

Designing and Explaining the Ethnic Marketing Model of Foreign Tourists Case study: Tehran Metropolis

Somayeh Rashidi¹, Rasoul Sanavifard^{2*}, Ali Hamidizadeh³.

1- PhD Student in Marketing Management, Qom Branch of Islamic Azad University, Qom, Iran

2- Assistant Professor of Business Management, Qom Branch of Islamic Azad University, Qom, Iran

3- Assistant Professor of Public Administration, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 6 July 2020

Accepted: 9 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Ethnic tourism is one of the types of tourism that is done to observe the lifestyle of local indigenous people. The purpose of this type of tourism is to understand the culture, customs, religion, type of clothing, language or dialect, spirits, food and quality of accommodation and many other cases. It is about different tribes and nomads. Having multiple ethnic groups can be considered as a positive opportunity and characteristic for a tourism destination, provided that proper management, security, culture, competitiveness, principled and professional marketing. Because tourism is very important in the global economy and is an important source of foreign exchange earnings for countries, as it accounts for a large part of planning and investment in the current world. The high priority given to ethnicity and ethnic groups reflects the potential marketing opportunities offered by ethnic marketing for businesses in advanced economies and tourism development, and due to the growing trend of tourism and the desire of more tourists to get acquainted with the ethnicities of other countries, it is expected to take advantage of these potential opportunities. Meanwhile, the city of Tehran as the capital of Iran due to its administrative-political centrality and the existence of more facilities and resources as an immigrant city of all different ethnicities and races throughout the country. This can become an opportunity for ethnic tourism in the city, despite the problems. But looking at ethnic diversity in the city, the problem is that a new concept of ethnic tourism marketing that responds to this diversity has not been specifically addressed in the tourism marketing literature. Given the above and the purpose of the research, the main question is as follow: What is the ethnic marketing model for foreign tourists?

Methodology

The present research is an applied one in terms of purpose and descriptive-analytical in aspect of content. The method of data collection is the predominant method of library and field and with the help of questionnaires. This research has used the literature on the subject and the meta-combination method, as well as expert surveys using a questionnaire and the Delphi technique. In this regard, the 10-member list of academic experts as well as 10 managers and specialists in the field of tourism were selected. For the validity of the questionnaire, the group of experts who helped in answering the questionnaire was used and for the reliability of the questionnaire, the Cronbach's test method was exerted. The obtained value from this test was 0.821, which shows the correlation between the questions. Kendall agreement coefficient was exploited to agree on the poll.

After defining the dependent and independent variables, a researcher-made questionnaire was

* Corresponding Author (Email: dr.sanavifard@gmail.com)

designed and the validity of the final research model was tested by using of structural equation modeling using PLS software program.

Results and discussion

After the reliability of the questionnaire in the first stage, Delphi has been equal to 0.937 and because it is higher than 0.7, it is acceptable. The Delphi questionnaire was administered in three rounds and in three time periods. In the first round, since all the proposed factors were somehow the same as those presented in previous studies, no new factors were added to the research at this stage. In the second round, the reliability of the questionnaire was equal to 0.889. Also, Kendall coordination coefficient, which is to check the consensus of opinions, was calculated by SPSS, which is equal to 0.12. In the third round of Delphi, Kendall coordination coefficient was calculated for the questionnaire, which is equal to 0.137. In the third round of Delphi, in all indicators, at least 90% of the respondents considered the indicators to have a high and very high impact (average above 3).

Conclusion

The results of this software program showed that ethnic food, strong marketing and acculturation indices have a direct and significant effect on ethnicity index. Acculturation index also has a direct effect on adaptation index. Finally, the two indices of ethnic food and ethnic marketing indirectly and indices of acculturation and ethnicity and adaptation have a direct and significant relationship with the main research variable, namely foreign tourists. According to the obtained results in today's world, the importance of tourism cannot be ignored. In many cases, the importance of tourism is seen only in generating income and job opportunities; while the importance and greatness of tourism is not limited to economic interests and If planned properly, it can improve indicators of social justice, living standards, public welfare, regional balance and equilibrium.

Keywords: Ethnic Marketing, Ethnicity, Ethnic Food, Foreign Tourists.

طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی گردشگران خارجی مطالعه موردی: شهر تهران*

سمیه رشیدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قم دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

رسول ثانوی فرد^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد قم دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

علی حمیدی زاده - استادیار مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶

چکیده

امروزه رشد فزاینده تجارت جهانی و جهانی شدن زمینه را برای بازاریابی قومی، مهاجرت و گردشگری فراهم کرده است. در این بین پتانسیل کشور ایران با داشتن قومیت‌های گوناگون و متنوع در این زمینه بسیار مهم است و نیاز به تبیین و طراحی مدلی از بازاریابی قومی برای گردشگری دارد. در این راستا این پژوهش باهدف شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی و با استفاده از روش‌شناسی پژوهش آمیخته مورد تحلیل قرار گرفته است. بدین منظور، از ادبیات موضوع و روش فراترکیب، همچنین نظرسنجی خبرگان به کمک پرسشنامه و تکنیک دلفی، با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (قضای و گلوله برقی) از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۰ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی و گردشگری استفاده شده است و جهت توافق نظرسنجی از ضریب توافق کندال بهره گرفته شده است و طی مرحله کیفی، جهت رسیدن به اجماع نظر خبرگان سه مرحله تکنیک دلفی اجرا و مدل نهایی پژوهش استخراج گردید. با توجه باینکه صنعت گردشگری راه‌حلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای بهره‌ور کردن آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود تا از آثار منفی آن جلوگیری شود. در این راستا پژوهش بر روی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی در شهر تهران و در این زمینه بیشتر بر کالایی کردن غذا، به‌منظور دستیابی به راه‌هایی برای سودآوری بیشتر و توسعه اقتصادی تمرکز دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر خبرگان به ترتیب ابعاد بازاریابی قومی، فرهنگ پذیری گردشگران خارجی، فرهنگ، قومیت، غذاهای قومی، در اولویت هستند.

واژگان کلیدی: بازاریابی قومی، قومیت، غذاهای قومی، گردشگران خارجی.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری سرکار خانم سمیه رشیدی در رشته مدیریت بازاریابی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم می‌باشد.

مقدمه

گردشگری قومی یکی از گونه‌های گردشگری است که به‌منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی محلی انجام می‌شود، هدف از این نوع گردشگری شناخت فرهنگ، آداب‌ورسوم، دین و مذهب، نوع پوشش، زبان یا گویش، روحیات، غذاها و کیفیت اسکان و بسیاری موارد دیگر در مورد اقوام و عشایر مختلف می‌باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲۳). دارا بودن اقوام متعدد به‌شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ‌سازی، و رقابتی بودن و بازاریابی اصولی و حرفه‌ای می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقصد گردشگری تلقی شود. چراکه گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورها است به‌طوری‌که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. بارونق جهانی صنعت گردشگری، بسیاری از مناطق در کشورهای درحال توسعه، اهمیت گردشگری را به‌منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند؛ بدین ترتیب این صنعت، پربازده‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها محسوب می‌شود (بهمنی و نامیان، ۱۳۹۸: ۲). رشد تجارت جهانی، تقاضا برای بازاریابی، مهاجرت و گردشگری، رشد نظریه‌های رفتار مشتری که شامل قومیت و هویت قومی است را فراهم کرده است. عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم شاهد رشد وابستگی متقابل و همگرایی در جهان بوده است، به‌طوری‌که حد‌نهایی تغییرات اجتماع را در سطح بین‌المللی، محلی و منطقه‌ای نشان داده است. پتانسیل ایران با داشتن قومیت‌های گوناگون و متنوع برای توجه به این مفهوم بسیار جالب‌توجه بوده است و این موضوع فرصت بسیار مناسب و درخور برای توسعه گردشگری به‌ویژه برای جذب گردشگران خارجی می‌باشد. با این نگاه به آینده می‌توان به بازاریابی‌های فرهنگی و قومی و جایگاه آن در توسعه گردشگری امیدوار بود. اما به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۲۶). این در حالی است که در سال‌های اخیر صرف داشتن امکانات و تکنولوژی‌های پیشرفته، مهارت‌ها و تجربه‌های شغلی و تعاملات اجتماعی، موفقیت سازمان‌ها را تضمین نمی‌کند (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷). و بایستی از جوانب مختلف به‌ویژه اصول صحیح بازاریابی اقدام نمود. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به‌صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۵). در عصر حاضر رقابت فشرده‌ای در بین اکثر کشورهای جهان برای جذب گردشگران خارجی به چشم می‌خورد. بنابراین گردشگری جزء خدماتی محسوب می‌شود که بازاریابی در آن نقش مهم و کلیدی بازی می‌کند.

در اولویت قرار دادن و اهمیت زیادی که به قومیت‌گرایی و گروه‌های قومی داده شده است منعکس‌کننده فرصت‌های بالقوه بازاریابی ارائه شده توسط بازاریابی قومی برای کسب‌وکار در اقتصادهای پیشرفته و توسعه گردشگری می‌باشد و با توجه به روند فزاینده گردشگری و تمایل بیشتر گردشگران به آشنایی با قومیت‌های سایر کشورها انتظار بهره بردن بیشتر از این فرصت‌های بالقوه می‌رود. چنین فرصت‌های بالقوه بازاریابی به‌طور گسترده‌ای در ادبیات تخصصی مورد تأیید قرار گرفته است (Jamal et al, 2015: 45; Pires & Stanton, 2015: 102) و انتظار می‌رود که با افزایش روندهای مشخص جهانی شدن و افزایش تنوع قومیتی کشورها در سراسر جهان، گسترش یابد (Cleverland et al, 2015: 2). اما بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (برقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). نظام فرهنگی و ساختار اجتماعی کشور ایران در عین وحدت و یگانگی، توانسته است تکرر و تنوع قومی خود را حفظ نموده، در طول قرن‌ها با پویایی و بالندگی استمرار یابد. حضور گروه‌های قومی کرد، لر، بلوچ، ترکمن، آذری، عرب و ... که همه زیر چتر عظیم فرهنگ و هویت ملی ایرانی زندگی مسالمت‌آمیزی دارند، مؤید همین مطلب است. (ناصری و کیانپور، ۱۳۹۴: ۲). اما یکی از علل عمده ضعف کشور ایران از روند رو به رشد گردشگری قومی، ناشی از ضعف شدید در بازاریابی گردشگری است؛ که البته همین عامل بازاریابی، تحت تأثیر عوامل کلان‌تری است که ابتدا باید آن‌ها اصلاح شوند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴). تنوع قومی و محلی در پهنه فرهنگی ایران، مانع توسعه نیست، بلکه امتیاز و فرصتی مهم توسعه است و تأکید بر جنبه‌های توسعه‌ای

اقوام در سطح ملی، موجب توسعه و پیشرفت انسجام اجتماعی و توسعه اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی و منطقه‌ای می‌شود و ضمن حفظ الگوهای فرهنگی محلی و هویتی، باعث تبادل فرهنگی و اقتصادی بیشتر در قالب کالاهای قومی و هویتی خواهد شد. که این امر از طریق توسعه گردشگری از نوع قومی امکان‌پذیر است.

در این میان شهر تهران به‌عنوان پایتخت کشور ایران به‌واسطه مرکزیت اداری - سیاسی و وجود امکانات و منابع بیشتر به‌عنوان شهر مهاجرپذیری از تمام اقوام و نژاد مختلف در سراسر کشور است. این امر می‌تواند به‌علی‌رغم مسائل و مشکلاتی به‌عنوان یک فرصت برای گردشگری قومی در این شهر تبدیل شود. اما با نگاهی به تنوع قومیتی در سطح شهر، مسئله‌ای که وجود دارد این است که مفهوم جدیدی از بازاریابی گردشگری قومی که پاسخگوی این تنوع باشد در ادبیات بازاریابی گردشگری برای آن به‌طور خاص مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به اینکه یکی از شهرهای با بیشترین جذابیت‌های گردشگری محسوب می‌شود، اما این وضعیت صرفاً در حد حرف باقی‌مانده و تاکنون موقعیت‌های کاربردی این پتانسیل ایجاد نشده است؛ در راستای دستیابی به چنین هدفی تنوع زیاد در قومیت‌های متنوع می‌تواند موقعیت خوبی را برای ایجاد یک بازار قومی گسترده و وسیع و جذاب و توسعه گردشگری برای گردشگران فراهم کند. در حقیقت، توجه نکردن به پتانسیل‌های بالقوه قومی باعث شده است که قومیت به‌عنوان منبعی برای گسترش صنعت و اقتصاد، کاملاً دچار مرگ و فراموشی شود. بنابراین با توجه به موقعیت مهم شهر تهران در فرایند جهانی‌شدن، مهم‌ترین پرسش این است که چگونه می‌توان از این وضعیت، برای رسیدن به اهداف توسعه گردشگری و سودآوری اقتصادی استفاده کرد، و در بازار منطقه‌ای و جهانی حضور فعال داشت. این مسئله زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم نیازهای گردشگران و خواسته‌ها و تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان متنوع از گروه‌های قومی از فرهنگ‌های نزدیک به فرهنگ ایران چه تفاوت‌هایی دارند؟ چه تفاوتی بین منابع اطلاعاتی مورداستفاده گردشگران خارجی با گروه‌های قومی در بازار وجود دارد؟ با توجه به مطالب ذکر شده و هدف پژوهش پژوهشگر در راستای پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی چگونه است؟

با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده تاکنون به‌صورت جدی در کشور روی این موضوع کار نشده است. چالشی که در پرداختن به این مسئله وجود دارد این است که یک راه‌حل ابداع کنیم، روشی برای تجزیه و تحلیل که به‌صورت مستقل و قابل‌اطمینان ارائه شود (Sergio et al, 2018:1). با این وجود در این زمینه تاکنون پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها که با پژوهش حاضر نیز سنخیت دارند اشاره شده است.

نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان را ارائه داده‌اند. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۸ بعد آمیخته بازاریابی گردشگری شامل (محصول، قیمت، ترویج، مکان شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت، افراد و فرایند) مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیق نشان داده است که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ذینفعان وجود دارد. اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸) در پژوهشی به مطالعه تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد مطالعه کلان‌شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بین دیدگاه سه جامعه آماری، در خصوص مؤلفه‌های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری در این مقصد گردشگری، بر اساس آزمون فریدمن بیانگر آن است که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت (میانگین برابر ۵/۳۸)، قیمت (میانگین برابر ۴/۹۴) و مردم (میانگین برابر ۳/۷۲) به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. تدوین یک برنامه راهبردی توسعه پایداری گردشگری با تأکید بر کاهش ناکارآمدی‌های فرایندهای بازار گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز پایداری اقتصادی گردشگری در شهر شیراز باشد. باقری (۱۳۹۸) در مقاله با عنوان طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران به این نتیجه رسیدند مدل به‌دست‌آمده شامل مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها، و پیامدها می‌باشد و گردشگری قومی به‌عنوان پدیده اصلی موردتحقیق در قالب دو مفهوم ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته‌بندی گردید. صفراآبادی و همکاران (۱۳۹۵) در

پژوهش خود تحت عنوان مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه) به این نتیجه رسیده‌اند که مؤلفه جاذبه‌های قومی با بتای (۰/۵۹۴) در حالت مستقیم بیشترین تأثیر و مؤلفه مشارکت جامعه با بتای (۰/۰۷۹) کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری قومی داشته‌اند. سایر مؤلفه‌ها با توجه به میزان بتای محاسبه شده، مدیریت شهری (۰/۳۸۸)، تصویر ذهنی (۰/۲۳۸)، کیفیت زندگی (۰/۱۹۰)، رضایت گردشگران (۰/۱۱۵) و آگاهی (۰/۱۹۹)، در توسعه گردشگری قومی شهر اثرگذار بوده‌اند. شهر کرمانشاه با وجود برخوردار بودن از نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ قومی از جمله: زبان کردی، پوشش و لباس خاص زنان و مردان، موسیقی محلی، آوازه‌ها و رقص‌های محلی، صنایع دستی و... نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد برای تأمین زیرساخت‌های موردنیاز برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی است. عباسپور و حسین زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی گردشگری به‌عنوان یک علم از اصول مشخص و مدونی تبعیت می‌کند که برای موفقیت تجاری و افزایش سهم در بازار گردشگری، پیروی از این اصول ضروری است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعات و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که از نظر گروه‌های ذی‌نفع، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تأثیرگذار می‌باشد. طبق نتایج آزمون دو جمله‌ای و شاخص‌های آماری رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی نشان می‌دهد که موضوعات مرتبط با ابعاد چهارگانه اجتماعی - فرهنگی، دارای یک درجه اهمیت نیستند از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، بعد محافظت فرهنگی و بعد اصالت قومی در اولویت‌های بعدی می‌باشند. تانا کریستین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان: بازاریابی قومی برای مشتریان هزاره جهانی: چالش‌ها و فرصت‌ها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های چند فرهنگی هزاره‌های قومیتی نمی‌تواند از پیام‌های انفرادی - قومیتی آماده شوند. هرچند ارتباطات چند قومیتی رسوخ شده امکان دسترسی مؤثر برای مصرف‌کنندگان گوناگون قومی هزاره در اجتماع مدرن را فراهم می‌کند. هم‌چنین می‌تواند راه‌حل عملی در برابر بالا بردن خوشبختی و کم کردن پیش‌داوری باشد. لیزا پنالوزا^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی پژوهش‌ها و شیوه‌های بازاریابی قومی در تقاطع بازاریابی و توسعه اجتماعی، یک بررسی کلان از گذشته، حال و با نگاهی به آینده پرداخته‌اند. این مقاله بازاریابی اقلیت قومی ایالات متحده در پاسخ به تغییر روابط اجتماعی که طی زمان توسعه یافته است، را دنبال می‌کند. نتایج نشان داده است که درحالی‌که اکثریت قومی را بی‌ثبات می‌کنند و کاهش می‌دهد و در تقسیم‌بندی اجتماعی و چند فرهنگی شدن، سهم می‌گردد و مشارکت‌های نظری، تعاریف بازاریابی قومی و پژوهش‌های بازاریابی قومی را برای سازگاری با چارچوب، به‌روزرسانی می‌کند. بینتر^۳ و همکاران (۲۰۱۶) با بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی به ارائه تصویری از مقصد گردشگری شهر بلد اسلونی پرداخته و نشان می‌دهند که چگونه کیفیت خدمات و توانایی ارائه‌دهندگان خدمات توریستی و عوامل محیطی تأثیرگذار تخمین زده می‌شود. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین میزان رضایت از وضعیت ایمنی و کمترین میزان رضایت‌مندی به مؤلفه‌های مربوط به ترافیک و تحمل نسبت به سایر ادیان است. کانتیس و لاگوس^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی به ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در هتل‌های ۵ ستاره شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فاکتورهای مالی نظیر میزان فروش، نفوذ در بازارهای هدف و وضعیت مالی بیشترین میزان اثرگذاری را در بازاریابی دارد. اما آنچه در پژوهش‌های بازاریابی کمتر موردتوجه قرار گرفته است، نقش تنوع‌های قومیتی در توسعه و جذب گردشگران خارجی است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت یکی از مفاهیم بسیار بااهمیتی که باید توسط بازاریاب‌ها موردتوجه قرار گیرد توجه به تنوع‌های قومی و طراحی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی است و در این راستا، هدف این پژوهش ارائه

^۱Tana Christine

^۲Lisa Penaloza

^۳Binter

^۴Kontis & Lagos

الگوی بومی سازی شده طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی است؛ با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است ضرورت پژوهش حاضر محرز است.

مبانی نظری

مفهوم گردشگری قومی اولین بار در دهه ۱۹۸۰ بکار برده شد؛ توصیف گردشگری به عنوان صنعت میراث، بازتابی از نقش مهم فرهنگ قومی در توسعه گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). منظور از گردشگری قومی هرگونه مصرف گردشگران اعم از جابجایی‌های فیزیکی، مجازی، خرید و استفاده از یادگاری‌ها، صنایع دستی و غذا و غیره است که انگیزه اصلی آن، علاقه به قومیتی خاص باشد در واقع گردشگری قومی یکی از انواع شش گانه گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود و هدف آن، شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آن‌ها است (فکوهی و نصرتی، ۱۳۹۰: ۱۴). بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند به این ترتیب، محدوده گردشگری از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود. توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می‌باشد. این ارکان عبارت‌اند از: جاذبه‌های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر منطقه. اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می‌توان آن را نوعی مهمان‌نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از میهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این میهمان‌نوازی منفعت نیز حاصل می‌کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می‌نمایند (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۲). در عصر حاضر فرهنگ پذیری فرایند مهمی به شمار می‌آید و میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری است (Tovar & Lockwood, 2008: 154). این مهم از طریق تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن همچون هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی رخ می‌دهد. در دنیایی که انسان حتی هوای پاک برای تنفس را نیز تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگر نموده است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). در جوامع اطلاعاتی عصر جهانی شدن، فرهنگ یکی از ابعاد مهم و نگران کننده برای تمامی دولت‌هاست. آن‌ها همواره به دنبال اشاعه فرهنگ خود در جوامع دیگر بوده و از هیچ یک از اهرم‌های ممکن برای این منظور دریغ ندارند، چراکه قدرت‌های جهانی در استراتژی‌های خود به دنبال حذف ویژگی‌های فرهنگی سایر جوامع و ایجاد فرهنگ‌های ساختگی مطابق با خواسته‌های خود هستند؛ لذا غنی‌سازی جامعه از بُعد فرهنگی، و در صورت اتخاذ دیدگاهی آینده‌نگر، اشاعه فرهنگ ملی در سایر جوامع، آن را در مقابل هجوم فرهنگ‌های بیگانه و بعضاً تخریبی مقاوم می‌سازد؛ آن‌چنان که (Mead, 1995)، در کتاب خود (الگوهای فرهنگی و تغییرات فنی)، نیاز ملت‌ها برای دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم جهانی شدن و ساختارهای مدیریت جدید جهان را امری حیاتی دانسته و واگذاری آن به فردا را کوتاهی محض می‌پندارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۳).

بازاریابی قومی را به عنوان فعالیت، مجموعه‌ای از نهادها و فرایندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادها تعریف می‌کنیم که ارزش در تخصیص و اتحاد مصرف‌کنندگان به عنوان یک گروه قومیتی را تولید می‌کند، در نتیجه از هویت اعضا و توسعه جامعه، به نفع مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا، جوامع و جامعه، حمایت می‌کند (Penaloza, 2108: 5). تأکید این تعریف در واقع روی اهمیت هویت قومی، ساختار جامعه و همچنین روند رشته بازاریابی در توجه به ارزش و اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در جامعه کلان است. پنالوزا (۲۰۱۸) در بررسی پژوهش‌ها و اقدامات بازاریابی در تقابل بازار و اجتماع تعریف جدیدی از بازاریابی قومی ارائه کرده است. این پژوهشگر بازاریابی قومی را این گونه تعریف می‌کند: فعالیت‌ها، مجموعه‌ای از اقدامات و فرایندها برای ایجاد، ارائه، برقراری ارتباط و مبادله محصول و بسته پیشنهادی که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند که آن‌ها را در نقش و به عنوان عضوی از گروه قومی در نظر

می‌گیرد که از هویت و توسعه جامعه پشتیبانی می‌کند با ارائه منافع برای مشتریان، ارباب‌رجوع، شرکا، انجمن‌ها و در کلیت جامعه. در تعریف این پژوهشگر، پژوهش‌های بازاریابی قومی کارکردی است که بازاریاب‌ها را با مصرف‌کننده‌ها، مشتریان و جوامع از طریق اطلاعات ارتباط برقرار می‌کند (Penaloza, 2108:5). بازاریابان گردشگری با محیطی پیچیده ناشی از رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در طول ۵۰ سال اخیر روبرو هستند. انتخاب مقصد در دسترس برای گردشگری افزایش یافته است؛ امروزه بازاریابان گردشگری بایستی بر تصمیم‌گیری مشتریان در بازارهای پیچیده جهانی اثرگذار باشند (Pick, 2005: 102). بنا بر نظر (Sheyhan et al, 2007:89) گردشگری یک مجموعه از گروه‌های متنوع ذی‌نفعان فعال است که دارای منافع مختلف در بازار گردشگری می‌باشند (Muzank et al, 1999: 90) بنا بر نظر یانگ و ویل^۱ (۲۰۱۲) چهار گروه عمده به‌عنوان ذی‌نفعان وجود دارد، دولت، کارآفرینان، گردشگران، و مردم بومی (۹ اقلیت‌ها) (Stoykova, 2015:89؛ باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۵). قومیت به معنای تعلقات کهن نسبت به مؤلفه‌هایی چون سرزمین اجدادی، تاریخ، افسانه، زبان، نژاد و فرهنگ است (ناصری و کیانپور، ۱۳۹۴: ۶). در میان محققان علوم اجتماعی نگرش واحدی نسبت به قومیت و گروه‌های قومی وجود ندارد از نظر برخی محققان، نژاد ملاک معتبر برای گروه قومی بوده و از نظر برخی، مذهب یا زبان معیار قابل اعتبار است، به نظر می‌رسد تعریف گروه قومی بیشتر به سلیقه و نگرش محقق بستگی دارد تا وجود ملاک‌های قابل قبول برای همه (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). مراحل پیشرفت هویت قومی را می‌توان از منظر نظریه هویت اجتماعی فهمید. تاجفل هویت اجتماعی را آن بخشی از خودانگاره فرد تعریف می‌کند که از دانش عضویت اجتماعی‌شان در گروه همراه با ارزش و اهمیت احساسی عضویت نشأت می‌گیرد. هویت قومی یکی از جنبه‌های هویت اجتماعی فرد است که شامل مراحل خود همانندسازی با گروه قومی است که افراد ویژگی‌های قومی مشترک دارند. بنابراین گروه قومی بیشتر یک دسته خودنامی است تا دسته‌ای که افراد قومی توسط دیگران به‌طور خودکار نام‌گذاری می‌شوند. در پرتو نظریه هویت اجتماعی، تصور هویت‌های قومی یک دیدگاه مفهومی شده و پویا ارائه می‌دهد که دیدگاه منفی نسبت داده‌شده و طبقه‌بندی قومی را کم‌رنگ می‌کند. زیرا بسیاری از افراد قومی لزوماً خودشان را در همه شرایط وابسته به یک گروه قومی مشخص نمی‌دانند. مفهومی که استایمن^۲ و دشپانده^۳ برای قومیت تعریف می‌کنند این است که فردی می‌تواند هویت‌های قومی چندگانه داشته باشد که از نظر موقعیتی تا حدودی مصمم هستند. وقتی که یک هویت اجتماعی خاص برجسته‌تر است (مانند قومیت ارثی)، افراد خودشان را شخصیت‌های خاص در آن طبقه‌بندی اجتماعی تعریف می‌کنند. بنابراین در هر زمان فرد می‌تواند خود را بیشتر متعلق به میراث قومی بداند اگرچه در زمان‌های متفاوت ممکن است احساس نزدیکی بیشتر به فرهنگ کشور میزبان کند و یا برعکس. دشپانده و فورهند^۴ درباره تصویر قومی و اشارات لفظی در تبلیغات مطرح می‌کنند که این امر موجب خودآگاهی فزاینده و خود طبقه‌بندی می‌شود و افراد را به اطلاعات مرتبط قومی بیشتر حساس می‌کند. در نتیجه ارتباطات بازاریابی قومی استنباط موقعیتی از هویت قومی را فراهم می‌کند و افراد را از پیشینه قومی خود، آگاه می‌سازد نویسنده مقاله می‌خواهد با بررسی موشکافانه به این نتیجه برسد که چگونه افراد این نسل ساکن در انگلستان چند فرهنگی تصویر تبلیغات قومی و روایت‌ها را تفسیر می‌کنند. هم‌چنین می‌خواهیم دریابیم که چگونه این امر با پیشرفت هویت قومی، خوشبختی و پذیرش آن‌ها در جامعه میزبان درهم تنیده شده است. بنابراین ما بیننده تبلیغات را در مرکز مراحل تفسیری قرار دادیم و وارد جریان پژوهش متمرکز بر "پاسخ خواننده" و "مبتنی بر مفهوم" بررسی تبلیغات شدیم (Liscandru & ChiCui, 2018:3).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر محتوا توصیفی - تحلیلی است، روش جمع‌آوری داده‌ها به شیوه غالب

^۱Yang & Well

^۲Tajfel

^۳Stayman

^۴Deshpande

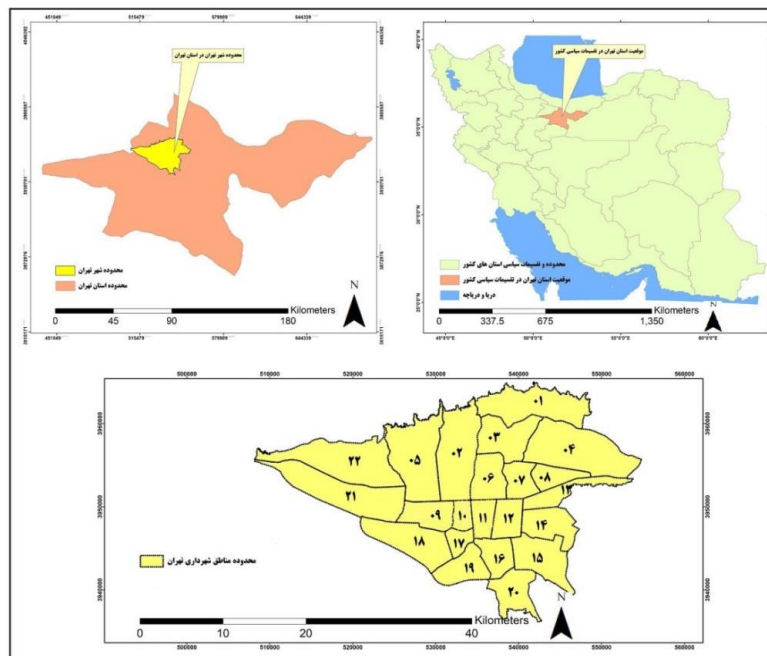
^۵Forehand

کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار پرسشنامه می‌باشد. برای تعریف مفاهیم از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شد، روش انجام این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است؛ در این پژوهش در مرحله نخست که فاز کیفی این پژوهش را شامل می‌شود جهت طراحی مدل بازاریابی گردشگری قومی از پارادیم نمادین تفسیری و رویکرد قیاسی استفاده شده و پژوهشی اکتشافی است. از آنجاکه وسیله اصلی این پژوهش پرسشنامه است که در بین جامعه و نمونه‌ها توزیع کرده‌ایم، پژوهش از نوع پیمایشی است. این پژوهش از ادبیات موضوع و روش فراترکیب، همچنین نظرسنجی خبرگان به کمک پرسشنامه و تکنیک دلفی، بهره گرفته است. در این راستا لیست ۱۰ نفره‌ای از خبرگان دانشگاهی و همچنین ۱۰ نفر از مدیران و متخصصان در حوزه گردشگری که در این حوزه صاحب‌نظر بودند انتخاب شدند. پس از اطلاع‌رسانی راجع به موضوع پژوهش و فرآیند آن برای انجام مصاحبه زمان لازم را در اختیار پژوهشگر قرار دادند. در مرحله اول مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته ترتیب داده شد. در این مصاحبه‌ها سعی بر این بود که ابتدا رویکرد و نگاه متخصصان به موضوع بازاریابی قومی و ارتباط آن با گردشگری را مورد کنکاش قرار داده و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء گردشگری از نگاه آنان را شناسایی نمایند. و سپس یافته‌های حاصل از مرور منابع را با آن‌ها در میان گذاشته تا نظر آن‌ها را جویا شود. مراحل و نکات کلیدی حاصل از این مصاحبه‌ها در بخش یافته‌ها آورده شده است. پس از انجام این دوره و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شاخص‌های اصلی از نگاه مصاحبه‌کننده‌ها استخراج شد. کدهای مشترک حذف شد و در نهایت نکات نهایی به‌عنوان حاصل از مصاحبه‌ها برای ادامه روند کار تحلیلی پژوهش در نظر گرفته شد. برای روایی پرسشنامه از گروه خبرگان که در پاسخ به پرسشنامه کمک کرده‌اند بهره گرفته شده است و برای پایایی پرسشنامه از روش آزمون کرون باخ استفاده شد مقدار به‌دست‌آمده از این آزمون $0/821$ بوده که نشان از همبستگی بین سؤالات را دارد. جهت توافق نظرسنجی از ضریب توافق کندال استفاده شده است. اعتبارسنجی مدل پژوهش: در این مرحله پس از تعریف متغیرهای وابسته و مستقل، با طراحی پرسشنامه محقق ساخته و به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS، اعتبار مدل نهایی پژوهش آزمون شده است و عوامل مؤثر در طراحی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی تعیین گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در 51 درجه و 6 دقیقه تا 51 درجه و 38 دقیقه طول شرقی و 35 درجه و 34 دقیقه تا 35 درجه و 51 دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است و ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد بین 1800 متر در شمال تا 1200 متر در مرکز و 1050 متر در جنوب متغیر است. تهران در میان دو وادی کوه و کویر و در دامنه‌های جنوبی رشته‌کوه البرز گسترده شده است. از جنوب به کوه‌های ری و بی‌بی‌شهربانو و دشت‌های هموار شهریار و ورامین و از شمال توسط کوهستان محصور شده است و شهری با گوناگونی گروه‌های قومی است اما جمعیت خارجی آن بسیار کم است. بر اساس نتایج سرشماری سال 1395 ، شهر تهران $8,693,706$ نفر جمعیت دارد. تهران بیست و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر غرب آسیا به شمار می‌رود. آب‌وهوا تهران متأثر از کوهستان در شمال و دشت در جنوب است. غیر از شمال تهران که تحت تأثیر کوهستان آب‌وهوا آن تا حدی معتدل و مرطوب است، آب‌وهوای بقیه شهر کلاً گرم و خشک و در زمستان‌ها اندکی سرد است. مهم‌ترین منبع بارش در این شهر بادهای مرطوب مدیترانه‌ای و اطلسی هستند که از سمت غرب می‌وزند. رشته‌کوه البرز همچون سدی به نحو مؤثری از نفوذ بسیاری از توده‌های هوا جلوگیری می‌کند در نتیجه باعث شده است که هوای شهر از یک‌سو خشک‌تر و از سوی دیگر از آرامش نسبی برخوردار باشد. تهران یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به حساب می‌آید و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری است که شامل کاخ‌ها و موزه‌هایش می‌شود. به استناد گزارش شورای فرهنگ عمومی کشور کلان‌شهر تهران یکی از پرتنوع‌ترین کلان‌شهرهای ایران برحسب تنوع قومیتی و فرهنگی است. تهران به‌واسطه ویژگی‌های خاص خود (پایتخت بودگی، فرصت‌های بیشتر، تمرکز

امکانات رفاهی و ...) ظرفیت مهاجرپذیری بالایی دارد (شریفی و خوشنویسان، ۱۳۹۷: ۲۰۰). در شهر تهران می‌توان جمعیت بالایی از قومیت‌های فارس، کرد، بلوچ، ترک، ترکمن، عرب و لر را دید؛ همچنین فرهنگ‌های مختلف شمال کشور، خرده‌فرهنگ‌های ارمنی، گرجی، آشوری و اقلیت‌های دینی و مذهبی، ترکیب قومی و فرهنگی شهر تهران را ایجاد کرده‌اند (طلایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴).



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان

بحث و یافته‌ها

مشخصات متغیرهای جمعیت شناختی اعضای پنل نشان داده شده است. در خصوص جنسیت ۱۵ نفر از اعضای پنل آقا و ۵ نفر خانم بوده‌اند. همچنین در خصوص تحصیلات اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر نیز مدرک دکتری داشته‌اند. در خصوص سابقه فعالیت اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۱۰ نفر بالای ۱۵ سال سابقه کار داشته‌اند. در خصوص سمت شغلی اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر استاد دانشگاه، ۵ نفر مدیر هتل، ۴ نفر مدیر بازاریابی و ۶ نفر کارشناس ارشد در حوزه گردشگری بوده‌اند.

نتایج دلفی

در این گام بعد از شناسایی معیارهای پژوهش، گروه تصمیم‌گیری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شده و پرسشنامه‌ها به منظور تعیین مرتبط بودن شاخص‌های شناسایی شده با موضوع اصلی پژوهش و غربالگری برای آن‌ها ارسال می‌شود که در آن متغیرهای زبانی جدول ۱ که بر اساس طیف لیکرت است، برای بیان اهمیت هر شاخص به کار می‌روند.

جدول شماره ۱. عبارات زبانی و اعداد دلفی

عبارات زبانی	اعداد فازی مثلی
خیلی ضعیف	۱
ضعیف	۲
متوسط	۳

خوب	۴
عالی	۵

نتایج دور اول دلفی

بعد از پاسخگویی، پایایی پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که در مرحله اول دلفی برابر با ۰/۹۳۷ شده است و چون بالاتر از ۰/۷ می‌باشد مورد قبول است. پرسشنامه‌های دلفی در سه دور و در سه مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفته است. در دور اول پس از توزیع پرسشنامه در بین اعضای پنل و گردآوری داده‌ها، شاخص‌های آماری میانگین، انحراف معیار و ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها محاسبه شده است. در این دور از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا در صورت وجود سایر عوامل تأثیرگذار یا تأثیرپذیر، پیشنهاد خود را به همراه توضیحی مختصر ارائه نمایند. از آنجاکه کلیه عوامل پیشنهادی به نوعی با عوامل ارائه شده در پژوهش‌های پیشین یکسان بوده است، هیچ عامل جدیدی در این مرحله به پژوهش اضافه نگردیده است. نتایج دور اول دلفی در جدول ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲. نتایج دور اول دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار	
۱	غذاهای قومی	غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۰/۹۴۵	
۲		غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۱	۵	۴	۱/۱۲۴	
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۱	۵	۳/۸	۱/۱۰۵	
۴		متفاوت بودن غذاهای قومی در قومیت‌های مختلف	۲۰	۱	۴	۲/۹	۱/۰۷۱	
۵		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۰۸۱	
۶		غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴	
۷		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۱	۵	۴	۱/۰۷۵	
۸	بازاریابی قومی	گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۱	۵	۳/۸۵	۱/۰۸۹	
۹		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۶۵	۱/۳۸۷	
۱۰		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴	
۱۱	فرهنگ‌پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹	
۱۲		فرهنگ‌پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری در واقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۳/۱۵	۱/۱۸۲	
۱۳		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۱۳۷	
۱۴		فرهنگ‌پذیری	تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۵		گردشگران خارجی	تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۵	۱/۱۰۰
۱۶	خارجی	تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۱/۱۹۱	
۱۷	قومیت	برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۱	۵	۳/۹۵	۱/۱۴۶	
۱۸	گردشگران خارجی	تشویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۱/۱۹۱	
۱۹	خارجی	تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۱	۵	۳/۷	۱/۱۷۴	

نتایج دور دوم دلفی

در این دور، ابتدا به ارائه بازخورد به اعضای پنل پرداخته شده است و میانگین پاسخ‌های خبرگان در دور اول دلفی در رابطه با هر یک از ابعاد و شاخص‌های به‌دست‌آمده برای نظرخواهی در مرحله دوم به خبرگان اعلام شده است تا در صورت تمایل با توجه به نظرات سایر اعضا، در پاسخ‌های خود تجدیدنظر و یا تعدیل اعمال نمایند. بدین ترتیب که در مقابل هر عامل، میانگین پاسخ‌های اعضای کارگروه در دوره قبل و پاسخ هر فرد نیز به‌صورت جداگانه درج گردیده است. همچنین در این مرحله از خبرگان خواسته شده است تا میزان اهمیت هر یک از عوامل را با انتخاب یکی از گزینه‌های خیلی کم= (۱)، کم= (۲)، متوسط= (۳)، زیاد= (۴) و خیلی زیاد= (۵) مشخص نمایند. توزیع پرسشنامه بر طبق روش دلفی در سه مرحله انجام شده است و در مرحله سه گویه‌هایی که شرط میانگین حداقل ۴ را کسب نموده‌اند، در مدل باقی‌مانده و مؤلفه‌هایی با میانگین کمتر از ۴ حذف گردیده‌اند. نتایج دور دوم دلفی در جدول ۳ آورده شده است. همچنین در این دور پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۹ شده است همچنین ضریب هم‌آهنگی کندال که برای بررسی اجماع نظرات می‌باشد توسط SPSS محاسبه شد که برابر با ۰/۱۲ است. حال اگرچه این مقدار از ضریب کندال برای اجماع نظرات معنادار است اما باید در مراحل بعد دلفی چک شود و چنانچه اختلاف کم باشد می‌توان اجماع نظرات را قطعی دانست.

جدول شماره ۳. نتایج دور دوم دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۱		غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۸۲۱
۲	غذاهای قومی	غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۲	۵	۴/۰۵	۰/۹۹۹
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲
۴		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۲	۵	۳/۳۵	۰/۹۸۸
۵		غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۶		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۱	۵	۴	۱/۰۷۶
۷	بازاریابی قومی	گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۲	۵	۴	۰/۸۵۸
۸		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۷۵	۱/۲۵۱
۹		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴
۱۰	فرهنگ	فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹
۱۱	پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری در واقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۸۲
۱۲		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۴	۱/۰۴۶
۱۳	فرهنگ پذیری	تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۴	گردشگران خارجی	تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۹۴۰
۱۵		تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۱/۰۹۵
۱۶	قومیت	برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۱	۵	۴/۱	۰/۹۱۲
۱۷	گردشگران خارجی	تسویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۷۵	۱/۰۷۰
۱۸	خارجی	تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۲	۵	۳/۸	۱/۰۰۵

نتایج دور سوم دلفی

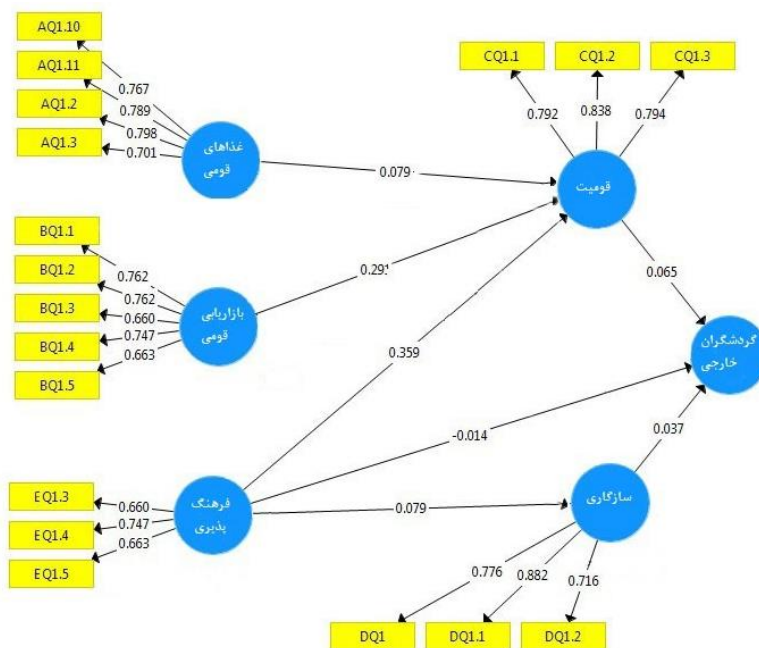
نتایج دور سوم دلفی در جدول ۴ آورده شده است. در راند سوم دلفی نیز ضریب هماهنگی کندال برای پرسشنامه محاسبه شد که برابر با ۰/۱۳۷ است.

جدول شماره ۴. نتایج دور سوم دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۱	غذاهای قومی	غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۸۲۱
۲		غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۲	۵	۴/۱	۰/۹۱۲
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲
۴		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۲	۵	۳/۳۵	۰/۹۸۸
۵	بازاریابی قومی	غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۶		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۳	۵	۴/۱	۰/۸۵۲
۷		گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۲	۵	۴	۰/۸۵۸
۸		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۷۵	۱/۲۵۱
۹		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۱۰		فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹
۱۱		فرهنگ‌پذیری در واقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۸۲
۱۲		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۴	۰/۴۶
۱۳		تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۴		تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۹۴۰
۱۵	تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۱/۰۹۵	
۱۶	برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۳	۵	۴/۲	۰/۶۱۶	
۱۷	گردشگران خارجی	تشویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۷۵	۱/۰۷۰
۱۸	خارجی	تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲

نتایج دوره‌های سه‌گانه اجرای روش دلفی در پژوهش نشان می‌دهد که به دلایل زیر اتفاق نظر میان افراد حاصل شده است و می‌توان به تکرار دوره‌ها پایان داد:

- در دور سوم دلفی، در تمامی شاخص‌ها حداقل ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان شاخص‌ها را دارای تأثیر زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند (میانگین بالاتر از ۳ داشته‌اند).
 - انحراف معیار پاسخ‌های افراد درباره میزان اهمیت عوامل در دور سوم نسبت به دوره‌های قبلی کاهش داشته است.
 - ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های اعضا درباره ترتیب عوامل در دور سوم برابر با ۰/۱۳۷ است. با توجه به این‌که تعداد پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ نفر بود، این میزان از ضریب کندال کاملاً معنادار به حساب می‌آید.
- تفاوت ضریب هماهنگی کندال در دور سوم و دور دوم تنها ۰/۰۱۷ افزایش داشته است این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل در میان دو دور متوالی، رشد قابل توجهی را نشان نمی‌دهد.



شکل شماره ۲. مدل تأییدشده پس از نظر خبرگان

نتیجه گیری

با توجه باینکه صنعت گردشگری راهحلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای بهره‌ور کردن آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود تا از آثار منفی آن جلوگیری شود. آنچه مشخص است این است که بازاریابان باید توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند زیرا می‌تواند باعث رونق اقتصادی شود؛ بنابراین باید در این راستا به دنبال راهکارهایی برای افزایش جذب مسافران و گردشگران باشند و نیازها و خواسته‌هایی گردشگران نیز بررسی شود. با فراهم آوردن امکانات، زمینه جذب گردشگران خارجی را افزایش داد. از جمله وجود بسترهای لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن می‌گردد؛ برای مثال سرمایه‌گذاری و ترغیب بخش خصوصی در این حوزه از طریق مشوق‌های دولتی، یا تمایل، رضایت و استقبال جامعه محلی از حضور گردشگر، انتفاع جامعه میزبان از گردشگری را می‌توان نام برد؛ در کنار بسترها باید به بازاریابان و موانع نیز اشاره کرد و آن‌ها را مدنظر قرارداد زیرا عدم توجه به این عوامل موجب کندی در روند فرایند توسعه گردشگری و دلسردی ذینفعان از حضور در آن بازار و درنهایت بی‌رونقی در آن بازار می‌گردد. در کنار توجه به آماده کردن بسترها و از بین بردن موانع در حوزه گردشگری، باید راهبردها و اقدامات مرتبط در جهت اجرای روند حوزه گردشگری قومی را به کار بست که شامل: ارائه محصولی منحصر به فرد، متناسب با سبک زندگی و آداب و رسوم اقوام و انجام بازاریابی شامل شناسایی وضع موجود و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد و درنهایت پیامدهایی که از این فعالیت‌ها به دست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد. در این مقاله بر روی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی به منظور توسعه گردشگری تمرکز شده است و در این میان شهر تهران را به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار داده است یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که طی مرحله کیفی، از نظر خبرگان به ترتیب ابعاد بازاریابی قومی، فرهنگ پذیری گردشگران خارجی، فرهنگ، قومیت، غذاهای قومی، در اولویت هستند. جهت رسیدن به اجماع نظر خبرگان سه مرحله تکنیک دلفی اجرا و مدل نهایی پژوهش استخراج گردیده است. بعد از تأیید نهایی ابعاد و شاخص‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS مدل نهایی و روابط درونی و محتوایی شاخص‌ها نیز بررسی شد تا در این راستا مشخص شود که کدام شاخص‌ها بر همدیگر اثرگذاری دارند و نوع اثرگذاری آن‌ها بر گردشگری خارجی چگونه است. نتایج حاصل از این نرم‌افزار نشان داد که شاخص‌های غذاهای قومی، بازاریابی قومی و فرهنگ پذیری بر شاخص قومیت اثرگذاری مستقیم و معناداری دارند. همچنین شاخص فرهنگ پذیری بر شاخص سازگاری نیز اثرگذاری مستقیمی دارد. درنهایت این که دو شاخص غذاهای قومی، بازاریابی قومی به صورت غیرمستقیم و

شاخص‌های فرهنگ پذیری و قومیت و سازگاری به صورت مستقیم بر متغیر اصلی پژوهش یعنی گردشگران خارجی ارتباط مستقیم و معناداری دارند. بنابراین با توجه به جنبه اکتشافی پژوهش و جدید بودن موضوع آن در صنعت بازاریابی قومی نمی‌توان آن را به طور کامل همسو و در راستای پژوهش‌های پیشین دانست، اما از جنبه‌هایی با برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی همسو بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد؛ که به مسائلی مانند اصالت محصولات گردشگری، تجربه گردشگری قومی، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های قومی-فرهنگی، توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، پرداخته؛ و همچنین یافته‌های پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۸) که به طراحی مدل پرداخته و مدل به دست آمده شامل مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها، و پیامدها می‌باشد و گردشگری قومی به عنوان پدیده اصلی مورد تحقیق در قالب دو مفهوم ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته‌بندی گردید. و همچنین با یافته‌های پژوهش فکوهی (۱۳۸۵)، که بر پایه یافته‌های یک طرح فرا تحلیلی پتانسیل‌ها در چهار قومیت ایرانی و در سه نوع کالای گردشگری، رسانه‌ای و غذایی وجود دارد. نتایج به دست آمده حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های خارجی همسو نمی‌باشد. در کل مدل به دست آمده از رهگذر فراترکیب به تأیید بالای خبرگان مرتبط رسیده و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد. در حال در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت. بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ در حالی که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. در ادامه به منظور دستیابی به اهداف پژوهش پیشنهادهای ارائه شده است.

- ❖ بازاریابان قومی، به بررسی عواملی که منجر به کاهش دل‌بستگی به غذاهای قومی می‌گردد، بپردازند.
- ❖ به مدل سازی جامعی از بازاریابی قومی پرداخته شود، تا ابعاد مؤثر در شکل‌گیری این بازاریابی، به خوبی مشخص شود.
- ❖ با توجه به توسعه سطح فناوری و خدمات اینترنتی، به ارائه مدلی از بازاریابی قومی، بر اساس پذیرش فناوری‌های جدید پرداخته شود.
- ❖ پژوهشگران آینده در راستای شناسایی عوامل دیگری که بر نظام بازاریابی قومی تأثیرگذار است، پژوهش‌های بیشتری انجام دهند.
- ❖ ارزشیابی مدل در شهرستان‌های کشور نیز صورت پذیرد.
- ❖ ارزشیابی مدل در حوزه‌های دیگری به جز غذاهای قومی صورت پذیرد.
- ❖ همواره پژوهشگران در پژوهش‌های خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. عدم امکان دسترسی به برخی خبرگان به خاطر تعطیلی و بیماری ناشی از کوید ۱۹. فقدان همکاری برخی از خبرگان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها. جدید و نو بودن موضوع پژوهش و محدودیت دسترسی به منابع و مقالات در این زمینه. فقدان وجود منابع معتبر علمی و مقالات علمی پژوهشی بسیار اندک و محدود در خصوص بازاریابی قومی. با توجه به شیوع ویروس کرونا چندین بار توزیع پرسشنامه به تعویق افتاد. حتی به دلیل تعطیلی‌های مکرر هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی توزیع پرسشنامه مدام به تعویق می‌افتاد. این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌های مبتنی بر روش علمی، دارای یک سری محدودیت‌هایی است که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود: احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این پژوهش این دسته از خطاها خارج از کنترل پژوهشگر بوده و تأثیر آن در نتایج پژوهش مورد تحلیل واقع نشده است. دسترسی آسان به خبرگان و جامعه هدف، برای گردآوری داده‌ها، به راحتی امکان‌پذیر نبوده است. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. در پژوهش‌های پرسشنامه‌ای ممکن است افراد از پاسخ

صحیح به سؤالات خودداری کنند و این امر می‌تواند موجب انحراف نتایج شود این موضوع یک محدودیت بشمار می‌آید و از طرف پژوهشگر غیرقابل کنترل است. از آنجایی که مدلی برای این پژوهش نه در پژوهش‌های داخلی و نه در پژوهش‌های خارجی، وجود نداشت طراحی مدل بسیار وقت‌گیر و مشکل بود برای جمع‌آوری مبانی نظری بسیار مطالب اندک بود که ما برای جمع‌آوری مطالب بعضی آیت‌ها از مقالات رشته‌های علوم اجتماعی و همچنین جغرافیا استفاده کردیم.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) 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، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص. ۳۸-۲۵.
- (۲) منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، صص. ۹۳-۱۱۰.
- (۳) اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۸) تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۵-۳۲.
- (۴) برقی، حمید و کاظمی، زینب (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه توریسم روستایی مطالعه موردی: شهرستان‌های آمل و بابل، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص. ۱۴۱-۱۵۲.
- (۵) ایمان، محمدتقی و مرادی، گل مراد (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین راهبردهای فرهنگ پذیری و سلامت روانی در میان مهاجران: نمونه مورد مطالعه: شهر کرمانشاه، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره پیاپی ۳۳، صص. ۱۷۰-۱۴۷.
- (۶) بهمنی، پریسا و نمایان، فرشید (۱۳۹۸) شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۲۱۴-۱۹۶.
- (۷) پورقوشچی، محمدرضا و نادری، محمود (۱۳۹۳) جهانی‌شدن و تکثرگرایی قومی در ایران، چالش‌ها و فرصت‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، زمستان ۱۳۹۳، سال ۵، شماره ۱۴، پیاپی ۱۷، صص. ۳۷-۱.
- (۸) حسینی، سید فرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹) بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه: مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، صص. ۱۸۰-۱۶۳.
- (۹) زینال تاج، فرزانه؛ دهقانی، مرضیه؛ پاک مهر، حمیده (۱۳۹۳) بررسی مقوله فرهنگ و قومیت در محتوای برنامه‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی، مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های برنامه درسی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۱۳۰-۱۱۷.
- (۱۰) سعیدپور، سعید؛ سفیدی، آذر؛ تیزرو، علی؛ احمدی کهنعلی، رضا (۱۳۹۹) تدوین استراتژی‌های بخش گردشگری با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۹، صص. ۲۰۸-۱۹۱.
- (۱۱) سعیدی، سعیده (۱۳۹۶) بازنمایی هویت در الگوی خوراک: بررسی اتنوگرافیک تغییرات الگوی خوراک در میان مهاجران افغان بر اثر تجربه مهاجرت به ایران، مجله نامه انسان‌شناسی، بهار و تابستان ۱۳۹۵، سال ۴، شماره ۲۴، صص. ۱۰۶-۷۹.
- (۱۲) شاه‌طهماسبی، اسماعیل و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹) تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر قومیت‌های ایرانی، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دوره ۶، صص. ۱۶-۱.
- (۱۳) فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸) تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۶، شماره ۲۳، صص. ۷۴-۶۱.
- (۱۴) فکوهی، ناصر (۱۳۸۵) فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی-جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۴۸-۱۲۶.
- (۱۵) فکوهی، ناصر و نصرتی، روح‌الله (۱۳۹۰) مطالعه انسان‌شناختی فرهنگ قومی-جماعتی برخی از مناطق آذری نشین ایران و

- نقش آن در توسعه اقتصادی- فرهنگی، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۱۸، شماره ۳۹، صص. ۱۰۵-۱۲۸.
- ۱۶) محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۴) شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۳، صص. ۹۲-۷۲.
- ۱۷) مشبکی، اصغر و راضی، نسرين (۱۳۹۷) بازاریابی قومی و نقش آن در توسعه اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار در دانشگاه تبریز.
- ۱۸) ناصری، لیدا و کیانپور، مسعود (۱۳۹۴) تحلیل مضمون تفکرات قالبی نسبت به قومیت، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۶، شماره ۲، صص. ۷۶-۵۹.
- ۱۹) نعمتی، ولی؛ علیزاده، محمد؛ اروچی، حسن؛ موسوی، سمیه سادات (۱۳۹۹) تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳۳، صص. ۱۳۰-۱۱۰.
- ۲۰) طلایی، مرتضی؛ بدری شاه طالبی، رشیدپور، علی؛ شریفی، سعید (۱۳۹۱) امنیت فرهنگی، چاپ سوم، اصفهان، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
- ۲۱) صفراآبادی، اعظم؛ یوسفی، ابراهیم؛ مویدفر، سعیده؛ شاه زیدی، سمیه سادات (۱۳۹۵) مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۱۶۷-۱۴۱.
- ۲۲) ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۶) غذا و طریقت‌های غذایی به‌مثابه میراث فرهنگی، مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۴۳-۱۵۰.
- ۲۳) باقری، ابراهیم؛ ملکی‌مین‌باشی زرگاه، مرتضی؛ فیض، عظیم؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۸) طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۳۴-۴۵۵.
- ۲۴) رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی؛ کریمی مزیدی، احمدرضا (۱۳۹۳)، تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۹۶-۱۱۷.
- ۲۵) علی محسنی، رضا (۱۳۸۸) گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها، و راهکارها، فضای جغرافیایی، زمستان ۱۳۸۸، سال ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۴۹-۱۷۱.
- ۲۶) عباسپور، احسان و حسین زاده، امیر (۱۳۹۵). بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین، آلمان.
- ۲۷) نسیمی، محمدحسن (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۷.
- 28) Binter, U. & Ferjan, M. & Neves, J, V. (2016) Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia, Organizacija (Journal of Management, Information Systems and Human Resources, Vol.49, No.4, pp.209-223.
- 29) Cleverland, Mark. & Laroche, Michel. & Papadopoulos, Nicolas. (2015) You are what you speak Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption, Journal of Business Research, Vol.68, No. 3, pp.542-552.
- 30) Liscandru, T, Cristin. & Chi Cui Charles. (2018) Subjective social inclusion: A conceptual for socially conclusive marketing, journal of Business Research, Vol. 82, pp.330-339.
- 31) Kontis, A, P. & Lagos, D. (2015) Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5 city hotels, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.175, pp.408-414.
- 32) Penalzoza, Lisa. (2018) Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: a macro study of the past and present, with the look to the future, journal of business research, No.82, pp.273 – 280.
- 33) Sergio, Moro, Guilherme. & Pires, Paulo Rita. & Paulo Gortez. (2018) A text mining and topic modeling perspective of ethnic marketing research, Journal of Business research, No.82, pp.281-292.