



Explaining the Influence of Marketing Components on the Development of Cultural Tourism: A case study of Tehran City

Abolqasem Asayesh¹, Hamid Reza Saeednia² , Sajad Khani Pordanjani³ , Mohammad Mehdi Latifi⁴

1. Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: abolghaem.asayesh@iau.ir

2. (Corresponding Author) Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: h_saeedniya@iau-tnb.ac.ir

3. Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: sajad.khani@ut.ac.ir

4. Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: mehdi.latifi@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

30 March 2025

Received in revised form:

3 June 2025

Accepted:

10 July 2025

Available online:

8 August 2025

Keywords:

Influencer Marketing,
Content Attractiveness,
Experience Sharing,
Cultural Tourism,
Tehran.

ABSTRACT

The cultural values Urban historical associated with these sites can play a pivotal role in heritage preservation and in fostering investment through cultural tourism. Accordingly, this study aims to investigate the influence of key marketing components on the development of cultural tourism. Methodologically, the study is descriptive-analytical and applied in its objectives. The target population comprised inbound tourists visiting Tehran. Given the absence of accurate data on the number of incoming tourists, the Cochran formula for an infinite population was applied, yielding a sample size of 384 respondents. Instrument validity was assessed through confirmatory factor analysis, while reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS software through descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings indicate that components of effective marketing, including content attractiveness, experience sharing, trust-building, and professional reputation, exert a positive and statistically significant influence on the development of cultural tourism. Based on these findings, it is recommended that cultural tourism policymakers and planners in Tehran prioritize strategic marketing, particularly influencer and content-driven approaches, to enhance tourist attraction and capitalize on the socio-economic benefits of tourism development.

Citation: Asayesh, A., Saeednia, H. R., Khani Pordanjani, S., & Latifi, M. M. (2025). Explaining the Influence of Marketing Components on the Development of Cultural Tourism: A case study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 12 (2), 119-138.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.389357.1261>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tehran has historically held a prominent role in civilizational exchanges due to its economic, cultural, and political significance, as well as its unique geographic location. The city is rich in cultural and tourism assets, exemplified by its numerous historical monuments, involvement in significant cultural and historical events, local rituals and traditions, the deep-rooted lifestyle of its residents, literary and scientific heritage, and a variety of cultural and institutional infrastructures. Recognizing the importance of Tehran's social and cultural structures in development planning, as a tourism destination, and implementing effective tourism development strategies can stimulate economic, social, and cultural growth and revitalize the city's urban space. In this context, the central research question of this study is: To what extent do components of influencer marketing affect the development of cultural tourism?

To answer this question, the study tested four main hypotheses:

1. Content attractiveness positively influences the development of cultural tourism.
2. Sharing personal experiences positively influences the development of cultural tourism.
3. Building trust positively influences the development of cultural tourism.
4. Professional background positively influences the development of cultural tourism.

Methodology

This study is applied in nature and employs a descriptive-analytical methodology. The statistical population comprised incoming tourists to the city of Tehran. Given the absence of precise data on the number of incoming tourists, Cochran's formula for an infinite population was used to estimate the sample size, which was calculated to be 384 respondents. A simple random sampling technique was employed. Data were collected through a structured questionnaire. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha and the composite

reliability coefficient (CR). Cronbach's alpha and the composite reliability coefficient range from zero to one for each variable, and values exceeding 0.7 indicate acceptable reliability. The results of Cronbach's alpha and the composite reliability analysis confirmed the satisfactory reliability of the questionnaire.

Results and Discussion

The analysis of the research hypotheses revealed that content attractiveness, an element of influential marketing, significantly contributes to the development of cultural tourism, with a path coefficient of 0.256. Specifically, content attractiveness accounts for 6.5% of the variance in the dependent variable, i.e., cultural tourism development. This finding suggests that providing engaging, relevant, and high-quality content aligned with tourists' preferences plays a critical role in persuading them to visit cultural tourism destinations.

The hypothesis concerning the impact of experience-sharing, another influential marketing component, on cultural tourism development was also supported by the findings. With a path coefficient of 0.231, experience-sharing explains approximately 5.3% of the variance in cultural tourism development. This result reflects the widely held view that experience-sharing is more impactful in marketing services, such as tourism, than in promoting tangible goods. This can be attributed to the intangible and experiential nature of services.

The results also confirmed the hypothesis that enhancing trust, a key component of effective marketing, positively influences cultural tourism development. With a path coefficient of 0.244, trust enhancement accounts for 5.9% of the variance in the dependent variable. Trust serves as a foundational prerequisite for strengthening several key marketing outcomes, such as tourist loyalty, travel intention, destination attachment, and repeat visitation. As destination choices for tourists continue to expand, leveraging trust as a strategic asset becomes increasingly decisive in attracting visitors.

Finally, the findings confirmed the positive effect of marketers' professional background, another facet of effective marketing, on cultural tourism development. This variable, with a path coefficient of 0.221, explains 4.8% of the variance in the dependent variable. This suggests that individuals with strong professional backgrounds who serve as cultural tourism marketers are more likely to capture public attention, as their credibility and expertise encourage greater audience engagement with their promotional content.

Conclusion

Influencer marketing, particularly when carried out by individuals active in the tourism sector, serves as a powerful instrument for the promotion and development of cultural tourism. When effective strategies are employed in this domain, cultural experiences can be rendered more appealing to a broader audience, while also yielding considerable economic and social benefits. The findings of this study reveal that key components of influencer marketing, including content attractiveness, experience sharing, trust enhancement, and professional background, exert a positive and statistically significant influence on the development of cultural tourism. Among these components, content attractiveness demonstrated the greatest impact, with a path coefficient of 0.256. Based on the results, it can be concluded that influencer marketing plays a pivotal role in advancing cultural tourism, as the

persuasive power of popular and recognizable individuals (influencers) helps attract larger audiences to cultural destinations. Influencers contribute to destination awareness by sharing engaging content related to historical landmarks, local traditions, and cultural festivals. Their visual content, such as images and videos, often garners greater attention than conventional forms of advertising. Influencers often enjoy a high degree of trust due to the perceived authenticity and intimacy of their relationships with followers. When influencers endorse cultural destinations, potential tourists are more likely to perceive them as valuable and worth experiencing.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of this article. All authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work. Declaration of competing interests: None.

Conflict of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تبیین اثر مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: شهر تهران

ابوالقاسم آسایش^۱، حمید رضا سعیدنیا^۲ ✉، سجاد خانی پردنجانی^۳ ، محمد مهدی لطیفی^۴ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: abolghaem.asayesh@iau.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: h_saeedniya@iau-tmb.ac.ir

۳- دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.khani@ut.ac.ir

۴- دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mehdi.latifi@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۱/۱۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۱۹

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۵/۲۸

واژگان کلیدی:

بازاریابی تأثیرگذار،

جاذبیت محتوا،

بیان تجارب،

گردشگری فرهنگی،

شهر تهران.

مجموعه‌های تاریخی شهرها به‌عنوان مکانی واجد ارزش‌های میراث فرهنگی، نمود هویت، تاریخ، اندیشه‌ها و نوع نگرش مردم در ادوار مختلف تاریخی می‌باشند. ارزش‌های منسوب به آن‌ها می‌توانند نقش عمده‌ای در جهت حفاظت و سرمایه‌گذاری در قالب گردشگری فرهنگی ایفا نمایند. بر این اساس هدف مطالعه حاضر تبیین تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی است. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار یعنی جذابیت محتوا، بیان تجارب، تقویت اعتماد و سوابق حرفه‌ای بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد از بین مؤلفه‌ها، مؤلفه جذابیت محتوا با ضریب مسیر ۰/۲۵۶ دارای بیشترین تأثیر بوده است. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری فرهنگی شهر تهران لازم است که در حوزه بازاریابی و مخصوصاً بازاریابی تأثیرگذار حوزه گردشگری فرهنگی برنامه‌ریزی داشته باشند تا از این طریق زمینه برای جذب گردشگر و بهره‌مندی از منافع حاصل از توسعه گردشگری فراهم گردد.

استناد: آسایش، ابوالقاسم؛ سعیدنیا، حمید رضا؛ خانی پردنجانی، سجاد و لطیفی، محمد مهدی. (۱۴۰۴). تبیین اثر مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲ (۲)، ۱۱۹-۱۳۸.

<http://doi.org/10.22059/jut.2025.389357.1261>

مقدمه

گردشگری در حال حاضر به عنوان یک صنعت خدماتی و سودآور در جهان شناخته شده است که دارای منافع متعددی از جمله اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، سیاسی و همچنین تأثیرات بین‌المللی است (Altinkaya, 2024:12). در واقع گردشگری به عنوان محرک و ابزاری قوی برای حصول پایداری در بطن شهر و جامعه عمل می‌کند گردشگری برای اولین بار در سند نهایی کنفرانس سازمان ملل در زمینه توسعه پایدار در سال ۲۰۱۲ گنجانده شده است و اشاره دارد که گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در ابعاد مختلف توسعه پایدار داشته باشد ارتباط نزدیکی با دیگر بخش‌ها دارد و می‌تواند مشاغل شایسته و مناسبی ایجاد کند و فرصت‌های کسب‌وکار را فراهم آورد (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۶: ۲) به علاوه، در اهداف توسعه پایدار هزاره به عنوان مبحثی مهم و برجسته با تأکید بر کاهش و مقابله با فقر، ارتقاء برابری جنسیتی، بهبود پایداری محیطی و افزایش مشارکت جهانی مورد توجه ویژه واقع شده است (جلالیان و بیگی، ۱۴۰۲: ۳). در نتیجه اکثر مناطق در سرتاسر جهان در پی بهره‌گیری از مزایای آن به ویژه دریافت سهم بالایی از درآمد و همچنین افزایش اشتغال ناشی از توسعه این صنعت، خدماتی در رقابت با یکدیگر هستند از طرفی تقاضای گردشگری و تمایل گردشگران به جاذبه و مقصدهای جدید روند روبه رشدی دارد از همین رو برنامه‌ریزان مقصدهای گوناگون در جهت پاسخگویی به این تقاضا و همچنین ادامه حضور در عرصه رقابتی در جهت بهره‌گیری از تمامی منابع گردشگری موجود و قابل دسترس گام برداشته‌اند میراث معنوی منابع ارزشمندی هستند که ضمن بیان هویت فرهنگی کشورها، تمام ناشدنی بوده و آسیب‌پذیری کمتری دارند (قادری ۱۳۹۱: ۷)، بنابراین یکی از گونه‌های گردشگری، گردشگری فرهنگی است که از دهه ۱۹۸۰ به بعد منبع اصلی برای اقتصاد بسیاری از مقاصد در جهان بوده است. اهمیت گردشگری فرهنگی و نقشی که از یک سو در حفظ و احیای فرهنگ و هویت ملت‌ها و از سوی دیگر در اقتصاد و درآمدزایی دارد؛ باعث شده که سازمان یونسکو تأکید زیادی بر گردشگری فرهنگی داشته باشد و کشورها را به توسعه مدل گردشگری فرهنگی تشویق نماید (اکبری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۰).

یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر به یک جاذبه، منطقه، شهر و یا کشور، بازاریابی آن نقطه در ذهن گردشگران است؛ به طوری که آن نقطه برای گردشگران قبل از سفر شناخته شده باشد مدیریت بازاریابی جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل اصلی در این مهم و همچنین قدرتمندترین ابزار بازاریابی موجود بازاریابان مقاصد گردشگری برای افزایش رقابت و توانایی پایداری محصولات مقاصد گردشگری است بنابراین در صنعت گردشگری بازاریابی نقشی اساسی بر عهده دارد. توسعه بازار گردشگری در عرصه محلی و جهانی می‌تواند از مشاهیر و نخبگان بازاریابی یک کشور متأثر باشد؛ به طوری که یکی از مشاهیر سرشناس در هر کشور با تبلیغ مقصد گردشگری مدنظر می‌تواند باعث توسعه بازار گردشگری در مقصد شود (Shpak et al, 2021:44). مقصد گردشگری که بازاریابی آن بهتر از دیگری باشد، گردشگران بیشتر و در نهایت سود بیشتری خواهد داشت. بنابراین جهت دسترسی به افراد که می‌توانند برای محصولات بیشتر تبلیغ کنند ابتدا باید از فرآیند انتشار اطلاعات شروع کنند و به سایر مشتریان بالقوه برسند که این دو امر بسیار در تبلیغات مقاصد گردشگری مهم است. انتشار این اطلاعات باعث گسترش دانش از طریق تعاملات به افراد می‌شود. این اطلاعات می‌تواند رفتار آن‌ها را در خصوص انتخاب مقصد تغییر دهد (Raji et al, 2024:394). یکی از انواع بازاریابی، بازاریابی تأثیرگذار است. بازاریابی تأثیرگذار شیوه‌ای از بازاریابی تعریف می‌شود که در آن افراد تأثیرگذار بر خریداران بالقوه، شناسایی شده و مورد هدف قرار می‌گیرند در این رویکرد غیر تبلیغاتی برندها تلاش می‌کنند بر روی تأثیرگذاران متمرکز شوند به جای این که نقاط تماس بازاریابی را به طور مستقیم هدف قرار دهند وجود تأثیرگذاران رسانه اجتماعی دستیابی به مخاطبان گسترده را فراهم نموده است. روابط بین برند و مصرف‌کننده از طریق تأثیرگذار شخصی سازی شده است

(Abdin, 2023: 23). شدت و ضعف فعالیت‌های گردشگری به‌طور نسبی متأثر از کارکردها و امکانات و توانمندی‌های موجود در زمینه جذب و بازگشت مجد گردشگران به مقاصد گردشگری است و در این راستا یکی از راه‌حل‌های نوین تبلیغات و بازاریابی در گردشگری است این امر به‌ویژه در راستای معرفی و تبلیغات جاذبه‌ها و قابلیت‌های فرهنگی با توجه به ماهیت پویای آن اهمیت درخور توجه دارد اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در حوزه صنعت گردشگری فرهنگی از آنجا برجسته می‌شود که توجه داشته باشیم این صنعت به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و به‌عنوان یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی فرهنگی و اقتصادی توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست (روستایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵). با تبلیغات از طریق بازاریابی افراد تأثیرگذار، مقاصد گردشگری می‌توانند پیام خود را برای طنین‌اندازی مؤثر با بازار هدف خود اصلاح کنند. برخلاف کانال‌های بازاریابی سنتی، رسانه‌های افراد تأثیرگذار راهی برای ارتباط مستقیم و فوری برای مقاصد گردشگری با گردشگران فراهم می‌کنند. این تعامل بلادرنگ به مقاصد اجازه می‌دهد تا به نگرانی‌های مشتری رسیدگی کنند، پشتیبانی ارائه دهند و بازخورد ارزشمندی را جمع‌آوری کنند. افراد برنامه‌ریز مقاصد گردشگری با تعامل فعال با مخاطبان خود، می‌توانند اعتماد ایجاد کنند و روابط طولانی‌مدت با مشتری را تقویت کنند. خدمات شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر و لینکدین هر روز توسط میلیاردها نفر استفاده می‌شود (Meng et al, 2024: 20). بازاریابی تأثیرگذار در حوزه مقاصد گردشگری و در این میان گردشگری فرهنگی از جمله ابزارهایی است که زمینه را برای توسعه مقاصد گردشگری فرهنگی فراهم می‌کند. شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه مقاصد گردشگری به‌ویژه از نقطه‌نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرایند توسعه پایدار گردشگری منجر شود (بدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۷).

اتکای شدید اقتصاد ایران به درآمدهای حاصل از صادرات نفت و همچنین پیروی متغیرهای کلان اقتصادی کشور از قیمت جهانی نفت لزوم تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ابعاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد (روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر ایران، به‌روشنی نشان‌دهنده این موضوع است). هم‌زمان با کاهش جهانی قیمت نفت و برنامه‌ریزی برای کاهش وابستگی به درآمدهای منابع طبیعی، ایران نیز همانند بسیاری از اقتصادهای سنتی وابسته به نفت به صنایع خدماتی مانند گردشگری جهت‌گیری راهبردی داشته است و به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی خود و همچنین ابعاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور با توجه به وجود ظرفیت‌های بالقوه توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار بوده به‌گونه‌ای که این اهمیت را می‌توان در اقدامات اخیر کشور نظیر چشم‌انداز بیست‌ساله کشور در حوزه گردشگری (رسیدن به ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۱۴۰۴)، نقش و جایگاه گردشگری در برنامه پنج‌ساله ششم توسعه، نقش و جایگاه آن در بیانات مقام معظم رهبری، سیاست‌های کلی نظام و ... مشاهده نمود (حسنی و رحیم زاده: ۱۳۹۸: ۱۳۹). در سند جامع توسعه ملی گردشگری ایران آمده است که ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه ششم توسعه که مصادف با سند چشم‌انداز بیست‌ساله است، ایران باید به سالانه ۲۰ میلیون گردشگر ورودی دست پیدا کند (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴). بررسی‌های نشان می‌دهد که با روند جاری حاکم بر گردشگری کشور در افق چشم‌انداز ما حداکثر به ۵۵ میلیون گردشگر در سال دست خواهیم یافت آمارهای موجود نشان‌دهنده این امر است که سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این‌رو،

جلب گردشگر نیازمند توسعه صنعت گردشگری در کشورمان و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است (دلشاد، ۱۴۰۰: ۱۴۸).

با توجه به تحریم‌ها و اقتصاد نفتی کشور و ایران هراسی که برای کشور عزیزمان ایران اتفاق افتاده است معرفی و توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی که یکی از روندهای مؤثر در بازاریابی و تبلیغات است که می‌توان از طریق آن به معرفی مکان‌های تاریخی شهر تهران به‌عنوان پایتخت کشور و رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور به‌عنوان موتور محرکه اقتصاد فرهنگ کشور استفاده نمود. متأسفانه به توجه به قدمت کشور در زمینه فرهنگ اسلامی ایرانی، اما هنوز از روش‌های نوین و به‌روز تبلیغات و بازاریابی به‌طور وسیع در حوزه رشد و توسعه فرهنگ و اقتصاد کشور استفاده نشده است و با توجه به دولتی بودن اکثر بخش‌ها و مکان‌های تاریخی تهران، به‌طور متمرکز بر روی روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات به‌طور مؤثر تمرکز نشده است.

در سال‌های اخیر نیز مدیران و برنامه‌ریزان در شهر تهران به‌عنوان یکی از مناطق تاریخی و تأثیرگذار ایران، در تلاش برای بهبود جایگاه این مقصد در صنعت گردشگری هستند. تهران از دیرباز به دلیل جایگاه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و همچنین به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص خود، نقش ویژه‌ای در تبادلات تمدنی را بر عهده داشته است. شهر تهران منبعی از دارایی‌های فرهنگی و گردشگری است که در وجود آثار تاریخی متعدد، نقش‌آفرینی در رویدادهای فرهنگی و تاریخی، آیین‌ها و مراسمات، سبک زندگی منحصر به فرد و ریشه‌دار ساکنان آن در طول تاریخ، منابع و سرمایه‌های ادبی و نهادهای علمی، فرهنگی و تمدنی و به‌طور کل مجموعه از میراث فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری تبلور می‌یابد. توجه به ساختار اجتماعی و فرهنگی در برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای آن به‌عنوان مقصدی گردشگری و نیز استفاده از استراتژی توسعه گردشگری در آن، می‌تواند ضمن کمک به رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به احیای فضای این شهر بی‌انجامد. متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر سؤال اصلی تحقیق به این شکل مطرح می‌شود که مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار هستند؟ در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش، فرضیه‌های تحقیق تدوین و در قالب ۴ فرضیه ارائه شدند:

- ۱) جذابیت محتوا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است.
- ۲) بیان تجارب به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است.
- ۳) تقویت اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است.
- ۴) سوابق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛ مظفری و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر تهران انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که نه بعد اصلی از جمله؛ محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها، ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی، ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی، تحول در فرایندهای سازمانی، نوآوری در بازاریابی محتوایی، ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، اهداف بازاریابی محتوایی، ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی می‌باشد که به‌عنوان ابعاد تعیین‌کننده در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه گردشگری شهری محسوب می‌شوند. عیسوی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران) به این نتیجه رسیده است که استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار

پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، بودجه مناسب و فرصت داشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال و همچنین دو عامل مداخله‌گر شامل الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری، رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. محمودزاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به مطالعه تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب‌وکارهای گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در وضعیت کلی نقش تحول دیجیتال بر تمام ابعاد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار بوده است. طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری در جزیره کیش پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق هفت مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال مزیت نسبی (ارزش) هزینه (قیمت) مدیریت فرایندها، ترویج کیفیت خدمات و کیفیت، اطلاعات بر قصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به طراحی الگوی تحول بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به هدف وزارت بهداشت در خصوص خدمات دیجیتالی صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات گسترده بین‌المللی و داخلی بسیار سریع تحت تأثیر فناوری دیجیتال خواهد گرفت. روستایی حسین‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی و بازاریابی قابلیت‌های تاریخی در دسته شرایط راهبردی قرار دارد که در این بین عوامل مربوط به صنعت گردشگری شرایط زمینه حاکم است و شرایط محیطی کشور نقش تعدیل‌کننده را ایفا می‌کند. توسعه فرهنگی و اقتصادی گیلان از پیامدهای بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی، گردشگری گیلان می‌باشد. کلیچ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان بازاریابی تأثیرگذار سبز: مفهوم‌سازی، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی: کاربردی برای محصولات گردشگری به این نتیجه رسیدند که طبق یافته‌ها، تأثیر محصول محور سازگار با محیط‌زیست و تأثیر پایداری محور زیست‌محیطی به‌طور قابل‌توجهی قصد رفتاری نسبت به محصولات گردشگری سبز را پیش‌بینی کردند. زهنگ و هانگ^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بازاریابی ویروسی: محورهای بازاریابی اینفلوئنسرها در گردشگری به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های بازاریابی بر اساس افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی از جمله سوابق حرفه‌ای میزان فالوورها و همچنین محتوای پیام بر توسعه گردشگری و جذب گردشگر تأثیرگذار است. پالوزو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مقاصد شهری و روستایی در اینستاگرام: بررسی نقش اینفلوئنسرها در گردشگری پایداری به این نتیجه رسیدند که تأثیرگذارها در شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه محتواهای جذاب و همچنین ارائه مواردی که از آثار منفی گردشگری در مقاصد گردشگری بکاهد می‌توانند زمینه توسعه پایداری گردشگری را فراهم نمایند.

بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون در زمینه گردشگری فرهنگی از یک نگاه و موضوع خاص مورد مطالعه گرفته است و در رابطه با اثرگذاری بازاریابی تأثیرگذار در فرایند توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی به‌صورت خاص شهر تهران مطالعه خاصی انجام نشده است و تاکنون سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندی‌های بازاریابی تأثیرگذار آن‌هم در حوزه رسانه‌های، اجتماعی به سمت تقویت صنعت گردشگری فرهنگی شهر تهران گام بردارند که هدف پژوهش حاضر پرداختن به این موضوع مهم است.

1. Kiliç

2. Zhang, & Huang

3. Palazzo

مبانی نظری

در دنیای امروز صنعت گردشگری به سمت تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را با هم داشته باشد حرکت می‌نماید و گردشگری فرهنگی یکی از این اشکال جدید گردشگری است. در این نوع از گردشگری عناصر فرهنگی یک جاذبه عمده در مطالعات انسان‌شناسی گردشگری به‌خصوص در جوامع مقصد گردشگری فرهنگی است اماکن مذهبی و زیارتی نیز جاذبه‌های فرهنگی دیگری هستند که نقش بسیار مهمی در تغییرات اجتماعی و اقتصادی دارند در مجموع می‌توان گفت عناصر فرهنگی که توسط یک جامعه در عرصه گردشگری به نمایش گذاشته می‌شود، بخشی از سنت‌های جامعه مقصد است (زارع اشکذری، ۱۳۹۴: ۱۹۸).

امروزه گردشگری فرهنگی یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد‌ها را در بازار گردشگری جهانی داشته است و صنایع فرهنگی و خلاق به‌طور فزاینده‌ای برای ترویج مقصدهای گردشگران فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است (Lin et al, 2024: 2400). به همین ترتیب گردشگری فرهنگی بخش مهمی از گردشگری در رابطه با یک کشور یا مناطق فرهنگی به‌ویژه تاریخ، مردم هنر ارزش‌ها و سبک زندگی آن‌ها در این مناطق جغرافیایی را اشغال کرده است (Mele et al, 2023: 329). این گردشگری، نسبت به انواع گردشگری‌های دیگر به لحاظ‌های گوناگون متفاوت و بسیار منحصر به فرد است؛ چرا که در طول سفر همواره یادگیری زندگی افراد دیگر و آداب و رسوم آن‌ها نشان داده می‌شود (Li et al, 2022: 34). گردشگری و در این میان گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک صنعت خدماتی در صورت ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند اثر قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد یک منطقه داشته باشد. به نظر می‌رسد در شرایط رقابتی کنونی در حوزه گردشگری تحقق این مهم جز در سایه یک برنامه بازاریابی قوی و اثربخش محقق نخواهد شد. چرا که موفقیت هر کسب و کاری در گرو استفاده از ابزار و روش‌های بازاریابی مناسب برای جذب نگهداری و افزایش مشتریان است (مظفری و همکاران، ۱۴۰۳: ۹۳). یکی از گونه‌های بازاریابی جدید که می‌تواند به‌طور ویژه در حوزه گردشگری مفید واقع شود بازاریابی تأثیرگذار است (Su et al, 2023: 102).

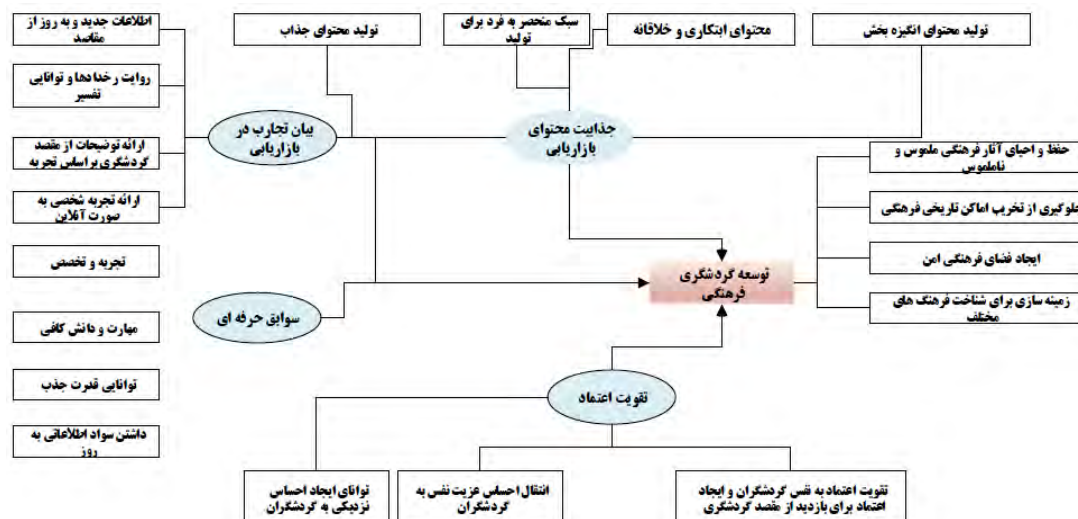
حوزه بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان رویکرد بازاریابی غیر تبلیغاتی که در آن برندها بیشتر از اهداف مستقیم بر رهبران نظر تمرکز می‌کنند تعریف شده است (Feruza, 2023: 14). بازاریابی تأثیرگذار به‌طور معمول به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری‌های طولانی مدت یا کوتاه مدت با بازیگران مخصوصی مانند تأثیرگذارها تعریف می‌شود تا بتواند به‌طور بالقوه از طریق اینترنت به مخاطبان هدف برسد، فرهنگ لغت کمبریج تأثیرگذار را چنین تعریف می‌کند فردی که با پرداخت هزینه توسط شرکت برای نشان دادن و توصیف آن محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی و تشویق دیگر افراد به خرید آن‌ها و یا سفر به یک مقصد گردشگری فعالیت می‌کند. در واقع حتی اگر بازاریابی تأثیرگذار به لحاظ فرم بازاریابی بسیار تازه و ابتکاری به نظر برسد، از مدت‌ها قبل در عمل وجود داشته است (Madhani, 2022: 9). اصطلاح تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی به افرادی گفته می‌شود که اجتماع زیادی از پیروان خود را در یک یا چند سیستم عامل رسانه اجتماعی ایجاد کرده‌اند. بازاریابی تأثیرگذار به تأثیرگذارها اشاره می‌کند که با استفاده از توانایی خود برای انتقال پیام در مورد محصول یا نام تجاری یک شرکت به جامعه خود پیام می‌دهند. مردم تمایل ندارند که پیام‌های تبلیغاتی مستقیم در مورد برندها را باور کنند، درحالی که تمایل دارند افراد تأثیرگذار را باور کنند زیرا فکر می‌کنند که هدف تبلیغات مستقیم صرفاً فروش محصولات است درحالی که تأثیرگذاران چنین هدفی را ندارند (Ufer et al, 2022: 963). روند رشد رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان مشاهده می‌شود و با توجه به چنین رشدی، تعجب آور نیست که مقاصد گردشگری هم در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هم در تبلیغات شرکت می‌کنند تا به مشتریانی دست یابند که در آنجا اکثر وقت آن‌ها را صرف می‌کنند (Chhtrapati et al, 2024: 23). در تقاطع

فناوری و بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار به ابزاری قدرتمند برای کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند تا محصولات خود را تبلیغ کنند و با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی با پذیرش گسترده و ویژگی‌های همیشه در حال تحول خود، تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال داشته‌اند. بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار فرصتی بی‌سابقه را برای کسب‌وکارها از جمله مقاصد گردشگری فراهم می‌کند تا با کمترین تلاش به مخاطبان زیادی دست یابند. با ایجاد محتوای قانع‌کننده و تعامل با فالوورهای خود، شرکت‌ها (مقاصد گردشگر) می‌توانند دیده شدن برند خود را افزایش دهند و دامنه دسترسی خود را به صورت ارگانیک گسترش دهند. توانایی به اشتراک‌گذاری محتوا به صورت آنی بازاریابی دهان‌به‌دهان را تسهیل می‌کند و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا به مشتریان بالقوه بسیار فراتر از شبکه مستقیم خود دسترسی پیدا کنند (Wei, 2024). بازاریابی تأثیرگذار دربرگیرنده مؤلفه‌های جذابیت محتوا، بیان تجارب، تقویت اعتماد و سوابق حرفه‌ای است (Doğan, et al, 2024).

اعتقاد بر این است که به اشتراک‌گذاری تجربیات در بازاریابی خدمات از جمله گردشگری، در مقایسه با بازاریابی کالا، بسیار تأثیرگذارتر است. این امر به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات است دارای چهار ویژگی نامحسوس بودن ناهمگنی غیراستاندارد بودن، تفکیک‌ناپذیری و نابودشدگی هستند. این شرایط باعث می‌شود مشتری بیشتر بر خطر مصرف خدمات تمرکز کند. علاوه بر این پیشبرد و تبلیغات خدمات اهمیت بیشتری دارد. از طرف دیگر به اشتراک‌گذاری تجربیات از سایر روش‌های بازاریابی ارتباطی معتبرتر است (Femenia-Serra & Gretzel, 2020:45). به علاوه در دنیای پرقاب‌ت امروز مطالعه به اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان با یکدیگر و قصد خرید مشتریان از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین راه‌های موفقیت شرکت‌ها در بازارها را دنبال می‌کنند به اشتراک‌گذاری تجربه آنلاین نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت کالا یا خدمت با اندیشه و دیدگاه لازم است. گستردگی میدان آن چشمگیر است (Sesar et al, 2021:186).

مؤلفه جذابیت محتوا اشاره به این دارد که با ارائه محتوای جذاب از طریق بازاریابان تأثیرگذار زمینه برای جذب گردشگر به مقاصد گردشگری فراهم می‌گردد. مقاصد گردشگری با استفاده از محتوای مناسب بازاریابی تأثیرگذار می‌توانند پیام خود را در قالب تصاویر، ویدئو اخبار در شبکه‌های اجتماعی با گردشگران به اشتراک گذاشته و شرایط را برای متقاعد کردن آن‌ها برای مسافرت به مقصد گردشگری فراهم نمایند (Polat, et al, 2024:326).

با توجه به اینکه گزینه‌های انتخاب مقصد برای گردشگران در حال افزایش است، از اعتماد و سوابق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار به عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده در راستای جذب گردشگری یاد می‌شود. اعتماد به بازاریاب تأثیرگذار زمینه را برای پیوند قوی بین گردشگر و مقصد گردشگری فراهم می‌نماید و اعتماد به گردشگران این امکان را می‌دهد که ارائه خدمات به صورت شفاف، مطمئن و عاری از ریسک و خشونت خواهد بود. سوابق حرفه‌ای بازاریاب تأثیرگذار و صداقت و شفافیت در ارائه خدمات اعتماد گردشگر را به مقاصد گردشگری فرهنگی که برای آن تبلیغ می‌شود، افزایش می‌دهد. هرچه میزان اعتماد به محتوای ارائه‌شده توسط بازاریابی تأثیرگذار بیشتر باشد، تمایل به سفر به آن مقصد نیز بیشتر می‌شود (Zhang, T., & Huang, 2022:511). با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی به صورت شکل زیر است



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

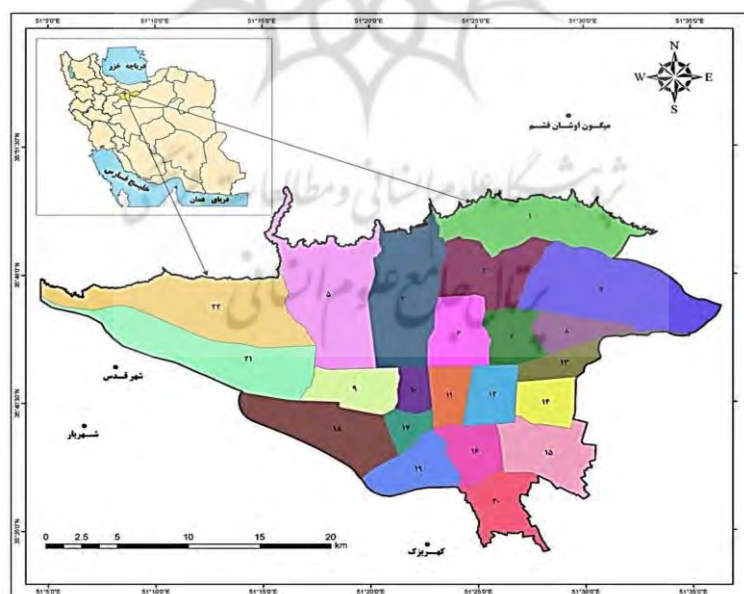
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. گویه‌های مورداستفاده در این پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورداستفاده می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های مورداستفاده در پژوهش

متغیر	منابع	گویه‌ها	تعداد
جذابیت محتوا	تایلون و همکاران (۲۰۲۰)، زهنگ و هانگ (۲۰۲۲)	تولید محتوای جذاب، سبک محتوای منحصر به فرد، تولید محتوای ابتکاری و خلاقه از مقاصد گردشگری، تولید محتوای محرک و انگیزه‌بخش برای توجه به آگهی	۴
بیان تجارب	لی و همکاران (۲۰۲۲)، لین و همکاران (۲۰۲۴)	اطلاعات جدید و به روز از مقصد گردشگری، روایت رخدادها و توانایی تفسیر شخصی، ارائه توضیحات بر اساس تجربه شخصی هنگام معرفی مقصد، ارائه تجارب شخصی به صورت محتوای آنلاین	۴
تقویت اعتماد	موندا و همکاران (۲۰۲۴)	توانایی ایجاد احساس نزدیکی برای مخاطبان، انتقال احساس عزت نفس، تقویت اعتماد به نفس مخاطبان و ایجاد اعتماد در آن‌ها برای بازدید به مقصد گردشگری	۳
سوابق حرفه‌ای	پولات و همکاران (۲۰۲۴)	تجربه و تخصص، مهارت و دانش واقعی، توانایی قدرت جذب، داشتن سواد اطلاعاتی به روز	۴
گردشگری فرهنگی	روستایی و همکاران (۱۳۹۹)، مظفری و همکاران (۱۴۰۳)	حفظ و احیای آثار فرهنگی ملموس و ناملموس گردشگری فرهنگی، جلوگیری از تخریب اماکن تاریخی و فرهنگی، ایجاد فضای فرهنگی امن، زمینه‌سازی برای شناخت فرهنگ‌های مختلف	۴

محدوده مورد مطالعه

بناهای تاریخی و فرهنگی موزه‌ها، گالری‌ها، مساجد و مراکز تاریخی به‌طور کلی چهره میراثی شهر تهران را تشکیل می‌دهند که از آن‌ها به‌عنوان عناصر شکل‌دهنده منظر فرهنگی این شهر یاد می‌شود. در شهرهای مدرن دیدن بناهای تاریخی و عمارت‌های قدیمی تداعی‌گر زندگی گذشته مردمان آن شهر بوده و عموماً برای گردشگران دل‌نشین است. گردشگران در این مناطق علاوه بر آشنایی با تاریخ و فرهنگ میزبان، به دلیل تجربه محیطی متفاوت خاطراتی را به یاد می‌سپارند که مطلوبیت یا عدم مطلوبیت این خاطرات در بازگشت مجدد آن‌ها یا معرفی مقاصد گردشگری شهر به سایرین مؤثر است. چهره فرهنگی میراثی تهران ترکیبی از زندگی عادی افراد شهر در کنار ساختمان‌های قدیمی، نوساز، موزه‌ها، مساجد امام‌زاده، مدارس، تاریخی گالری‌ها و بازار تهران است. به دلیل ریشه مذهبی و تاریخی مردم تهران منظر فرهنگی این شهر از عناصر مذهبی قابل‌توجهی برخوردار است که هریک در توسعه و رونق گردشگری شهری نقش بسزایی ایفا می‌کنند. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این‌سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای‌داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امام‌زاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لیتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسنی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۲. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

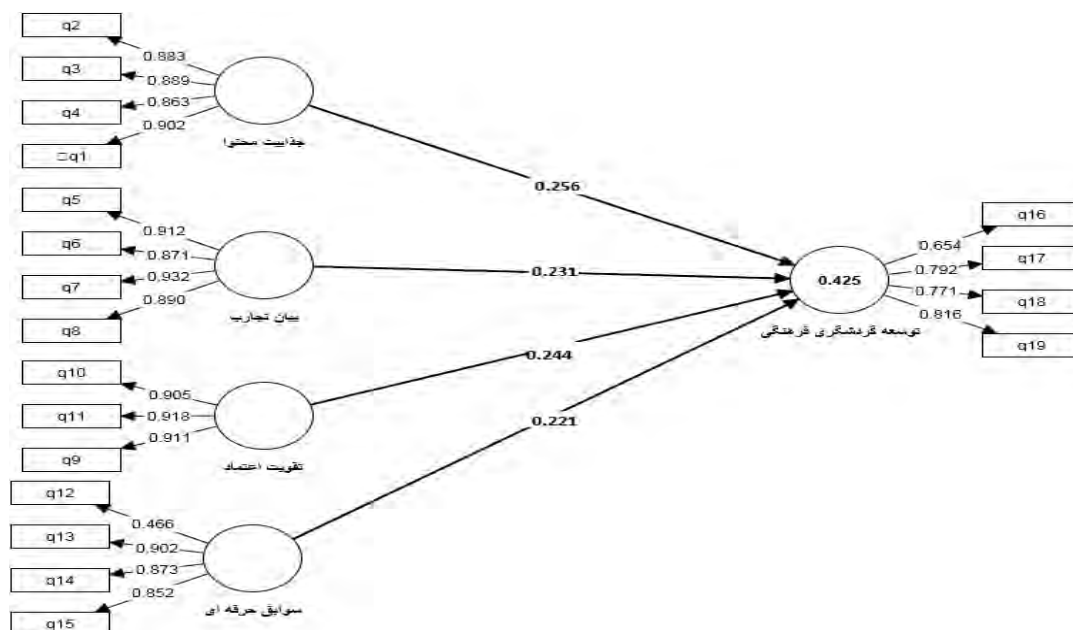
مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۲ تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳. بار عاملی سؤالات

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
جذابیت محتوای ابتکاری	۰/۵۹۲	۰/۸۰۷	۰/۸۵۰
بیان تجارب شخصی	۰/۵۴۳	۰/۸۵۲	۰/۷۳۳
تقویت اعتماد مخاطب	۰/۶۳۳	۰/۷۹۳	۰/۸۴۴
سوابق حرفه‌ای تأثیرگذار	۰/۵۷۲	۰/۹۴۴	۰/۹۰۵
توسعه گردشگری فرهنگی	۰/۵۰۰	۰/۹۳۳	۰/۹۵۶

با توجه به جدول فوق:

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

جذابیت تجارب شخصی تقویت سوابق گردشگری فرهنگی			
جذابیت محتوای ابتکاری	۰/۷۶۹		
بیان تجارب شخصی	۰/۵۶۴	۰/۷۳۷	
تقویت اعتماد مخاطب	۰/۴۱۶	۰/۶۵۵	۰/۷۹۶
سوابق حرفه‌ای تأثیرگذار	۰/۶۶۱	۰/۵۲۹	۰/۷۵۷
توسعه گردشگری فرهنگی	۰/۵۷۶	۰/۵۲۱	۰/۶۵۴
			۰/۷۰۷

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸: ۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را

1. Chin

به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۱ (۱۹۷۵: ۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). هنسeler و همکاران^۲ (۲۰۰۹: ۴) سه مقدار $0/۱۵$ ، $0/۲$ و $0/۳۵$ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009: 4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	مقادیر R^2
۰/۶۵۴	۰/۴۲۵

توسعه گردشگری فرهنگی

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$

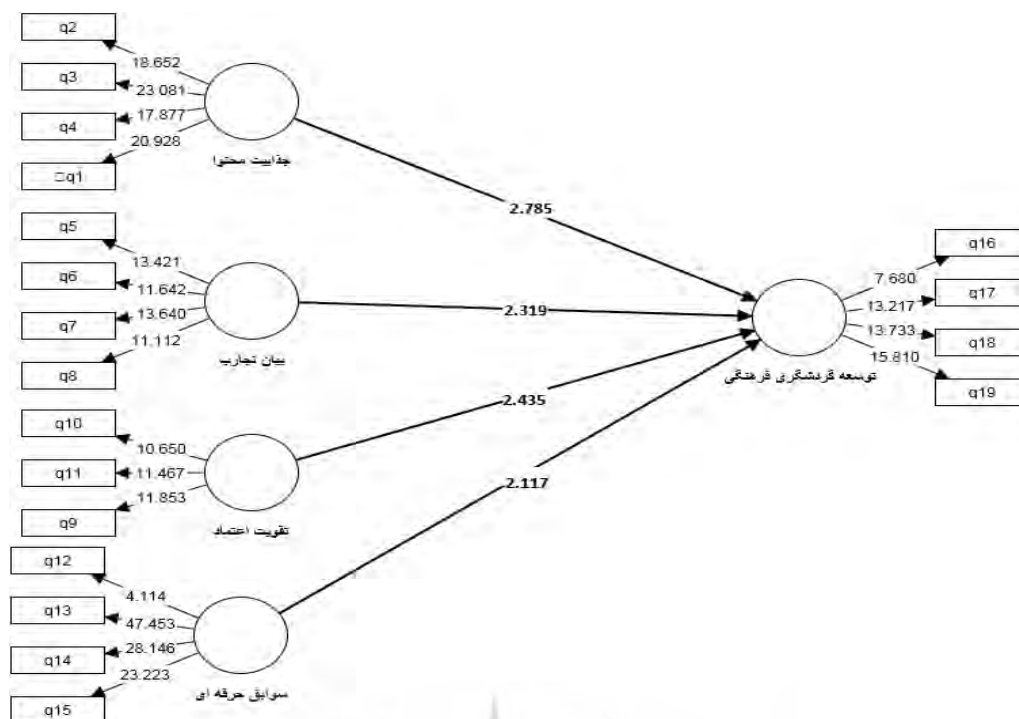
$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/306} = 0/374$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار $0/۱۰$ ، $0/۲۵$ و $0/۳۶$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al., 2009: 5). با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با $0/۳۷۴$ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

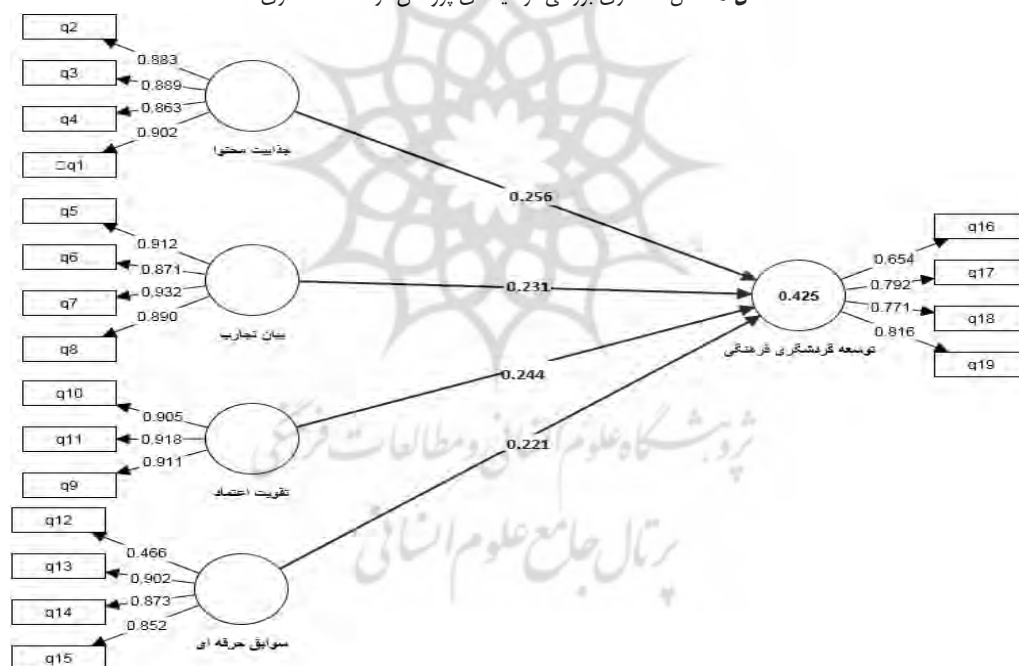
پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

1. Gieser

2. Henseler et al



شکل ۴. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر جذابیت محتوا به عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۲/۷۸۵ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که جذابیت محتوا به عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta = 0.256)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود

جذابیت محتوا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر بیان تجارب به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $2/319$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که جذابیت محتوا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta=0/231)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود جذابیت محتوا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر تقویت اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $2/435$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که تقویت اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta=0/244)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود تقویت اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر سوابق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $2/117$ است به‌گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $1/96$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که سوابق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $(\beta=0/221)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این تأثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود سوابق حرفه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که جذابیت محتوا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار با ضریب مسیر $0/256$ بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است به عبارتی جذابیت محتوا می‌تواند $6/5$ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی توسعه گردشگری فرهنگی را تبیین نماید. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش زهنگ و هانگ (۲۰۲۳)، طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۲)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد. در تفسیر نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که با ارائه محتوای جذاب، مرتبط، با ارزش سعی در جذب گردشگر دارد گردشگران زمانی متقاعد می‌شوند که محتوای ارائه‌شده از مقاصد گردشگری فرهنگی دارای کیفیت عالی و متناسب با خواسته آن‌ها باشد.

در ارتباط با تأثیر بیان تجارب به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از تأیید فرضیه بود با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده که برابر با $0/231$ درصد بود می‌توان گفت که

۵/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته به وسیله مؤلفه بیان تجارب قابل تفسیر است. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش زهنگ و هانگ (۲۰۲۳)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که اعتقاد بر این است که به اشتراک‌گذاری تجربیات در بازاریابی خدمات از جمله گردشگری در مقایسه با بازاریابی کالا، بسیار تأثیرگذارتر است. این امر به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات است. خدمات دارای چهار ویژگی نامحسوس بودن، ناهمگنی غیراستاندارد بودن، تفکیک‌ناپذیری و نابودشدگی هستند این شرایط باعث می‌شود گردشگر بیشتر بر خطر مصرف خدمات تمرکز کند. علاوه بر این پیشبرد و تبلیغات خدمات اهمیت بیشتری دارد. از طرف دیگر به اشتراک‌گذاری تجربیات از سایر روش‌های بازاریابی ارتباطی معتبرتر است. به علاوه در دنیای پرقابله امروز مطالعه به اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران با یکدیگر و قصد سفر مجدد از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین راه‌های موفقیت مقاصد در بازارها را دنبال می‌کنند.

در ارتباط با تأثیر تقویت اعتماد به عنوان یکی از مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از تأیید فرضیه بود مقدار ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۲۴۴ بود و می‌توان گفت که تقویت اعتماد قادر است که ۵/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش پالوزو و همکاران (۲۰۲۲)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۴)، دانش‌پژوه و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان کرد که اعتماد پیش‌نیاز ضروری برای بهبود بسیاری از متغیرهای بازاریابی از جمله وفاداری قصد سفر دل‌بستگی به مقصد و تکرار بازدید است. با توجه به اینکه گزینه‌های انتخاب مقصد برای گردشگران در حال افزایش است، استفاده از اعتماد به منزله راهبرد جلب نظر گردشگران بسیار تعیین‌کننده است. هدف نهایی بازاریابی مقصد ایجاد پیوندی قوی میان گردشگر و برند است و مؤلفه اصلی این پیوند اعتماد است. اعتماد روابط بلندمدت را تقویت و احتمال رفتار فرصت‌طلبانه را کاهش می‌دهد اعتماد به گردشگرانی که مقصد خاصی را انتخاب می‌کنند این اطمینان را می‌دهد که ارائه خدمات به صورت شفاف، مطمئن و عاری از ریسک و خشونت مشاخره خواهد بود. صداقت و شفافیت در ارائه خدمات اعتماد گردشگر را به چنین مقاصدی توسعه می‌دهد هر چه میزان اعتماد به یک مقصد بیشتر باشد، تمایل به سفر به آن نیز بیشتر خواهد بود.

در ارتباط با تأثیر سوابق حرفه‌ای به عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار نتایج حاکی از تأیید تأثیر آن بر توسعه گردشگری فرهنگی بود مقدار ضریب مسیر ۰/۲۲۱ است و این متغیر قادر است که ۴/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش زهنگ و هانگ (۲۰۲۳)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد. در تفسیر این فرضیه می‌توان عنوان نمود که داشتن سوابق حرفه‌ای افرادی که به عنوان بازاریاب تأثیرگذار در راستای تبلیغ گردشگری فرهنگی انتخاب می‌شوند به لطف سابقه حرفه‌ای که دارند زمینه را برای جلب توجه عمومی بیشتر گردشگران را فراهم می‌سازند و مخاطبان این گونه افراد با اشتیاق بیشتری تبلیغات این گونه افراد را دنبال می‌کنند

نتیجه‌گیری

بازاریابی تأثیرگذار، به‌ویژه از طریق اینفلوئنسرهای فعال در زمینه گردشگری، ابزاری قدرتمند برای ترویج و توسعه گردشگری فرهنگی است. با به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثر در این حوزه، می‌توان تجربیات فرهنگی را برای مخاطبان گسترده‌تر جذاب‌تر کرد و در عین حال از مزایای اقتصادی و اجتماعی آن بهره‌مند شد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار یعنی جذابیت محتوا، بیان تجارب، تقویت اعتماد و سوابق حرفه‌ای بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد از بین مؤلفه‌ها، مؤلفه جذابیت محتوا با ضریب مسیر ۰/۲۵۶ دارای بیشترین تأثیر

بوده است. با توجه به موارد به‌دست‌آمده می‌توان عنوان نمود که بازاریابی تأثیرگذار نقش قابل‌توجهی در توسعه گردشگری فرهنگی دارد، زیرا با استفاده از قدرت تأثیرگذاری افراد محبوب و شناخته‌شده (اینفلوئنسرها) می‌تواند مخاطبان بیشتری را به مقاصد فرهنگی جذب کند. بازاریابان تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) با انتشار محتواهای جذاب از مکان‌های تاریخی، آداب و رسوم محلی و جشنواره‌های فرهنگی می‌توانند آگاهی مردم را نسبت به این مقاصد افزایش دهند. تصاویر و ویدیوهای منتشرشده توسط آن‌ها معمولاً توجه بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی جلب می‌کند. اینفلوئنسرها به دلیل ارتباط نزدیک با مخاطبان خود، از اعتماد بالایی برخوردارند. وقتی یک اینفلوئنسر بازدید از یک مقصد فرهنگی را توصیه می‌کند، افراد بیشتری به آن علاقه‌مند می‌شوند و آن را به‌عنوان یک تجربه ارزشمند در نظر می‌گیرند. بازاریابی تأثیرگذار بیشتر بر اساس تجربه‌های واقعی شکل می‌گیرد. بازاریابان تأثیرگذار با به اشتراک گذاشتن تجربه‌های شخصی خود از فرهنگ‌های مختلف، مخاطبان را تشویق به بازدید و مشارکت در آن‌ها می‌کنند. از طریق اینفلوئنسرها می‌توان گروه‌های خاصی از مخاطبان را که به فرهنگ، تاریخ یا هنر علاقه دارند، هدف قرار داد. این روش باعث می‌شود پیام به‌صورت دقیق به افرادی که به احتمال زیاد به سفر فرهنگی علاقه‌مند هستند، برسد. با عنایت به نتایج حاصل از این پژوهش که تعیین‌کننده تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری بود پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- شناسایی تأثیرگذاران مناسب: انتخاب افرادی که در زمینه فرهنگی شناخته‌شده هستند و می‌توانند به‌عنوان سفیران فرهنگی عمل کنند، بسیار مهم است.
- تولید محتوای جذاب: ایجاد محتوای بصری و داستان‌گویی جذاب که فرهنگ و جاذبه‌های محلی را به تصویر بکشد، می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب گردشگران داشته باشد.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی: پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب به تأثیرگذاران این امکان را می‌دهند که به راحتی تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و افراد بیشتری را به سفر به مناطق فرهنگی ترغیب کنند.
- برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها: همکاری با تأثیرگذاران برای برگزاری رویدادهای فرهنگی می‌تواند موجب جذب گردشگران و افزایش آگاهی از جاذبه‌های محلی شود.
- تعامل با جامعه محلی: همکاری با جوامع محلی برای نمایش فرهنگ بومی و تجربیات واقعی، می‌تواند به جذابیت گردشگری فرهنگی افزوده و گردشگران را به تجربه عمیق‌تر دعوت کند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

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 کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اکبری، محسن؛ اسماعیل پور، رضا؛ رضوی، حامد و حاتمی نژاد، محمد. (۱۴۰۰). ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تأثیر تجربه ماندگار شهر، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله. *دانش شهرسازی*، ۵(۲)، ۱۱۳-۱۳۲.
- بدری، سید علی؛ حسام، مهدی و چراغی، مهدی. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۷)، ۸۲-۱۰۵.
- جلالیان، سید اسحاق و بیکی، پریسا. (۱۴۰۲). تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی در کلان‌شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۱)، ۲۱-۲.
- حسینی، علی و رحیم زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۱۳۵-۱۴۸.
- دانش‌پژوه، عرفان؛ آندرواژ لایلا و آریا، کیومرث. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق مدارانه در صنعت گردشگری سلامت. *اخلاق پزشکی*، ۱۶(۴۷)، ۳-۱۸.
- دلشاد، علی. (۱۴۰۰). تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۱۴۳-۱۶۱.
- روستایی حسین‌آبادی، عادل؛ قلی پور سلیمانی، علی؛ شبگو منصف، محمود و دل‌افروز، نرگس. (۱۳۹۹). بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۲۱-۳۳.
- زارع اشکذری، سیدمحمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میرنجف؛ مختاری ملک‌آبادی، رضا. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی. *مجله جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، ۱۷(۳)، ۱۸۹-۲۰۷.
- طهماسب پور، زهرا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ نعامی عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش. *شبک*، ۷(۶۳)، ۱۲۸-۱۱۷.
- عیسوی، هیرو. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). *گردشگری فرهنگ*، ۵(۱۷)، ۴۰-۵۱.
- محمودزاده، سید مجتبی؛ ایزدی، یزدان؛ آبادی، فاطمه؛ آشتیانی، طاهره و حیدری، علی‌اصغر. (۱۴۰۲). تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب‌وکارهای گردشگری مطالعات اجتماعی، *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۲۲)، ۲۱۲-۲۰۱.
- مظفری، سوما؛ ایرانزاده، سلیمان؛ قره بیگلو، حسین و رنج پور، رضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۳)، ۸۹-۱۰۵.

References

- Abdin, J. (2023). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13(22), 16-33.
- Akbari, M., Esmailpour, R., Razavi, H., & Hataminejad, M. (2021). Creating cultural tourism loyalty: The impact of the city's enduring experience, cultural connection, and tourist participation in Masuleh city. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 113-132. [in Persian]
- Altinkaya, Z., Yilmaz, M.K., Aksoy, M. & Secme, Z.O. (2024). "Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size". *Review of International Business and Strategy*, 34 (1), 102-125. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2023-0016>
- Badri, S. A., Hessam, M., & Cheraghi, M. (2019). Analysis of factors influencing the status of rural tourism marketing in a metropolitan area from the experts' perspective; Case: Northern villages of Tehran. *Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105. [in Persian]
- Chhtrapati, D., Trivedi, D., Chaudhari, S.P., Sharma, A. & Bhatt, A. (2024). "Global research performance on social media security: a bibliometric visualization analysis". *Information Discovery and Delivery*, 52 (1), 101-113

- Danesh Pajouh, E., Andervazh, L., & Aria, K. (2022). Designing a model for the digital transformation of ethics-oriented marketing in the health tourism industry. *Medical Ethics Journal*, 16(47), 3–18. [in Persian]
- Delshad, A. (2021). Analysis of the competitiveness of urban tourism destinations in Iran. *Journal of Urban Tourism*, 8(1), 143–161. [in Persian]
- Doğan, B., Balcioglu, Y.S. & Elçi, M. (2024), "Multidimensional sentiment analysis method on social media data: comparison of emotions during and after the COVID-19 pandemic", *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-09-2023-1808>
- Eisavi, H. (2024). Presenting a digital marketing model in the tourism industry (Case study: Tehran city). *Farhang Gardeshgari (Culture Tourism)*, 5(17), 40–51. [in Persian]
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 65-78). Springer International Publishing.
- Feruza, O. (2023). How to Create Effective Marketing Strategies for Your Business. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*, 2(3), 12-17.
- Hassani, A., & Rahimzadeh, M. (2019). Foresighting the tourism industry in Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 135–148. [in Persian]
- Jalalian, S. E., & Beyki, P. (2023). Analysis of factors affecting the development of cultural tourism in the metropolis of Shiraz. *Journal of Urban Tourism*, 10(1), 1–21. [in Persian]
- Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2024). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2181-2206.
- Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: Role of social value creation for environmental sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, 31-43.
- Lin, X., Shen, Z., Teng, X., & Mao, Q. (2024). Cultural routes as cultural tourism products for heritage conservation and regional development: A systematic review. *Heritage*, 7(5), 2399-2425.
- Madhani, P. M. (2022). Effective marketing strategy with blockchain implementation: Enhancing customer value propositions. *IUP Journal of Business Strategy*, 19(1), 7-35.
- Mahmoudzadeh, S. M., Izadi, Y., Abadi, F., Ashtiani, T., & Heidari, A. A. (2023). Digital transformation and its impact on tourism business processes. *Journal of Urban Tourism*, 11(22), 201–212. [in Persian]
- Mazhari, S., Iranzadeh, S., Gharabaglou, H., & Ranjpour, R. (2024). Presenting a content marketing model in social media with an emphasis on urban tourism development; Case study of Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 11(3), 89–105. [in Persian]
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Meng, Y., Lin, H., Gong, W., Guan, R. and Dong, L. (2024), "An analysis of users' continuous use intention of academic library social media using the WeChat public platform as an example". *The Electronic Library*, 42 (1), 136-157
- Monda, A., Botti, A., & Vesci, M. (2024). "Risks and Benefits of Social Media Events Strategy", Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing, 2nd Edition*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 197-212
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in# sustainable tourism. *Land use policy*, 100, 104915.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursay, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322-343.

- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Roustaei Hassan Abadi, A., Gholipour Soleimani, A., Shabgo Monsef, M., & Delafrooz, N. (2020). Marketing cultural-historical capabilities for urban tourism; Case study: Gilan province. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 21-33. [in Persian]
- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. *Economic and social development: book of proceedings*, 182-192.
- Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., & Sroka, W. (2021). Simulation of the influence of external factors on the level of use of the regional tourism potential: A practical aspect. *Administrative Sciences*, 11(3), 85.
- Su, M. M., Wall, G., Ma, J., Notarianni, M., & Wang, S. (2023). Empowerment of women through cultural tourism: perspectives of Hui minority embroiderers in Ningxia, China. In *Theoretical Advancement in Social Impacts Assessment of Tourism Research* (pp. 99-120). Routledge.
- Tahermasbpour, Z., Farhangi, A. A., Naami, A., & Asayesh, F. (2021). Investigating the impact of digital marketing on the development of the tourism industry: A case study of Kish Island hotels. *Shabak*, 7(63), 117-128. [in Persian]
- Ufer, D., Ortega, D. L., & Wolf, C. A. (2022). Information and consumer demand for milk attributes: Are redundant labels an effective marketing strategy?. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(2), 960-981.
- Wei, J. (2024), "Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media", *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0055>
- Zare Ashkezari, S. M., Saghaei, M., Mousavi, M., & Mokhtari Malekabadi, R. (2015). Factors affecting the development of cultural tourism with an approach to attracting foreign tourists in central Iran. *Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 17 (3), 189-207. [in Persian]
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.
- Zhang, T., & Huang, X. (2023). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.