



## Explaining the Impact of Requirements of Film Tourism Marketing on Tourists' Intention to Visit Film Tourism Destinations

**Negin Ahmadi Khoshuei**

MSc., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [negin.ahmadi@ut.ac.ir](mailto:negin.ahmadi@ut.ac.ir)

**Sajad Ferdowsi (Corresponding Author)**

Assistant Prof., Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [sajad.ferdowsi@ut.ac.ir](mailto:sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)

### Abstract

#### Objective

In the post-modern tourism era, the demand for new and unique experiences has increased, and tourism businesses offering specialized products are experiencing greater satisfaction and productivity. In this context, film tourism, as one of these novel and appealing experiences, can help create a positive image of a destination and play an effective role in shaping the mental perception of destinations. This type of tourism—where travelers visit locations where movies, series, or videos have been filmed—offers an opportunity for human interaction with destinations, aligning with the diverse needs and interests of tourists. Accordingly, the present study aims to investigate the impact of film tourism marketing requirements on tourists' intention to visit film tourism destinations, providing officials and planners in tourism and film with the necessary information for decision-making and planning.

#### Research Methodology

Based on its objective, the present study falls into the category of applied research, and in terms of nature and method, it is classified as descriptive-analytical research. Additionally, in terms of time, this study is cross-sectional, and regarding data collection and analysis methods, it is considered mixed-methods research. Accordingly, data collection and analysis in this study were carried out in two stages. In the first stage (qualitative phase), the factors

---

**Citation:** Ahmadi Khoshuei, Negin & Ferdowsi, Sajad (2026). Explaining the impact of requirements of film tourism marketing on tourists' intention to visit film tourism destinations. *Media Management Review*, 5(1), 3-30. (in Persian)

---

of the film tourism marketing mix were identified and enumerated through interviews with experts. In the second stage (quantitative phase), the conceptual model of the research was tested using a structured questionnaire. In the first stage (qualitative phase), to identify the factors of the film tourism marketing mix, interviews were conducted with experts in the fields of tourism and marketing. In this phase, purposive sampling was employed using the snowball technique. An analysis of the responses obtained from 11 interviewees indicated that theoretical saturation had been achieved, as the responses from the eighth interviewee onward were largely repetitive. Data analysis in this phase was conducted using thematic analysis, ultimately identifying 35 basic themes. The basic themes were categorized with a priority on the deductive approach, based on the seven components of the marketing mix: product, price, place, process, people, physical evidence, and promotion. In the second stage (quantitative phase), data collection to test the conceptual model of the research was carried out using a structured questionnaire. Data analysis in this phase was performed using structural equation modeling (SmartPLS software). The statistical population for testing the initial conceptual model of the research consisted of graduates and students of disciplines related to the research topic (including tourism, media management, marketing, and cinema) at Iranian universities.

## Findings

The findings of this study indicate that all components of the film tourism marketing mix—including promotion, price, place, people, physical evidence, process, and product—have significant effects on tourists' attitudes toward the destination and, consequently, influence their intention to visit. This relationship underscores the essential role of the marketing mix in shaping tourists' attitudes and motivations, clearly highlighting the importance of paying attention to these components in attracting tourists and encouraging them to visit film destinations. In particular, improving and enhancing the quality of these elements can have further positive effects on tourists' attitudes and motivations. One of the key components of the marketing mix is promotion, which has a remarkable impact on tourists' attitudes toward film tourism destinations. Various studies show that the use of media, advertising, and the introduction of films with the help of celebrities can attract more tourists and improve their attitudes toward the destination. This study also confirms that promotion through modern media, especially featuring famous figures, serves as an effective factor in creating a positive attitude and motivation to visit the destination. Alongside promotion, price is another influential component in tourists' attitudes and intention to visit film tourism destinations. This study shows that tourists are generally cost-sensitive and tend to choose a destination that offers good value and an interesting experience in return for the costs. The people component of the film tourism marketing mix also plays a vital role in shaping tourists' attitudes toward the destination. Positive and respectful interactions between tourists and local people can greatly influence tourists' perceptions and attitudes toward the destination. In fact, when local people actively participate in the film tourism process and benefit from the economic, social, and cultural advantages of this industry, the likelihood of hostile behaviors decreases, and the host-guest relationship is facilitated. In this regard, tourists' awareness and understanding of the cultural, religious, and social sensitivities of the host community can improve interactions and enhance the positive tourism experience. Furthermore, educating and preparing the local community about the importance of film

tourism and their collaboration with specialized guides can help improve tourists' experiences and foster a positive attitude in them. Place and accessibility are also among the factors influencing tourists' attitudes toward the destination. Tourists often seek to experience the places they have seen in films, and easy access to these destinations can be a decisive factor in destination choice. In addition, physical evidence and travel processes play an effective role in creating a positive attitude and motivation to visit film tourism destinations. Physical evidence—such as environmental décor, signage, and specific spots for photography—can provide visual appeal and memorable experiences for tourists. This physical evidence can give tourists the feeling of walking through the settings of their favorite films. Moreover, travel processes—such as access to useful information and facilitation of trip planning—can also influence the enhancement of tourist satisfaction and their overall experience.

### **Discussion & Conclusion**

This research emphasizes the importance of designing and implementing effective strategies for each component of the film tourism marketing mix. Improving and enhancing each of these components can have positive effects on tourists' attitudes toward the destination and, consequently, on their intention to visit. For example, promotion through targeted advertising and the use of celebrities can attract widespread attention and create motivation to travel to film tourism destinations. Moreover, local people, through positive and respectful interactions, can create a unique experience for tourists, which will strengthen host-guest relationships and increase tourist satisfaction. Therefore, film tourism destinations should focus on designing marketing strategies that employ all components of the marketing mix in a coordinated and targeted manner, so as to enhance their appeal, provide a satisfying and unforgettable experience for tourists, and consequently promote and attract more visitors.

**Keywords:** Film, Tourism, Marketing mix, Attitude, Visit intention.



## تبیین تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم بر قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم

نگین احمدی خشوئی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: negin.ahmadi@ut.ac.ir

سجاد فردوسی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** فیلم‌ها به‌عنوان ابزاری قوی برای تبلیغ و ترویج مقصدهای گردشگری عمل می‌کنند و در شکل‌دهی به تصمیم‌های سفر و نگرش‌های گردشگران نقش مهمی دارند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تبیین تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم، بر قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم نگاشته شد.

**روش:** گردآوری و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر، در دو مرحله انجام پذیرفته است؛ گردآوری داده‌های مرحله اول (بخش کیفی)، با هدف شناسایی و احصای عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، از طریق مصاحبه با خبرگان انجام شد و در مرحله دوم (بخش کمی)، به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، داده‌ها از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها در مرحله اول، به‌روش تحلیل مضمون و در مرحله دوم، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، از جمله ترویج، قیمت، مکان، مردم، شواهد فیزیکی، فرایند و محصول، در شکل‌دهی نگرش گردشگران به مقصد نقش حیاتی و تأثیرگذاری دارند و به‌طور مستقیم بر قصد بازدید آن‌ها از مقصدهای گردشگری فیلم تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، این مؤلفه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای جذب توجه، ایجاد انگیزه و تأثیرگذاری بر تصمیم‌های گردشگران عمل می‌کنند.

**نتیجه‌گیری:** مقصدهای گردشگری فیلم، باید بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی‌ای متمرکز شوند که در آن، تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، به‌گونه‌ای هماهنگ و هدفمند به کار گرفته شده است تا ضمن تقویت جذابیت‌های مقصدهای گردشگری فیلم، تجربه‌ای رضایت‌بخش و فراموش‌نشدنی برای گردشگران فراهم آورند و به ترویج و جذب بیشتر بازدیدکنندگان منجر شوند.

**کلیدواژه‌ها:** فیلم، گردشگری، آمیخته بازاریابی، نگرش، قصد بازدید.

**استناد:** احمدی خشوئی، نگین و فردوسی، سجاد (۱۴۰۵). تبیین تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم بر قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۵)، ۳-۳۰.

## مقدمه

صنعت گردشگری در دو دهه اخیر، به یکی از صنایع جهانی بزرگ تبدیل شده و در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، تأثیرهای شایان توجهی بر جای گذاشته است (پورفرج، قادری، جمعه‌پور و فردوسی، ۱۳۹۸؛ قادری، بابایی، اکبری اربطان و فردوسی، ۱۳۹۹). این صنعت با تغییراتی که در علایق و تمایلات گردشگران رخ داده، توجه برنامه‌ریزان و بازاریابان را به خود جلب کرده است (فردوسی، شاه‌محمدی و جلالی، ۱۳۹۶؛ فردوسی، نظری مزیدی و مودودی ارخودی، ۱۳۹۷). در دوره گردشگری پست‌مدرن، تقاضا برای تجربه‌های جدید و منحصر به فرد افزایش یافته است و کسب و کارهای گردشگری با ارائه محصولات خاص، رضایت و بهره‌وری بیشتری را تجربه می‌کنند (مودودی ارخودی، فردوسی و نجفی ارخودی، ۱۳۹۸؛ دربان آستانه، فردوسی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۷). در این راستا، گردشگری فیلم، به‌عنوان یکی از تجربه‌های جدید و جذاب، ضمن کمک به ایجاد تصویری مثبت از مقصد، در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد نقش مؤثری ایفا کند (هادسون و ریچی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). این نوع گردشگری که طی آن، گردشگران از مکان‌هایی بازدید می‌کنند که فیلم‌ها، سریال‌ها یا ویدئوها در آن‌ها فیلم‌برداری شده، فرصتی است برای تعامل انسان با مقصدها که با نیازها و علایق متنوع گردشگران همخوانی دارد (فرضی‌زاده و پناهی، ۱۴۰۰). بنابراین، فیلم می‌تواند سکویی برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی مؤثر باشد (هادسون و ریچی، ۲۰۰۶). رشد صنعت سینما و تلویزیون بر تصمیم‌گیری و انگیزه‌های سفر، تأثیر چشمگیری دارد و می‌تواند به تغییر تصور گردشگران بالقوه از یک مقصد کمک کند (تنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). از طرفی، سینما در معرفی مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری، نقش بسزایی دارد و از طرف دیگر، جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان لوکیشن‌های فیلم، به ارتقای ارزش‌های هنری سینما می‌افزایند. با گسترش سریال‌ها و فیلم‌های بین‌المللی که به‌طور هم‌زمان در جهان پخش می‌شوند، فرصت‌های تبلیغ مقصدهای گردشگری در قالب محتوای فیلم افزایش یافته است و تحقیقات نشان می‌دهند که این نوع تبلیغات، بر تصمیم‌های سفر گردشگران تأثیر بسزایی دارد (میلان و گارسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). افزایش استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ضرورت بازننگری در روش‌های سنتی جذب گردشگر را اجتناب‌ناپذیر کرده است (جیانگ، گیرتمن و وایت<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). یکی از چالش‌های کلیدی در این صنعت، شناخت انگیزه‌ها و نیازهای گردشگران و ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌هاست (مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰). امروزه رویکرد «فروش مکان‌ها» به سمت «ایجاد مقصدها برای فروش» تغییر یافته و شناخت تقاضای گردشگران برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ضروری است (نیزیول<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). اگر تصویر مناسبی از مقصد در ذهن گردشگران شکل نگیرد، انگیزه‌ای برای بازدید از آن مکان ایجاد نخواهد شد (استایلیدیس، شانی و بلهسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا، آمیخته بازاریابی می‌تواند ابزار مفیدی برای بازاریابان و برنامه‌ریزان مقصدهای گردشگری فیلم در ایجاد شرایط مطلوب باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که توجه به آمیخته بازاریابی، بر رضایت و بازدید مجدد گردشگران مؤثر است (آندی، محفوظ‌النعمتی و

1. Hudson & Ritchie

2. Teng

3. Millan & Garcia

4. Jiang, Geertman & Witte

5. Niziol

6. Stylidis, Shani & Belhassen

صبری و مپارنتا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). آمیخته بازاریابی گردشگری، بنیان برنامه‌ریزی و اجرای عملیات بازاریابی را تشکیل می‌دهد و با توجه به مؤلفه‌های آن، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های مؤثرتری برای جلب نظر گردشگران به‌کار گیرند (امین بیدختی، زرگر و نظری، ۱۳۸۹).

تحول مداوم سلايق و علايق گردشگران، کسب‌وکارهای گردشگری را به همگامی با این تغییرات ناگزیر کرده است. وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، اینترنت و ماهواره بر تصمیم‌های گردشگری تأثیر بسزایی دارند و در سال‌های اخیر، گردشگری فیلم به‌عنوان تجربه‌ای خاص و نوین، در کانون توجه علاقه‌مندان سینما قرار گرفته است. حضور علاقه‌مندان فیلم در مقصدهایی که در آن‌ها فیلم تولید شده، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری مقصد استفاده شود. بنابراین، توجه به الزامات بازاریابی در جذب علاقه‌مندان ضروری است. در این راستا، پژوهش‌های متعددی به بررسی پتانسیل مقصدهای مختلف برای توسعه گردشگری فیلم پرداخته‌اند؛ اما تاکنون تحقیقات درخور توجهی در خصوص تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم، بر قصد بازدید گردشگران از این مقصدها انجام نشده است؛ به‌ویژه، تحقیقات کمی به‌طور جامع به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی در این زمینه پرداخته‌اند و این امر ضرورت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم بر قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم تدوین شده است تا به مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری و فیلم، اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی ارائه دهد. با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر الزامات بازاریابی گردشگری فیلم، بر قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم چگونه است؟ پاسخ به این سؤال، اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مقصدهای گردشگری فیلم را برای مسئولان مربوطه فراهم می‌سازد.

## چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

### بازاریابی گردشگری فیلم

بازاریابی گردشگری فیلم به‌عنوان ابزاری برای ترویج مقصدهایی که در فیلم‌ها و سریال‌ها به نمایش گذاشته شده‌اند، در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و انگیزه گردشگران نقشی اساسی ایفا می‌کند. این نوع بازاریابی بر عناصر آمیخته بازاریابی متکی است تا تجربه‌ای متمایز و مطلوب از سفر به مقصدهای فیلم برای گردشگران فراهم کند. نخستین عامل مؤثر در این بازاریابی، ارائه محصولی جذاب است؛ به‌گونه‌ای که مکان‌ها و صحنه‌های فیلم به‌عنوان تجربه‌های منحصر به فرد و هیجان‌انگیز، حس کنجکاوی را در بازدیدکنندگان برانگیزند (ویلا، بریا و دی کارلوس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). این تجربه‌ها می‌توانند بازدید از لوکیشن‌های خاص، حضور در فستیوال‌های مرتبط یا شرکت در فعالیت‌هایی مانند عکاسی در صحنه‌های نمادین باشند که علاقه گردشگران به کشف فضاهای مشهور سینمایی را افزایش می‌دهد (کندال، چان، یئونگ و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، قیمت‌گذاری مناسب این خدمات و تجارب در گردشگری فیلم نقش مهمی دارد. این قیمت‌گذاری باید

1. Andi, Mahfudnurnajamuddin & Sabri & Mapparenta

2. Vila, Brea & de Carlos

3. Kendall, Chan, Yeung & Law

منعطف و متناسب با انواع خدماتی باشد که به گردشگران ارائه می‌شود، از جمله تورهای ویژه و امکانات خاص که گردشگران علاقه‌مند را با رضایت بیشتر جذب می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، مکان نیز یکی از مؤلفه‌های اساسی است که به کمک فیلم و رسانه، هویت ویژه‌ای برای مقصدهای فیلم ایجاد می‌کند. ارائه دسترسی آسان به این مقصدها و همکاری با شرکت‌های تورگردانی، می‌تواند گردشگران را به سفری که در ذهن دارند نزدیک‌تر سازد و تجربه‌ای از فضای واقعی فیلم‌ها و سریال‌ها را برای آنان فراهم کند (توآلا و اسلابرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

ترویج مؤثر مقصدها نیز عنصری کلیدی در بازاریابی گردشگری فیلم به حساب می‌آید. استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی و همکاری با استودیوهای فیلم‌سازی، ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان مقصدهای فیلم را به مخاطبان گسترده معرفی کرد (هادسون و ریچی، ۲۰۰۶). در این میان، افرادی که در این صنعت فعالیت می‌کنند، از راهنماها گرفته تا کارکنان محلی، اهمیت زیادی دارند و با انتقال اطلاعات جذاب و معتبر درباره فیلم‌ها و مقصدها، به شکل‌دهی تجربه‌ای مثبت و به یادماندنی برای گردشگران کمک می‌کنند (صدق، الجاف و عبدالله<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ بوی، هوستون و تریل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). همچنین، شواهد فیزیکی موجود در مقصدها، از جمله دکور، طراحی محیط و نشانه‌های مرتبط با فیلم‌ها، به گردشگران کمک می‌کنند تا با محیط ارتباطی عمیق‌تر برقرار کنند و درک بهتری از مقصد مورد نظر خود به دست آورند (المولا و القورنه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ مورثی و روی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). به این ترتیب، گردشگری فیلم به کمک عناصر آمیخته بازاریابی، می‌تواند تجربه غنی و متنوعی را برای گردشگران فراهم آورد و از سوی دیگر، در برندینگ و ترویج مقصدها به عنوان لوکیشن‌های جذاب فیلم نقش مهمی ایفا کنند (عمر<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

### نگرش به مقصد

نگرش به مقصد گردشگری، به عنوان ارزیابی کلی فرد از یک مقصد، بر تصمیم‌گیری و قصد بازدید او تأثیر عمیقی دارد (زیاری، رضوانی و فردوسی، ۱۳۹۸). این نگرش شامل ابعاد عاطفی و شناختی است که در کنار هم، دیدگاه و تمایل فرد نسبت به یک مقصد خاص را شکل می‌دهند (کروبی و فردوسی<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). در این راستا، ارزیابی عاطفی ناظر است بر واکنش‌های احساسی فرد به مقصد؛ برای مثال، احساسی از آرامش، هیجان یا نوستالژی که از تصاویری از آن مکان به او دست می‌دهد. از سوی دیگر، مؤلفه شناختی نگرش، به دانش و باورهای فرد درباره ویژگی‌های آن مقصد مربوط می‌شود؛ ویژگی‌هایی مانند زیبایی طبیعی، سطح خدمات یا کیفیت امکانات موجود. ترکیب این دو بُعد نگرشی، می‌تواند به نگرشی جامع و چندوجهی منجر شود که بر نیت و قصد بازدید فرد تأثیرگذار است (فلاور، برنز، جونز و مک‌بروم<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱). از این منظر، نظریه رفتار مستدل نشان می‌دهد که نگرش‌های مثبت‌تر به یک مقصد، به قصد رفتاری قوی‌تر و احتمال بیشتر

1. Kotler & Armstrong
2. Thwala & Slabbert
3. Sadq, Aljaf & Abdulla
4. Bovee
5. Al Mula & Al Qurneh
6. Moorthi & Roy
7. Omar
8. Karoubi & Ferdowsi
9. Flower, Burns, Jones & McBroom

برای بازدید از آن منجر می‌شود (سو، هویمیجر و اسپرینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در زمینه گردشگری، نگرش به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی در پیش‌بینی رفتار گردشگران و میزان رضایت آنان پس از بازدید، نقشی برجسته دارد. گردشگرانی که نسبت به مقصدی نگرشی مثبت دارند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های محلی و کسب تجربه‌ای عمیق‌تر از آنجا خواهند داشت (مطیعی لنگرودی، فردوسی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۶). این نگرش، به‌واسطه تعامل‌های مختلف گردشگران با محیط و ساکنان محلی و همچنین تجربیات قبلی یا انتظارات شکل گرفته از طریق رسانه‌ها، گسترش می‌یابد (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). همچنین، مطالعات اخیر نشان داده‌اند که نگرش افراد به مقصد را می‌توان با در نظر گرفتن دو بُعد عاطفی و شناختی به‌شکل دقیق‌تری تحلیل کرد؛ زیرا این دو بُعد به تصویر کلی و ذهنی که از مقصد در اذهان شکل می‌گیرد مرتبط هستند. بنابراین، امروزه پژوهشگران، به موضوع نگرش، رویکرد عاطفی - شناختی دارند که آن را بیشتر بر اساس تجربه و احساسات گردشگر از مقصد و اطلاعاتی که در مورد آن دارد، تبیین می‌کنند (کیم و یون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ مارتین و باسک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). به این ترتیب، نگرش به مقصد، به‌عنوان عاملی پویا و تأثیرگذار در تجربه گردشگری، در افزایش تمایل افراد به بازدید و همچنین میزان رضایت نهایی آنان نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح است:

H۱: مؤلفه ترویج از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۲: مؤلفه قیمت از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۳: مؤلفه مردم از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۴: مؤلفه محصول از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۵: مؤلفه مکان از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۶: مؤلفه شواهد فیزیکی از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

H۷: مؤلفه فرایند از آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، بر نگرش به مقصد تأثیرگذار است.

## قصد بازدید

قصد بازدید از یک مقصد گردشگری، اغلب به‌عنوان نتیجه‌ای از ارزیابی عقلانی هزینه‌ها و سودهای حاصل از مقصدهای مختلف تلقی می‌شود (نعمتی، بابائی، فردوسی، آغنده و عباسقلی‌زاده، ۱۴۰۰؛ فردوسی و شکری فیروزجاه، ۱۳۹۳). گردشگران در این فرایند، از منابع اطلاعاتی خارجی همچون بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی الکترونیکی و وبلاگ‌های مسافران استفاده می‌کنند تا تصویر کاملی از امکانات و مزایای مقصدهای بالقوه به‌دست آورند (چن، شانگ و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). این منابع به گردشگران کمک می‌کنند تا بر اساس تجربه‌های واقعی دیگران و نظرهای کاربران، تصمیم‌های بهتری بگیرند. قبل از تصمیم‌گیری نهایی برای مقصد، گردشگران معمولاً از روش‌های مختلفی برای جست‌وجوی اطلاعات بهره می‌برند؛ از بررسی نقد و نظرها در وبسایت‌ها و بلاگ‌ها تا مرور رسانه‌های اجتماعی که امروزه به منبعی

1. Su, Hooimeijer & Spierings

2. Lee

3. Kim & Yoon

4. Martin & Bosque

5. Chen, Shang & Li

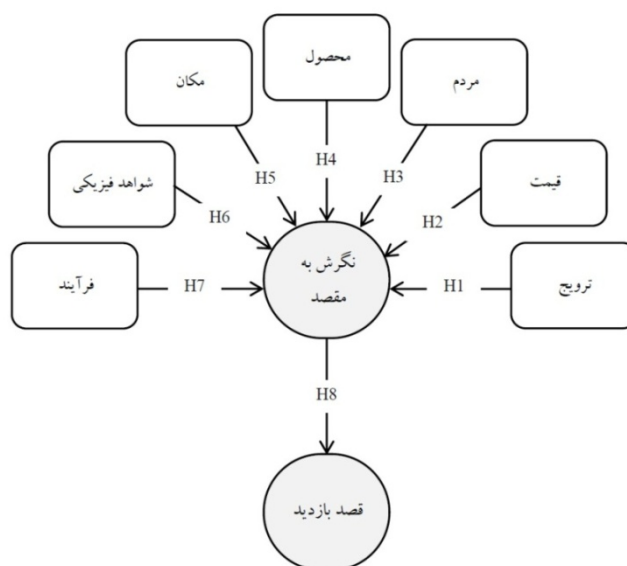


غنی برای اطلاع‌یابی تبدیل شده‌اند (حاجلی، سیمز، زاده و ریچارد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ گرت، کلارک و کیریایس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی باعث دگرگونی شیوه‌های جست‌وجوی اطلاعات شده‌اند و این امکان را برای گردشگران فراهم آورده‌اند تا پیش از سفر، دیدگاهی همه‌جانبه از مقصد به‌دست آورند.

علاوه‌براین، گردشگران در تصمیم‌گیری‌های خود به اطلاعات خارجی در مورد امکانات مختلف مقصد همچون محل اقامت، حمل‌ونقل، جاذبه‌های گردشگری و حتی مراکز خرید وابسته‌اند (فردوسی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴ الف و ب؛ جلالی، گندمکار و فردوسی، ۱۳۹۵). این اطلاعات نه تنها از طریق وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بلکه از طریق پلتفرم‌های ارائه‌دهندگان خدمات مسافرتی الکترونیکی نیز قابل دسترسی است که با ارائه پیشنهادهای ویژه و اطلاعات به‌روز، قصد بازدید از یک مقصد را تقویت می‌کنند (فرایس، رودریگز و کاستیوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ هاید<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات کاربران، در این پلتفرم‌ها نقش مهمی در افزایش آگاهی و ایجاد جذابیت برای گردشگران ایفا می‌کنند و به تصمیم‌گیری آنان جهت می‌دهند. این داده‌ها که در قالب توصیه‌ها، تصاویر و حتی ویدئوهای تجربی از مقصد در دسترس هستند، می‌توانند احساس اشتیاق و انگیزه بازدید از یک مکان خاص را در گردشگران ایجاد کنند و در نهایت، تأثیر بسزایی بر قصد نهایی آن‌ها برای انتخاب مقصد بگذارند (فیلیری، آلیگزاوی و مک‌لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). در این راستا فرضیه زیر مطرح است:

H۸: نگرش به مقصد بر قصد بازدید تأثیرگذار است.

مطابق با فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

1. Hajili, Sims, Zadeh & Richard
2. Grant, Clarke & Kyriazis
3. Ferdowsi
4. Frias, Rodríguez & Castañeda
5. Hyde
6. Filieri, Alguezaui & McLeay

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، در دسته تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، در دسته تحقیقات توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد. همچنین به لحاظ زمانی، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات تک مقطعی و به لحاظ روش گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز، در دسته تحقیقات ترکیبی قرار می‌گیرد. در این راستا، گردآوری و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر، در دو مرحله انجام پذیرفته است؛ به نحوی که در مرحله اول (بخش کیفی) به شناسایی و احصای عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم از طریق مصاحبه با خبرگان پرداخته شد و در مرحله دوم (بخش کمی) به آزمون مدل مفهومی تحقیق از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته اقدام شد. در ادامه به تشریح این دو مرحله پرداخته شده است.

در مرحله اول (بخش کیفی)، به منظور شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، به مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی اقدام شد. ویژگی‌های خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است. در این مرحله، نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی انجام شد. بررسی پاسخ‌های دریافتی از ۱۱ مصاحبه‌شونده، نشان داد که اشباع نظری حاصل شده است؛ زیرا پاسخ‌ها از مصاحبه‌شونده هشتم به بعد تا حد زیادی تکرار می‌شد. تحلیل داده‌ها در این مرحله با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام پذیرفت و در نهایت ۳۵ مضمون پایه شناسایی شد. دسته‌بندی مضامین پایه با اولویت رویکرد قیاسی و در نظر گرفتن مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، فرایند، مردم، شواهد فیزیکی و ترویج (پراپانیتووت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) انجام پذیرفت (جدول ۲). برای بررسی روایی و پایایی از چندین تکنیک استفاده شد. بر این اساس، در روایی توصیفی به صحت در گزارش‌های کیفی اشاره شد. بدین منظور استراتژی تکرار مشاهده‌گران به کار گرفته شد؛ به نحوی که پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، پاسخ‌های ثبت شده توسط دو محقق غربالگری شد. از تکنیک روایی تئوریک نیز برای هم‌سویی داده‌های کیفی جمع‌آوری شده با مبانی نظری حوزه گردشگری فیلم استفاده شد. بدین منظور پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، به مرور ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای اقدام شد. در جهت اطمینان یافتن از اعتبار کدها و پایایی مدل نیز، داده‌ها به کمک سه محقق بررسی و میزان تطابق‌پذیری بیش از ۸۵ درصد برآورد شد.

جدول ۱. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مقطع تحصیلی	تخصص	سابقه	تعداد
۱	دکتری	گردشگری	۳ تا ۵ سال	۶
۲	دکتری	بازاریابی	۵ تا ۷ سال	۳
۳	دکتری	مدیریت رسانه	۳ تا ۵ سال	۲
		مجموع		۱۱

در مرحله دوم (بخش کمی)، گردآوری داده‌ها به منظور آزمون مدل مفهومی تحقیق، با استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته انجام شده است. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، روایی به صورت روایی واگرا و روایی همگرا بررسی و نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است. همچنین پایایی نیز از طریق ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای

کروناخ بررسی و نتایج آن نیز در بخش یافته‌ها تشریح شده است. تحلیل داده‌ها در این مرحله، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش نیز به‌منظور آزمون مدل مفهومی اولیه تحقیق، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان رشته‌های مرتبط با موضوع پژوهش (شامل گردشگری، مدیریت رسانه، بازاریابی، سینما) در دانشگاه‌های ایران بوده است. برای تعیین اندازه نمونه آماری، از تحلیل توان برای مدل‌های رگرسیون چندگانه استفاده شده است (هر، هالت، رینگل و سارستد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بر این اساس، در پژوهش حاضر، از ماشین حساب اندازه نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است (سپر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). این نرم‌افزار به داده‌های ورودی مانند اندازه اثر پیش‌بینی‌شده، سطوح توان آماری، تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (همه آیت‌ها/شاخص‌های اندازه‌گیری) و متغیرهای پنهان (اعم از سازه‌های درون‌زا و برون‌زا) در مدل و احتمال مورد نظر برای تعیین حداقل حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) نیاز دارد (کوهن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ وستلند<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده شده (۴۳ متغیر) و پنهان (۹ متغیر) (جدول ۱)، اندازه اثر پیش‌بینی‌شده (۰/۳)، احتمال مورد نظر (۰/۰۵) و توان آماری (۰/۸)، حداقل حجم نمونه برای اجرای پژوهش ۱۸۴ بود. از آنجایی که حجم نمونه این پژوهش ۲۰۱ نفر است، این نیاز برآورده شد. توزیع پرسش‌نامه میان پاسخ‌دهندگان به‌روش تصادفی ساده انجام پذیرفته است. پرسش‌نامه‌ها به‌صورت الکترونیکی، به‌روش تصادفی ساده میان جامعه آماری توزیع شد. بدین منظور پرسش‌نامه در گروه‌های تلگرامی مرتبط با حوزه پژوهش ارسال شد و از اعضای آن گروه‌ها درخواست شد که در صورت آشنایی با موضوع گردشگری فیلم، به تکمیل پرسش‌نامه اقدام کنند. در پایان، ۲۰۱ پرسش‌نامه تکمیل شد. مدل مفهومی اولیه تحقیق در قالب ۴۳ شاخص تعریف شده است (جدول ۲).

جدول ۲. متغیرها و شاخص‌های مدل مفهومی اولیه تحقیق

منبع	شاخص	کد	متغیر
مستخرج از مصاحبه با خبرگان	دعوت از رسانه‌های حوزه گردشگری در مقصدهای گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M1	ترویج آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم
	دسترسی به فیلم‌نامه برای رسانه‌ها و مجریان تورهای فیلم جهت استفاده در تبلیغات موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M2	
	ترویج سایر جاذبه‌های گردشگری در مقصدهای گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M3	
	ترویج و تبلیغ مقصدهای گردشگری فیلم در سینماهای اکران فیلم و رسانه‌های مختلف به‌واسطه بازیگران نقش اول فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M4	

1. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
2. Soper
3. Cohen
4. Westland

منبع	شاخص	کد	متغیر
	تهیه عکس و مستند در مورد لوکیشن‌های فیلم‌برداری و پشت‌صحنه فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M5	قیمت
	پیشنهاد تخفیف به گردشگران جهت بازدید مجدد از مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M6	
	ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی به متولیان صنعت گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M7	
	ارائه بلیط‌های بازدید جامع مشتمل بر بازدید از مجموعه‌ای از جاذبه‌ها در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M8	
	قیمت‌گذاری بلیط مکان‌های مورد بازدید بر مبنای فصول سال و گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M9	
	قیمت‌گذاری تورهای فیلم بر مبنای فصول سال و گروه‌های مختلف بازدیدکنندگان موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M10	
	منتفع کردن مردم محلی از منافع حاصل از حضور گردشگران در مکان ساخت فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M11	مردم
	استفاده از راهنمایان تخصصی گردشگری فیلم و آگاه از همه زوایای فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M12	
	آگاه‌سازی گردشگران در خصوص حساسیت‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی مقصد قبل از سفر موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M13	
	آموزش و آگاه نمودن گردشگران و مردم محلی نسبت به چگونگی تعامل و رفتار با یکدیگر موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M14	
	همکاری مدیران و مجریان تورهای گردشگری فیلم با جوامع محلی در مقصدهای گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M15	
	بازدید از صحنه‌های فیلم هم‌زمان با ساخت فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M16	محصول
	برگزاری تورهای گردشگری فیلم با حضور بازیگران فیلم‌ها و اکران ویژه فیلم در مکان ساخت فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M17	

منبع	شاخص	کد	متغیر
	استفاده از فناوری واقعیت مجازی و برنامه‌های بازی‌وارسازی در مقصد گردشگری فیلم، موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M18	
	برگزاری کارگاه‌های آموزشی فیلم‌سازی در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M19	
	بازدید از سایر جاذبه‌های مقصد گردشگری فیلم، علاوه بر لوکیشن‌های فیلم، موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M20	
	تأمین و تسهیل دسترسی به مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M21	مکان
	فراهم کردن مکان‌های اقامتی و پذیرایی و مراکز فروش سوغات و یادگاری در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M22	
	تأمین نظم و امنیت در فضاها و محیط‌های مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M23	
	ایجاد مکان‌های ویژه جهت اکران فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M24	
	ایجاد موزه‌هایی شامل وسایل مختلف (لباس، وسیله نقلیه، و...) استفاده شده در فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M25	
	حفظ و نگهداری از لوکیشن‌های فیلم در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M26	شواهد فیزیکی
	تهیه نقشه راهنمای مکان و نصب تابلوهای تفسیری در مورد فیلم در مکان‌های مناسب در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M27	
	نصب اسکرین‌های دیجیتالی در مکان‌های مناسب جهت نمایش صحنه‌های فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M28	
	مدنظر قرار دادن مکان‌های جذاب برای تهیه عکس‌های یادگاری بازدیدکنندگان موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M29	
	طراحی مبلمان و چیدمان متناسب با فضای فیلم در مقصد گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می‌شود.	M30	

منبع	شاخص	کد	متغیر
	ایجاد فرایند تعامل و ارتباط نهادهای گردشگری با شرکتهای فیلمسازی موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می شود.	M31	فرایند
	تسهیل فرایند ارائه مجوزهای لازم جهت اجرای تورهای فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می شود.	M32	
	تعریف فرایندهای تحقیق و پژوهش دانشگاهها و مراکز آموزش عالی در حوزه گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می شود.	M33	
	ایجاد فرایندی در جهت حمایت از شرکتهای فیلمسازی جهت ساخت فیلم در مقصدهای گردشگری موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می شود.	M34	
	ایجاد فرایندی مناسب به منظور مدیریت امور مختلف در مقصدهای گردشگری فیلم موجب بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری فیلم و افزایش جذب گردشگران می شود.	M35	
الیحیی و مکالین <sup>۱</sup> (۲۰۲۲)	من در آینده از مقصدهای گردشگری فیلم بازدید خواهم کرد.	V1	قصد بازدید
	من می توانم تصور کنم که در آینده در حال بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم هستم.	V2	
	من احتمالاً در آینده از مقصدهای گردشگری فیلم بازدید خواهم کرد.	V3	
اسپیرز و سینگ <sup>۲</sup> (۲۰۰۴)	من احساس می کنم مقصدهای گردشگری فیلم، جذاب هستند.	A1	نگرش به مقصد گردشگری فیلم
	من احساس می کنم مقصدهای گردشگری، خوب هستند.	A2	
	من احساس می کنم مقصدهای گردشگری فیلم، خوشایند هستند.	A3	
	من احساس می کنم مقصدهای گردشگری فیلم، مطلوب هستند.	A4	
	من احساس می کنم مقصدهای گردشگری فیلم، دوست داشتنی هستند.	A5	

### یافته های پژوهش

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۳۴ درصد نمونه آماری را مردان و ۶۶ درصد را زنان تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال با ۷۷ درصد و کمترین فراوانی در گروه سنی ۵۰ تا ۷۱ سال با ۱ درصد است. ۸۲ درصد پاسخ دهندگان، مجرد و ۱۸ درصد متأهل هستند. ۲۸ درصد پاسخ دهندگان، تجربه بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم را داشته و ۷۲ درصد نیز تجربه بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم نداشته اند (جدول ۳).

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	نوع	درصد	متغیر	نوع	درصد
جنسیت	مرد	۳۴	میزان تحصیلات	دیپلم	۹
	زن	۶۶		کاردانی	۳
وضعیت تأهل	مجرد	۸۲		کارشناسی	۴۳
	متاهل	۱۸		کارشناسی ارشد	۳۸
سن	۱۸ تا ۳۰	۷۷	دکتری	۷	
	۳۱ تا ۵۰	۲۲	مدیر ارشد / متخصص	۱۰	
	۵۱ تا ۷۰	۱	کارمند	۱۴	
تجربه بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم	بله	۲۸	شغل	شغل آزاد	۱۱
	خیر	۷۲		دانشجو	۴۹
				سایر	۱۶

آزمون مدل مفهومی اولیه تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. بدین منظور دو بخش به شرح زیر انجام شد: ۱. برازش مدل اندازه‌گیری؛ ۲. برازش مدل ساختاری.

### بخش اول: برازش مدل اندازه‌گیری

برازش مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش ارزیابی می‌شود. در این راستا برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده که نتایج آن به شرح زیر است:

#### الف. پایایی

به‌منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح زیر محاسبه شده است:

**ضرایب بارهای عاملی:** پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، بررسی می‌شود. حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۳ است و بارهای عاملی در بازه ۰/۴ تا ۰/۵ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ سطح معناداری قوی و هم‌بستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده‌شده و عامل را نشان می‌دهد و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است (کلانتری، ۱۳۸۸). جدول ۴ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی را ارائه می‌دهد. با توجه به جدول ۴، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد که بار عاملی همه سؤال‌ها (شاخص‌ها) بیشتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد شاخص‌ها با هم‌بستگی زیاد، قادرند سازه‌ها را اندازه‌گیری کنند.

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
M1	۰/۶۵۴	M11	۰/۵۴۸	M21	۰/۸۳۴	M31	۰/۶۸۸	A3	۰/۶۱۳
M2	۰/۵۸۹	M12	۰/۶۲۳	M22	۰/۷۹۴	M32	۰/۵۴۴	A4	۰/۷۶۸
M3	۰/۷۱۲	M13	۰/۸۶۳	M23	۰/۸۲۸	M33	۰/۸۳۶	A5	۰/۸۵۲
M4	۰/۶۸۹	M14	۰/۷۶۶	M24	۰/۸۰۳	M34	۰/۸۷۱		
M5	۰/۸۲۶	M15	۰/۶۹۹	M25	۰/۷۱۹	M35	۰/۶۳۹		
M6	۰/۷۵۶	M16	۰/۵۱۳	M26	۰/۵۶۷	V1	۰/۵۹۲		
M7	۰/۵۴۶	M17	۰/۵۷۴	M27	۰/۶۸۳	V2	۰/۶۴۷		
M8	۰/۸۱۱	M18	۰/۶۸۶	M28	۰/۸۴۱	V3	۰/۷۹۹		
M9	۰/۶۳۲	M19	۰/۷۶۲	M29	۰/۸۲۹	A1	۰/۸۲۸		
M10	۰/۵۷۹	M20	۰/۶۴۸	M30	۰/۷۲۲	A2	۰/۵۸۳		

**آلفای کرونباخ:** این معیار برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی، مطرح است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤال‌های کم، مقدار ضریب آلفای ۰/۶، به‌عنوان سرحد ضریب معرفی و بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای همه مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است که گویای پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری است (جدول ۵).

**پایایی ترکیبی (CR):** برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ آن است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی، هر دو معیار به‌کار برده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه، گویای پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، مقادیر پایایی ترکیبی برای مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است که پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. نتایج پایایی ترکیبی جدول ۵ درج شده است.

**روایی همگرا:** پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگراست. بدین منظور بایستی به بررسی معیار واریانس استخراج‌شده (AVE) پرداخت که توسط آن، میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۴ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر مقدار روایی همگرا برای مؤلفه‌های تحقیق، بیشتر از ۰/۴ محاسبه شده است که مناسب بودن روایی همگرای مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (جدول ۵).

**روایی واگرا:** سومین معیار سنجش برای مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا است که با روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر بررسی می‌شود. در روش اول (بارهای عاملی متقابل)، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن



سازه و میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. در صورتی باید به روایی تردید کرد که میزان هم‌بستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود، بیشتر از میزان هم‌بستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود باشد. ردیف ماتریس بارهای عاملی متقابل، به شاخص‌ها و ستون‌های ماتریس مذکور نیز به سازه‌های مدل پژوهش تعلق دارد. مقادیری که درون خانه‌های این ماتریس جای دارند، بیانگر میزان هم‌بستگی شاخص‌ها با سازه‌ها هستند (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). از آنجا که مقادیر هم‌بستگی بین بارهای عاملی سؤال‌های (شاخص‌های) مربوط به هر یک از مؤلفه‌های پژوهش حاضر با یکدیگر، بیشتر از میزان هم‌بستگی آن شاخص با مؤلفه دیگری غیر از مؤلفه خود است، بنابراین این امر واگرایی مناسب مدل را با استفاده از روش اول نشان می‌دهد.

در روش دوم بررسی روایی واگرا (فورنل و لارکر)، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. بررسی این موضوع توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب هم‌بستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۵ ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۵، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر مؤلفه در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار هم‌بستگی میان‌شان که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، مؤلفه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با مؤلفه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری در حد مناسبی است.

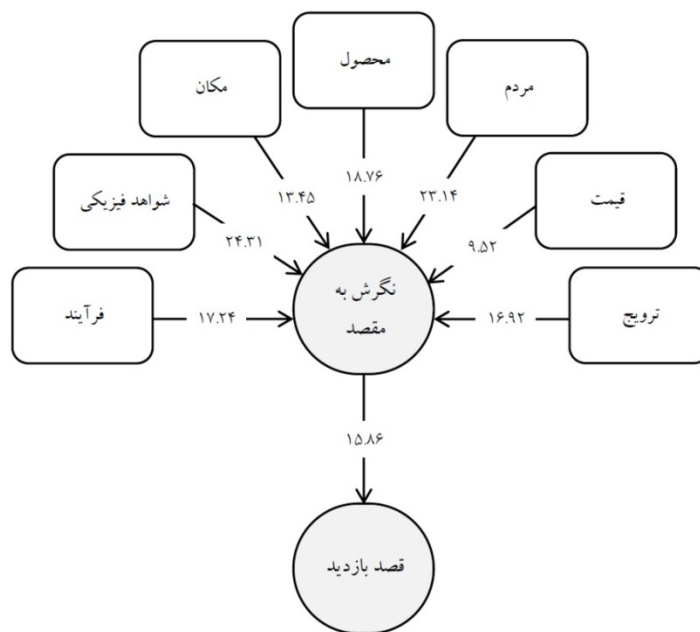
جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگر و واگرا

مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)	روایی واگرا						
				مجموع	نمرات به مقصد	فرایند	شواهد فیزیکی	قصد بازدید	مکان	ترویج
مردم	۰/۷۴۴	۰/۷۸۹	۰/۵۸۹	۰/۷۶۷						
قیمت	۰/۷۹۸	۰/۸۵۶	۰/۴۷۸	۰/۶۸۸	۰/۶۹۱					
محصول	۰/۷۴۲	۰/۷۸۳	۰/۶۱۲	۰/۶۶۷	۰/۶۷۴	۰/۷۸۲				
نگرش به مقصد	۰/۸۵۲	۰/۸۹۴	۰/۵۴۳	۰/۶۵۴	۰/۶۳۲	۰/۷۰۹	۰/۷۳۷			
فرایند	۰/۷۶۷	۰/۸۱۲	۰/۴۷۸	۰/۶۱۲	۰/۵۹۱	۰/۶۸۵	۰/۶۷۴	۰/۶۹۱		
شواهد فیزیکی	۰/۸۱۱	۰/۸۶۹	۰/۶۵۸	۰/۵۸۹	۰/۵۶۴	۰/۶۶۴	۰/۶۳۲	۰/۶۶۷	۰/۸۱۱	
قصد بازدید	۰/۸۳۲	۰/۸۸۹	۰/۵۴۹	۰/۵۶۱	۰/۵۴۲	۰/۶۱۳	۰/۵۸۹	۰/۶۲۵	۰/۷۰۳	۰/۷۴۱
مکان	۰/۷۱۶	۰/۷۷۶	۰/۶۱۴	۰/۵۰۳	۰/۴۴۹	۰/۵۷۹	۰/۵۷۳	۰/۵۸۲	۰/۶۵۴	۰/۶۷۳
ترویج	۰/۸۷۹	۰/۹۲۱	۰/۵۶۹	۰/۴۸۹	۰/۴۳۲	۰/۵۶۳	۰/۵۲۹	۰/۵۴۶	۰/۵۸۱	۰/۶۲۴

## بخش دوم: برازش مدل ساختاری

پس از برازش مدل اندازه‌گیری و قابل قبول دانستن آن، بایستی به بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برخلاف بررسی برازش مدل اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در ارزیابی برازش مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر بررسی می‌شود. بدین منظور معیارهای  $t$ -values،  $R^2$ ، استون - گیزر<sup>۱</sup> ( $Q^2$ ) و معیار افزونگی<sup>۲</sup> بررسی می‌شود.

**مقادیر معناداری t:** برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، مقادیر  $t$ -values اساسی‌ترین معیار به حساب می‌آید. در صورتی که مقادیر این معیار بیشتر از  $1/96$  باشد، گویای صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۲ مقادیر  $t$  برای ارزیابی بخش ساختاری مدل پژوهش نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام مقادیر بیشتر از  $1/96$  هستند، معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

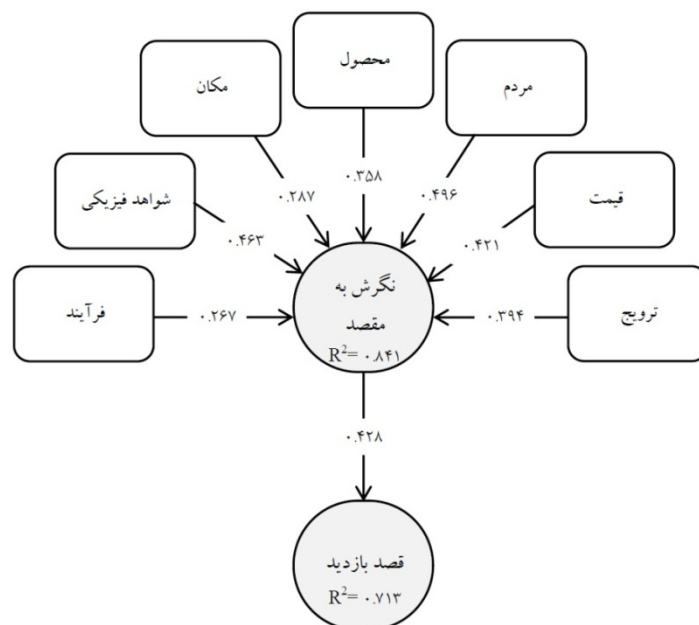


شکل ۲. مدل ساختاری در قالب معناداری ضرایب مسیر

**معیار  $R^2$ :** دومین معیار ضروری برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین ( $R^2$ ) مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و بیانگر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$ ، ملاک‌هایی برای تأثیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  است (چین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). شایان ذکر است که مقادیر  $R^2$  در داخل

1. Stone-Geisser Criterion  
2. Redundancy  
3. Chin

دایره‌های مدل نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۶ و شکل ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زای مدل بیش از ۰/۶۷ محاسبه شده است، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری در قالب ضرایب مسیر (β) و معیار  $R^2$

استون - گیزر<sup>۱</sup> ( $Q^2$ ): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل‌قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر بگذارند و از این طریق، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. برای این معیار، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۳ به عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی پیشنهاد شده است (هنسلر، رینگل و سینکوویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). اگر مقدار  $Q^2$  یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان‌دهنده آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول ۶، مقدار  $Q^2$  برای همه سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۳ است؛ بنابراین مدل پژوهش از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

معیار افزونگی<sup>۳</sup>: این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر  $R^2$  مربوط به آن‌ها به دست آمده و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. برای معیار افزونگی، مثبت بودن آن مدنظر است. در خصوص مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان نشده و میانگین شاخص افزونگی

1. Stone-Geisser Criterion  
2. Henseler, Ringle & Sinkovics  
3. Redundancy

یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است که برای همه سازه‌های درون‌زا به کار می‌رود و تنها برای استفاده، در فرمول محاسبه برازش مدل کلی و شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> محاسبه می‌شود. مقادیر معیار افزونگی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. مقادیر معیار افزونگی

متغیر	R <sup>۲</sup>	Q <sup>۲</sup>	Redundancy
نگرش به مقصد	۰/۸۴۱	۰/۴۵۲	۰/۴۵۷
قصد بازدید	۰/۷۱۳	۰/۴۱۲	۰/۳۹۱

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اطمینان از برازش مناسب مدل پژوهش، می‌توان به استناد آن، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. بر این اساس، نتیجه آزمون فرضیه‌ها مطابق با جدول ۷ بیان شده است.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	رابطه	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	نتیجه آزمون	
				رابطه	فرضیه
H۱	ترویج ← نگرش به مقصد	۰/۳۹۴	۱۶/۹۲	معنادار	تأیید
H۲	قیمت ← نگرش به مقصد	۰/۴۲۱	۹/۵۲	معنادار	تأیید
H۳	مردم ← نگرش به مقصد	۰/۴۹۶	۲۳/۱۴	معنادار	تأیید
H۴	محصول ← نگرش به مقصد	۰/۳۵۸	۱۸/۷۶	معنادار	تأیید
H۵	مکان ← نگرش به مقصد	۰/۲۸۷	۱۳/۴۵	معنادار	تأیید
H۶	شواهد فیزیکی ← نگرش به مقصد	۰/۴۶۳	۲۴/۳۱	معنادار	تأیید
H۷	فرایند ← نگرش به مقصد	۰/۲۶۷	۱۷/۲۴	معنادار	تأیید
H۸	نگرش به مقصد ← قصد بازدید	۰/۴۲۸	۱۵/۸۶	معنادار	تأیید

با توجه به جدول ۷، متغیرهای ترویج، قیمت، مردم، محصول، مکان، شواهد فیزیکی و فرایند، بر متغیر نگرش به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این راستا، نگرش به مقصد بر قصد بازدید، نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی اجزای آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، از جمله ترویج، قیمت، مکان، مردم، شواهد فیزیکی، فرایند و محصول، بر نگرش گردشگران به مقصد تأثیر چشمگیری دارند و به تبع آن، بر قصد بازدید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. این ارتباط نشان‌دهنده نقش اساسی آمیخته بازاریابی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و انگیزه‌های گردشگران است و اهمیت توجه به این مؤلفه‌ها در جذب گردشگران و ترغیب آن‌ها برای بازدید از مقصدهای

1. Goodness of Fit (GoF)

فیلم را به‌وضوح نمایان می‌سازد؛ به‌خصوص آنکه بهبود و ارتقای کیفیت این عناصر، می‌تواند تأثیرهای مثبت بیشتری بر نگرش و انگیزه گردشگران داشته باشد (هادسون و ریچی، ۲۰۰۶).

یکی از مؤلفه‌های کلیدی در آمیخته بازاریابی، ترویج است که بر نگرش گردشگران به مقصدهای گردشگری فیلم تأثیر چشمگیری دارد. بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌ها، تبلیغات و معرفی فیلم‌ها به‌کمک چهره‌های مشهور، می‌تواند موجب جذب بیشتر گردشگران و بهبود نگرش آن‌ها به مقصد شود (ویلا و همکاران، ۲۰۲۱؛ میلان و گارسیا، ۲۰۱۲). این پژوهش نیز تأیید می‌کند که ترویج از طریق رسانه‌های نوین، به‌ویژه با حضور چهره‌های معروف، به‌عنوان عاملی مؤثر در ایجاد نگرش مثبت و انگیزه برای بازدید از مقصد تأثیرگذار است. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که تبلیغات و روابط عمومی، همراه با حضور چهره‌های مشهور، می‌تواند باعث آگاهی‌بخشی و ترغیب گردشگران به بازدید مجدد از مقصدهای گردشگری فیلم شود (هادسون و ریچی، ۲۰۰۶). در واقع، ترویج به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط با مخاطب و جذب توجه گردشگران به مقصدهای گردشگری فیلم، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. در کنار ترویج، قیمت نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار در نگرش و قصد بازدید گردشگران از مقصدهای گردشگری فیلم است. این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران، معمولاً به هزینه‌ها حساس هستند و به انتخاب مقصدی تمایل دارند که ارزش مناسب و تجربه‌ای جالب در برابر هزینه‌ها به آن‌ها ارائه دهد. بسیاری از پژوهش‌ها به اهمیت قیمت‌گذاری صحیح و استراتژی‌های مالی، همچون تخفیف‌ها و تسهیلات اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که این عوامل می‌توانند در تصمیم‌های سفر گردشگران، تأثیرهای چشمگیری داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۷؛ استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۷). قیمت‌گذاری مناسب که با نیازهای گردشگران تطابق داشته باشد، می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم افزایش دهد.

مؤلفه مردم نیز در آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، در شکل‌دهی نگرش گردشگران به مقصد نقش حیاتی دارد. تعاملات مثبت و محترمانه میان گردشگران و مردم محلی، می‌تواند تأثیر زیادی بر درک و نگرش گردشگران به مقصد داشته باشد. در واقع، وقتی مردم محلی در فرایند گردشگری فیلم مشارکت فعالی داشته باشند و از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت بهره‌مند شوند، احتمال بروز رفتارهای خصمانه کاهش می‌یابد و ارتباط میان میزبان و مهمان تسهیل می‌شود (صدق و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا، آگاهی و شناخت گردشگران از حساسیت‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جامعه میزبان، تعاملات را بهبود می‌بخشد و تجربه مثبت گردشگری را تقویت می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت تعاملات میان کارکنان و گردشگران، بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات تأثیر زیادی دارد و به جلب رضایت گردشگران و ترغیب آن‌ها به بازدید مجدد از مقصد کمک می‌کند (پیلای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ آگوستین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه‌براین، آموزش و آمادگی جامعه محلی در خصوص اهمیت گردشگری فیلم و همکاری آن‌ها با راهنمایان تخصصی، می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران و ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها کمک کند (کاوونکیل حنیف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). مکان و دسترسی به آن نیز، از جمله عوامل مؤثر در شکل‌گیری نگرش گردشگران به مقصد است. گردشگران معمولاً

1. Pillai

2. Agusdin

3. Kavunkil Haneef

به دنبال تجربه مکان‌هایی هستند که در فیلم‌ها دیده‌اند و دسترسی آسان به این مقصدها می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد باشد. این تحقیق مشابه دیگر پژوهش‌ها، بر اهمیت تأثیر مکان و دسترسی به آن تأکید دارد و نشان می‌دهد که ارائه اقامتگاه‌های مناسب و تسهیل دسترسی به مکان‌های فیلم‌برداری، می‌تواند جذابیت مقصد را برای گردشگران افزایش دهد و تجربه گردشگری را جذاب‌تر و لذت‌بخش‌تر کند (توآلا و اسلابرت، ۲۰۱۸). علاوه بر این، شواهد فیزیکی و فرایندهای سفر نیز، در ایجاد نگرش مثبت و انگیزه برای بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم نقش مؤثری دارند. شواهد فیزیکی نظیر دکوراسیون محیطی، تابلوهای راهنما و مکان‌های خاص برای عکاسی، می‌توانند جذابیت‌های بصری و تجربه‌های به‌یادماندنی را برای گردشگران فراهم کنند (مورثی و روی، ۲۰۱۷). این شواهد فیزیکی می‌توانند به گردشگران این احساس را بدهند که در فضای فیلم‌های محبوب خود قدم می‌زنند. همچنین فرایندهای سفر مانند دسترسی به اطلاعات مفید و تسهیل در برنامه‌ریزی سفر نیز می‌تواند در ارتقای سطح رضایت گردشگران و تجربه کلی آن‌ها تأثیرگذار باشد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در نهایت، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش مثبت به مقصد، بر قصد بازدید گردشگران تأثیر مستقیمی دارد. این یافته با تحقیقات پیشین هم‌راستا است و نشان می‌دهد که نگرش‌های مثبت به مقصد، باعث افزایش انگیزه و تمایل گردشگران برای بازدید از آن می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۲۱). به همین دلیل، آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم با توجه به ابعاد مختلف خود، می‌تواند به ایجاد نگرش مثبت در میان گردشگران کمک کند و در نهایت، موجب افزایش تمایل آن‌ها به بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم شود؛ بنابراین با طراحی و اجرای استراتژی‌های مؤثر در هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی، می‌توان تجربه‌ای جذاب و رضایت‌بخش برای گردشگران فراهم کرد که به ترویج مقصدهای گردشگری فیلم و جذب بازدیدکنندگان بیشتر منجر شود.

## نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم، از جمله ترویج، قیمت، مکان، مردم، شواهد فیزیکی، فرایند و محصول، در شکل‌دهی نگرش گردشگران به مقصد، نقش حیاتی و تأثیرگذاری دارند و به‌طور مستقیم بر قصد بازدید آن‌ها از مقصدهای گردشگری فیلم تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، این مؤلفه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای جذب توجه، ایجاد انگیزه و تأثیرگذاری بر تصمیم‌های گردشگران عمل می‌کنند. این یافته‌ها تأکید دارند که توجه به کیفیت و بهبود این مؤلفه‌ها، می‌تواند نه تنها بر نگرش گردشگران به مقصد تأثیرگذار باشد، بلکه انگیزه‌های آن‌ها را تقویت کند و تمایل آن‌ها به بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم را افزایش دهد؛ به‌ویژه مؤلفه‌هایی مانند ترویج، که از طریق رسانه‌ها و چهره‌های مشهور، می‌تواند توجه و علاقه مخاطبان را جلب کند. همچنین، تعاملات مثبت با مردم محلی که بر تجربه گردشگران تأثیرهای زیادی دارد، در جذب گردشگران و ترغیب آن‌ها به بازدید از مقصدهای گردشگری فیلم، اهمیت ویژه‌ای دارند. این امر به‌وضوح نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری فیلم، باید به تمامی جوانب آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند تجربه‌ای جذاب و مثبت برای گردشگران فراهم کنند.

در نهایت، این تحقیق بر اهمیت طراحی و اجرای استراتژی‌های مؤثر در هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی گردشگری فیلم تأکید می‌کند. بهبود و ارتقای هر یک از این مؤلفه‌ها، می‌تواند تأثیرهای مثبتی بر نگرش گردشگران به مقصد و در نتیجه بر قصد بازدید آن‌ها داشته باشد. برای مثال، ترویج از طریق تبلیغات هدفمند و استفاده از چهره‌های مشهور، می‌تواند توجه گسترده‌ای را جلب کند و موجب ایجاد انگیزه برای سفر به مقصدهای گردشگری فیلم شود. همچنین، مردم محلی با تعاملات مثبت و احترام‌آمیز، می‌توانند تجربه‌ای بی‌نظیر برای گردشگران خلق کنند که این امر به تقویت روابط میان میزبان و مهمان و افزایش رضایت گردشگران منجر خواهد شد. بنابراین، مقصدهای گردشگری فیلم، باید بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی‌ای متمرکز شوند که در آن، تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، به‌گونه‌ای هماهنگ و هدفمند به کار گرفته شده است تا ضمن تقویت جذابیت‌های آن‌ها، تجربه‌ای رضایت‌بخش و فراموش‌نشده برای گردشگران فراهم آورند و به ترویج و جذب بیشتر بازدیدکنندگان منجر شوند.

## منابع

- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشالله (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱(۳)، ۴۹-۶۸
- پورفرج، اکبر؛ قادری، اسماعیل؛ جمعه‌پور، محمود؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی، ۹(۳)، ۲۳-۴۲.
- جلالی، محبوبه؛ گندمکار، امیر و فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک - کرمان). مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۶(۲۰)، ۱۶۱-۱۷۴.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. (چاپ اول)، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دربان آستانه، علیرضا؛ فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۷). شناسایی مطلوب‌ترین نقاط جهت احداث سایت گردشگری دریایی - مطالعه موردی: شهرستان تنکابن. فصلنامه علمی - پژوهشی اطلاعات جغرافیایی «سپهر»، ۲۷(۱۰۶)، ۲۲۹-۲۳۹.
- زیاری، کرامت‌الله؛ رضوانی، محمدرضا؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: بندر گز). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، ۲۱(۵)، ۱۲۳-۱۳۵.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۱(۸۲)، ۳۳-۶۵.
- فردوسی، سجاد و شکری فیروزجاه، پری (۱۳۹۳). اهمیت رنگ در فضای شهری. مطالعات در نیای رنگ، ۴(۳)، ۶۱-۷۲.
- فردوسی، سجاد؛ شاه‌محمدی، حمیدرضا؛ جلالی، محبوبه (۱۳۹۶). مطالعه پتانسیل‌های اقلیم گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر. فصلنامه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، ۲۶(۱۰۴)، ۱۰۳-۱۱۵.

فردوسی، سجاد؛ نظری مزیدی، نجمه؛ مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). تحلیلی بر شاخص باقی مانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود). *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۸ (۴۹)، ۹۳-۱۱۰.

فرضی زاده، زهرا و پناهی، نگار (۱۴۰۰). تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران و موانع پیش رو. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۱۶ (۲)، ۲۱۳-۲۴۵.

قادری، اسماعیل؛ بابایی، یاور، اکبری اربطان، گلثوم و فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۹ (۳۵)، ۱۱۲-۱۳۴.

کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). *مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*. (چاپ اول)، تهران: انتشارات فرهنگ صبا. مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ فردوسی، سجاد و شاه محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان). *فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۷ (۲۶)، ۴۱-۵۴.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی). *فصلنامه مطالعات شهری*، ۹ (۳۶)، ۸۵-۱۰۰.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی (مورد مطالعه: روستای افین). *مجله کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی*، ۹ (۱)، ۲۱۴-۲۵۷.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد؛ نجفی ارخودی، عصمت (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۶ (۱)، ۲۰۷-۲۲۲.

نعمتی، ولی؛ بابائی، یاور؛ فردوسی، سجاد؛ آغنده، محمدعلی؛ عباسقلی زاده، ناطق (۱۴۰۰). تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقای رفاه اجتماعی جامعه میزبان. *مجله سلامت و بهداشت*، ۱۲ (۲)، ۲۰۸-۲۲۱.

## References

- Abasi Esfanjani, H. (2017). Designing the model for commercialization of University research using structural equation Modeling- Partial Least Squares Method (SEM-PLS). *Iranian Journal of Trade Studies*, 21(82), 33-65. (in Persian)
- Al Muala, A. & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through Tourists satisfaction in Jordan curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Alyahya, M. & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681.
- Aminbeidokhti, A., Zargar, S. M. & Nazari, M. (2010). A strategic marketing mix to tourist industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 1(3), 49-68. (in Persian)
- Andi, I. & Mahfudnurnajamuddin., M. & Sabri, H. & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourism satisfaction and



- revisiting destination at tourism objects, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740.
- Bovee, C. L., Houston, M. J. & Thrill, J. V., (2005). *Marketing* (2nd ed)., McGraw Hill, Inc., U.S.A.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Academic press.
- Darban Astaneh, A., Ferdowsi, S. & Shahmohammadi, H. R. (2018). Identifying the Most Desirable Locations for the Construction of Marine Tourism Sites (Case Study: Tonekabon). *Journal of Geographical Data*, 27(106), 229-239. (in Persian).
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. (First edition), Tehran: University Jihad Publications. (in Persian)
- Farzizadeh, Z. & Panahi, N. (2022). A qualitative analysis of the factors affecting the growth of film tourism in Iran. *Global Media Journal-Persian Edition*, 16(2), 213-245. (in Persian)
- Ferdowsi, S. (2024b). Site selection of ecotourism ecocamps for sustainable development of rural areas. *Journal of Ecotourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2366928>
- Ferdowsi, S. (2024a). Management of geoheritage conservation and vulnerability in tourism destinations, *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0189>
- Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N. & Mododi Arkhudi, M. (2018). Analysis on Index of Remaining Carrying Capacity of Host Community to Tourism Development (Case Study: Shahroud City). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*. 18(49), 93-110. (in Persian)
- Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. & Jalali, M. (2018). Study of Potentials of Tourism Climate in the Caspian Southern Coasts. *Journal of Geographical Data*. 26(104), 103-115. (in Persian)
- Ferdowsi, S. & Shokri, F. P. (2014). The Importance of Color in Urban Space. *Journal of studies in color world*. 4(3), 61-72. (in Persian)
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Flower, E. K., Burns, G. L., Jones, D. N. & McBroom, J. (2021). Does the experience make a difference? Comparing tourist attitudes pre-and post-visit towards the elephant tourism industry. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100025.
- Frias, D. M., Rodríguez, M. A. & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- Ghaderi, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G. & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the effect of entrepreneurship self-efficacy and innovation capability on the performance of Tourism businesses (Tabriz as a case study). *Journal of Tourism Planning and Development*. 9(35), 112-134. (in Persian)

- Grant, R., Clarke, R. J. & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of business research*, 71, 133-141.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Jalali, M., Gandomkar, A. & Ferdowsi, S. (2017). Analyze and Explain the Effects of Tourism on the Quality of Life (Case study: Shahr-e-Babak in Kerman). *Journal of Space Geographical Planning*. 6(20), 161-174. (in Persian)
- Jiang, H., Geertman, S. & Witte, P. (2020). Smartening urban governance: An evidence-based perspective. *Regional Science Policy and Practice*, 3(3), 744-758.
- Kalantari, Kh. (2013). Structural equation modeling in socio-economic research. Tehran: Farhang Saba. (in Persian)
- Karoubi, M. & Ferdowsi, S. (2021). Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions. *Leisure Studies*. 40(5), 628-644. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1888308>
- Kavunkil Haneef, S. (2017). *A model to explore the impact of tourism Infrastructure on destination image for effective tourism marketing*. Doctoral dissertation, University of Salford.
- Kendall, G., Chan, J. H., Yeung, M. C. & Law, K. K. (2020). Do film festivals attract tourists? *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Kim, S. & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *the principles of marketing*. 12ed, Prentice Hall Publishing.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Martín, H. S. & Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

- Millan, A. & Garcia, J.A. (2012). Measuring Factors That Influence a visit with a movie map: an empirical analysis of a surrealist cult film. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 3(2), 57-76.
- Mododi Arkhudi, M. & Ferdowsi, S. (2020). Evaluating Behavior Pattern of Supply and Demand in Tourism Based on the Changess of the Capitalist System (Case: Karaj City and Surrounding Villages). *Journal of Urban Studies*, 9(36), 85-100. (in Persian)
- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Role of Ecotourism for the Development of Rural Communities (Case: Afin village). *Journal of Geographical Research on Desert Areas*. 9(1), 241-257. (in Persian)
- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. & Najafi Arkhudi, E. (2019). Investigating the Effective Factors on Loyalty and Length of Stay of Tourist in Hotels (A Case Study of Five-Star Hotels in Mashhad). *Journal of Geography and Urban Space Development*. 6(1), 207-222. (in Persian)
- Moorthi, Y. & Roy, S. (2017). Is “proof” the Eighth “P” of Service? A Conceptual Model and Propositions. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 213-225.
- Motiei Langeroudi, S. H., Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. (2017). Explain the Effects of Satisfaction of Tourists in Nautical Tourism Marketing (Case Study: Coastal Areas of Golestan Province). *Journal of Regional Planning*. 7(26), 41-54. (in Persian)
- Nemati, V., Babaei, Y., Ferdowsi, S., Aghandeh, M. A. Abbasgholizadeh, N. (2021). Impact of the Health Tourism on Promoting Social Well-being of the Host Community. *Journal of Health*, 12(2), 208-221. (in Persian)
- Niziol, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149-156.
- Omar, A. (2021). The Deteminants of Pre- and Post-Visitation Factors to the Movie-Induced Tourism Destination. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 16-37.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M. & Ferdowsi, S. (2019). Analyzing Vulnerability of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Journal of Environmental Erosion Research*. 9(3), 23-42. (in Persian)
- Prapannetivuth, A. (2015). The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(11), 3903-3906.
- Sadq, Z.M., Aljaf, N.A. & Abdulla, J.A. (2016). the role of 7 P's marketing mix elements in achieving competitive advantage: the Case of Hayat Private University for Science and Technology. *Zanco Journal of Humanity Sciences*, 20(6), 213 -224.
- Soper, D.S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software]. (Available from). <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

- Stylidis, D. & Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists, *Tourism Management*, 58, 184-194.
- Su, X., Hooimeijer, P. & Spierings, B. (2021). Why urban setting matters in shaping tourist attitudes towards interaction with residents: Causation or selection in three urban settings. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100657.
- Teng, H. Y. (2020). Can Film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Thwala, K.C. & Slabbert, E. (2018). The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-15.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Ziari, K., Rezvani, M.R. & Ferdowsi, S. (2019). Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*, 21(5), 123-135. (in Persian)