

## **Investigating the Role of Geo-marketing and its Value Creation in the Urban Tourism Infrastructure Development in Mashhad**

Mohammad Sabet Eghlidi<sup>1</sup>, Vahidreza Mirabi<sup>2\*</sup>, Behrouz Ghasemi<sup>3</sup>, Seyed Kamran Nourbakhsh<sup>4</sup>.

1- PhD Student in Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Accepted: 22 January 2021**

**Received: 27 April 2021**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Today, the tourism industry is considered as one of the largest and most diverse industries in the world as the main source of foreign exchange earnings, employment, social justice, cultural growth, increasing welfare and grounds for private growth and a tool for infrastructure development. In this regard, to realize the vision of the tourism industry and growth in this field, the use of GIS approach is inevitable and the capabilities and resources that exist in this field should be used to the fullest. Geo-marketing (location based) is a tool to identify and predict the needs of tourists and provide facilities to meet their needs and motivate them to visit, which will ensure the satisfaction of tourists and the realization of organizational goals (sustainable income, job creation, etc.). One of the important tourist cities is the holy city of Mashhad, which is considered as the largest religious and pilgrimage city in Iran. The city welcomes countless pilgrims and tourists every year with its many hotels and tourist accommodations, pilgrimage and tourism routes, scenic and natural attractions. Existence of busy routes and high volume of tourists and the number of attractions and accommodations has caused tourists to face many problems in choosing the appropriate route and accommodation, etc., so it is necessary to take measures to facilitate routing as well as infrastructure development. One of the effective solutions is to use new geo-marketing parameters. According to the above, this research is trying to find a suitable answer to the following question:

- What is the role and impact of geo-marketing on the development of urban tourism?

#### **Methodology**

This research is applied-developmental in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research, in the qualitative part, includes experts and managers of the public sector of the tourism industry, the statistical population of the research, in the qualitative part, included experts and managers of the public sector of the tourism industry, which 26 people (the criterion for selecting this number is theoretical saturation) were familiar with the discussion of geo-marketing and urban tourism factors, were chosen as sample. In the quantitative part, the statistical population includes all managers of the tourism industry which 86 people were selected by available methods. Data collection tools were interviews and questionnaires. The method of data analysis in the qualitative section was based on the

---

\* Corresponding Author (Email: [vrmirabi@yahoo.com](mailto:vrmirabi@yahoo.com))

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Grounded Theory and using coding and categorization. In order to investigate the type of data distribution, Kolmogorov-Smirnov test was used by spss24 software. Structural equation modeling (SEM) with partial least squares (PLS) approach was also exerted to test the hypotheses.

### **Results and discussion**

Using the opinions of the interviewers, the main and sub-categories were calculated as follows: For the main category of causal conditions (geo-marketing identification, launching geo-marketing campaigns, upgrading geographic information system (spatial)), contextual conditions (appropriate tourism education from place-based systems, urban branding, structural cohesion of tourism), intervening conditions (characteristics of tourists, environmental factors, infrastructure factors), central category (standardization, promotion of urban tourism, tourists' expectations), strategy (promotion of positioning, promotion of communication channels, value creation), outcome (competitive advantage, welfare and quality of life, sustainable tourism) can be seen that 87 questionnaire indices were identified into six structures. The PLS method was also found to be positive for all variables in the study and the total average of this index is 0.578 which indicates the desired and high quality of the measurement model. The value of the fit index (GOF) is equal to 0.662 and is greater than the value of 0.4 and indicates a suitable fit of the model. And the path coefficient of all hypotheses was confirmed.

### **Conclusion**

The results of the qualitative part of the research, which was conducted through a coding interview, showed that the causal conditions include geo-marketing identification, launching geo-marketing campaigns, upgrading the geographic information system (spatial) and the underlying conditions include appropriate tourism education from spatial systems. Urban branding is based on the structural cohesion of tourism and the intervening conditions include tourist characteristics, environmental factors, investment / financing. The central category includes standardization, promotion of urban tourism, and tourists' expectations. Strategies include positioning, communication channels, value creation, and outcomes include competitive advantage, welfare and quality of life, and sustainable tourism.

The results obtained from the coefficients of structural equations confirm the effect of geo-marketing identity on tourism potential, with the t-value (2.247) and the path coefficient of 0.206; the effect of geo-marketing structure on tourism potential with t-value (1.988) and path coefficient of 0.139; the effect of environmental characteristics on tourism potential with the t-value (6.197) and path coefficient of 0.527; the effect of tourism potential on value creation with t-value (4.759) and path coefficient of 0.290; the effect of structure tourism on value creation with t-value (4.281) and path coefficient 0.197; the effect of environmental characteristics of geo-marketing on value creation of geo-marketing with t-value (8.195) and path coefficient of 0.491; and finally the effect of value creation on tourism infrastructure development with the t-value (37.067) and the path coefficient of 0.832. Finally, the variables of geo-marketing and value creation at the rate of 0.832 affect the development of tourism infrastructure.

**Keywords:** Tourism, Geo-Marketing, Urban Tourism, GIS.

## بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر مشهد

محمد ثابت اقلیدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
وحیدرضا میرابی - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
بهروز قاسمی - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
سید کامران نوربخش - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳

### چکیده

علی‌رغم اهمیت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم و پربازده در توسعه، شهرها تاکنون نتوانسته‌اند به جایگاه شایسته و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در این زمینه دست یابند. یک از دلایل می‌تواند ضعف در شناخت و بهره‌گیری از ژئومارکتینگ در زیرساخت‌های گردشگری باشد. این ابزار قدرتمند اطلاعاتی شامل موقعیت جغرافیایی، آدرس، محدوده و منطقه سرویس‌دهی، محل‌های فروش و مسیرهای گردشگری و ... را به گردشگر عرضه کند که تاکنون به‌صورت جدی مورد توجه قرار نگرفته است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری (در بستر شهر مشهد به‌عنوان محدوده مورد مطالعه) است. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد و در دسته تحقیقات آمیخته (ترکیبی) قرار می‌گیرد. در بخش کیفی تحقیق مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد بوده و برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش اشتراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (فضاوتی) ۲۶ نفر از خبرگان و مدیران با سابقه صنعت گردشگری انتخاب شدند. نتایج تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد طراحی و تبیین مدل منجر شد. در بخش کمی، با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۸۶ برآورد شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls استفاده شد. نتایج بخش کمی نشان داد ویژگی‌های محیطی با ضریب مسیر ۰/۵۲۷، هویت ژئومارکتینگ با ضریب مسیر ۰/۲۰۶، ساختار گردشگری با ۰/۱۳۹ به ترتیب بر پتانسیل گردشگری بیشترین تأثیر داشته است و ویژگی‌های محیطی با ضریب مسیر ۰/۴۹۱، پتانسیل گردشگری با ضریب ۰/۲۹۰، ساختار گردشگری با ۰/۱۹۷ بر ارزش آفرینی معنادار بوده و در همین راستا ارزش آفرینی نیز با ضریب ۰/۸۳۲ تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری شهری داشته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که معیارهای ژئومارکتینگ بر زیرساخت‌های و توسعه گردشگری تأثیرگذاری با شدت قابل قبول دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، ژئومارکتینگ، گردشگری شهری، سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی GIS.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان شمرده می‌شود به‌طوری‌که منبع اصلی درآمد ارزی، اشتغال، ایجاد عدالت اجتماعی، رشد فرهنگی، افزایش رفاه و زمینه‌ای برای رشد بخش خصوصی و ابزاری برای توسعه زیرساخت‌ها است (Ata et al, 2016:1). این صنعت در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه چشم‌گیری را تجربه کرده و به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان تبدیل شده است. تا جایی که می‌توان آن را یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی نیز به‌حساب آورد (Guo et al, 2014:61). در این میان منابع گردشگری، محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط مقصد گردشگری، مهم‌ترین جنبه‌های تعیین‌کننده جذابیت برای گردشگران است (Sanchez et al, 2014:1092). ریچی و کراوچ (۲۰۱۱) معتقدند که جذابیت گردشگری شهری به ویژگی‌های مقصد مانند جغرافیا و آب‌وهوا، فرهنگ و تاریخ، فعالیت‌های ارائه‌شده، انواع سرگرمی‌ها و بناهای ساخته‌شده یا طبیعی بستگی دارد (Ritchie & Crouch, 2011:250). با توجه به امکانات، تأسیسات، خدمات و ظرفیت‌های شهری موردنیاز گردشگران، ضرورت دارد تأمین و برنامه‌ریزی برای استفاده مناسب از آن‌ها صورت گیرد تا بتوان گردشگران بیشتری را جذب کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲). بنابراین، باید به هماهنگی میان تعداد گردشگران و ظرفیت فضاهای گردشگری به‌ویژه زیرساخت‌ها توجه شود (موسی وند و ساسان پور، ۱۳۹۰: ۲). زیرساخت‌های گردشگری شامل امکانات جانبی و مکمل، تجهیزات، سیستم‌ها، فرایندها و منابع لازم برای عملکرد هر مقصد گردشگری است. از نظر تئوری بین توسعه گردشگری شهری و زیرساخت‌ها رابطه بسیار قوی وجود دارد (Adebayo & Iwaka, 2014:13). در واقع زیرساخت‌های گردشگری اساس توسعه گردشگری و پایه‌ای برای استفاده از منابع مقاصد است. لذا اهمیت زیرساخت‌های گردشگری در این است که می‌تواند سبب افزایش بهره‌وری در تولید و توزیع خدمات گردشگری باشد.

برای تحقق چشم‌انداز صنعت گردشگری و رشد در این حوزه، استفاده از رویکرد سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی اجتناب‌ناپذیر است و باید از توانمندی‌ها و منابعی که در این حوزه وجود دارد، نهایت استفاده بشود (Guo et al, 2014:61). بنابراین این فرایند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات مقاصد و مکان‌های گردشگری را مدیریت و از آن‌ها استفاده کنند (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴). در این راستا، ژئومارکتینگ (مکان‌مبنا) ابزاری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تأمین خواسته‌ها و نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست، که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی (کسب درآمد پایدار، ایجاد اشتغال و...) خواهد شد. خدمات بازاریابی مبتنی بر ژئومارکتینگ در زمینه‌های متنوع گردشگری برای ارائه آگاهی و راهنمایی گردشگران، حتی قبل از مراجعه به مقاصد گردشگری قابل استفاده هستند. سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات مکان‌مبنا برای گردشگران، اطلاعات مکانی وسیعی چون موقعیت مناطق تفریحی، هتل‌ها، رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها، خودپردازها و تمامی پارامترهای مرتبط با گردشگری در قالب نقشه‌های گرافیکی و یا تصویری و مشخصات توصیفی آن‌ها مثل قیمت تسهیلات اقامتی، کیفیت آن‌ها و فاصله با دیگر مراکز تفریحی و... را از طریق اینترنت برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی گردشگران ارائه می‌نمایند (Ramadani et al, 2018:288). بر این اساس آگاهی از عوامل و عناصر اثرگذار بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری در این زمینه امری لازم و ضروری است، تا بتواند در این راستا اقدامات لازم را انجام دهد.

یکی از شهرهای مهم گردشگری، شهر مقدس مشهد است که به‌عنوان بزرگ‌ترین شهر مذهبی و زیارتی ایران محسوب می‌شود (جوانشیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). این شهر با تعدد هتل‌ها و اقامت‌گاه‌های گردشگری، مسیرهای زیارتی و گردشگری، جاذبه‌های دیدنی و طبیعی، هر ساله پذیرای زائران و گردشگران بی‌شماری است. وجود مسیرهای پرتردد و حجم بالای گردشگران و تعدد جاذبه‌ها و اقامتگاه‌ها باعث شده است تا گردشگران در انتخاب مسیر و اقامت‌گاه مناسب و ... با مشکلات بسیاری مواجه شوند بنابراین گردشگری این شهر می‌طلبد برای تسهیل در مسیریابی و همین‌طور توسعه

زیرساخت‌های و ... تدابیری اندیشیده شود. یکی از راه‌حل‌های نوین و پرکاربرد بهره‌گیری از پارامترهای نوین ژئومارکتینگ است. در این راستا شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی و به‌کارگیری ژئومارکتینگ از جمله مقوله‌های است که بایستی مورد مطالعه و سنجش قرار گیرد. این پژوهش در نظر دارد تا با ارائه چارچوبی جامع از ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری نشان دهد که چه عواملی برای طراحی ژئومارکتینگ اثربخش بوده و منجر به توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری خواهند شد. ایجاد بینش نسبت به ژئومارکتینگ و رفتار گردشگران در فضای شهری در زمینه‌های ویژگی‌های فردی و درونی به صنعت گردشگری و مدیریت شهری کمک خواهد کرد تا نسبت به تشویق و ایجاد انگیزه گردشگران در خصوص بازدید از مکان‌ها و مقاصد گردشگری شهری و توسعه روابط خود اقدام کنند. با توجه به مطالب مذکور این پژوهش در تلاش است تا برای سؤال زیر پاسخ درخور و مناسب بیابد. نقش و تأثیر ژئومارکتینگ بر توسعه گردشگری شهری چگونه است؟

مطالعات در زمینه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مطالعات بسیار کمی تاکنون انجام شده است و با بررسی‌های به‌عمل آمده مهم‌ترین پژوهش‌های که با موضوع حاضر قرابت داشته‌اند به شرح زیر می‌باشند.

افصح حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی علی زیرساخت‌های گردشگری و رقابت مکانی مقصدهای گردشگری (مناطق خشک) پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که زیرساخت‌های اقامتی، امنیتی و حمل‌ونقل بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارند، از این رو کیفیت زیرساخت حمل‌ونقل بر رقابت مکانی تأثیر مثبت دارد. فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان خدمات مکان‌مبنا در خدمت مدیریت بازاریابی گردشگری شهر بابلسر را به‌عنوان مورد مطالعه قرار داده‌اند. و به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، باستان‌شناسی، طبیعی، فرهنگی، صنایع‌دستی و ...)، اطلاعات جغرافیایی (نقشه‌های جاذبه‌های گردشگری، راه‌های دسترسی، آب‌وهوا، مورفولوژی منطقه، عکس‌های هوایی، تصاویر ماهواره‌های و ...)، ویزای الکترونیکی، فراهم کردن امکان خرید و رزرواسیون اینترنتی از مراکز ارائه خدمات گردشگری مثل هتل، رستوران و سیستم‌های رزرو بلیت تورهای گردشگری مجازی، سیستم‌های برنامه‌ریزی مقصد و سیستم‌های راهنمای گردشگران روی دستگاه‌های همراه الکترونیکی، کمک به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه یافته به مدد بازاریابی و تبلیغات در جهت جذب گردشگر، فروش صنایع‌دستی و استقرار منابع در آن مناطق، کاهش صف‌های طویل تهیه بلیت، ایجاد رقابت در زمینه هتل داری و اقامتگاه‌ها و بهبود سرویس‌دهی و امکانات رفاهی مکان‌های تفریحی و گردشگری، صرفه‌جویی در وقت بازدیدکنندگان و گردشگران از جمله مزایای سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات مکان‌مبنا محسوب می‌شوند. ارگان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان ایجاد یک مدل طبقه‌بندی ژئودموگرافیک در بازاریابی جغرافیایی: مورد مطالعه: استان اسکی شهیر به این موضوع پرداخته است. نتایج نشان داده است که مشاغل تجاری در فعالیت‌های خود با رقابت زیادی روبرو هستند و رویکرد مشتری مداری در این حوزه ضروری می‌باشد. از این رو در این فضای رقابتی و درجایی که مشتریان از ارزش بالایی برخوردار هستند مزایای شناخت بازار هدف و ابعاد آن پدیدار می‌شود. لذا اهمیت ژئومارکتینگ و بخش‌بندی جمعیتی موضوعات پیچیده و جدانشدنی از یکدیگر هستند. زاراگوزا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی کاربرد ژئومارکتینگ در مناطق گردشگری ساحلی باهدف تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف استفاده از ژئومارکتینگ در اسپانیا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کاربرد ژئومارکتینگ در تعیین اقامت گردشگران در مناطق گردشگری ساحلی ضروری است این امر اجازه می‌دهد تا گردشگران از نظر تقاضا بر اساس نیازهای مشترک، عادت‌ها و نگرش‌ها و همچنین از طرف عرضه، با توجه به ویژگی‌های سرزمینی در یک دسته گروه‌بندی شوند. این امر بازاریابی را به تکنیکی ایده آل برای درک گردشگران تبدیل می‌کند. زیم و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه راه‌حل‌های ژئومارکتینگ» به این نکته اشاره کرده است که امروزه با پیشرفت‌های چشم‌گیر در زمینه فناوری‌های اطلاعات، تصمیم‌گیرندگان بازاریابی توانسته‌اند انواع داده‌های مربوط به مشتریان خود را جمع‌آوری کنند. برنامه‌های تلفن‌های هوشمند می‌تواند موقعیت مشتریان را تشخیص دهد. مریس و جورج (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده

جذابیت گردشگری شهری، مورد شهر کبک و بوردو پرداخته است. نتایج نشان داد برای تحریک جذابیت گردشگری، ارتباطات شهرها باید بر عناصر مرتبط با کمربند گردشگری بوده و به طور مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای انتقال ویژگی‌های مربوط استفاده کرد. تحقیقات در زمینه ژئومارکتینگ بسیار محدود است. از اندک تحقیقاتی که صورت گرفته بیشتر در حیطه بازاریابی بوده است. تحقیق حاضر تلاش می‌نماید، مدل ژئومارکتینگ را با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری برای شهر مشهد ارائه نماید که با توجه به تفاوت‌های کشور ما از جنبه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی با سایر جوامعی که تحقیقات مرتبط در آن‌ها انجام گرفته است، تحقیق حاضر از این منظر نیز دارای نوآوری است.

### مبانی نظری

امروزه، پیشرفت فناوری اطلاعات منجر شده تا بازاریابی از روش‌های سنتی به شیوه‌های نوین الکترونیک و هوشمند تغییر ماهیت داده و فرصت‌های بی‌شماری در اختیار بگذارد (Ahmadizad et al, 2017:198). بازاریابی مکان‌مبنا (ژئومارکتینگ)، روش جدید و نوآورانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه گردشگری شهری را برای مقاصد تسهیل کند. از این رو، فن‌آوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای راهبردی لازم را برای تسهیل توسعه گردشگری شهری در مقاصد، مهیا می‌کند (Buhalis & Amaranggana, 2013:553; Ali & Frew, 2014:262). ژئومارکتینگ به‌عنوان یک روش و ابزار برای روش تقسیم‌بندی مناطق از نظر خدمات و اطلاعات بسیار مناسب است. این اطلاعات در مورد ترجیحات، نیازها و امکانات مصرف‌کنندگان، شناسایی الگوهای رفتار جغرافیایی، توصیف مناسب‌ترین محصولات یا خدمات و تعریف مناطق بازار بر اساس سودآوری بالقوه را ارائه می‌دهد (Zaragoza et al, 2019:9). به همان تعداد نویسندگانی که ژئومارکتینگ را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند تعاریف از ژئومارکتینگ وجود دارد. یکی از اولین تعاریف توسط گریمو و رولاتنز ارائه شده است، که نشان می‌دهد این رابطه با استفاده از مفاهیم جغرافیایی، روش‌ها و فنون تجزیه و تحلیل در بازاریابی است (Grimmeau & Roelants, 1995:293). لاتر و فلاج آن را به‌عنوان سیستمی تعریف می‌کند که داده‌ها، نرم‌افزارهای پردازشی، روش‌های آماری و نمایش‌های گرافیکی را با هم ادغام می‌کند و برای تولید اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری از طریق ابزاری که کار توگرافی دیجیتال، گرافیک و جداول را ترکیب می‌کند، طراحی شده است (Latour & Le Floch, 2001:45). چاسکو آن را یک رشته تعریف شده با مجموعه تکنیک‌هایی می‌داند که می‌تواند با استفاده از ابزار نقشه‌برداری و ابزارهای آماری فضایی، از نظر جغرافیایی وضعیت اقتصادی - اجتماعی را تحلیل کند (Chasco, 2003:9). تعاریف سایر نویسندگان بر اساس یک دیدگاه جامعه‌شناختی - جغرافیایی استوار است که در آن افرادی که فضای جغرافیایی مشترکی دارند تمایل به رفتار، مصرف و نگرش مشابه دارند. هریس (۲۰۰۳) آن را به تجزیه و تحلیل داده‌های اقتصادی - اجتماعی و رفتار جمعیت مرتبط می‌کند، باهدف بررسی الگوهای جغرافیایی که در آن ویژگی‌های سکونتگاه‌ها ساختار می‌گیرد (Harris, 2003:40). در همین راستا اسلاگت بازاریابی ژئومارکتینگ را به‌عنوان تجزیه و تحلیل افراد بر اساس محل زندگی آن‌ها تعریف می‌کند (Sleight, 2005:52). ژئومارکتینگ ابزاری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تأمین خواسته‌ها و نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست، که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی (کسب درآمد پایدار، ایجاد اشتغال و...) خواهد شد. بنابراین این فرایند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات مقاصد و مکان‌های گردشگری را مدیریت و از آن‌ها استفاده کنند (فرجی سبکیار و همکاران، ۱۳۹۱). ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌مبنا) عبارت است از تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی و اقتصادی یک منطقه برای برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی با استفاده از یک نقشه رقومی، گردشگران می‌توانند اطلاعات رقبای مصرف، توزیع، وفاداری، کارتها، برآورد گردش مالی را نشان دهند (Brimicombe & Cha, 2012:258). این نوع از بازاریابی اجازه می‌دهد تا واحدهای جغرافیایی با درجه خاصی از همگنی از نظر ترجیحات گردشگری، رفتارها، نیازها، انتظارات، الگوی

خرید و مصرف و نگرش‌های مشابه تعریف شوند. نتیجه این تقسیم تقاضا مطابق با مشخصات جغرافیایی مناطق گردشگری است. هدف از این کار تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف استفاده از بازاریابی زمینی برای تقسیم‌بندی عرضی تقاضا در مناطق گردشگری شهری است (Zaragoza et al, 2019: 9). بر اساس یک دیدگاه جامعه‌شناختی و جغرافیایی در ژئومارکتینگ افراد و مشتریان دارای فضاهای جغرافیایی مشترک هستند و تمایلات، رفتارها، مصرف‌ها و نگرش‌های مشابهی دارند. علاوه بر این فریرا (۲۰۱۱) این نوع از بازاریابی را به‌عنوان تجزیه و تحلیل مردم بر اساس محل زندگی آن‌ها تعریف می‌کند، که رابطه‌ای را بین محل زندگی شما و آنچه شما هستید پیشنهاد می‌کند (Ferreira, 2011: 846). با توجه به اهمیت گردشگری شهری و لزوم در اختیار قرار گرفتن زیرساخت‌ها و منابع گردشگری برای گردشگران، یکی از نیازهای اساسی و ضروری در راستای توسعه گردشگری، توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری در محیط‌های شهری است (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۲۶). بنابراین، شناخت این انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری می‌باشد (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از عناصر اصلی در بازاریابی زیرساخت‌های گردشگری شهری، توجه به تقاضاهاست و این بدان معناست که چه افرادی از مقاصد گردشگری شهری و زیرساخت‌های آن بازدید کرده‌اند و الگوی رفتاری آن‌ها از چه عواملی ناشی می‌شود (Carlisle et al, 2016: 84). گردشگران در مناطق شهری باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خود را درباره مقصد (نظیر انواع جاذبه‌ها، راه‌های دسترسی، امکان اسکان، حمل و نقل، انواع نقشه‌های گردشگری و غیره) از طریق اینترنت مورد بررسی قرار داده تا قادر به برنامه‌ریزی سفر باشند (طاهری، ۱۳۸۸). در همین راستا، در گردشگری شهری، جذابیت توسط عناصر اولیه و ثانویه تعیین می‌شود. عناصر اصلی که اهداف اصلی بازدید از یک شهر را تشکیل می‌دهند شامل بازدید از ساختمان‌های تاریخی، بافت‌ها و محله‌های تاریخی شهری و رویدادهای خاص است و عناصر ثانویه نیز از عناصر اولیه پشتیبانی می‌کند و با ارائه خدمات به بازدیدکنندگان از این جاذبه‌ها، به توسعه گردشگری شهر کمک می‌کنند (Maryse & Georges, 2019: 68). در نهایت اینکه گردشگر می‌تواند با استفاده از فرایند ژئومارکتینگ (بازاریابی جغرافیایی) اطلاعات کافی از مقصد در زمینه‌های مختلف کسب نماید؛ عکس‌ها، فیلم‌ها، نوشته‌ها و نقشه‌های مورد نیاز برای سفر را به‌دست‌آمده آورد. همچنین کسانی که قصد سفر به مقصدی را دارند که هیچ‌گونه اطلاعی در مورد مقصد، تسهیلات، امکانات و خدمات ارائه‌شده، جاذبه‌ها و قیمت‌ها و... ندارند از طریق این سرویس‌ها و اطلاعات می‌توانند با آگاهی و با برنامه‌ریزی قبلی و آشنایی نسبی از مقصد، سفر خود را آغاز نمایند (Sarfrazi & Memarzadeh, 2009: 52).

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. به‌طور مشخص تحقیق حاضر در دسته تحقیقات آمیخته (ترکیبی) قرار می‌گیرد در این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، در بخش کیفی شامل کارشناسان و مدیران بخش دولتی صنعت گردشگری بوده که تعداد ۲۶ نفر (ملاک انتخاب این تعداد اشباع نظری می‌باشد) از آن‌ها که با بحث عوامل ژئومارکتینگ و گردشگری شهری آشنایی داشته باشند، برای نمونه انتخاب شدند. در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مدیران صنعت گردشگری می‌باشد. که تعداد ۸۶ نفر از آن‌ها به روش در دسترس انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به‌گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران صنعت گردشگری، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. برای گردآوری داده‌های این بخش با اتکا به داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها و تحلیل آن، اقدام به ایجاد پرسش‌نامه شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده شد بدین گونه که، با کارشناسان خبره گردشگری و هتلداری و اساتید دانشگاه مشورت شد که نتیجه تأیید اعتبار پرسش‌نامه می‌باشد.

جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل استفاده شد. بدین صورت که متخصصان مربوط بودن، واضح بودن و ساده بودن هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرت مشخص می‌کنند. قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی گردید که نتایج آن بالای ۰/۷ به دست آمده آمد. به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به وسیله نرم افزار spss24 استفاده شد. همچنین جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. در ادامه نیز در بخش کمی بر اساس پرسشنامه طراحی شده، مدل کمی پژوهش ترسیم گردید.

جدول شماره ۱. ویژگی مصاحبه‌شوندگان بخش کیفی

تخصص	متوسط سابقه فعالیت (سال)	تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناس بازاریابی	۱۷	دکتر	۳	۱۲
فعال بخش خصوصی - تور گردان	۳۰	لیسانس	۲	۸
فعال بخش خصوصی - مدیرعامل آژانس مسافرتی	۳۵	لیسانس	۲	۸
فعال بخش خصوصی - مدیر مرکز اقامتی	۴۵	لیسانس	۲	۸
فعال بخش خصوصی - راهنما	۲۳	لیسانس	۲	۸
فعال بخش خصوصی - گردشگری الکترونیکی	۱۴	دکتر	۲	۸
خبرگان - استاد دانشگاه	۲۷	دکتر	۲	۸
خبرگان - پژوهشگر	۱۵	دکتر	۱	۴
فعال بخش دولتی - مدیرکل	۱۲	فوق لیسانس	۲	۸
فعال بخش دولتی - معاون مدیرکل	۱۸	لیسانس	۱	۴
کارشناس جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	۱۲	دکتر	۲	۸
کارشناس گردشگری	۲۵	لیسانس	۴	۱۶

## بحث و یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده از صنعت گردشگری با سمت‌های مدیریت و رئیس، سرپرست، مشاوران ارشد در حوزه‌های بخش خصوصی و دولتی بوده‌اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران صنعت گردشگری مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران صنعت گردشگری، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران شرکت‌ها به عمق‌بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است (جدول ۲).

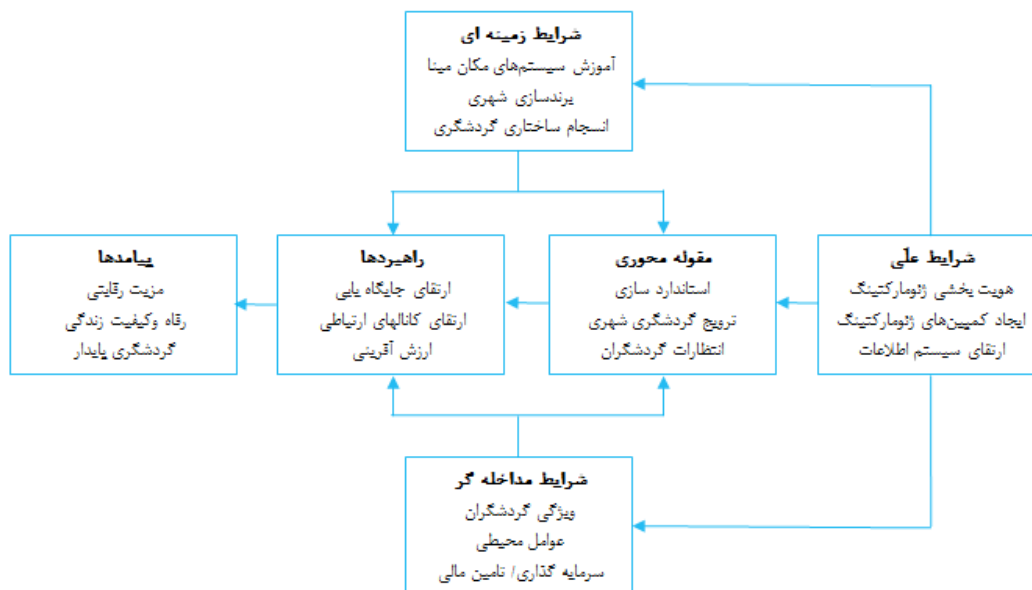
جدول شماره ۲. عوامل کیفی مدل

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۳ ۴ ۵	هویت بخشی ژئومارکتینگ	- تغییرات روزافزون بازاریابی در بستر ژئومارکتینگ - ایجاد هویت در محیط و مکان - همراهی با تغییرات از طریق طراحی سایت‌های اطلاعاتی و معرفی - استفاده از مکان داده برای اهداف بازاریابی - حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی - تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه با ارزش
	راه‌اندازی کمپین‌های ژئومارکتینگ	- داشتن تیم بازاریابی قوی - برآورد اندازه بازار - بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی مکان محور - فراهم‌سازی بستر مناسب
	ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی)	- جمع‌آوری، مدیریت، نمایش و تجزیه و تحلیل داده‌های مکانی - ارائه خروجی از اطلاعات جغرافیایی - داده‌کاو رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی مبتنی بر مکان - استفاده از اطلاعات مکان برای تجزیه و تحلیل اسناد - افزایش دانش ژئومارکتینگ - گسترش اطلاعات شهری و



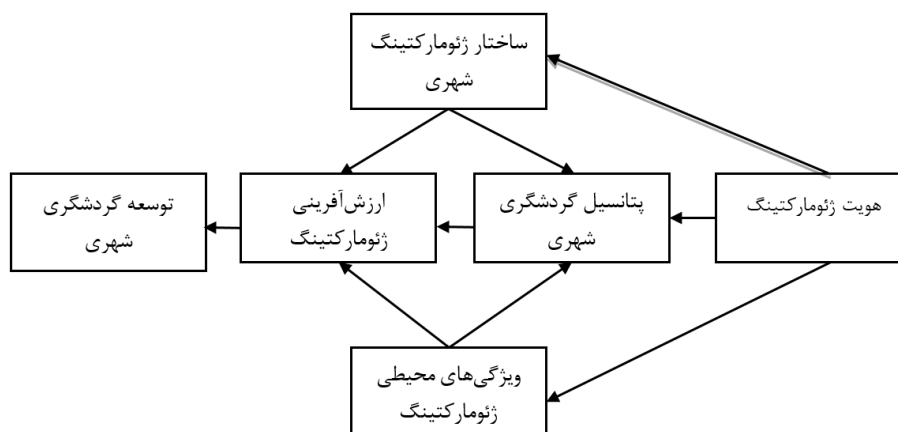
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تزیینات زمینی‌ها	گردشگری - مدیریت اطلاعات گردشگران از طریق بستر بازاریابی مکان محور - استقرار سیستم‌های درآمدزایی برای کاربران - تسهیل در آموزش‌های سیستم‌های مکان‌منا	گردشگری - مدیریت اطلاعات گردشگران از طریق بستر بازاریابی مکان محور - استقرار سیستم‌های درآمدزایی برای کاربران - تسهیل در آموزش‌های سیستم‌های مکان‌منا
	آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان‌منا	- ارتقای آگاهی عمومی - تبادل دانش در زمینه گردشگری شهری - آموزش در زمینه حمل‌ونقل مناسب - آموزش‌های حفاظت از محیط‌زیست - آموزش سیستم‌های مکانی
	برند سازی شهری	- بهینه‌سازی سایت‌های گردشگری - تبلیغات محلی - تبلیغات دیجیتال - استانداردهای و توسعه برند ملی گردشگری - ارتقای تصویر شهری مطلوب - شعار مناسب
تزیینات ماکل‌ها	انسجام ساختاری گردشگری	- توسعه فرایندهای آمیخته ژئومارکتینگ - سرمایه‌های انسانی متخصص - استفاده از رسانه‌های فراگیر - بهسازی و ساماندهی زیرساخت‌های موجود
	ویژگی گردشگران	- واکنش به پیام‌های تبلیغاتی - بررسی کارایی تبلیغات - تغییر در الگوهای رفتاری گردشگران شهری - تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران شهری - بخش‌بندی بازار گردشگری
	عوامل محیطی	- موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات رگولاتوری) - مشکلات زیرساختی - کاهش حمایت از بخش خصوصی
مقوله محوری	عوامل زیرساختی	- عدم منابع مالی کافی و شفاف - عدم گسترش اماکن گردشگری شهری - تجهیزیات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
	استانداردهای	- بهینه‌سازی مفاهیم جدید ژئومارکتینگ - شناسایی اقدامات دقیق بازاریابی - ارائه سیستم اطلاعات مکانی مطلوب - تحلیل مناطق بازاری
	ترویج گردشگری شهری	- امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به گردشگران از طریق سیستم اطلاعات مطلوب - شفاف سازی اطلاعات - استفاده از GIS - تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی
راه‌برد	انتظارات گردشگران	- انتظار گردشگران از ارائه‌دهنده خدمات شهری - فهم و درک گردشگران از خدمات - شناخت تصاویر ذهنی گردشگران نسبت به خدمات شهری - ارتباطات سریع و آسان در مکان‌های گردشگری
	ارتقای جایگاه‌یابی ژئومارکتینگ	- استفاده از تخفیف - تکیه بر ارزش محوری گردشگری شهری - تمرکز بر ارائه خدمات جدید - ارتقای جایگاه ژئومارکتینگ در ذهن گردشگران - تداعیات مثبت گردشگران از طریق ژئومارکتینگ
	ارتقای کانال‌های ارتباطی محلی	- راه‌اندازی سونچ - ایجاد طرح‌های تفریحی برای گردشگران - انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد - ایجاد باشگاه گردشگری شهری - استفاده سیستم‌های اطلاعاتی آنلاین - توسعه بازارهای محلی
رفاه	ارزش آفرینی	- بهینه‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی مکان محور - بهینه‌سازی کامل مکان‌ها و مناطق گردشگری - ایجاد کمپین فروش و بازاریابی - ارائه اطلاعات منحصر به فرد - هوشمند سازی گردشگری شهری
	مزیت رقابتی	- ترغیب گردشگران بالقوه - بازار گسترده برای تبلیغات گسترده - حفظ روابط بلندمدت با گردشگران شهری - توسعه محصول و معرفی مقصد جدید - افزایش راندمان و رقابت پذیری
	رفاه و کیفیت زندگی	- رفاه اقتصاد محلی - رفاه سیستم طبیعی - کیفیت بخشی به خدمات گردشگری شهری - ارتقای امکانات رفاهی و آسایش
	گردشگری پایدار	- ایجاد چشم‌انداز جامع - بهبود محصولات سبز گردشگری - دسترسی سریع و آسان به خدمات - مدیریت گردشگری - مدیریت سواحل

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شد (شکل ۱) با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری طراحی شد.



شکل شماره ۱. مدل زمینه‌ای (پارادایمی) بسط داده شده مستخرج از فرایند کدگذاری

در انتهای فاز کیفی تحقیق و پس از کدگذاری داده‌ها، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادایمی (منظور مدل زمینه‌ای) حول مقوله هسته‌ای به یکدیگر ارتباط داده شدند (شکل ۲).



شکل شماره ۲. مدل کمی

ملاحظه می‌شود که ۸۷ شاخص پرسشنامه به شش سازه هویت ژئومارکتینگ (دارای ۳ بعد هویت بخشی ژئومارکتینگ، راه‌اندازی کمیته‌های ژئومارکتینگ، ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی))، ساختار گردشگری (دارای ۳ بعد آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان مینا، برند سازی شهری، انسجام ساختاری گردشگری)، ویژگی‌های محیطی (دارای ۳ بعد ویژگی گردشگران، عوامل محیطی، سرمایه‌گذاری / تأمین مالی)، پتانسیل گردشگری (دارای ۳ بعد استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری، انتظارات گردشگران)، ارزش آفرینی (دارای ۳ بعد ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی) و توسعه گردشگری شهری (دارای ۳ بعد مزیت رقابتی، رفاه و کیفیت زندگی، گردشگری پایدار) می‌باشند، خلاصه شده است.

در ادامه با استفاده از نرم‌افزار PLS به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. بار عاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰.۴ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. نتایج

نشان داد تمام بارهای عاملی از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده‌اند و بنابراین تمام آیت‌ها در مدل باقی‌مانده و دلیلی برای حذف آن‌ها وجود نخواهد داشت.

جدول شماره ۴. شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

GOF	$\sqrt{R^2}$	$\sqrt{AVE}$	آلفای کرونباخ	R <sup>2</sup>	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰/۶۶۲	۰/۸۴۷	۰/۷۸۲	۰/۸۴۲	۰/۲۸۰	۰/۸۸۹	۰/۶۱۹	آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان‌مبنا
			۰/۸۲۲	۰/۶۸۷	۰/۸۷۷	۰/۵۹۲	ارتقای جایگاه‌یابی
			۰/۸۳۰	۰/۶۳۸	۰/۸۶۷	۰/۵۲۱	ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی)
			۰/۸۷۰	۰/۷۵۱	۰/۹۰۲	۰/۶۰۵	ارتقای کانال‌های ارتباطی
			۰/۷۶۷	۰/۵۸۹	۰/۸۴۳	۰/۵۱۹	ارزش آفرینی
			۰/۸۵۹	۰/۸۲۲۰	۰/۹۰۵	۰/۷۰۴	استانداردسازی
			۰/۸۷۳	۰/۷۳۵	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴	انتظارات گردشگران
			۰/۷۷۱	۰/۷۴۷	۰/۸۰۱	۰/۵۱۰	انسجام ساختاری گردشگری
			۰/۸۸۹	۰/۸۳۴	۰/۹۱۶	۰/۶۴۴	برند سازی شهری
			۰/۸۸۵	۰/۸۱۷	۰/۹۲۰	۰/۷۴۳	ترویج گردشگری شهری
			۰/۷۹۴	۰/۶۱۶	۰/۸۶۶	۰/۶۱۸	راه‌اندازی کمپین‌های ژئومارکتینگ
			۰/۸۹۴	۰/۷۸۲	۰/۹۱۰	۰/۵۹۲	ارزش آفرینی
			۰/۸۸۹	۰/۸۸۶	۰/۹۲۳	۰/۷۵۰	رفاه و کیفیت زندگی
			۰/۷۰۴	۰/۴۹۵	۰/۸۳۵	۰/۶۲۹	سرمایه‌گذاری / تأمین مالی
			۰/۸۷۳	۰/۱۰۰۰	۰/۸۹۳	۰/۵۷۴	شرایط زمینه‌ای
			۰/۸۹۸	۰/۱۰۰۰	۰/۹۱۲	۰/۵۶۳	شرایط علی
			۰/۸۷۴	۰/۱۰۰۰	۰/۸۹۹	۰/۵۵۲	شرایط مداخله‌گر
			۰/۸۲۱	۰/۷۹۹	۰/۸۹۴	۰/۷۳۷	عوامل محیطی
			۰/۷۸۴	۰/۸۱۵	۰/۸۵۲	۰/۵۳۶	مزیت رقابتی
			۰/۹۳۱	۰/۶۴۷	۰/۹۴۱	۰/۵۷۱	پتانسیل گردشگری
			۰/۸۹۸	۰/۷۶۲	۰/۹۲۲	۰/۶۶۵	هویت بخشی ژئومارکتینگ
			۰/۸۰۰	۰/۸۱۹	۰/۸۶۲	۰/۵۵۹	ویژگی گردشگران
			۰/۹۲۹	۰/۶۹۲	۰/۹۴۰	۰/۵۳۳	توسعه گردشگری
			۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	۰/۸۹۰	۰/۶۲۵	گردشگری پایدار

با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

CV red	CV com	متغیرهای پنهان
۰/۱۷۲	۰/۶۱۹	آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان‌مبنا
۰/۴۰۶	۰/۵۹۲	ارتقای جایگاه‌یابی
۰/۲۵۸	۰/۴۲۱	ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی)
۰/۴۴۷	۰/۶۰۵	ارتقای کانال‌های ارتباطی
۰/۳۰۵	۰/۵۱۹	ارزش آفرینی
۰/۵۷۶	۰/۷۰۴	استانداردسازی
۰/۵۳۱	۰/۷۲۴	انتظارات گردشگران
۰/۳۸۰	۰/۵۱۰	انسجام ساختاری گردشگری
۰/۵۳۶	۰/۶۴۴	برند سازی شهری
۰/۶۰۴	۰/۷۴۳	ترویج گردشگری شهری

متغیرهای پنهان	CV com	CV red
راه‌اندازی کمپین‌های ژئومارکتینگ	۰/۶۱۸	۰/۳۹۲
ارزش‌آفرینی	۰/۳۹۲	۰/۳۰۴
رفاه و کیفیت زندگی	۰/۷۵۰	۰/۶۶۴
سرمایه‌گذاری / تأمین مالی	۰/۶۲۹	۰/۳۱۰
شرایط زمینهای	۰/۳۷۴	-
شرایط علی	۰/۳۵۱	-
شرایط مداخله‌گر	۰/۴۵۲	-
عوامل محیطی	۰/۷۳۷	۰/۵۸۸
مزیت رقابتی	۰/۵۳۶	۰/۴۳۳
پتانسیل گردشگری	۰/۵۷۱	۰/۳۶۸
هویت بخشی ژئومارکتینگ	۰/۶۶۵	۰/۵۱۳
ویژگی گردشگران	۰/۵۵۹	۰/۴۵۴
توسعه گردشگری	۰/۵۳۳	۰/۳۶۸
گردشگری پایدار	۰/۶۲۵	۰/۵۲۵
میانگین کل	۰/۵۷۸	-

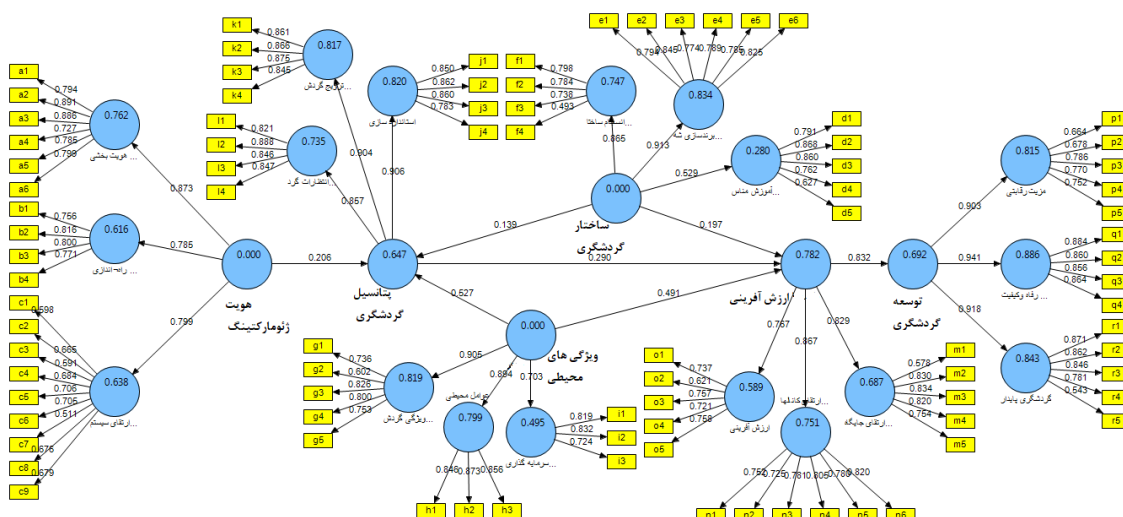
نتایج حاصل از آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در جدول (۵) آورده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌کنید برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۵۷۸ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد. مقدار شاخص برازش (GOF) برابر ۰/۶۶۲ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول شماره ۶. نتایج حاصل از ضرایب مسیر و مقدار آماره t-value برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر ( $\beta$ )	نسبت بحرانی (t)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	تأیید یا رد فرضیه	جهت تأثیر
هویت ژئومارکتینگ - <پتانسیل گردشگری	۰/۲۰۶	۲/۲۴۷	۰/۶۴۷	تأیید	+
ساختار گردشگری - <پتانسیل گردشگری	۰/۱۳۹	۱/۹۸۸	۰/۵۳۸	تأیید	+
ویژگی‌های محیطی - <پتانسیل گردشگری	۰/۵۲۷	۶/۱۹۷	۰/۶۷۳	تأیید	+
پتانسیل گردشگری - <ارزش‌آفرینی	۰/۲۹۰	۴/۷۵۹	۰/۷۸۲	تأیید	+
ساختار گردشگری - <ارزش‌آفرینی	۰/۱۹۷	۴/۲۸۱	۰/۶۱۲	تأیید	+
ویژگی‌های محیطی - <ارزش‌آفرینی	۰/۴۹۱	۸/۱۹۵	۰/۶۴۳	تأیید	+
ارزش‌آفرینی - <توسعه گردشگری	۰/۸۳۲	۳۷/۰۶۷	۰/۶۹۲	تأیید	+

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$

شکل (۳) مدل معادلات ساختاری شاخص‌های پرسشنامه را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. مدل در حالت معناداری ضرایب می‌باشد و تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شوند. مقادیر آزمون معناداری (تی) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.



شکل شماره ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

### نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ژئومارکتینگ بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری مشهد می‌باشد. در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. بر این اساس در مدل پارادایمی هویت ژئومارکتینگ ایجادکننده الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری می‌باشد. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است، که در یک بستر و شرایط مداخله‌گر فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. نتایج بخش کیفی پژوهش که با مصاحبه کدگذاری انجام شد نشان داد که شرایط علی شامل، هویت بخشی ژئومارکتینگ، راه‌اندازی کمپین‌های ژئومارکتینگ، ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی) می‌باشد و شرایط زمینه‌ای شامل، آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان‌مبنا، برند سازی شهری، انسجام ساختاری گردشگری بوده و شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی گردشگران، عوامل محیطی، سرمایه‌گذاری/ تأمین مالی می‌باشد. مقوله محوری شامل استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری، انتظارات گردشگران می‌باشد. راهبردها شامل ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی، ارزش آفرینی بوده و پیامدها شامل مزیت رقابتی، رفاه و کیفیت زندگی و گردشگری پایدار می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب معادلات ساختاری نشان می‌دهد تأثیر هویت ژئومارکتینگ بر پتانسیل گردشگری، مقدار  $t$  (۲/۲۴۷) برای این پارامتر و ضریب مسیر ۰/۲۰۶، تأثیر ساختار ژئومارکتینگ بر پتانسیل گردشگری مقدار  $t$  (۱/۹۸۸) و ضریب مسیر ۰/۱۳۹ و تأثیر ویژگی‌های محیطی بر پتانسیل گردشگری مقدار  $t$  (۶/۱۹۷) و ضریب مسیر ۰/۵۲۷ و تأثیر پتانسیل گردشگری بر ارزش آفرینی مقدار  $t$  (۴/۷۵۹) و ضریب مسیر ۰/۲۹۰ و تأثیر ساختار گردشگری بر ارزش آفرینی مقدار  $t$  (۴/۲۸۱) و ضریب مسیر ۰/۱۹۷ و ویژگی محیطی ژئومارکتینگ بر ارزش آفرینی ژئومارکتینگ مقدار  $t$  (۸/۱۹۵) برای این پارامتر ضریب مسیر برابر با ۰/۴۹۱ و درنهایت تأثیر ارزش آفرینی بر توسعه زیرساخت گردشگری مقدار  $t$  (۳۷/۰۶۷) و ضریب مسیر ۰/۸۳۲ تأیید می‌شود. درنهایت این که متغیر ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی به میزان ۰/۸۳۲ بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری تأثیرگذار می‌باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ویتا و همکاران (۲۰۱۵)، جان لیتل (۲۰۱۲) و نقیبی (۱۳۹۶) خوش جو یانگ و ژوا (۲۰۱۲)، جبلی و آبکار (۱۳۹۶) و مدبرنیا و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای تبدیل شهر مشهد به یک مقصد گردشگری شهری ضمن توجه به تمامی مقوله‌ها و زیر مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، با استفاده از مدل ارائه‌شده و اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، برای برنامه‌ریزی اراضی شهری و مکان‌یابی نیازهای شهری و گردشگری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها

را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نموده و دسترسی به آن‌ها از طریق نقشه‌های دیجیتالی ممکن باشد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری به‌عنوان پیشران اقتصادی و نقش آن در توسعه پایدار شهری، به نظر می‌رسد توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری با رویکرد بازاریابی مکان‌مبنا (ژئومارکتینگ) مسیر امیدوارکننده‌ای برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد گردشگری شهری را در سطوح مختلف داشته باشد. بر اساس نتایج حاصل از تأثیر هویت ژئومارکتینگ بر پتانسیل گردشگری، پیشنهاد می‌گردد مدیران سناریوهایی را طراحی کنند که امکان طراحی استراتژی‌های مناسب برای برنامه‌ریزی سرزمینی و مدیریت مقصد/مناطق گردشگری شهری فراهم شود. دلیل این امر این است که بازاریابی ژئو از دو منظر هویتی به متغیرها نزدیک می‌شود: محیط جغرافیایی و گردشگر. بر اساس نتایج حاصل از تأثیر ساختار ژئومارکتینگ بر پتانسیل گردشگری، پیشنهاد می‌گردد برای تجزیه و تحلیل و درک پتانسیل گردشگری در زمان واقعی به منظور تسهیل تعامل بازدیدکنندگان با مناطق اطراف کمک به مدیران مقاصد گردشگری برای تصمیم‌گیری بهتر برای افزایش کارایی و بهبود کیفیت تجارب گردشگری انجام گردد. بر اساس نتایج حاصل از تأثیر ویژگی‌های محیطی ژئومارکتینگ بر پتانسیل گردشگری، پیشنهاد می‌گردد سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات مکان‌مبنا، اطلاعات متنوع مکانی وسیع و متنوعی را از قبیل موقعیت مکانی و مسیر دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات شهری، مراکز اقامتی و پذیرایی، مراکز درمانی، فروشگاه‌های سوغات و صنایع دستی، فروشگاه‌های بزرگ، جایگاه‌های سوخت و... را در قالب نقشه‌های گرافیکی دیجیتالی به همراه مشخصات توصیفی آن‌ها شامل فاصله مکانی و زمانی، مسیریابی، قیمت و کیفیت خدمات و فاصله با سایر مراکز و... را برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی شهروندان و گردشگران ارائه و در نتیجه تسهیل و تقویت روابط گردشگر (مشتری) و جامعه میزبان (فروشنده) را ممکن می‌نماید. با توجه به نتایج حاصل از تأثیر پتانسیل گردشگری بر ارزش‌آفرینی ژئومارکتینگ، پیشنهاد می‌گردد با استفاده از سیستم ژئومارکتینگ در یک مقصد گردشگری، اجازه دهند تا مطالعات دقیق‌تری در صورت وجود اطلاعات مناسب، به‌ویژه در مورد رفتارهای مبتنی بر ارزش‌آفرینی گردشگران و نقاط ضعف و پتانسیل مقصد شهری انجام شود. این امر نقش مهمی در درک توزیع فضایی امکانات، زیرساخت‌ها، مراکز سرگرمی و خدمات در مناطق گردشگری شهری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از تأثیر ساختار گردشگری بر ارزش‌آفرینی ژئومارکتینگ، پیشنهاد می‌شود مدیریت شهری می‌تواند با تمرکز بر ارتقای شاخص‌های به‌دست‌آمده در این مدل بومی، برای ارتقا و تبدیل شهر خود به یک مقصد گردشگری شهری بر مبنای ارزش‌آفرینی ژئومارکتینگ گام برداشته و اقدام نمایند. بنابراین بیان برنامه‌های ساخت و توسعه گردشگری و تشریح اهداف و چشم‌انداز این صنعت از سوی متولیان امر به فعالان این عرصه می‌تواند شرایط تعامل و پیشرفت به‌مراتب بهتری را ایجاد نماید. بر اساس نتایج حاصل از تأثیر ویژگی محیطی ژئومارکتینگ بر ارزش‌آفرینی ژئومارکتینگ، پیشنهاد می‌شود تشکیل بخش مدیریت بازاریابی مقصد مبتنی بر فن‌آوری‌های نوین و مکان‌مبنا در سازمان‌های مدیریت شهری باهدف بازاریابی اثربخش و یکپارچه‌سازی اعضا و ارکان نظام مدیریت گردشگری شهری پیشنهاد می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از تأثیر ارزش‌آفرینی ژئومارکتینگ بر توسعه گردشگری شهری، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های شهری، برای تبدیل شهرها به مقصد گردشگری شهری، می‌بایست با استفاده از اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، ضمن برنامه‌ریزی اراضی و مکان‌یابی نیازهای شهری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نمایند، به‌گونه‌ای که طرح‌ها، المان‌ها و رویدادهای شهری از ویژگی جذابیت برای جذب گردشگران برخوردار باشند و دسترسی به آن‌ها از طریق نقشه‌های دیجیتالی ممکن باشد.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) افصح حسینی، فاطمه السادات؛ ذبیحی، حسین؛ جهانشاهلو، لعلا (۱۳۹۸) بررسی علی زیرساخت‌های گردشگری و رقابت مکانی مقصدهای گردشگری در مناطق خشک، مطالعه موردی: کویر مرنجاب، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۱۳۹-۱۲۵.
- ۲) اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸) تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری، مورد: کلان‌شهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص. ۳۸-۲۵.
- ۳) بهبودی، امید؛ رجوعی، عظیم؛ زارعی، عظیم؛ شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۷) طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۸۲-۶۱.
- ۴) جبلی، گیل آوا و آبکار، علیرضا (۱۳۹۶) ارائه راهبرد مؤثر برای بازاریابی محصول بر اساس نفوذ بازاریابی آمیخته بر تصمیمات خریداران، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۵) جوانشیری، مژده؛ حنایی، تکتم؛ سیدالحسینی، سید مسلم؛ سعیدی مفرد، ساناز (۱۳۹۹) نقش ارزش‌های فرهنگی در اضطراب مسیریابی گردشگران مطالعه موردی: منطقه ۸ شهرداری مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۱۹-۱.
- ۶) رحمتی، صفر قائد و دانشمندی، نغمه (۱۳۹۷) تحلیل الگوهای فضایی گردشگری شهری (مطالعه موردی: فضاهای گردشگری شهر اصفهان)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۰، شماره ۴، صص. ۹۶۱-۹۴۵.
- ۷) طاهری، محمدرضا (۱۳۸۸) کاربرد سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) در راه‌اندازی سیستم گردشگری الکترونیکی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی، ۳ و ۴ خردادماه، تهران.
- ۸) فرجی سبکبار، حسعلی؛ آزادی قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۱) خدمات مکان‌مبنا (LBS) در خدمت مدیریت بازاریابی گردشگری مطالعه موردی: شهر بابلسر، فصلنامه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، دوره ۲۱، شماره ۸۱، صص. ۲۲-۲۹.
- ۹) قاسمی، مسلم؛ شرفی، حجت‌الله؛ جعفری، مرضیه؛ شیخ علی پور، بهزاد (۱۳۹۵) رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از تکنیک کوپراس (مطالعه موردی: استان زنجان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۴۱-۳۱.
- ۱۰) مدبرنیا، یاسمن؛ عسگری، مریم؛ طالقانی، محمد (۱۳۹۶) تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله در استان گیلان)، اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران.
- ۱۱) موسوی وند، جعفر و ساسان پور، فرزانه (۱۳۹۲) ارزیابی نقش زیرساخت‌های شهری جهت تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل‌های AHP و TOPSIS (مطالعه موردی: استان مازندران)، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۸۲-۶۵.
- ۱۲) نقیعی، مریم؛ فیضی، محسن؛ خاک‌زند، مهدی (۱۳۹۶) توسعه گردشگری در رود دره‌های درکه، اولین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های علوم میان‌رشته‌ای در شهرسازی و معماری، تبریز
- 13) Adebayo, AK. & Iweka, AC. (2014) Optimizing the sustainability of tourism infrastructure in Nigeria through design for deconstruction framework.
- 14) Afsahhosseini, fatemehalsadat. & zabihi, hossein. & jahanshahloo, laala. (2019) Causative Investigating the Infrastructure of Tourism and Location Competitiveness of Tourism Destination in Arid Regions, Case Study: Maranjab Desert, Journal of Urban Tourism, Vol.6, No.3, pp.125-139 (in Persian).
- 15) Ahmadizad, Arman. & Varmaghani, Maryam. & Kafcheh, Parviz. (2017) A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry, Journal of Business Administration Researches, Vol.9, No.17, pp.197-224.
- 16) Akbarian Ronizi, Saeed Reza. & Rastegar, Ebrahim. (2019) The Analysis and prioritization of marketing mix components in the tourism development (Case study: Shiraz metropolis), Journal of Urban Planning and Research, Vol.10, No. 38, pp.25-38 (in Persian).
- 17) Ali, A. & Frew, A, J. (2014) ICT and sustainable tourism development: an innovative perspective, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol.5, No.1, pp.2-16.
- 18) Ata, G. G. & Parvin. D. & Maryam. G. (2016) Ranking Tourism Attractions Based on Potential to Attract Tourists by Using Numerical Taxonomy Model (Case: City of Khoy), Urban Economics and Management, Vol.5, No.4, pp.119- 132.
- 19) Behbudi, Omid. & Rojui, Morteza. & Zarei, Azim. & Shojaee, Golnar. (2018) Designing the Model of Evaluation of Marketing Performance in the Tourism Industry of Iran, Journal of Tourism and

- Development, Vol.7, No.4, pp.61-82 (in Persian).
- 20) Brimicombe, Allan. & Li, Chao. (2009) Location-based services and geo-information engineering, Publishers Wiley.
  - 21) Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013) Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, Publishers Springer.
  - 22) Carlisle, Sheena. & Johansen, Aleksander. & Kunc, Martin. (2016) Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth, *Tourism management*, No.54, pp.81-95.
  - 23) Chasco, C. (2003) El Geomarketing y la distribución commercial, *Investigación y Marketing*, No.79, pp.6-13.
  - 24) Ergun, Mustafa. & Uyguçgil, Hakan. & Atalik, Özlem. (2020) Creating a geodemographic classification model within geo-marketing: the case of Eskişehir province, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, Vol.47, No.47, pp.45-61.
  - 25) Ferreira, S. (2011) Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, No. 20, pp.842-854
  - 26) Ghaed Rahmati, Safar. & Daneshmandi, Naghmeh. (2019) Analysis of Urban Tourism Spatial Pattern (Case Study: Urban Tourism Space of Isfahan City), *Journal of Human Geography Reserch Quarterly*, Vol.50, No.4, pp.945-961 (in Persian).
  - 27) Ghasemi, Moslem. & Sharafi, hojjat allah. & Jafari, Marzieh. & Shaykhalipour, Bahzad. (2017) Ranking the urban tourism infrastructure with the use of Copra's technique. Case study: Zanzan province, *Journal of Urban Tourism*, Vol.3, No.1, pp.31-41 (in Persian).
  - 28) Grimmeau, J. & Roelants, M. (1995) Geomárketing: une presentation a travers huit ans de pratique, *Revue Belge de Géographie*, Vol.119, pp.289-306.
  - 29) Guo, Y. & Liu, H. & Chai, Y. (2014) The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol.2, No.1, pp.54-69.
  - 30) Harris, R. (2003) An introduction to mapping the 2001 Census of England and Wales, *Society of cartographers Bulletin*, No.37, pp.39-42.
  - 31) Javanshiri, Mozhddeh. & Hanaee, Toktam. & Seyed Seyedolhosseini, Moslem. & Saedi Mofrad, Sanaz. (2021) The Role of Cultural Values in Tourist Wayfinding Anxiety Case Study: District 8 of Mashhad Municipality, *Journal of Urban Tourism*, Vol.7, No. 4, pp. 1-19 (in Persian).
  - 32) Jebli, Gil Ava & Abkar, Alireza. (2017) Presenting an effective strategy for product marketing based on the influence of mixed marketing on buyers' decisions, *Second International Conference on Management and Accounting*, Tehran.
  - 33) Latour, P. & Le Floch, J. (2001) *Géomárketing: principes, méthodes et applications*, Paris: Éditions d'Organisation.
  - 34) Maryse, Boivina. & Georges A, Tanguay. (2019) Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.11, pp.67-79.
  - 35) Modabernia, Yasman. & Asgari, Maryam. & Taleghani, Mohammad. (2017) The effect of green marketing mix on consumers' green purchasing decision (Case study: Consumers of Kaleh dairy products in Gilan province), the first national conference on modern management studies in Iran (in Persian).
  - 36) Mousavivand, Jafar. & Sasanpour, Farzaneh. (2013) Evaluation of the role of urban infrastructure to determine the tourism hub using AHP and TOPSIS models (Case study: Mazandaran province), *Journal of Tourism Space*, Vol.1, No.1, pp.82-65 (in Persian).
  - 37) Naghibi, Maryam. & Feizi, Mohsen. & Khakzand, Mehdi. (2017) Tourism Development in Darkeh Rivers, *First International Congress of Interdisciplinary Science Research in Urban Planning and Architecture*, Tabriz (in Persian).
  - 38) Pilar, M. & Zaragoza, P. (2019) Application of geomarketing to coastal tourism areas, *Tourism & Management Studies*, Vol.15, pp.7-16
  - 39) Ramadani, V. & Zendeli, D. GërguriRashiti, SH. (2018) Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making, *Competitiveness Review An International Business Journal incorporating*, *Journal of Global Competitiveness*, Vol.28, No.1, pp.285-302
  - 40) Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2011) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, New York, NY, CABI Pub.
  - 41) Sabokbar Faraji, Hassan Ali. & Azadi Ghatar, Saeed. & Reza'ii, Abdol Ali. (2012) Location Based Services (LBS) in the service of tourism marketing management (Case study: Babolsar city), *Journal*



- of Scientific- Research Quarterly of Geographical Dara, Vol.21, No.81, pp.945-961 (in Persian).
- 42) Sanchez, M. & Sanchez, J. M. & Rengifo, J.I. (2014) Methodological approach for assessing the potential of a rural tourism destination: An application in the province of Caceres (Spain), *Curr Issues Tour*, Vol.19, pp.1084–1102.
  - 43) Sarfarazi, Mehrzad. & Memarzadeh, Gholamreza. (2009) The Interrelationship between E-Tourism and Mobile Tourism, *The Age of Information Technology*, No. 52, pp.1-12.
  - 44) Sleight, P. (2005) *Targeting customers: how to use geodemographic and lifestyle data in your business*, Henley on Thames, NTC Publications.
  - 45) Taheri, Mohammad Reza. (2009) Application of Geographic Information Systems (GIS) in launching e-tourism system, *Proceedings of the Second Electronic City Conference*, June 3 and 4, Tehran.
  - 46) Zaim, Dalal. & Benomar, Aziza. & Bellafkih, Mostafa. (2019) Developing a geomarketing solution, *Procedia computer science*, No.148, pp.353-360.
  - 47) Zaragoza. M.P.P. & Simancas-Cruz. M. & Forgione-Martin. G. (2019) Application of geomarketing to coastal tourism areas, *tourism & Management Studies*, Vol.15, No.4, pp. 7-16.