

Research Paper

The Impact of Marketing Elements on Enhancing Tourism Marketing Performance in Iran's Golden Triangle: The Mediating Role of Public Relations

Nima Soltani Nejad¹  Mohammad Zamani Pirmoradi²  Hamid Nazari^{*3}  Mozafar Mohammadi⁴ 

¹ Assistant professor, Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (soltani.91@ut.ac.ir)

² M.A. Student, Business Administration (Marketing), Management and Economics, Islamic Azad University of Science and Research Branch, Tehran, Iran. (zamanimohammad815@gmail.com)

³ Assistant professor, Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (Nazari.hamid@ut.ac.ir)

⁴ M.A. Student, Business Management, Management, Resalat Nonprofit University, Kerman, Iran.



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29297.1062](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29297.1062)

Keywords:

Marketing Elements, Tourism Triangle, Public Relations, Advertising, Sales Promotion

Received:

October 26, 2024

Received in revised:

December 19, 2024

Accepted:

December 31, 2024

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: This study aims to analyze the impact of marketing tools, namely advertising, personal selling, and sales promotion, on the tourism marketing performance of Iran's Golden Triangle region (Isfahan, Shiraz, and Yazd), focusing on the mediating role of public relations. **Methodology:** From a methodological perspective, the research is applied in purpose and descriptive-survey. Data were collected in 2025 from 370 domestic and international tourists using a structured questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to analyze the data. **Findings:** The findings indicate that advertising ($\beta = 0.367$, $p < 0.001$) and sales promotion ($\beta = 0.145$, $p = 0.013$) have significant positive effects on tourism marketing performance. Moreover, the mediating role of public relations in the effects of advertising ($\beta = 0.102$, $p = 0.001$) and sales promotion ($\beta = 0.121$, $p = 0.013$) was confirmed. **Conclusion:** These results suggest that strategic alignment between multimedia advertising, creative sales promotions, and effective public relations management can significantly enhance tourism marketing outcomes. The novelty of this research lies in integrating promotional strategies with the mediating function of public relations within a structural model. From a practical standpoint, the findings offer a foundation for formulating cultural marketing policies and campaigns aimed at fostering sustainable tourism development in Iran's leading destinations. **Originality/value:** The novelty of this study lies in integrating advertising approaches with the mediating role of public relations within a structural equation modeling framework.

*Corresponding Author: Hamid Nazari

Address: Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

Email: Nazari.hamid@ut.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism marketing is an essential driver for enhancing the attractiveness and competitiveness of destinations, especially in culturally and historically rich areas like Iran's Golden Triangle (Isfahan, Shiraz, and Yazd). Despite the region's vast potential and the presence of UNESCO World Heritage Sites, there remains a substantial gap in effectively promoting these destinations. Previous studies emphasize the significance of integrated promotional strategies, yet the mediating role of public relations (PR) has often been neglected. This study aims to address this gap by examining the direct and indirect effects of advertising, personal selling, and sales promotions on tourism marketing performance, with a focus on the mediating influence of PR.

2. Research Methodology

This explanatory research adopted a quantitative approach using structural equation modeling (SEM). Data were collected through a structured questionnaire from 370 domestic and international tourists who visited the Golden Triangle region in 2025. Constructs were adapted from validated scales, and the model was assessed for reliability and validity using Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). The SEM was conducted using SmartPLS 3, and the mediating effects were evaluated using bootstrapping techniques.

3. Research Findings

The results confirmed that advertising ($\beta = 0.367$, $p < 0.001$) and sales promotions ($\beta = 0.145$, $p = 0.013$) significantly enhance tourism marketing performance. Personal selling, however, did not show a

statistically significant effect. Moreover, PR was found to mediate the effects of both advertising ($\beta = 0.102$, $p = 0.001$) and sales promotions ($\beta = 0.121$, $p = 0.013$) on marketing outcomes. The total variance explained (R^2) for marketing performance was 49%, indicating a moderate explanatory power of the model.

4. Conclusion

The findings underscore the importance of aligning multimedia advertising and creative promotional campaigns with effective public relations strategies. PR not only amplifies the impact of advertising and sales promotions but also independently contributes to improving destination image and tourist satisfaction. From a policy perspective, this research provides actionable insights for developing integrated cultural tourism marketing strategies tailored to Iran's key heritage sites. However, limitations such as reliance on cross-sectional data and a single stakeholder perspective (tourists) highlight the need for longitudinal and mixed-method studies in future research. Integrating digital innovations like AI-based analytics and immersive media may further enrich promotional effectiveness and destination competitiveness.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

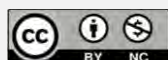
Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.



پژوهشی

تأثیر ابزارهای بازاریابی بر ارتقاء عملکرد بازاریابی مثلث طلایی گردشگری ایران: نقش میانجی روابط عمومی

نیما سلطانی‌نژاد^۱ محمد زمانی پیرمرادی^۲ حمید نظری^{۳*} مظفر محمدی^۴ ^۱ استادیار، کسب‌وکار جدید، کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (soltani.91@ut.ac.ir)^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب‌وکار، بازاریابی، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (zamanimohammad815@gmail.com)^۳ استادیار، کسب‌وکار جدید، کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (Nazari.hamid@ut.ac.ir)^۴ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی رسالت، کرمان، ایران

ناشر: دانشگاه مازندران

© نویسندگان

[10.22080/TMHR.2025.29297.1062](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29297.1062)

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر ابزارهای بازاریابی (تبلیغات، فروش شخصی و ترفیعات فروش) بر عملکرد بازاریابی گردشگری منطقه مثلث طلایی ایران (اصفهان، شیراز و یزد)، با تأکید بر نقش میانجی روابط عمومی انجام شده است. **روش‌شناسی:** پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته از میان ۳۷۰ گردشگر داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۴ گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) صورت گرفت. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات ($p < 0.001$) و ترفیعات فروش ($p = 0.045$) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی گردشگری دارند. نقش میانجی روابط عمومی در اثرگذاری تبلیغات ($p = 0.001$) و ترفیعات فروش ($p = 0.013$) تأیید شد. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** نتایج حاکی از آن است که هماهنگی راهبردی میان تبلیغات چندرسانه‌ای، ترفیعات فروش خلاقانه و مدیریت اثربخش روابط عمومی می‌تواند موجب ارتقاء عملکرد بازاریابی گردشگری گردد. نوآوری این پژوهش در تلفیق رویکردهای تبلیغاتی با نقش روابط عمومی به‌عنوان متغیر میانجی در قالب مدل ساختاری است. از منظر اجرایی، یافته‌ها می‌توانند مبنایی را تدوین سیاست‌ها و کمپین‌های بازاریابی فرهنگی برای توسعه پایدار گردشگری در مقاصد برجسته ایران فراهم کنند. **نوآوری و اصالت:** نوآوری این پژوهش در تلفیق رویکردهای تبلیغاتی با نقش روابط عمومی به‌عنوان متغیر میانجی در قالب مدل ساختاری است.

کلیدواژه‌ها:

ابزارهای بازاریابی؛ مثلث گردشگری؛ روابط عمومی؛ تبلیغات؛ ترفیعات فروش

تاریخ دریافت:

۵ آبان ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۹ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۱ دی ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: حمید نظری

آدرس: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

ایمیل: nazari.hamid@ut.ac.ir

۱ مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین حوزه‌های اقتصادی در جهان معاصر محسوب می‌شود که بر مبنای ارتباطات مؤثر، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطب شکل گرفته است (Ovdenikova et al., 2022; Anand et al., 2023). به‌ویژه تبلیغات، از ابزارهای کلیدی برای معرفی جاذبه‌ها، افزایش آگاهی عمومی و جهت‌دهی به رفتار گردشگران شناخته می‌شود (Belch & Belch, 2018; Chamideh et al., 2020). تبلیغاتی به‌عنوان بخشی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی، نه تنها آگاهی‌بخشی را تسهیل می‌کنند، بلکه در تحریک انگیزه سفر، شکل‌دهی به تصویر مقصد و کمک به تصمیم‌گیری گردشگران نقش دارند (Hawari & Sudharthio, 2020). در عصر دیجیتال که گردشگران پیش از سفر اطلاعات گسترده‌ای از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و بازخوردهای کاربران کسب می‌کنند (Oklovik et al., 2020)، ابزارهای تبلیغاتی باید از دقت، انسجام و جذابیت بالایی برخوردار باشند تا در ذهن مخاطب تأثیر بگذارند. با این حال، فقدان انسجام میان اجزای مختلف ارتباطات بازاریابی و ناکارآمدی پیام‌های تبلیغاتی در انتقال مزایای مقصد، چالشی اساسی است. بسیاری از گردشگران، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، با تصویری ناقص یا ناآگاهانه از مقاصد مواجه می‌شوند که ناشی از ضعف در استراتژی‌های تبلیغاتی است (Biazen & Nilsson, 2010). در ایران، با وجود ظرفیت‌های گسترده گردشگری فرهنگی، تاریخی و طبیعی، سطح آگاهی جهانی از مقاصد آن پایین باقی مانده است (Safdari Mowlan et al., 2021). به «مثلث طلایی گردشگری» شامل شهرهای اصفهان، شیراز و یزد که میزبان آثار جهانی یونسکو نظیر میدان نقش جهان، تخت جمشید و بافت تاریخی یزد است نیز از ضعف در معرفی مؤثر و بهره‌برداری اقتصادی رنج می‌برد.

ادبیات پژوهشی بر نقش روابط عمومی (PR) به‌عنوان ابزاری مکمل و میانجی در کنار تبلیغات تأکید دارد. روابط عمومی می‌تواند با ایجاد هماهنگی میان پیام‌ها، افزایش اعتماد عمومی و تقویت تصویر برند مقصد، اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی را بهبود بخشد (Cutler et al., 2014; Lacy, 2021). در این راستا، انجام پژوهشی جامع برای بررسی اثر تبلیغات، فروش شخصی و ترفیعات فروش بر عملکرد بازاریابی گردشگری، با تأکید بر نقش میانجی روابط عمومی، ضرورتی روزافزون دارد. این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، بر گردشگران منطقه مثلث طلایی ایران تمرکز خواهد داشت. یافته‌های آن می‌تواند برای سیاست‌گذاران گردشگری، مدیران بازاریابی و نهادهای مسئول توسعه مقصدهای فرهنگی سودمند باشد و راهبردهای بازاریابی منسجم‌تری را برای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی فراهم کند.

در رویکرد سنتی بازاریابی، مشتریان اغلب منفعل در نظر گرفته می‌شوند و بازاریابان با استفاده از راهبردهایی چون تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری، توزیع و ترویج محصولات بر آن‌ها اثر می‌گذارند (Kotler et al., 2014; Passonen, 2013). این دیدگاه بر دو اصل استوار است: تنوع نیازهای مصرف‌کنندگان و رقابت مبتنی بر متمایزسازی محصولات (Alam & Fathima, 2023). آمیخته بازاریابی شامل ۴ مؤلفه (محصول، ترویج، مکان عرضه، و قیمت) و برای خدمات، ۷ مؤلفه (7Ps) است (Kotler et al., 2014). این مطالعه بر ابزارهای ترویجی و نقش آن‌ها در بهبود عملکرد گردشگری تمرکز دارد. ترویج به‌عنوان مفهومی یکپارچه، ابزاری مؤثر برای جذب گردشگر و توسعه بازارهای داخلی و خارجی است (Aras et al., 2018; Kattiyapornpong & Yu, 2019; Kotler et al., 2014). این مؤلفه مزایای خدمات را به بازار هدف معرفی کرده و مشتریان را به خرید ترغیب می‌کند (Kotler et al., 2014; Nandakumar, 2019; Sharma et al., 2024). موفقیت سایر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت و مکان عرضه) به

پایداری این صنعت ضروری است و آمیخته ترویج به‌عنوان الگوی کلیدی بازاریابی برای ترویج مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. (Ta, 2023) تدوین یک برنامه جامع ارتباطات بازاریابی با تلفیق ابزارهای تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و ترفیعات فروش، برای دستیابی به اثربخشی بیشتر توصیه شده است (De Pelsmacker et al., 2010; Gato et al., 2022; Sharma et al., 2024). حوزه شهرهای پاسخ‌گو نیز نشان داده‌اند که مشارکت فعال شهروندان، به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های آنلاین و تعامل مستقیم، در توسعه شهری نقش کلیدی دارد (Zamani et al., 2023). این چارچوب می‌تواند مبنای مطالعات آینده درباره تعامل میان ابزارهای بازاریابی، روابط عمومی و عملکرد بازاریابی گردشگری باشد. تبلیغات یکی از ابزارهای مهم بازاریابی گردشگری برای دسترسی به طیف وسیعی از مخاطبان و افزایش آگاهی نسبت به مقاصد است (Kotler et al., 2014). این ابزار از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، نشریات و رسانه‌های آنلاین برای انتقال پیام استفاده می‌کند. تبلیغات با افزایش آگاهی و جذب گردشگران بالقوه، اثربخشی بازاریابی را تقویت می‌کند (Smith & Font, 2015) و به دیده‌شدن برند و تقویت ارزش آن کمک می‌کند (Ahmed et al., 2024). استفاده از تکنیک‌های خلاقانه و تصاویر جذاب می‌تواند علاقه و کنجکاوی مخاطبان را برانگیزد (Javid & Touchkova, 2020). راهبردهای متنوع تبلیغاتی اطلاعات بیشتری درباره مقاصد ارائه و جذب گردشگران را افزایش می‌دهند (Mahmoudi & Parsi, 2018). با این حال، هیچ ابزار تبلیغاتی به‌تنهایی کافی نیست و تبلیغات باید متناسب با نوع فعالیت گردشگری طراحی شود (Adamu, 2017; Belch & Belch, 2018; Oklevik et al., 2020). تبلیغات برای معرفی خدمات گردشگری و ارتقاء رقابت‌پذیری ضروری است و به جذب مشتری، رشد فروش و ارتقاء کیفیت خدمات کمک می‌کند (Oklevik et al., 2020; Ilnytska-Hykavchuk, 2023).

اجرای مؤثر ترویج وابسته است (Akmal et al., 2023; Sharma et al., 2024). اگرچه رسانه‌های دیجیتال بخشی از نقش فروش شخصی را کم‌رنگ کرده‌اند (Aras et al., 2018)، ترویج همچنان به کاهش ناملموسی خدمات گردشگری کمک می‌کند و ارزش‌های جاذبه‌های گردشگری را منتقل می‌نماید (Khan, 2016; Pesonen, 2013). این فعالیت، بخشی از آمیخته ارتباطات است و با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی اجرا می‌شود (Grunig & Grunig, 1998; Javid & Touchkova, 2020; Mishra et al., 2024).

مراکز اطلاع‌رسانی در مکان‌های کلیدی می‌توانند در توسعه بازار گردشگری مؤثر باشند (Kudai, 2019). Nur et al., 2019 در محیط‌های رقابتی امروز، ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Gato et al., 2022). هریک از اجزای آمیخته ترویج مزایا و نقش ویژه‌ای دارند، اما چالش اصلی، تلفیق مؤثر این ابزارها برای تحقق اهداف سازمانی، افزایش سود و ایجاد روابط پایدار با مشتریان است (Nandakumar, 2019). یکپارچگی در ارتباطات بازاریابی نقش مهمی در بهبود عملکرد کسب‌وکار دارد (Sharma et al., 2024). بازاریابان گردشگری از ابزارهایی چون تبلیغات، فروش شخصی، ترفیعات فروش و روابط عمومی بهره می‌برند. نظریه آمیخته ترویج بر استراتژی‌های ارتباط با بازار هدف تأکید دارد و شامل تبلیغات، ترفیعات فروش، فروش شخصی و روابط عمومی است (Amua-Gyarteng et al., 2020; Hawari & Sudhartio, 2024). تبلیغات به گسترش بازار و ایجاد اعتماد، ترفیعات فروش به افزایش فروش، فروش شخصی به بهبود نتایج عملکردی، و روابط عمومی به تقویت اعتبار برند کمک می‌کند (Hawari & Sudhartio, 2020; Amua-Gyarteng et al., 2024). گردشگری در هدایت گردشگران و افزایش جذابیت مقصد نقش کلیدی دارد؛ زیرا صنعت گردشگری بر ترکیبی از خدمات و دارایی‌های ملموس و ناملموس استوار است (Javed & Touchkova, 2020; Oklovik et al., 2020). رضایت مشتری برای

تکنیک‌های روابط عمومی شفافیت بیشتری در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ایجاد می‌کنند و به ارتباطات بازاریابی موفق‌تر منجر می‌شوند (Naumovska & Blazeska, 2016). روابط عمومی حسن نیت میان سازمان و گروه‌های مختلف عمومی را تقویت می‌کند، از طریق فرصت‌های تبلیغاتی بدون پرداخت مستقیم مانند مقالات، پوشش رسانه‌ای، حضور در رسانه‌ها، دریافت جوایز و ارائه در رویدادها. این ابزار با جلب توجه مثبت و بدون نیاز به پرداخت مستقیم، تأثیر بسزایی بر عملکرد گردشگری دارد (Chamidah et al., 2020; Gatto et al., 2022; Sharma et al., 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که روابط عمومی رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی گردشگری را میانجی‌گری می‌کند (Petrovici, 2014; LeTang et al., 2007) می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای بازاریابان گردشگری فراهم کند (Chizobam & Obinna, 2018; Ta, 2023).

فرضیه سوم: روابط عمومی رابطه بین تبلیغات و عملکرد بازاریابی گردشگری را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه چهارم: روابط عمومی رابطه بین ترفیعات فروش و عملکرد بازاریابی گردشگری را میانجی‌گری می‌کند.

در زمان حضور در مقصد، گردشگران با فعالیت‌هایی چون آفتاب‌گرفتن، گفت‌وگو، آوازخواندن، بازدید از مناظر یا شرکت در رویدادهای حرفه‌ای از اوقات فراغت خود لذت می‌برند (Alexandru & Aziri, 2013; Ekanadayo, 2014). شاخص‌هایی مانند تعداد گردشگران، میزان هزینه‌کرد و تصویر مقصد معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی گردشگری هستند (Amin & Priansah, 2019; Gnoth & Zins, 2013). این شاخص‌ها را بهبود می‌دهند و به جذب گردشگر کمک می‌کنند (Chamidah et al., 2020). روابط عمومی یکی از ابزارهای مؤثر در رشد پایدار گردشگری و افزایش رضایت بازدیدکنندگان است.

فرضیه اول: تبلیغات تأثیر مثبت بر عملکرد بازاریابی گردشگری دارد.

ترفیعات فروش، طبق دیدگاه کاتلر و همکاران (Kotler et al., 2014)، مشوق‌هایی موقتی هستند که با هدف تحریک خرید یا فروش کالا و خدمات به کار می‌روند (Belch & Belch, 2018). این ترفیعات را به دو دسته مصرف‌محور و تجاری‌محور تقسیم می‌کنند. (Lacy, 2021) بر ضرورت شناسایی راهبردهای نوین در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد. ترفیعات فروش از ابزارهای مؤثر آمیخته ترویج برای دستیابی سریع به اهداف فروش، حفظ مزیت رقابتی و تأثیرگذاری بر تصمیمات مشتری هستند (Akmal et al., 2023; Amuah-Gyarteng et al., 2024; Mishra et al., 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ترفیعات فروش با ارائه پیشنهادهای جذاب، تخفیف‌ها و برنامه‌های تشویقی، بر افزایش قصد خرید و تعامل مشتری مؤثرند و در بازاریابی گردشگری به‌عنوان محرک تقاضا عمل می‌کنند، به‌ویژه در دوره‌های رکود درآمدی از طریق رسانه‌هایی چون تبلیغات و بازاریابی مستقیم (Chamidah et al., 2020; Sharma et al., 2024).

فرضیه دوم: ترفیعات فروش تأثیر مثبت بر عملکرد بازاریابی گردشگری دارد.

روابط عمومی نقش محوری در شکل‌گیری تصویر و هویت مقصد گردشگری ایفا می‌کند و شامل مدیریت ارتباطات میان نهاد یا مقصد گردشگری با شرکای هدف، ازجمله رسانه‌ها، گردشگران و جوامع محلی است (Agede & Prasad, 2023; Kattiyapornpong & Yu, 2019; Petrovici, 2014). روابط عمومی از بخش عمومی گردشگری پشتیبانی کرده و با ایجاد تصویری مثبت و نگرشی مطلوب، نقشی مؤثر حتی مستقل از تصویر مقصد ایفا می‌کند (De Pelsmacker et al., 2010). هم‌راستایی بازاریابی و روابط عمومی در توسعه مقاصد گردشگری حلال، برند مقصد را با تصویری مثبت و هویتی مشخص تقویت می‌کند (Perbawasari et al., 2019; Petrovici, 2014).

را کاهش داده و کاربرد عملی آن‌ها را برای سیاست‌گذاری محدود می‌کند. علاوه بر این، پژوهش‌های موجود به‌طور عمده بر تبلیغات و ترفیعات فروش متمرکز بوده‌اند، اما نقش میانجی روابط عمومی به‌ندرت به‌صورت کمی و مدل‌محور بررسی شده است (Kihoro, 2024). این خلأ به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران که ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی بالایی دارند اما کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، محسوس است.

در سطح بین‌المللی، اگرچه مطالعاتی مانند (Anand et al., 2022) و (Ovdenikova et al., 2023) بر اهمیت ارتباطات مؤثر در گردشگری تأکید کرده‌اند، اما این پژوهش‌ها به‌طور خاص به نقش روابط عمومی به‌عنوان میانجی در کنار ابزارهای تبلیغاتی نپرداخته‌اند. به‌علاوه، بسیاری از مطالعات، مانند (Biazen & Nilsson, 2010)، نشان داده‌اند که ضعف در استراتژی‌های تبلیغاتی منجر به تصویر ناقص گردشگران از مقاصد می‌شود، اما این پژوهش‌ها راهکارهای عملی برای رفع این مشکل ارائه نداده‌اند. در ایران، با وجود ظرفیت‌های منطقه‌ی مثلث طلایی (اصفهان، شیراز، یزد)، مطالعات کمی مانند (Safdari Mowlan et al., 2021) به ضعف آگاهی جهانی از این مقاصد اشاره کرده‌اند، اما به تحلیل نقش ابزارهای بازاریابی در بهبود این وضعیت نپرداخته‌اند. تحلیل علم‌سنجی مطالعات بازاریابی گردشگری در ایران نیز نشان‌دهنده رشد این حوزه است، اما فقدان پژوهش‌های ساختاریافته و هدفمند، به‌ویژه در استفاده از مدل‌های پیشرفته مانند SEM، همچنان مشهود است (Khaleghi & Seyyed Nazari, 2024). این محدودیت‌ها نشان می‌دهد که پژوهش‌های پیشین نتوانسته‌اند به‌طور جامع تعامل میان ابزارهای بازاریابی (تبلیغات، فروش شخصی، ترفیعات فروش) و نقش میانجی روابط عمومی را بررسی کنند. علاوه بر این، تمرکز بیش از حد بر ابزارهای سنتی بازاریابی، مانند تبلیغات، بدون توجه به یکپارچگی با روابط عمومی، کارایی راهبردهای بازاریابی را محدود کرده است.

(Grunig & Grunig, 1998; Sobirjon Samatovich, 2021; Zhang & Jiang, 2024) راهبردها با جذب گردشگران جدید و حفظ وفاداری آن‌ها، نقش حیاتی در موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری دارند (Chizobam & Obinna, 2018). روابط عمومی همچون جریان‌های ارتباطی نظام گردشگری عمل کرده و با ایجاد اعتماد و انگیزش، ارتباط میان خدمات و بازدیدکنندگان را توسعه می‌دهد (Ta, 2023).

فرضیه پنجم: روابط عمومی به‌صورت مستقیم و معنادار بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر می‌گذارد.

بررسی ادبیات موجود در حوزه بازاریابی گردشگری نشان‌دهنده تمرکز گسترده بر اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات و ترفیعات فروش است (Gato et al., 2022). با این حال، این مطالعات با محدودیت‌ها و کاستی‌هایی مواجه‌اند که ضرورت رویکرد انتقادی را برجسته می‌کند. یکی از مشکلات اصلی، فقدان انسجام در نتایج پژوهش‌ها به دلیل تفاوت در روش‌شناسی و مدل‌سازی است که قابلیت تعمیم یافته‌ها را کاهش می‌دهد (Yanow, 2015). Schwartz-Shea & برای مثال، بسیاری از مطالعات از تحلیل‌های رگرسیونی ساده استفاده کرده‌اند که قادر به بررسی روابط پیچیده بین متغیرها به‌صورت هم‌زمان نیستند. در مقابل، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌تواند این روابط را به‌صورت جامع‌تری تحلیل کند (Hair, 2016)، اما استفاده از این روش در پژوهش‌های گردشگری محدود بوده است. این ضعف روش‌شناختی مانع از درک عمیق تعامل میان ابزارهای تبلیغاتی و عملکرد بازاریابی شده است. همچنین، در مطالعات داخلی ایران، گزارش مراحل اساسی تحلیل‌های آماری پیشرفته مانند تحلیل عاملی اکتشافی اغلب نادیده گرفته می‌شود که به تضعیف اعتبار یافته‌ها منجر می‌گردد (Ahmad-Rad & Mirtaghian Roodsari, 2024). در شفافیت روش‌شناختی، قابلیت اعتماد به نتایج

طلایی بازدید می‌کردند، استفاده شد. پیش از آغاز مطالعه اصلی، آزمون پایلوت روی ۱۹ نفر انجام شد که نتایج آن پایایی بالای ابزار را با ضرایب آلفای کرونباخ بین ۰٫۸۲ تا ۰٫۸۸ برای همه متغیرها تأیید کرد (Podsakoff et al., 2012). پیمایش اصلی از آذر ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ به صورت حضوری انجام شد. از ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۷۰ پاسخ دریافت شد که نرخ پاسخ‌دهی ۹۶ درصد را نشان می‌دهد (Barrett, 2007). علاوه بر این، مطالعات میدانی در سراسر مثلث طلایی ایران انجام شد و بر نقش سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMOs) در مدیریت و ترویج ترکیب مقصد شامل جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل و تجربه گردشگر تمرکز داشت. این فعالیت‌ها توسط وزارت میراث فرهنگی و ادارات کل گردشگری استان‌های اصفهان، فارس و یزد با همکاری ذی‌نفعان مختلف انجام می‌شود تا کمپین‌های بازاریابی برای معرفی مقاصد و افزایش بازدیدکنندگان طراحی و اجرا شوند. پیش از توزیع، هدف پژوهش و محرمانگی پاسخ‌ها به صورت شفاهی و کتبی توضیح داده شد و رضایت آگاهانه شفاهی از همه شرکت‌کنندگان دریافت شد. در پرسش‌نامه، محرمانگی پاسخ‌ها به وضوح ذکر شده بود و سؤالات به صورت گروه‌بندی شده تنظیم شده بودند.

پرسش‌نامه مورد استفاده در این مطالعه شامل مقیاس‌هایی بود که با اندکی اصلاح از پژوهش‌های پیشین اقتباس شده بودند تا متغیرهای مرتبط با عناصر آمیخته ترویج و عملکرد بازاریابی گردشگری را اندازه‌گیری کنند. این متغیرها در پنج دسته اصلی طبقه‌بندی شدند که هر یک مبتنی بر منابع معتبر و ادبیات موجود در حوزه مربوطه بودند. آیتم‌های مربوط به تبلیغات از پژوهش‌های آدامو (Adamu, 2017) و بلچ و بلچ (Belch & Belch, 2018) اقتباس شده‌اند. آیتم‌های مرتبط با فروش شخصی از مطالعات آدگبیت و همکاران (Adegbite et al., 2019) و دارماوان و همکاران (Dharmawan et al., 2019) اقتباس شده‌اند.

(Cutler et al., 2014; Lacy, 2021) در نتیجه، شکاف‌های موجود در ادبیات، از جمله کمبود مطالعات کمی و مدل‌محور و نادیده گرفتن نقش روابط عمومی، ضرورت انجام پژوهش‌های جدید با رویکردی ساختاریافته‌تر را در مقاصدی مانند مثلث طلایی ایران برجسته می‌کند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 بهره گرفته شد. این پژوهش از مدل اندازه‌گیری برای بررسی روایی و پایایی داده‌ها استفاده کرده و از SEM برای اندازه‌گیری و آزمون روابط فرض شده میان تبلیغات، ترفیعات فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و عملکرد بازاریابی گردشگری بهره برده است. این پژوهش با رویکرد تبیینی به بررسی رابطه میان ابزارهای ترویجی و عملکرد بازاریابی گردشگری با نقش میانجی روابط عمومی پرداخته است. مطالعه بر جاذبه‌های گردشگری مثلث طلایی ایران شامل میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف‌الله در اصفهان، تخت جمشید در شیراز و بافت تاریخی یزد متمرکز بوده است که سالانه میزبان گردشگران داخلی و خارجی هستند. داده‌ها از طریق پیمایش مقطعی و با مشارکت گردشگرانی که در زمان مطالعه در این مناطق حضور داشتند، گردآوری شده است. هدف، بررسی ارتباط تبلیغات، فروش شخصی و ترفیعات فروش با عملکرد بازاریابی گردشگری و نقش میانجی روابط عمومی بوده است. به دلیل محدودیت‌های اجرایی، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (Cochran, 1977) بهره گرفته شده است و حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است.

برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه ساختاریافته میان گردشگرانی که از جاذبه‌های منطقه مثلث

¹ Destination Marketing Organizations

سن، بیشترین افراد در بازه ۳۸ تا ۴۴ سال (۳۵.۵ درصد) قرار داشتند و پس از آن گروه‌های ۱۸ تا ۲۴ سال (۱۸.۹ درصد، ۳۲ تا ۳۷ سال (۱۸.۳ درصد)، ۲۵ تا ۳۱ سال (۱۶.۲ درصد) و ۴۵ سال و بالاتر (۱۳ درصد) قرار گرفتند. از نظر تحصیلات، بیشترین پاسخ‌دهندگان کارشناسی (۲۷.۶ درصد) داشتند. پس از آن دیپلم (۲۲.۲ درصد، گواهی‌نامه (Certificate) (۲۱.۱ درصد)، زیر دیپلم (۱۸.۴ درصد) و کارشناسی ارشد و بالاتر (۸.۶ درصد) بودند.

پس از تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزیابی مدل ساختاری به‌عنوان گام بعدی پژوهش مدنظر قرار گرفت. براساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۱)، کیفیت پژوهش‌های تجربی به اعتبار و پایایی گویه‌ها وابسته است و برای ارزیابی آن، پایایی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی می‌شود. در این پژوهش برای این منظور شاخص پایایی سازه، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) نشان داد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۶۸ و بیشترشان بالاتر از ۰.۷۰ بودند که نشان‌دهنده روابط قوی میان گویه‌ها و سازه‌هایشان است (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2011).

جدول ۱. پایایی و روایی سازه

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی	رو آ (شاخص پایایی سازه)	آلفای کرونباخ
۰,۶۳۸	۰,۸۴۱	۰,۷۱۷	۰,۷۱۶
۰,۶۰۷	۰,۸۲۱	۰,۶۶۱	۰,۶۷۱
۰,۶۰۸	۰,۸۲۱	۰,۶۶۰	۰,۶۶۵
۰,۴۹۴	۰,۸۲۹	۰,۷۴۲	۰,۷۴۱
۰,۶۵۹	۰,۸۵۳	۰,۷۴۷	۰,۷۴۴

و پایا است. برای ارزیابی روایی واگرا از نسبت HTMT و معیار فورنل-لارکر استفاده شد که تمایز سازه‌های مدل را بررسی می‌کنند (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مطابق جدول ۱ مقدار HTMT کمتر از ۰.۸۵

گرفته شده‌اند. سنجه‌های ترفیعات فروش براساس کارهای آدامو (Adamu, 2017)، بلچ و بلچ (Belch & Belch, 2018) و سیدعلی و همکاران (Seyed Ali et al. 2019) استخراج شده‌اند. آیت‌های سنجش روابط عمومی برگرفته از خان (Khan, 2016) و سیدعلی و همکاران (Seyed Ali et al. 2019) هستند. آیت‌های مرتبط با عملکرد بازاریابی گردشگری از اوکلویک و همکاران پژوهش (Oklevik et al., 2020) اقتباس شده‌اند. تمامی گویه‌های پرسش‌نامه به‌صورت شاخص‌های بازتابی (reflective indicators) طراحی شده‌اند؛ به این معنا که هریک نمایان‌گر تجلی‌هایی از سازه‌های زیربنایی مورد سنجش هستند. برای امتیازدهی به پاسخ‌ها، از یک مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای استفاده شده است که از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) متغیر بود. این رویکرد ساختاریافته، تضمین‌کننده پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پیمایش است.

۳ یافته‌ها

در توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری از مجموع ۳۷۰ شرکت‌کننده، ۵۴.۱ درصد مرد (۲۰۰ نفر) و ۴۵.۹ درصد زن (۱۷۰ نفر) بوده‌اند. از نظر

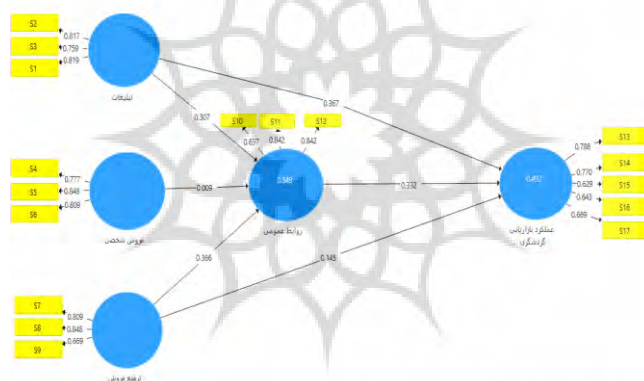
همه مقادیر آلفای کرونباخ و CR بیش از ۰.۸ و AVE بیش از ۰.۵۰ گزارش شد که پایایی بالا و روایی همگرا را تأیید می‌کند (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). این نتایج نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری از نظر آماری معتبر

از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد (Fornell & Larcker, 1981) (جدول ۲). ساختار تصویری این مدل اندازه‌گیری نیز در شکل ۱ نمایش داده شده است.

طبق توصیه هنسeler و همکاران^۱ (Henseler et al., 2015)، نشان‌دهنده‌ی روایی و اگرایی مناسب است که در این پژوهش نیز برای همه سازه‌ها تأیید شد. همچنین طبق معیار فورنل-لارکر، روایی و اگرایی زمانی تأیید می‌شود که ریشه دوم AVE هر سازه، بزرگ‌تر

جدول ۲. معیار فورنل-لارکر

فروش شخصی	عملکرد بازاریابی گردشگری	روابط عمومی	ترفیع فروش	تبلیغات	
					تبلیغات
					ترفیع فروش
					روابط عمومی
					عملکرد بازاریابی گردشگری
					فروش شخصی



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

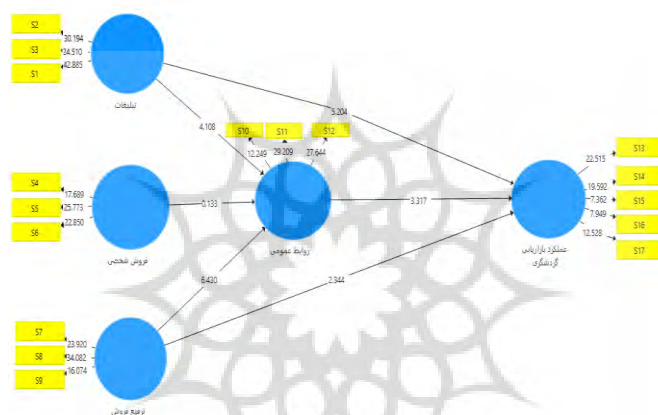
جدول ۳. روایی و اگرایی (HTMT)

فروش شخصی	عملکرد بازاریابی گردشگری	روابط عمومی	ترفیع فروش	تبلیغات	
					تبلیغات
					ترفیع فروش
					روابط عمومی
					عملکرد بازاریابی گردشگری
					فروش شخصی

¹ Henseler et al

تبلیغات به عملکرد بازاریابی و همچنین مسیرهای تبلیغات و ترفیعات فروش به روابط عمومی دارای ضرایب معناداری بوده و اثرگذار تشخیص داده شدند، درحالی‌که مسیر فروش شخصی به روابط عمومی و عملکرد بازاریابی فاقد معناداری لازم بوده است. همچنین، روابط عمومی با اثرگذاری مثبت بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی معناداری را ایفا نموده و تأثیر ابزارهای تبلیغاتی را تقویت کرده است. این ساختار مدل تأیید می‌کند که هم‌افزایی میان تبلیغات و روابط عمومی بیشترین سهم را در ارتقاء اثربخشی بازاریابی گردشگری منطقه مثلث طلایی ایران داشته است.

مطابق جدول ۳، مقادیر HTMT برای همه سازه‌ها زیر ۰.۸۵ گزارش شده‌اند که نشان‌دهنده روایی واگرایی مطلوب است. پس از آنکه کیفیت مدل اندازه‌گیری از منظر روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفت، گام بعدی پژوهش به ارزیابی مدل ساختاری اختصاص یافت تا روابط علی میان متغیرهای مستقل (تبلیغات، فروش شخصی، ترفیعات فروش)، متغیر میانجی (روابط عمومی) و متغیر وابسته (عملکرد بازاریابی گردشگری) تحلیل گردد. مدل ساختاری ارائه‌شده در شکل ۲ نشان‌دهنده مسیرهای اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش است. براساس خروجی مدل، مسیر



شکل ۲. مدل ساختاری

گزارش شدند که هر دو بالاتر از ۰.۵۰ هستند. نسبت کای‌دو به درجات آزادی (۲۰۳۵) در بازه ۱ تا ۵ قرار دارد و مقدار $P\text{ Close} = 0.209$ نیز تأییدکننده برازش مطلوب مدل است. در مجموع، همه شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل هستند و براساس جدول ۴، مدل ساختاری قدرت تبیین متوسطی دارد.

مدل اندازه‌گیری با استفاده از شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت (Byrne, 2001; Malhotra et al., 2006). شاخص‌های CFI، TLI و IFI به ترتیب برابر ۰.۹۲، ۰.۹۱ و ۰.۹۲ به دست آمدند که همگی بالاتر از ۰.۹۰ هستند و مقادیر $RMSEA = 0.07$ و $SRMR = 0.06$ نیز کمتر از ۰.۰۸ گزارش شدند و برازش مناسب مدل را نشان می‌دهند. همچنین، $PCFI = 0.65$ و $PNFI = 0.60$

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

وضعیت برازش (Goodness of Fit)	مقدار به‌دست‌آمده (Indicator)	مقدار معیار (Cut-off)	شاخص برازش مدل
برازش دارد	$2.035, p < 0.001$	$5 >$	$(\chi^2 / d.f.)$
برازش دارد	0.047	$0.8 >$	SRMR
برازش دارد	0.927	$0.9 >$	TLI
برازش دارد	0.935	$0.9 >$	CFI
برازش دارد	0.902	$0.9 >$	GFI
برازش دارد	0.935	$0.9 >$	IFI
برازش دارد	0.831	$0.50 >$	PCFI
برازش دارد	0.053	$0.08 <$	RMSEA
برازش دارد	0.783	$0.50 >$	PNFI
برازش دارد	0.209	$0.05 >$	P-CLOSE

حدود ۳۵ درصد از واریانس روابط عمومی را تبیین می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که این ابزارها در تقویت روابط عمومی مؤثرند، اما بخش قابل توجهی از تغییرات روابط عمومی به عوامل دیگری وابسته است که در مدل بررسی نشده‌اند (Hair et al., 2011).

براساس جدول ۵ مقدار $R^2 = 0.49$ نشان می‌دهد که روابط عمومی، ترفیعات فروش، فروش شخصی و تبلیغات می‌توانند ۴۹ درصد از عملکرد بازاریابی گردشگری را توضیح دهند که نشان‌دهنده تأثیر معنادار این عوامل است، هرچند عوامل دیگری نیز نقش دارند. همچنین مقدار $R^2 = 0.35$ بیان‌گر این است که ترفیعات فروش، فروش شخصی و تبلیغات

جدول ۵. ضریب تعیین (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
روابط عمومی	۰/۳۴۹	۰/۳۴۴
عملکرد بازاریابی گردشگری	۰/۴۹۲	۰/۴۸۸

جذب و حفظ گردشگران در بازار رقابتی نشان می‌دهد (Kotler et al., 2014). همچنین ترفیعات فروش تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی گردشگری داشت ($\beta = 0.145$, $CR = 2.495$, $p = 0.013$ ، بنابراین فرضیه دوم (H_2) تأیید شد. این امر نشان می‌دهد که ترفیعات فروش در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد و توصیه می‌شود همراه با بهبود تجربه مشتری، کیفیت خدمات و سایر کانال‌های بازاریابی به‌کار گرفته شود (Hair et al., 2011; Gnoth & Zins, 2013). این نتیجه نشان می‌دهد

در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد. مدل پژوهش ۵ فرضیه را شامل می‌شود که پس از تأیید برازش مدل مورد آزمون قرار گرفتند. هدف، بررسی تأثیر تبلیغات، فروش شخصی و ترفیعات فروش بر عملکرد بازاریابی گردشگری با در نظر گرفتن نقش میانجی روابط عمومی بود. نشان می‌دهد که تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد ($\beta = 0.367$, $CR = 5.176$, $p < 0.001$ که فرضیه اول (H_1) را تأیید می‌کند. این یافته اهمیت بهینه‌سازی راهبردهای تبلیغاتی را برای

که اجرای موفق ترفیعات فروش می‌تواند به تقویت روابط عمومی منجر شود؛ هرچند توصیه می‌شود در کنار آن از راهبردهای مکمل و متنوع نیز استفاده گردد (Gnoth & Zins, 2013). درنهایت، رابطه مثبت روابط عمومی با عملکرد بازاریابی گردشگری ($\beta = 0.332$, $CR = 3.322$, $p = 0.001$) فرضیه پنجم (H5) را تأیید می‌کند و بر نقش کلیدی کمپین‌های روابط عمومی در ارتقاء اثربخشی بازاریابی تأکید دارد (Grunig & Grunig, 1998; Zhang & Jiang, 2024). این نتیجه سرمایه‌گذاری در مدیریت روابط رسانه‌ای و اعتبار برند را برای افزایش جذب گردشگر توصیه می‌کند.

این پژوهش نقش میانجی‌گری روابط عمومی را در اثرگذاری تبلیغات، ترفیعات فروش و فروش شخصی بر عملکرد بازاریابی گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. برای این منظور، علاوه بر تحلیل روابط مستقیم، اثرات غیرمستقیم نیز با روش بوت‌استرپ ارزیابی شد (Hair et al., 2011). نتایج نشان می‌دهد روابط عمومی به‌طور معنادار میانجی تبلیغات و عملکرد بازاریابی است ($\beta = 0.102$, $CR = 3.322$, $p = 0.001$) که فرضیه سوم (H3) را تأیید می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد ترکیب تبلیغات و روابط عمومی می‌تواند اعتماد مشتریان و آگاهی از برند را افزایش دهد (Grunig & Grunig, 1998; Smith & Font, 2015). این یافته حاکی از آن است که فروش شخصی از طریق روابط عمومی تأثیر معناداری در این مدل ندارد (Chamidah et al., 2020). در مقابل، نقش میانجی روابط عمومی در رابطه ترفیعات فروش با عملکرد بازاریابی معنادار بود ($\beta = 0.121$, $CR = 2.495$, $p = 0.013$) که فرضیه چهارم (H4) را تأیید می‌کند. بدین صورت روابط عمومی می‌تواند اثر ترفیعات فروش را تقویت کند و موجب بهبود اثربخشی آن شود (Gnoth & Zins, 2013).

۴ بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که ابزارهای ترویجی تأثیرات معناداری بر عملکرد بازاریابی گردشگری در منطقه

مثلث طلایی ایران (اصفهان، شیراز و یزد) دارند. فرضیه اول که بیان می‌کرد تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی گردشگری دارد، با ضریب مسیر ($\beta = 0.367$, $p < 0.001$) تأیید شد. تبلیغات از طریق جذب گردشگر، بهبود تصویر ذهنی مقصد و تحریک تصمیم به سفر نقش کلیدی ایفا کرد. فرضیه دوم که به تأثیر مثبت ترفیعات فروش بر عملکرد بازاریابی اشاره داشت، با ضریب مسیر ($\beta = 0.145$, $p = 0.013$) مورد تأیید قرار گرفت. ترفیعات فروش با ارائه مشوق‌های ملموس و تخفیف‌های هدفمند، تعامل مشتریان و تقاضا را افزایش داد. فرضیه سوم که نقش میانجی روابط عمومی در رابطه بین تبلیغات و عملکرد بازاریابی را بررسی می‌کرد، با ضریب مسیر ($\beta = 0.102$, $p = 0.001$) تأیید شد. فرضیه چهارم که نقش میانجی روابط عمومی در رابطه بین ترفیعات فروش و عملکرد بازاریابی را مطرح کرد، با ضریب مسیر ($\beta = 0.121$, $p = 0.013$) مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه پنجم که تأثیر مستقیم و معنادار روابط عمومی بر عملکرد بازاریابی را بررسی می‌کرد، با ضریب مسیر ($\beta = 0.332$, $p = 0.001$) تأیید شد. این نتایج نشان‌دهنده نقش محوری ابزارهای ترویجی و روابط عمومی در ارتقاء عملکرد بازاریابی گردشگری است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اهمیت ابزارهای ترویجی در تقویت عملکرد بازاریابی گردشگری تأکید دارند. تبلیغات با ایجاد آگاهی و شکل‌دهی تصویر مثبت از مقصد، به‌عنوان ابزاری حیاتی شناخته شد (Ahmed et al., 2024; Smith & Font, 2015). این ابزار از طریق رسانه‌های متنوع، مانند رسانه‌های آنلاین و سنتی، گردشگران بالقوه را جذب کرده و تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل نمود. ترفیعات فروش با ارائه مشوق‌های هدفمند، به‌ویژه در شرایط رقابتی یا دوره‌های رکود درآمدی، تقاضا را تحریک کرد و تعامل مشتریان را افزایش داد (Belch & Belch, 2018; Mishra et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات و ترفیعات فروش، به‌عنوان اجزای اصلی آمیخته ترویج، می‌توانند به‌طور مؤثری

است که بر نقش تبلیغات در افزایش آگاهی و جذب گردشگران تأکید دارند. تأثیر ترفیعات فروش بر تعامل مشتری و تحریک تقاضا با دیدگاه (Belch & Mishra et al., 2024) و (Belch, 2018) هم‌راستاست که ترفیعات را ابزاری برای دستیابی سریع به اهداف فروش می‌دانند. نقش میانجی و مستقل روابط عمومی با نظریه‌ی تعالی روابط عمومی (Grunig & Grunig, 1998) و (Petrovici, 2014) هم‌خوان است که بر اهمیت ارتباطات دوسویه و تقویت اعتماد عمومی تأکید دارند. این نظریه‌ها نشان می‌دهند که روابط عمومی می‌تواند به‌صورت مستقل بر تصویر مقصد و عملکرد بازاریابی تأثیر بگذارد. باین‌حال، بسیاری از مطالعات پیشین، مانند (Gato et al., 2022)، بر تبلیغات و ترفیعات فروش متمرکز بوده‌اند و نقش میانجی روابط عمومی را به‌صورت کمی بررسی نکرده‌اند. این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، این شکاف را پر کرده و درک نظام‌مندی از تعامل میان ابزارهای ترویجی و روابط عمومی ارائه داده است. تأکید بر یکپارچگی ابزارهای بازاریابی در این پژوهش با دیدگاه (De Pelsmacker et al., 2010) و (Sharma et al., 2024) هم‌راستاست که بر ضرورت برنامه‌های جامع ارتباطات بازاریابی تأکید دارند. این یکپارچگی برای مقاصد فرهنگی مانند مثلث طلایی ایران که نیازمند راهبردهای خلاقانه برای رقابت در بازار جهانی هستند، حیاتی است (Kotler et al., 2014).

براساس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای ذی‌نفعان صنعت گردشگری، به‌ویژه در منطقه‌ی مثلث طلایی ایران (اصفهان، شیراز و یزد)، ارائه می‌شود.

بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای (براساس فرضیه‌ی اول): با توجه به تأثیر معنادار تبلیغات ($\beta=0.367, p<0.001$) بر عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMOs) و وزارت میراث فرهنگی، کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه‌ای طراحی کنند که از رسانه‌های

نرخ بازدید و جذب گردشگر را در منطقه‌ی مثلث طلایی ایران بهبود بخشند. برجسته‌ترین یافته پژوهش، تأیید نقش میانجی و مستقل روابط عمومی در مدل ساختاری بود. روابط عمومی با تقویت اعتماد عمومی، مدیریت ارتباطات با ذی‌نفعان و ایجاد تصویر مثبت از مقصد، اثربخشی تبلیغات و ترفیعات فروش را افزایش داد (Grunig & Grunig, 1998; Zhang & Jiang, 2024). نقش دوگانه (میانجی و مستقل) نشان‌دهنده‌ی ظرفیت روابط عمومی در ایجاد هماهنگی میان پیام‌های بازاریابی و تقویت هویت مقصد است. برای مقاصد مانند مثلث طلایی ایران که از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی غنی برخوردارند، این یافته‌ها بر ضرورت طراحی کمپین‌های روابط عمومی هدفمند تأکید دارند که می‌توانند جایگاه رقابتی مقصد را ارتقا دهند (Chamidah et al., 2020).

باین‌حال، پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه است. نخست، استفاده از داده‌های مقطعی امکان بررسی پویایی روابط میان متغیرها در بلندمدت را محدود کرد (Hair et al., 2011). دوم، تمرکز صرف بر دیدگاه گردشگران، نظرات سایر ذی‌نفعان مانند مدیران مقاصد و سیاست‌گذاران را حذف کرد که می‌توانستند بینش‌های کل‌نگرتری ارائه دهند (Ahmad-Rad & Mirtaghian Roodsari, 2023; Seyyed Nazari, 2024). سوم، عدم لحاظ متغیرهای رفتاری مانند نگرش و انگیزه گردشگران که در ادبیات بازاریابی رفتاری اهمیت دارند، یک کاستی قابل توجه است (Gnoth & Zins, 2013; Khan, 2016). این محدودیت‌ها ضرورت استفاده از رویکردهای ترکیبی (mixed-method)، داده‌های طولی و تحلیل چندگروهی را در پژوهش‌های آتی برجسته می‌سازد (Yanow & Schwartz-Shea, 2015; Hair et al., 2016).

نتایج پژوهش با مبانی نظری موجود در حوزه بازاریابی گردشگری هم‌خوانی دارد. تأیید تأثیر تبلیغات بر عملکرد بازاریابی با نظریه‌های (Kotler et al., 2014) و (Smith & Font, 2015) سازگار

دیجیتال (مانند اینستاگرام، یوتیوب، و وبسایت‌های گردشگری) و سنتی (مانند بروشورها و تبلیغات تلویزیونی) به صورت ترکیبی استفاده کنند. این کمپین‌ها باید بر معرفی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مثلث طلایی، مانند میدان نقش جهان، تخت جمشید و بافت تاریخی یزد، با تأکید بر تصاویر جذاب و داستان‌سرایی متمرکز شوند تا آگاهی جهانی و تصمیم به سفر را افزایش دهند (Ahmed et al., 2015; Smith & Font, 2024).

طراحی ترفیعات فروش هدفمند و زمان‌بندی شده (بر اساس فرضیه دوم): با توجه به تأثیر مثبت ترفیعات فروش ($\beta=0.145$, $p=0.013$) بر عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می‌شود آژانس‌های گردشگری و هتل‌های منطقه، بسته‌های تخفیفی و برنامه‌های تشویقی فصلی (مانند تخفیف‌های ویژه در فصول کم‌گردشگر) ارائه دهند. این ترفیعات باید بر اساس تحلیل داده‌های مشتری (مانند ترجیحات و رفتار خرید) طراحی شوند تا تعامل و تقاضا را به‌ویژه در میان گردشگران داخلی افزایش دهند (Belch & Mishra et al., 2024).

تقویت کمپین‌های روابط عمومی برای افزایش اعتماد و تصویر مقصد (بر اساس فرضیه‌های سوم و پنجم): با تأیید نقش میانجی ($\beta=0.102$, $p=0.001$) و مستقل ($\beta=0.332$, $p=0.001$) روابط عمومی، پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی و ادارات گردشگری استان‌ها، کمپین‌های روابط عمومی هدفمندی طراحی کنند که شامل تعامل با رسانه‌های بین‌المللی، تولید محتوای خبری و برگزاری رویدادهای فرهنگی (مانند جشنواره‌های سنتی یا نمایشگاه‌های میراث فرهنگی) باشد. این کمپین‌ها باید بر ایجاد تصویر مثبت از مقصد و تقویت اعتماد عمومی از طریق پوشش رسانه‌ای و مشارکت ذی‌نفعان محلی تمرکز کنند (Grunig & Grunig, 1998; Zhang & Jiang, 2024).

یکپارچگی تبلیغات و ترفیعات فروش با روابط عمومی (بر اساس فرضیه‌های سوم و چهارم): با توجه به نقش میانجی روابط عمومی در تقویت اثر

تبلیغات ($\beta=0.102$, $p=0.001$) و ترفیعات فروش ($\beta=0.121$, $p=0.013$)، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی یکپارچه‌ای طراحی شوند که تبلیغات و ترفیعات فروش با کمپین‌های روابط عمومی هماهنگ شوند. برای مثال، یک کمپین تبلیغاتی دیجیتال می‌تواند با انتشار مقالات رسانه‌ای و مصاحبه‌های خبری در مورد جاذبه‌های مثلث طلایی حمایت شود تا اثربخشی آن تقویت گردد. این هماهنگی می‌تواند از طریق تشکیل تیم‌های مشترک میان آژانس‌های تبلیغاتی و دپارتمان‌های روابط عمومی DMOs اجرا شود (De Pelsmacker et al., 2010; Gato et al., 2022).

سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین بازاریابی (بر اساس فرضیه‌های کلی): با توجه به تأثیر کلی ابزارهای ترویجی بر عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می‌شود از فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت مجازی (برای نمایش مجازی جاذبه‌ها)، تحلیل کلان‌داده (برای هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان) و هوش مصنوعی (برای شخصی‌سازی کمپین‌ها) استفاده شود. این فناوری‌ها می‌توانند اثربخشی تبلیغات، ترفیعات فروش و روابط عمومی را افزایش داده و تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای گردشگران فراهم کنند (Anand et al., 2023; Zhang & Jiang, 2024).

این پیشنهادات می‌توانند به سیاست‌گذاران، مدیران بازاریابی و نهادهای مسئول توسعه مقصدهای فرهنگی کمک کنند تا راهبردهای منسجم و مؤثری برای ارتقاء جایگاه رقابتی مثلث طلایی ایران در بازار جهانی گردشگری طراحی کنند.

حامی مالی

این پژوهش بدون دریافت هیچ‌گونه حمایت مالی از نهادهای دولتی، خصوصی یا دانشگاهی انجام شده است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان در این کار پژوهشی برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.



منابع

- Ahmad-Rad, F., & Mirtaghian Roodsari, S. M. (2023). Pathological analysis of the application of exploratory factor analysis in tourism and hospitality research. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 1(1), 7–38.
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2023.25991.1000> (In Persian)
- Khaleghi, A., & Seyyed Nazari, M. (2024). Scientometric analysis of scholarly publications in tourism and hospitality marketing from 2001 to 2024. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(1), 201–218.
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.27425.1023> (In Persian)
- Adamu, L. (2017). Assessment of the Effect of Advertising on Sales Performance in the Case of St. Gorge Brewery. Addis Ababa University.
- Adegbite, G. A., Ademola, J. A., & O, S. A. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth; A study of Pz and Dangote Nigeria Plc. *Journal of Business Management*, 5(1), 19–35.
- Agede, T., & Prasad, S. (2023). The impact of modern marketing communication tools to increase market performance: The case of commercial Bank of Ethiopia Addis Ababa. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e4007.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.4007>
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
<https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Alam, A. S., & Fathima, A. (2023). The implication of the theory of planned behavior and marketing mix variables in assessing the mindset of consumers for solar products in India. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(1), 128–144.
<https://doi.org/10.1108/ijesm-07-2021-0003>
- Alexandru, N., & Aziri, B. (2013). Business strategies in tourism. *Ecoforum Journal*, 2(1), 5–11.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and*

- Critics Institute : Humanities and Social Sciences, 2(4), 160-166.
<https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Amoa-Gyarteng, K., Dhliwayo, S., & Ad-ekomaya, V. (2024). Innovative marketing and sales promotion: catalysts or inhibitors of SME performance in Ghana. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2353851>
- Anand, S., Sai, A. A., & Karthikeya, M. (2023, February). Chatbot enabled smart tourism service for indian cities: An ai approach. In 2023 11th International Conference on Internet of Everything, Microwave Engineering, Communication and Networks (IEMECON) (pp. 1-7). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ie-mecon56962.2023.10092286>
- Aras, M., Syam, H., Haris, H., Jasruddin, M., & Akib, H. (2018). The Analysis of Mix Marketing System Toward The Perfomance of Convection Business in Makassar [Paper presentation]. Proceedings of the 1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018), 226(Icss), 1104-1107.
<https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.233>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty Nexus in Tigray, Ethiopia: Implication for sustainable tourism development. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1836750.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1836750>
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion. *Retailing in the Twenty-First Century*, 11(3), 387-412.
- Biazen, T., & Nilsson, A. (2010). Ethiopia as a tourist destination, an exploration of Swedish Tourists Market Demand (case study). Blekinge Institute of Technology.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101_4
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.

- <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Chizobam, O. S., & Obinna, E.-U. C. (2018). Public relations strategies and tourism development in Nigeria. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), p16.
- <https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p16>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cudai Nur, A., Akib, H., Niswaty, R., Aslinda, A., & Zaenal, H. (2019). Development partnership strategy tourism destinations integrated and infrastructure in South Sulawesi Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 2019, 271-283.
- <https://doi.org/10.2139/ssrn.3513229>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., & Van den. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Dharmawan, I. S., Sudarwati., & Marwat, F. S. (2022). The effect of personal selling and marketing Influencer on the the purchase decision of ms glow for men products. *International Journal of Economic. Business and Accounting Research*, 6(4), 2678-2685. DOI: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.6336>
- Esmaeili, N., Ganjuei, F. A., & Tehran, F. T. (2016). *Prioritizing Integrated Marketing Communication Tools in Sport Tourism in Iran Based on ACCA Model*, 26, 54-66. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-26d
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). SEM with unobservable variables and measurement error. *Algebra and Statistics*, 47(3), 138-145.
- <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738- 744.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 141-162.

- <https://doi.org/10.1080/135272698345816>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hawari, M., & Sudhartio, L. (2020). Implementing Promotional Mix at an SME with the Help of Business Coaching [Paper presentation]. Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia, 1-7.
- <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301189>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Idris, N. M., Sendra, I. M., & Yanthy, P. S. (2024). The effect of social media promotion mix and destination image on visitor satisfaction at Puncak Lima Jari, South Sulawesi. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(03), 650-668. DOI: <https://doi.org/10.63922/aj-mesc.v4i03.931>
- Ilnytska-Hykavchuk, H. (2023). Prospects for the introduction of innovative types of advertising in tourism. *Економіка і Регіон/ Economics and Region*, (4(91), 133-139.
- [https://doi.org/10.26906/eir.2023.4\(91\).3203](https://doi.org/10.26906/eir.2023.4(91).3203)
- Javed, M., & Tučková, Z. (2020). The role of government in tourism competitiveness and tourism life cycle model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 997-1011.
- <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1819836>
- Karaman, S. (2010). The importance of personnel selling on tourism management. *International Symposium on Sustainable Development*, 553-559.
- Kattiyapornpong, U., & Yu, X. (2019). Determinants of the effectiveness of integrated marketing communications (IMC): Insights from volunteer tourism organizations. *Journal of Tourism Quarterly*, 2294(1), 14-30
- Khan, M. S. (2016). Impact of promotional mix elements on tourist's satisfaction: A case study - University of Liverpool Library. *International*

- Journal of Research in Commerce and Management, 7(04), 4-8.
- Onesmus Kihoro, 2024. "[Impact of Public Relations Efforts on Tourism Industry Growth in Developing Countries](#)," [American Journal of Public Relations](#), AJPO, vol. 3(2), pages 52-62.
<https://doi.org/10.47672/ajpr.2362>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Mauri, A. G. (2014). Marketing for hospitality and Tourism. (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- L'Etang, J., Falkheimer, J., & Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.008>
- Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6(5), 40-48.
<https://doi.org/10.33564/IJEAST.2020.v05i06.007>
- Madasu, P. (2013). Social media marketing and promotion of tourism. *Management insight*, 9(1), 71-80.
- Mahmoudi, O., & Parsi, S. (2018). The role of advertising tools in attracting tourists. *SSRN Electronic Journal*, 10(3), 112-117. DOI: 10.15192/PSCP.ASR.20167.17.1.1217
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. M.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 1.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Nandakumar, T. (2019). A study on the effectiveness of promotional and communication strategy in print media industry. *Think India (Quarterly Journal)*, 22(4), 7139-7152.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454325>
- Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public relation-based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards White Goods (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 2319-1171.

- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. S., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2020). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. In J. M. Cheer & A. L. Lew (Eds.), *Tourism and Degrowth* (pp. 60–80). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003017257-4>
- Perbawasari, S. E., Sjachro, D. W., Anti, Y. A. S., Nugraha, A. R., & Hafiar, H. (2019). Government marketing public relations strategy in preparing Halal Tourism in Priangan region. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1), 89–103. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4134>
- Pesonen, J. (2013). *Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study*. University of Eastern Finland.
- Petrovici, a. (2014). Public relations in tourism. a research on the perception of the romanian public upon responsible tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163(2024), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.287>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The effect of personal selling and advertising on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Rudsari, S. M. M., & Gharibi, N. (2021). Application of structural equation modelling in Iranian tourism researches: challenges and guidelines. *International Journal of Data Mining, Modelling and Management*, 13(4), 364–387. <https://doi.org/10.1504/IJDMMM.2021.119627>
- Safdari Molan, A., Farhadi, E., Saganeiti, L., & Murgante, B. (2021). Border tourism development strategies in Kaleybar compared to regional rivals. *Sustainability*, 13(20), 11400. <https://doi.org/10.3390/su132011400>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>

- Smith, V. L., & Font, X. (2015). Marketing and communication of responsibility in volunteer tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(2), 159–180.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2014-0050>
- Sobirjon Samatovich, R. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 1(2), 79–84.
<https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i2.11>
- Syed Ali, S. F., Abdul Aziz, Y., Raja Yusuf, R. N., & Ng, S. I. (2019). Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior: A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 32–43.
<https://doi.org/10.35631/JTHEM.415004>
- Ta. (2023). Public relations in practice: the case of promoting tourism by advertising under Vietnam Law. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 2(10), 1084–1088.
<https://doi.org/10.58806/ijss-shmr.2023.v2i10n04>
- Uhodnikova O., Sokolenko A., Ryabev A., Abramov, V., M. Pokolodna M., Kravtsova, S., ... Miroshnichenko, Y. (2022). INNOVATIVE APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS IN TOURISM AND THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY. *Municipal Economy of Cities*, 7(174), 9–13.
<https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-7-174-9-13>
- Yanow, D., & Schwartz-Shea, P. (2015). Doing social science in a humanistic manner. In D. Yanow & P. Schwartz-Shea (Eds.), *Interpretation and Method Empirical Research Methods and the Interpretive Turn* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315703275-29>
- Zhang, X., & Jiang, R. (2024). Analysis of tourism public relations strategies from a cross-cultural perspective. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(4), 1–5. DOI: [https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07\(04\).01](https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07(04).01)