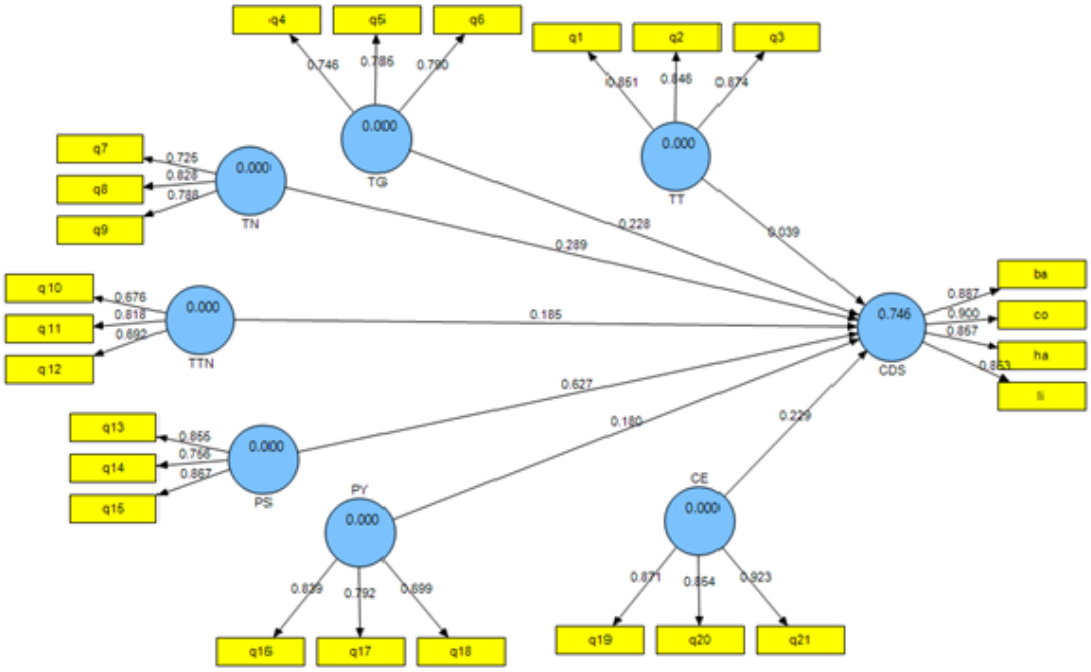
در استراتژی توسعه شهری شرایطی فراهم می‌شود که در آن به شیوه دموکراتیک و مشارکتی به حل مسئله فقر شهری و توسعه اقتصادی آن می‌پردازد (Cities Aliance, 2010). توسعه گردشگری بدون ایجاد زیرساخت‌های لازم و توسعه شهری به منظور ارتقای کیفیت زندگی، گسترش عدالت، تأمین حقوق شهروندی و ایجاد محیط‌زیست سالم در یک نظام کارآمد مدیریتی، امکان‌پذیر نیست. اجرای طرح استراتژی توسعه شهری راهی برای دستیابی به این اهداف است. این طرح بر رشد اقتصادی شهرها تأکید دارد و با شناسایی و به‌کارگیری پتانسیل‌ها و امکانات بالقوه اقتصادی شهر، مبنایی برای توسعه در سایر جوانب را نیز فراهم می‌کند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵).

۴- روش پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی گردشگری بر استراتژی اقتصادی توسعه شهری در کلان‌شهرها است؛ از این‌رو، به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و مدیران سازمان گردشگری و میراث فرهنگی کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان، شورای شهر و شهرداری شهر تهران، مشهد و اصفهان، شهرسازی و معاونت شهری استانداری و متخصصین است که برای تعیین تعداد نمونه با توجه به اینکه حجم جامعه نامعلوم است از فرمول کوکران[1] به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای است و از هر طبقه نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. به منظور سنجش متغیرها برای سنجش متغیر استراتژی اقتصادی توسعه شهری از پرسشنامه محقق ساخته در ۴ بُعد و ۱۱ گویه و برای سنجش متغُیر بازاریابی گردشگری از پرسشنامه محقق ساخته در ۷ بعد و ۲۱ گویه‌ای استفاده شده است. همه موارد در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت[2] از «۱: کاملاً مخالف» تا «۵: کاملاً موافق» اندازه‌گیری استفاده شده است. همچنین پایایی ابزار پژوهش توسط آزمون آلفای کرونباخ[3] مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 وSpss بهره گرفته شد. فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

1- Cochran Formula
2- Likert Scale
3- Cronbach's Alpha

تأثیر تحولات بازاریابی گردشگری بر استراتژی.../ مهدی قانع‌راد، رقیه اسکندری نصرتی، الماس محبی، لیلا فرسنداج ـــــــ



نمودار ۲- مدل دوم در حالت ضریب مسیر

نرم‌افزار smart pls2 برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی، معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR[1] و برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری، معیار متوسط اشتراک AVE[2] و برای بررسی روایی واگرای این مدل‌ها، جدول فورنل و لارکر[3] را ارائه می‌دهد.

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است؛ مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach,1951)، نشانگر پایایی قابل قبول است. البته موس[4] و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند.

پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس[5] و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

فورنل و لارکر[6] (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. مگنر[7] و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کافی دانسته‌اند. مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها در جداول ۱ و ۲ به ترتیب مدل یک و دو ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است. همچنین در جدول ۳، نتایج جدول فورنل و لاکر برای مدل دو ارائه شده است.

1- Composite Reliability
2- Average Variance Extracted
3- Fornell-Larcker
4- Moss
5- Werts
6- Fornel & Larker
7- Magner

جدول ۱- کرونباخ آلفا، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل یک

متغیرها	علامت اختصاری	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	CDS	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۴
بازاریابی گردشگری	TM	۰/۸۸۶	۰/۹۱۱	۰/۵۹۸

جدول ۲- کرونباخ آلفا، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل دو

متغیرها	علامت اختصاری	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	CDS	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۴
خدمات مشتری	CE	۰/۸۵۹	۰/۹۱۳	۰/۷۷۹
مردم/ افراد	PS	۰/۷۶۷	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴
فرایند ارائه خدمات	PY	۰/۷۳۲	۰/۸۲۱	۰/۶۰۶
قیمت‌گذاری محصولات گردشگری	TG	۰/۶۹۶	۰/۸۱۷	۰/۵۹۹
ترویج گردشگری	TN	۰/۷۵۲	۰/۸۲۴	۰/۶۱۰
محصول گردشگری	TT	۰/۸۱۹	۰/۸۹۲	۰/۷۳۴
مکان/ توزیع گردشگردی	TTN	۰/۶۷۰	۰/۷۷۴	۰/۵۳۵

جدول ۳- جدول فورنل و لاکر مدل دو

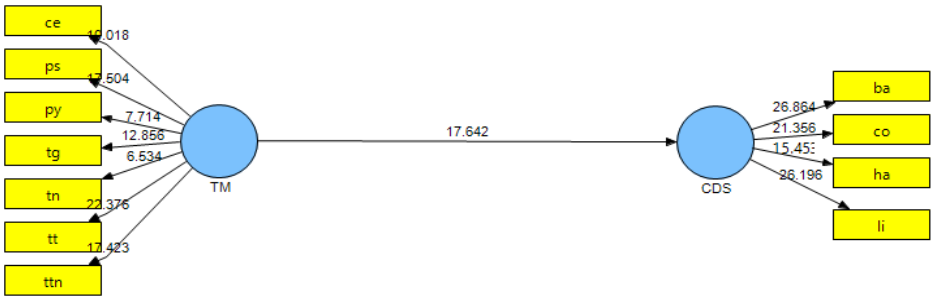
	استراتژی توسعه اقتصادی شهری	بازاریابی گردشگری
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۸۷۴	-
بازاریابی گردشگری	۰/۰۷۵۵	۰/۷۷۳

همانگونه که در جدول ۴ قابل مشاهده است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول ۴- جدول فورنل و لاکر مدل دو

	استراتژی توسعه اقتصادی شهری	خدمات مشتری	مردم/ افراد	فرایند ارائه خدمات	قیمت‌گذاری محصولات گردشگری	ترویج گردشگری	محصول گردشگری	مکان/ توزیع گردشگری
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۸۷۴	-						
خدمات مشتری	۰/۵۵۲	۰/۸۸۳						
مردم/افراد	۰/۷۳۱	۰/۳۵۵	۰/۸۲۷					
فرایند ارائه خدمات	۰/۴۶۰	۰/۳۳۳	۰/۵۸۴	۰/۷۷۸				
قیمت‌گذاری محصولات گردشگری	۰/۶۹۲	۰/۵۹۲	۰/۵۲۳	۰/۴۱۳	۰/۷۷۴			
ترویج گردشگری	۰/۶۱۱	۰/۳۸۳	۰/۴۱۵	۰/۵۳۱	۰/۵۶۲	۰/۷۸۱		
محصول گردشگری	۰/۶۷۵	۰/۶۶۷	۰/۵۸۸	۰/۴۹۵	۰/۷۳۴	۰/۵۷۵	۰/۸۵۷	
مکان/ توزیع گردشگردی	۰/۶۳۴	۰/۶۰۴	۰/۷۲۲	۰/۳۸۰	۰/۶۲۸	۰/۴۳۷	۰/۷۰۰	۰/۷۳۱

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج ضرایب استاندارد برای هر دو مدل به ترتیب در نمودارهای ۳ و ۴ نمایش داده شده است.



نمودار ۳- مدل اول درحالت ضرایب استاندارد

تأثیر تحولات بازاریابی گردشگری بر استراتژی.../ مهدی قانع‌راد، رقیه اسکندری نصرتی، الماس محبی، لیلا فرسنداج ـــــــ

بررسی مدل کلی پژوهش

بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. در جدول‌های ۷ و ۸ به ترتیب مقادیر اشتراک (communality) دو مدل مدنظر این پژوهش ارائه شده است.

جدول ۷- مقادیر اشتراک (communality) مدل اول

متغیرها	مقدار communality
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۷۶۴
بازاریابی گردشگری	۰/۵۹۸

جدول ۸- مقادیر اشتراک (communality) مدل دوم

متغیرها	مقدار communality
استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۷۶۴
خدمات مشتری	۰/۷۷۹
مردم/افراد	۰/۶۸۴
فرایند ارائه خدمات	۰/۶۰۶
قیمت‌گذاری محصولات گردشگری	۰/۵۹۹
ترویج گردشگری	۰/۶۱۰
محصول گردشگری	۰/۷۳۴
مکان/ توزیع گردشگردی	۰/۵۳۵

متوسط مشترکات مدل اول = 0.681314

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۴۴۱۹۳۸$$

متوسط مشترکات مدل دوم = 0.664429

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۴۹۵۷۲۸$$

مقدار GOF در هر دو مدل نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت و یا منفی یک متغیر روی متغیر دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

در جدول ۹ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام فرضیات پژوهش بجز فرضیه‌های اثر محصول گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری مورد تأیید واقع شدند.

جدول ۹- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	بازاریابی گردشگری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۸۰۵	۱۷/۶۴۲	<۰/۰۵	تأیید
۲	محصول گردشگری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۰۳۹	۰/۵۲۸	<۰/۰۵	رد
۳	قیمت‌گذاری محصولات گردشگری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۲۲۸	۴/۰۳۲	<۰/۰۵	تأیید
۴	ترویج گردشگری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۲۸۹	۵/۲۱۴	<۰/۰۵	تأیید
۵	مکان/توزیع گردشگری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۱۸۵	۲/۵۹۱	<۰/۰۵	تأیید
۶	مردم/ افراد-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۶۲۷	۷/۹۶۰	<۰/۰۵	تأیید
۷	فرایند ارائه خدمات-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۱۸۰	۳/۳۶۱	<۰/۰۵	تأیید
۸	خدمات مشتری-> استراتژی توسعه اقتصادی شهری	۰/۲۲۹	۳/۷۹۴	<۰/۰۵	تأیید

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مطالعه حاضر برای بررسی نقش و جایگاه صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه شهری در کلان‌شهرها انجام شده است. به‌طور خاص، این مطالعه درک ما از تأثیر بازاریابی گردشگری بر استراتژی اقتصادی توسعه شهری در شهرهای تهران، مشهد و اصفهان است. یافته‌های پژوهش گواهی بر اثرات مثبت و معنادار ابعاد بازاریابی گردشگری (قیمت‌گذاری محصولات، ترویج، مکان گردشگری، مردم، فرایند ارائه خدمات و خدمات مشتری) بر استراژی توسعه شهری و رشد اقتصادی است.

در بررسی فرضیه اول پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۸۰۵ به دست آمده که با توجه به آماره t (۱۷/۶۶۴) در سطح ۹۹ درصد، اثر بازاریابی گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح بالاتری از بازاریابی گردشگری، سبب رشد اقتصاد شهری می‌شود.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۰۳۹ به دست آمده که با توجه به آماره t (۰/۵۲۸) در سطح ۹۵ درصد، اثر محصول گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری معنادار نبوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌شود.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۲۲۸ به دست آمده که با توجه به آماره t (۴/۰۳۲) در سطح ۹۹ درصد، اثر قیمت‌گذاری محصولات گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه سوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از قیمت‌گذاری محصولات بازاریابی، سبب رشد اقتصادی شهری می‌شود.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۲۸۹ به دست آمده که با توجه به آماره t (۵/۲۱۴) در سطح ۹۹ درصد، اثر ترویج گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه چهارم حاکی از آن است که سطح بالاتری از ترویج گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری، سبب رشد اقتصاد شهری می‌شود.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۱۸۵ به دست آمده که با توجه به آماره t (۲/۵۹۱) در سطح ۹۹ درصد، اثر مکان/ توزیع گردشگری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه پنجم حاکی از آن است که سطح بالاتری از مکان/ توزیع گردشگری، سبب رشد اقتصادی شهری می‌شود.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۶۲۷ به دست آمده که با توجه به آماره t (۷/۹۶۰) در سطح ۹۹ درصد، اثر مردم/ افراد بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود.

در بررسی فرضیه هفتم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۱۸۰ به دست آمده که با توجه به آماره t (۳/۳۶۱) در سطح ۹۹ درصد، اثر فرایند ارائه خدمات بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه هفتم حاکی از آن است که سطح بالاتری از فرایند ارائه خدمات، سبب رشد اقتصادی شهری می‌شود.

در بررسی فرضیه هشتم پژوهش ضریب مسیر برابر ۰/۲۲۹ به دست آمده که با توجه به آماره t (۳/۷۹) در سطح ۹۹ درصد، اثر خدمات مشتری بر استراتژی توسعه اقتصادی شهری مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌شود. نتیجه فرضیه هشتم حاکی از آن است که سطح بالاتری از خدمات مشتری سبب افزایش رشد اقتصاد شهری می‌شود. نتیجه فرضیات با نتیجه پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

مدیریت زیست‌محیطی و استراتژی‌های مدیریت توریست به عنوان بهترین رویکرد برای رشد اقتصادی و گردشگری پیشنهاد می‌شود. دولت و مدیران باید بر حفاظت از محیط‌زیست، انعطاف‌پذیری سیستم اکولوژیکی، بهبود امکانات کم کربن، درمان آلودگی، سیاست پاداش و مجازات، پلت‌فرم به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتقای آگاهی زیست محیطی بیشتر تمرکز کنند. تعداد گردشگران مرتبط با توسعه گردشگری در حال رشد است. با افزایش رضایت گردشگران و ساکنان می‌تواند باعث رشد اقتصادی شهری شد. بنابراین، مدیران سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، شهرداری و شورای شهر کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان، این نکته را باید در نظر داشته باشند که با ایجاد رضایت احساسی و مادی برای گردشگران می‌توان به این مهم دست یافت.

برنامه‌ریزی مناسب جهت متنوع کردن خدمات به گردشگران و اتخاذ تدابیر لازم برای جذب بیشتر گردشگر با هدایت سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بخش گردشگری و فراهم آوردن تسهیلات، زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی و تنوع‌بخشی به امکانات و خدمات گردشگری می‌توان شاهد جذب هرچه بیشتر گردشگر در مناطق گردشگری باشیم.

ایجاد نظام مدیریت یکپارچه شهری به معنای اتخاذ یک رویکرد کل‌نگرانه و طراحی سازوکارهایی در راستای رویکرد مورد نظر است. با توجه به اینکه فضاهای منظم و زیبا موجب رشد و توسعه شهر می‌شوند باید در جهت توسعه همه‌جانبه شهر قدم برداشته شود. بنابراین، به مدیران سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، شهرداری و شورای شهر کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان، توصیه می‌شود که تقویت زیرساخت‌های ارتباطی از جمله شبکه اینترنت و افزایش سرعت برای تسریع در خدمت‌رسانی به گردشگران و شهروندان و رفع موانع آن را که باعث افزایش گردشگری و رشد اقتصادی می‌شود، مدنظر قرار دهند.

امروزه تبلیغات مؤثر نقش بسیار مهمی در معرفی یک شهر به عنوان برند گردشگری دارد و خاطره خوش از شهر مقصد می‌تواند زمینه را برای جذب بیشتر گردشگر فراهم کند. ورود و جذب بیشتر گردشگر در صورتی که مدیریت شده باشد، زمینه را برای توسعه اقتصادی شهر فراهم می‌کند. همچنین استفاده از تبلیغات رسانه‌های دیداری و شنیداری کلان‌شهرها برای گردشگران داخلی و خارجی باعث افزایش گردشگری و رشد اقتصادی می‌شود. پس مدیران شهرداری کلانشهرها باید بستر این تبلیغات گسترده را فراهم کنند تا جذب گردشگری و در نتیجه توسعه رشد اقتصادی شهری رخ دهد.

با در نظر گرفتن اینکه شاخص‌هایی مانند بازاریابی، تشکیل یک سازمان بازاریابی قدرتمند، توجه به مسائل پایداری، حمایت مالی و فراهم کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه نیروی انسانی در صنعت گردشگری کلان‌شهرها می‌تواند بر توسعه گردشگری که موجب افزایش رشد اقتصادی توسعه شهری شود، تأثیرگذار باشد؛ بنابراین به مدیران سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، شهرداری و شورای شهر کلان‌شهرهای تهران، مشهد و اصفهان، توصیه می‌شود که با حمایت مالی

و فراهم کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه نیروی انسانی در صنعت گردشگری شرایط را برای رشد اقتصادی فراهم کنند. به عنوان مثال، اصفهان را شهری تاریخی می‌دانیم؛ بنابراین، گردشگر انتظار دارد این برند را در تمام ابعاد و وجوه شهر ببیند؛ از این‌رو، ورودی‌های شهر که شامل شبکه‌های حمل‌ونقلی (ورودی‌های زمینی) و گیت‌های فرودگاهی (ورودی‌های هوایی) است باید به نحوی طراحی شود که با برند تاریخی شهر اصفهان همخوانی داشته باشد. همچنین نیاز است در راستای برندینگ شهری، امکانات و تسهیلات لازم برای آسایش و امنیت گردشگران در شهر فراهم شود.

۷- منابع

آزادخانی، پاکزاد؛ بریمی‌پور، سونیا؛ سلاوری‌زاده، محمد. (۱۳۹۶). نقش راهبردی توسعه شهری (CDS) در توسعه گردشگری شهر اصفهان). *فصلنامه مطالعات عمران شهری*، ۱(۳)، ۴-۱۷.

تقوایی، مسعود؛ صفرآبادی، اعظم. (۱۳۹۰). نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱(۴)، ۵۲-۳۵.

تقی‌زاد، ساناز. (۱۳۹۹). تأثیر گردشگری شهری بر اقتصاد شهری با تأکید بر سیستم حمل‌ونقل عمومی. *فصلنامه مطالعات طراحی شهری*، ۳ (۱۲)، ۷۹-۸۶.

چنگیزی، پریسا؛ سعیده زرآبادی، زهرا سادات؛ ماجدی، حمید. (۱۳۹۹). تدوین متغیرهای رشد و توسعه اقتصادی شهرها در جهت رقابت‌پذیری مجموعه‌های شهری. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۹(۳۳)، ۶۸-۴۹.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

زرقانی، سیدهادی؛ حجازی جوشقانی، محسن. (۱۳۹۱). توریسم بین‌المللی و نقش آن در اقتصاد و توسعه شهری با تأکید بر کلان‌شهر مشهد. *کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری*.

ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۱(۱)، ۹۶-۷۶.

مجنونی توتاخانه، علی؛ سلیمانی، علیرضا. (۱۳۹۷). برنامه ریزی تقویت زیرساخت‌های اقتصادی شهر با تأکید بر گردشگری پایدار (موردمطالعه: شهر اردبیل). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۷(۲۵)، ۵۷-۴۱.

متوسلی، محمود. (۱۳۸۲). *توسعه اقتصادی*، تهران: سمت.

پوراحمد، احمد، دربان آستانه، علیرضا، پورقربان، شیوا. (۱۳۹۵). نقش راهبرد توسعه شهری (CDS) در مدیریت توسعه گردشگری مطالعه موردی :جزیره هرمز. *فصلنامه مطالعات شهری*، ۶(۱۹)، ۵۶-۳۷.

Amoah, F. & Amoah, L.N. (2019). Tourist experience, satisfaction, and behavioural intentions of rural tourism destinations in the Eastern Cape, South Africa, African Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure*, 8(4), 1-12.

Bovee, C. L., Houston, M. J. & Thrill, J. V., (2005). *Marketing*. 2nd ed., McGraw Hill, Inc., U.S.A.

Buiga, A., Stegerean, R., Chiş, A., & Lazăr, D. (2017). Pricing of the tourism product: a tool for entrepreneurs to adapt to a flexible market.

Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, *26*(1), 3-26.

Che-Ha, N., Mavondo, F. T., & Mohd-Said, S. (2014). Performance or learning goal orientation: Implications for business performance. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2811-2820.

Chigora, F. & Hoque, M. (2018). City marketing to city branding: A novel

marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.

Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.

Melese, K.B.; Belda, T.H.(2021). Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: MarketingPerspectives. *Sustainability*, 13, 13263

Mohammad, H.I. (2015). 7p's Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.

Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.

Mudzanani, T.E. (2017). The four 'C's of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums, African Journal of Hospitality. *Tourism and Leisure*, *6* (2), 1-12.

Murphy, P.E. (1985). *Tourism: a Community Approach*. London: Methuen.

Nicolaides, A. (2018). Ethical hospitality marketing, brand-boosting and business sustainability. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *7*(1), 1-12.

Nordhorn, C.; Scuttari, A.(2018). Pechlaner, H. Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res*., 12, 185–197.

Nouri, B. A. & Soltani, M. (2015). Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus. practice in Zimbabwe destination branding, African Journal of Hospitality. *Tourism and Leisure*, 7 (4), 1-14.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly, 22*(1), vii-xvi.

Cities Alliance (2010). Community-Led Infrastructure Finance Facility (CLIFF), Annual report, Washington D.C.

Desta, H.; Lemma, B.; Albert, G.; Stellmacher, T. (2015). Degradation of Lake Ziway, Ethiopia: A study of the environmental perceptions of school students. *Lakes Reserv. Res. Manag*. 20, 243–255.

Dolan, R. J. (2002). *Marketing Management: Text and Cases*. McGraw-Hill, Inc., U.S.A.

Escobar Rivera, D., Casadesús Fa, M., Alexandre Costa Araújo Sampaio, P., & Simon Villar, A. (2019). Exploring the role of service delivery in remarkable tourism experiences. *Sustainability*, 11(5), 1382.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

George, R. (2014). *Marketing for tourism in South Africa*. 5th ed. Cape Town: Oxford University Press.

Hong, W. C. (2008). *Competitiveness in the tourism sector*. Heidelberg, Germany: Physica-Verlag.

Khan, N.; Hassan, A.U.; Fahad, S.; Naushad, M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *The principles of marketing*. 12ed, Prentice Hall Publishing.

Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity,

تأثیر تحولات بازاریابی گردشگری بر استراتژی.../ مهدی قانع‌راد، رقیه اسکندری نصرتی، الماس محبی، لیلا فرسنداج ـــــــ