



طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در سطح کلان: رویکردی آمیخته (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران)

DOI:10.22034/jtd.2020.222792.1981

مریم محمدی مقدم^۱، مهری مقامی دولت‌آباد^۲، آرین قلی‌پور^۳، عقیل قربانی باجی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

چکیده

از مهم‌ترین چالش‌های کنونی مدیران تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه تبلیغات است. حوزه خط‌مشی‌گذاری، با توجه به این‌که تصمیمات بیشتر خط‌مشی‌گذاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی از خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری با تأکید بر نقش سازمان‌های دولتی است. مورد مطالعه این پژوهش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران و رویکرد پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی، از راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. در بخش کمی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار Smart-PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در نهایت، خط‌مشی‌گذاری تبلیغات، در سطح کلان، براساس مفاهیم به‌دست‌آمده در هفت بُعد هدف‌گذاری، منابع و ابزارها، عوامل اداری، بازیگران اجرای خط‌مشی، شرایط محیطی، شخصیت مجریان و مهارت‌های مجریان دسته‌بندی شد. یافته‌های حاصل از بخش کمی پژوهش به وسیله آزمون GOF به‌دست آمد که مدل استخراجی را تأیید می‌کند.

واژه‌های کلیدی:

خط‌مشی‌گذاری، تبلیغات گردشگری، سطح کلان، رویکرد آمیخته، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

مقدمه

زندگی امروز، در جوامع مدرن، سرشار از پیام‌های تبلیغاتی است. این پیام‌ها، در اشکال متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از هدف‌گیری مصرف‌کالاهای معمولی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده‌تر در زمینه‌های فرهنگی، به‌منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی اجزای جدانشدنی زندگی مدرن انسان‌ها به‌شمار می‌روند. مصرف‌کننده معمولی هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری است. براساس برآوردی، تا پایان زندگی، حدود یک سال و نیم از عمر ما صرف دیدن تبلیغات تلویزیونی می‌شود. اگرچه ممکن است تبلیغات، به‌منزله مرکزیت تحقیقات اجتماعی، تا حدودی از حوزه گسترده مصرف‌مانده باشد (جعفری هفت‌خوانی و چابکی، ۱۳۸۸)، بخش جدایی‌ناپذیر مصرف و شکل مهم نمایش یا ارائه در جهان معاصر است (Hackley & Hackley, 2017).

امروزه، در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان به‌منزله ابزار راهبردی برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که مدیران می‌توانند از آن استفاده کنند تا مشتریان خود را به خرید محصول جدید ترغیب کنند. هدف کلی تبلیغات آگاهی‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره محصول جدید و متقاعد کردن آن‌ها از مزایای منحصر به فرد آن است. به‌نظر می‌رسد شرکت‌ها، برای راه‌اندازی محصولات جدید، راهبرد تبلیغاتی بسیار ارزشمندی را اتخاذ می‌کنند (Krishnan & Jain, 2006).

شرایط کنونی ایجاب می‌کند شرکت‌ها و مؤسسات تجاری تبلیغات را به‌مثابه مهم‌ترین ابزار موفقیت در زندگی افراد مانند شاخه‌ای علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در نظر بگیرند و به‌دقت درباره آن مطالعه و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه و تخصصی از آن استفاده کنند تا بتوانند با موفقیت به اهدافشان دست یابند. امروزه، در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به‌شکلی حرفه‌ای استفاده کرد؛ زیرا موفقیت تبلیغات درباره ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای تبلیغات و ارزش‌های آن است. تبلیغات کارشناسانه و حرفه‌ای می‌تواند ابزاری مهم

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده دانشگاه پیام نور البرز، واحد کرج پیام‌نور واحد البرز (نویسنده مسئول)، m.mohamadimoghaddam2020@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران.

۳. استاد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشکده مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، تهران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.



پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج کشور باشد. در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. برای فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این باور و اطمینان به تبلیغات نگریسته شود که نه تنها تبلیغات هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این خصوص، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش چشمگیر «بازاریابی و بازاریابی» است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی دارد، موجبات عقب ماندن از رقابت‌های بین‌المللی در عرصه بازاریابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی را نیز فراهم خواهد کرد. اکنون، ارتباطات بازاریابی، به‌طور کلی و تبلیغات، به‌طور خاص، منبع اصلی و احتمالاً منبع اصلی مزیت رقابتی در بازارهای مصرف تلقی می‌شود (Hackley & Hackley, 2017). از مهم‌ترین چالش‌هایی که امروزه مدیران با آن روبه‌رو هستند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه تبلیغات است. حوزه خط‌مشی‌گذاری، به دلیل این‌که تصمیمات بیشتر خط‌مشی‌گذاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بسیار حائز اهمیت است. تصمیم‌گیری مدیران در سطح کلان در زمرة خط‌مشی‌گذاری در جامعه تلقی می‌شود (منتظر عطایی و همکاران، ۱۳۹۸). ضرورت نظام‌مندی آینده‌نگری ایجاب می‌کند که هدف‌های موردنظر و چگونگی تحقق آن‌ها دقیقاً بررسی و بر مبنای نتیجه بررسی‌ها، خط‌مشی‌گذاری اصولی و از طریق این خط‌مشی‌ها برای برنامه‌ریزی رهنمودهایی ارائه شود. ضرورتاً باید برای خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی در همه زمینه‌ها و نیز تبلیغات در کشورهای در حال توسعه تلاش شود تا شرایط مناسب برای استفاده از امکانات موجود به‌منظور مقابله با عقب‌ماندگی‌های اقتصادی و اجتماعی فراهم شود.

بیشتر تلاش متولیان گردشگری، در واحدهای سیاسی موجود جهان، رفع موانع و محدودیت‌های موجود و ارائه تسهیلات لازم برای توسعه این بخش است خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری، هم‌زمان با رفع موانع و محدودیت‌های قانونی و آیین‌نامه‌ای و ارائه تسهیلات، اقدام به بازاریابی می‌کنند و عملیات معرفی و تبلیغات خود برای جذب گردشگر به کشور را با هدف نتیجه‌دهی و تداوم سرمایه‌گذاری توسعه می‌دهند (خلیل‌وند و پاشایی، ۱۳۹۴).

مقررات گسترده‌ای برای تبلیغات تدوین شده است. ممنوعیت‌هایی جزئی یا کلی در ارتباطات بازاریابی در بسیاری از صنایع وجود دارد (Goldfarb & Tucker, 2011). عدم توسعه بین‌المللی گردشگری می‌تواند به دلایل بسیاری از جمله زیرساخت‌های ناکافی یا عدم ایمنی باشد. خط‌مشی‌گذاری و اجرای خط‌مشی‌های گردشگری فرایندی پیچیده است و توسط عوامل مختلف از جمله ماهیت خط‌مشی‌گذاری، مشارکت بخش‌های مختلف، منابع و خط‌مشی محدود می‌شود (Sharma, 2017). بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری تبلیغات انجام شده است و در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

کشور ما کدام‌مدل را برای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری اتخاذ کرده است؟

عوامل مؤثر در فرایند خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در کشور کدام‌اند؟

راهبردهای فرایند خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در کشور کدام‌اند؟

شرایط مداخله‌گر در فرایند خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در کشور کدام‌اند؟

شرایط زمینه‌ای در فرایند خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در کشور کدام‌اند؟

پیامدهای خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری در کشور کدام‌اند؟

کشور ما کدام مدل اعتبارسنجی شده خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری را اتخاذ کرده‌است چگونه است؟

مرور ادبیات

انواع خط‌مشی‌گذاری تبلیغات سازمان‌های دولتی خط‌مشی‌گذاری عمومی

خط‌مشی‌گذاری عمومی، که می‌توان آن را تلاش دولت برای حاکمیت اثربخش تلقی کرد، از حوزه‌های مهم علوم سیاسی و مدیریت دولتی است. خط‌مشی‌گذاری در مدیریت دولتی به اندازه تصمیم‌گیری در مدیریت مهم است (Abbasi & Shiraz Pazarani, 2011). خط‌مشی‌گذاری صرفاً اتخاذ تصمیم نیست، بلکه فرایندی است که تمام اقدامات، از درک مشکل و هدف‌گذاری تا ارزیابی نتایج، را در بر می‌گیرد (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۰). خط‌مشی‌گذاری عمومی، در فرایندی ساده، شامل سه مرحله اصلی تدوین، اجرا و ارزیابی است (قنبری همدانی، ۱۳۹۶). خط‌مشی‌گذاری عمومی یافته‌ها و تحلیل‌های رشته‌های مهم علوم اجتماعی مانند اقتصاد، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی



نمی‌کنند. چالش‌ها، موانع و محدودیت‌های بسیاری ممکن است اجرای خط‌مشی‌ها را با اختلال مواجه کند. اما معمولاً، هنگامی که خط‌مشی در مرحله اجرا دچار شکست می‌شود، فقط مجریان سرزنش می‌شوند، درحالی که تدوین‌کنندگان خط‌مشی هم در (موفقیت و) شکست خط‌مشی‌ها بسیار اثرگذارند. وقتی تدوین‌کنندگان در مرحله تدوین خط‌مشی به عقلانیت ملتزم نباشند، ممکن است اجرای خط‌مشی‌ها با شکست مواجه شود (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۹۰).

ارزیابی خط‌مشی

با بررسی ادبیات ارزیابی خط‌مشی‌گذاری، مشخص می‌شود که ارزیابی در تمام مراحل خط‌مشی‌گذاری ظهور و بروز می‌یابد. بر همین اساس، مرکز خدمات آموزشی دانشگاه نگزاس فرایند خط‌مشی‌گذاری را با تأکید بر ضرورت توجه ویژه به اصلاح و بازنگری خط‌مشی مبتنی بر نتایج ارزیابی در هر مرحله بازتعریف می‌کند (واعظی و همکاران، ۱۳۹۵). برخی ارزیابی را استفاده از رویه‌های پژوهش اجتماعی برای بررسی نظام‌مند میزان اثربخشی مداخلات اجتماعی، در قالب برنامه یا خط‌مشی، به‌منظور ارتقای شرایط موجود دانسته‌اند (Rossi et al., 2004) و برخی دیگر ارزیابی را وسیله‌ای برای شکل‌گیری درک مشترک و تقویت احساس معناداری مداخلات اجتماعی در اذهان مردم از طریق جمع‌آوری و تشریح نظام‌مند اطلاعات می‌دانند.

خط‌مشی‌گذاری تبلیغات

تصمیم‌گیری‌های گردشگری دولت‌ها یا حکومت‌ها، در سطح کلان جامعه، خط‌مشی‌های گردشگری‌اند. خط‌مشی گردشگری عبارت است از مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، رهنمودها، اهداف پیشبردی و توسعه‌ای و راهبردهایی که ارائه‌کننده چهارچوبی برای اتخاذ تصمیمات فردی و گروهی هستند؛ تصمیماتی که مستقیماً در توسعه بلندمدت گردشگری تأثیرگذار است و فعالیت‌های روزمره هر مقصدی به‌واسطه آن انجام می‌شود. به‌طور کلی، خط‌مشی گردشگری از سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی تشکیل شده است. پس از مطرح شدن مسئله‌ای عمومی در دستور کار و طرح‌گزینش تصمیم مناسب برای حل آن توسط دولت، آنچه باقی می‌ماند اجرای آن تصمیم است. این مرحله از چرخه خط‌مشی‌گذاری اجرای خط‌مشی است که می‌توان آن را «فرایندی درنظر گرفت که طی آن، برنامه‌ها یا خط‌مشی‌ها عملیاتی می‌شوند» (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۳).

فلسفه را در قالب رهیافتی چندرشته‌ای برای تدوین و اجرای بهترین تصمیمات با کمترین هزینه به‌کار می‌گیرد. فلیپ برود^۱ (۱۹۸۸/۱۹۸۹) می‌گوید: «خط‌مشی‌گذاری‌های عمومی تجلی اراده حکومت در اقدام به عمل یا خودداری از عمل است و آن‌ها را می‌توان، به‌منزله مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط، متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمال درنظر گرفت و به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی وابسته دانست» (محمدی، ۱۳۸۷).

تدوین خط‌مشی

سیاست‌گذاری عمومی، به‌مثابه پدیده‌ای که در قالب برنامه عمل دولتی، در بخش یا فضایی جغرافیایی نمود می‌یابد، فرایندی است که سعی دارد سیاست‌هایی مؤثر و مرتبط با اهداف ازپیش‌تعیین‌شده و دارای صرفه اقتصادی برای شهروندان را اتخاذ کند و کارکردهای نادرست و نامناسبی را که ممکن است میان یک بخش با بخش دیگر یا میان یک بخش و کل نظام به‌وجود آید فهرست و بررسی کند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲). سایمون (۱۹۷۵/۱۹۷۹) معتقد است کارکرد محوری و اصلی دولت و حکومت اتخاذ تصمیمات عمومی، در سطوح و درجات گوناگون حکمرانی، درباره اقدامات جمعی است که حوزه‌های دولتی و خصوصی جامعه را به‌مثابه یک کل تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی دولت اختیار اتخاذ تصمیمات عمومی و تحمیل این تصمیمات بر افراد جامعه را دارد (آهوپای و زارعی‌وش، ۱۳۹۵).

اجرای خط‌مشی

اجرای خط‌مشی به‌منزله یکی از مراحل اصلی خط‌مشی‌گذاری عمومی، از سال ۱۹۷۰ به بعد، شدیداً مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران حوزه خط‌مشی‌گذاری قرار گرفته است. معمولاً این برداشت و تلقی وجود دارد که اگر قانونی اجرا نشد، تقصیر مجریان است و خط‌مشی‌گذاران از هر سرزنشی درامان‌اند. اما درواقع چنین نیست، بلکه بسیاری از مسائل مربوط به اجرای خط‌مشی در زمان تدوین خط‌مشی است. بنابراین، خط‌مشی‌گذار باید بداند، هنگام وضع خط‌مشی، تمهیدات اجرای آن را نیز درنظر بگیرد (حاجی ملایری، ۱۳۹۵). از مسائلی که امروزه کشورها با آن روبرو هستند اجرای خط‌مشی‌هاست، زیرا توانمندی دولت در اجرای مقاصدش به سامان‌دهی و اجرای موفق خط‌مشی‌هایی وابسته است که تدوین کرده است (فلیپ برود و همکاران، ۱۳۹۰). دولت‌ها در اجرای بسیاری از خط‌مشی‌های عمومی موفق عمل

1. Philippe Braud



روند خط‌مشی‌گذاری تبلیغات با در نظر گرفتن اهداف تبلیغات شروع می‌شود. هر شرکتی اهداف تبلیغاتی متفاوتی دارد، اما بیشتر آن‌ها اهداف ارتباطی دارند؛ بیشتر تبلیغات به دنبال اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری مخاطبان هدف خود در خصوص محصولات و خدمات ارائه‌شده سازمان است (Ammani, 2009). اساسی‌ترین اصل در تدوین و اجرای خط‌مشی داشتن مبنای نظری و علمی و برقراری رابطه علت و معلولی در آن است. در واقع، آنچه به اجرای خط‌مشی مشروعیت می‌بخشد اتکا و استناد به مبنای علمی و داشتن نظریه‌ای با ثبات و قوی است. از طرف دیگر، حکومت‌ها اهداف سیاسی و اقتصادی بسیاری دارند که ماهیت خط‌مشی‌ها و متعاقباً اجرای آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری، متناسب با ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هر کشوری، تنوع و گستردگی می‌یابد و همین امر تعیین‌کننده میزان دخالت دولت در فرایند خط‌مشی‌گذاری آن کشور است (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۲).

خط‌مشی‌گذاری و تأثیر آن در توسعه صنعت گردشگری

امروزه، صنعت گردشگری به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده (تی‌سیوتسو و راتن، 2010) و به دلیل درآمدهای ارزی، از بزرگ‌ترین صنایع محسوب می‌شود (Magatef, 2015)، به طوری که ۹ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد (بین‌تر و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی گردشگری باعث شده است تقریباً تمامی حکومت‌های جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود باشند. پیش‌بینی شده است، در سال ۲۰۳۰، صنعت گردشگری ۳/۳ درصد رشد داشته باشد و درآمد حاصل از آن به بیش از ۱۸ میلیارد دلار برسد (Ibid).

تقاضا در صنعت گردشگری در حال تغییر است (Garcia Henche, 2018) و در این میان، کشور پهناور ایران، با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی، استعداد فوق‌العاده‌ای برای توسعه صنعت گردشگری دارد. ایران، در منطقه خاورمیانه و جهان شرق، جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه صنعت گردشگری است و بدین منظور خط‌مشی‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی کرده است. خط‌مشی‌گذاری‌های دولت در حوزه‌های مختلفی از جمله حوزه سلامت، محیط زیست، گردشگری و اقتصاد اثرگذار بوده است

(گریفیتونو، 2019 Guo et al., 2019 گو، جیانگ و لی، 2019). صنعت گردشگری در ایران، بیش از هر چیز، متأثر از نهاد خط‌مشی بوده و متناسب با تحولات سیاسی فرازونشیب‌های بسیاری را پشت‌سر گذاشته است. این مسئله، در دوره پس از انقلاب اسلامی ایران، نمود بیشتری داشته است (ویسی، ۱۳۹۶). اگر سیاست‌های توسعه جهانگردی به خوبی برنامه‌ریزی و سامان‌دهی شوند، می‌توانند راهی برای آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل، عقاید، آداب، عادات، سنن و فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های دیگر کشورها باشند. از حوزه‌های مهم خط‌مشی‌گذاری تبلیغات است که نقش مهمی را در این صنعت ایفا می‌کند (صامعیو Jalilvand & Samiei, 2012 جلیلووند و سمعی، 2012). استفاده از تبلیغات، با انتشار و پخش دیدگاه‌های افراد، اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌کند تا بازارپایان خدمات گردشگری، برای پیشبرد و ارتقای محصول خود، از آن بهره‌مند شوند. مشتریان نیز، با استفاده از تجربه‌های سایرین، اطلاعات موردنیاز خود را کسب و یا نظرها و تجربه‌های خود را منتشر می‌کنند (Albarq, 2014) که این امر در انتخاب مقاصد به کمک گردشگران می‌آید و وظیفه مهمی را نیز برعهده دارد (Jenkin, 2010).

پیشینه پژوهش

ملکی و همکاران (۱۳۹۸) خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد را بر مبنای تجربه‌های بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی بررسی کردند. در حال حاضر، شکاف بین سیاست‌گذاری‌های رویدادها برای پرورش فرهنگ محلی و کسب منافع اقتصادی از مشکلات رویدادها و جشنواره‌ها در کشور است. هدف پژوهش حاضر تبیین و طبقه‌بندی تجربه‌های بازدیدکنندگان جشنواره‌های غذای ایرانی است. بر این اساس، با تمرکز بر چرایی و علت بازدید افراد از جشنواره‌های غذا، پس از مطالعه دیدگاه‌های مرتبط و تحقیقات پیشین و با بهره‌گیری از تحلیل کیفی گروه‌های کانونی، طبقه‌بندی نوینی برای تبیین تجربه‌های این افراد طراحی شد. بنا بر یافته‌های این پژوهش، تجربه‌های بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذا را می‌توان به سه دسته متمایز تقسیم کرد: یادگیری و نوآوری، تجربه فرهنگی و سرگرمی.

واعظی، چکینواصلی‌پور (۱۳۹۷)، در پژوهش خود، چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت ایران را براساس رویکرد تحلیل مضمون بررسی کردند. گردشگری سلامت، در بسیاری از کشورها، نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشور به‌شمار می‌رود. به‌رغم



نشان داد که مقوله گردشگری کمتر مورد توجه خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان جمهوری اسلامی ایران بوده است؛ آنان نگاهی تقلیل‌گرایانه و کنترل‌شده به این حوزه داشته‌اند و فقط به بُعد کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه کرده‌اند.

مقتدایی و ازغندی (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» انجام دادند. هدف این مطالعه تبیین رابطه فرهنگ و سیاست‌گذاری و بررسی مهم‌ترین آسیب‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران با روش توصیفی - تحلیلی بود. یافته‌ها حاکی از آن بود که مشکلات بسیاری در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی از جمله در بخش‌های مربوط به مطالعات نظری و شکل‌گیری، اجرا و ارزیابی وجود دارد.

خلیل‌وند و پاشایی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «نقش خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری»، نقش خط‌مشی‌گذاری در توسعه گردشگری را بررسی کردند. مطالعه آنان نشان داد که خط‌مشی‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران برای رسیدن به هدف‌های کلی و عمومی توسعه اقتصادی و اجتماعی ضروری است. از این رو، برنامه‌ریزی کلی، که در سطوح بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت برای این صنعت انجام می‌شود، باید با دیگر فعالیت‌های اقتصادی از جمله صنعت، کشاورزی و خدمات هماهنگی لازم را داشته باشد.

کاتسیتادزه و ناتسولیشویلی^۴ (2020)، در پژوهشی، قوانین دولتی و خط‌مشی‌گذاری در توسعه صنعت گردشگری در کشور گرجستان را بررسی کردند. کشورهایی که توسعه یافته به‌شمار می‌روند علاقه فراوانی به صنعت گردشگری دارند که این امر نقش بی‌بدیل گردشگری در اقتصاد و اهمیت تعیین خط‌مشی را نشان می‌دهد. کشور گرجستان، پس از وارد شدن به اقتصاد بازار و ازدست رفتن اقتصاد سنتی، به سرعت اهمیت گردشگری را شناخت و بلافاصله اجرای انواع خط‌مشی‌ها در این مسیر را آغاز کرد. در سال ۲۰۱۲، گرجستان گردشگری را بخش اولویت‌دار در پیشرفت کشور اعلام کرد. سپس، تغییرات قانونی و رونق سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ساخت هتل‌ها رخ داد. هتل‌های باکیفیت فرصت لازم برای توسعه مسیرهای جدید گردشگری را فراهم می‌کنند که وابستگی کمتری به فصلی بودن دارند. اکنون، دولت گرجستان، با تدوین خط‌مشی‌هایی، گردشگری را در میان مردم

تلاش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر، گردشگری سلامت هنوز نتوانسته در ساختار نهادی کشور و مقررات موجود جایگاه مناسبی بیابد و هنوز با هدف تبیین‌شده در سند چشم‌انداز، که جایگاه نخست گردشگری سلامت ایران در میان کشورهای منطقه را ترسیم کرده است، فاصله دارد. پژوهش حاضر تلاش می‌کند، با اتخاذ رویکرد کیفی، به این پرسش‌ها پاسخ دهد که گردشگری سلامت در کشور با کدام چالش‌ها در عرصه قانون‌گذاری و اجرا مواجه شده است و نهادهای مسئول برای پیشبرد و توسعه این بخش از اقتصاد چه تمهیداتی اندیشیده‌اند. یافته‌های تحقیق مبتنی بر روش تحلیل مضمون بیان می‌کند که چالش‌های سیاست‌گذاری در چهار بخش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اداری تفکیک‌پذیر است که برای ارتقای جایگاه گردشگری سلامت، توجه به چالش‌های سیاسی و اداری، در مرحله تدوین سیاست‌ها، اهمیت بیشتری دارد. جهان‌دیده و همکاران، رحمتی وزارعی متین (۱۳۹۶)

مدلی را برای خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور طراحی کردند. از آنجا که بهبود فرایند خط‌مشی‌گذاری در حوزه گردشگری از عوامل مهم توسعه صنعت گردشگری است، این مقاله به دنبال طراحی و اعتبارسنجی مدلی مناسب برای خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری است. بدین منظور، تحقیق حاضر کاربردی و دارای رویکرد آمیخته است. ابزار تحقیق، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسش‌نامه بود. تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی، از طریق تحلیل موضوع و در بخش کمی، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. پس از ترسیم مدل اولیه، پرسش‌نامه تحقیق، به همراه ابعاد مشخص‌شده، بین ۲۴۵ نفر از کارشناسان و مدیران سازمان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی توزیع شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های محاسبه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب (CR) و روایی آن نیز با روش‌های روایی محتوا و روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید شد. در نهایت، ۵۴ مؤلفه در سه شاخه ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای شناسایی شد.

ویسی (1396) خط‌مشی‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران را بررسی کرده است. در این مطالعه، به روش اسنادی، داده‌های موردنیاز تحقیق از محتوای قوانین و برنامه‌های بالادستی جمهوری اسلامی ایران جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق

4. Katsitadze & Natsvlshvili

1. Composite Reliability (CR)
2. Convergent Validity (CV)
3. Average Variance Extracted (AVE)



محلی ارتقا داده، اما با مشکلات استفاده نادرست از ابزارهای نظارتی گردشگری روبه‌رو است. گردشگری محصولات و خدماتی را مصرف می‌کند که مستقیماً بخشی از گردشگری نیستند، اما تأثیر فراوانی در توسعه گردشگری دارند. بنابراین، توسعه صنعت گردشگری مستلزم اجرای متمرکز سیاست‌های دولت است. خط‌مشی دولت باید مبتنی بر اصول توسعه پایدار باشد تا همه طرف‌های علاقه‌مند به گردشگری - گردشگران، تجار، ایالت‌ها و جوامع محلی - از منافع آن بهره‌مند شوند.

سایپکوتا (2020)، در پژوهشی، نقش نهادهای تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری در کشور نپال را بررسی کرد. تبلیغات گردشگری تصویری را در ذهن گردشگران ترسیم می‌کند و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا از مکان‌های مختلف نپال دیدن کنند. آژانس‌های تبلیغاتی و خط‌مشی‌های تبلیغاتی باید تبلیغات مختلفی را در خصوص گردشگری در نپال تهیه کنند. نپال در بخش گردشگری رونق چشمگیری دارد و تلاش می‌کند، با تعیین خط‌مشی‌های مختلف، گردشگری خود را ارتقا بخشد. حضور پررنگ آژانس‌های تبلیغاتی و خط‌مشی‌های حوزه تبلیغات به ارتقای کیفی منابع انسانی می‌انجامد. تبلیغات بخش گردشگری و مقاصد برای ارتقای بخش گردشگری در نپال بسیار حائز اهمیت است. اگرچه تعداد زیادی از گردشگران پس از مشاوره از دوستان و خانواده خود از نپال بازدید می‌کنند، این فرصت موفقیت‌آمیز برای تقویت بخش گردشگری با ایجاد خط‌مشی‌های تبلیغات مؤثر در مقاصد گردشگری به دست می‌آید.

کیز و آندریز (2019)، در پژوهش خود، درباره مسائل و نیازهای تحقیقاتی تعامل بین خط‌مشی‌های عمومی و تبلیغات گردشگری مطالعه کردند. با توجه به این‌که پژوهش و عمل به آن بخش مهمی از تبلیغات است، رابطه قوی بین تبلیغات و خط‌مشی‌های عمومی پیامدهای مهمی برای مصرف‌کنندگان، مشاغل و آژانس‌های فدرال و ایالتی دارد. قوانین و مقررات تبلیغاتی می‌توانند در شیوه‌های تجارت تأثیر بگذارند، همان‌طور که تحقیقات تبلیغاتی می‌توانند در تصمیمات نظارتی در حوزه خط‌مشی اثرگذار باشند. این پژوهش، با رویکردی مروری و توصیفی، نقش تبلیغات و خط‌مشی‌های عمومی را بررسی کرده است. شکیلا و بکن (2015) مطالعه‌ای را در باب خط‌مشی‌گذاری در حوزه گردشگری انجام دادند. در این مطالعه، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که نبود خط‌مشی‌گذاری در حوزه گردشگری به

کاهش سرمایه‌گذاری‌های سودآور منجر شده که این موضوع نیازمند تخصیص بودجه به امر گردشگری در خط‌مشی‌گذاری‌های دولتی است.

آیری و چانگ (2010) درباره خط‌مشی‌گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: صنعت گردشگری کشور چین) مطالعه کردند. آنان، در تحقیق خود، به نقش خط‌مشی‌گذاری‌های حوزه گردشگری در تغییر ایدئولوژی‌ها، اوضاع سازمانی و علایق مشتریان اشاره کردند و به این نتیجه رسیدند که رویکردها و دیدگاه‌های خط‌مشی‌گذاران نقشی اساسی در اجرای سیاست‌های تدوین‌شده دارد.

استیونسون و همکاران (2008)، در مقاله‌ای با عنوان «خط‌مشی‌گذاری گردشگری و نظریه‌های خط‌مشی‌گذاری»، یکی از شهرهای انگلیس را به دلیل وجود جاذبه‌های گردشگری، برای مطالعه و تحقیق انتخاب کردند. نتایج پژوهش نشان داد که به دلیل نبودن اطمینان، وضوح، یکپارچگی و هماهنگی در برنامه‌های صنعت گردشگری، خط‌مشی‌گذاری در این حوزه اهمیت یافته و نیازمند ایجاد ارتباط فراوان بین مردم و دولت است.

از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران با آن روبه‌رو هستند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه تبلیغات است. صنعت گردشگری، به‌مثابه یکی از باارزش‌ترین صنایع در هر جامعه، همواره سبب توسعه و رشد روزافزون اقتصادی شده است. از این‌رو، خط‌مشی‌گذاری در این حوزه اهمیت دوچندانی دارد. با این حال، مطالعات اندکی در این حوزه انجام شده است. به عبارت دقیق‌تر، می‌توان گفت در هیچ مطالعه داخلی یا خارجی، مستقیماً مدل سیاست‌گذاری تبلیغات در سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: سازمان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) بررسی و ارائه نشده است.

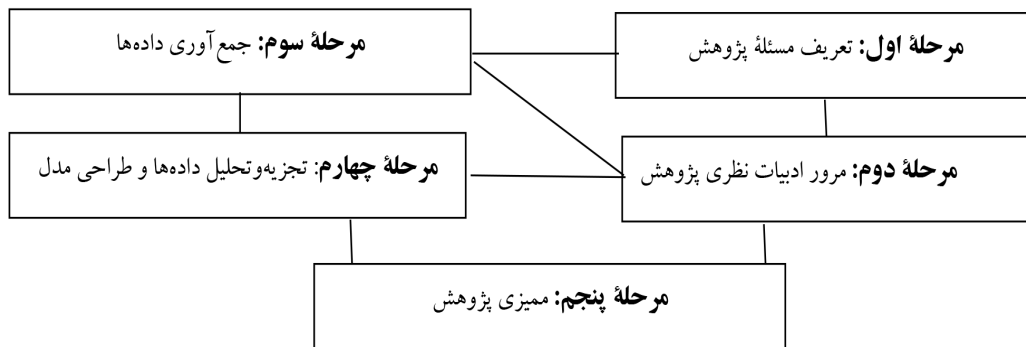
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ رویکرد پژوهشی، پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی است که در بخش کیفی، با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، مدل خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری شناسایی و مدل مفهومی ارائه شده است. این رویکرد، از نظر استقرایی، سلسله رویه‌های نظام‌مندی را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ارائه کند (استراوس و گوربین، ۱۳۹۳). داده‌های این بخش حاصل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری



و نیز تدوین مدل نظریه داده‌بنیاد، پرسش‌نامه‌ای بر حسب مدل به‌دست‌آمده طراحی شد و به‌منظور نهایی‌سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب هریک از آن‌ها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در بخش کمی، پرسش‌نامه‌ای طراحی و اطلاعاتی از نمونه متشکل از ۸۹ نفر از مدیران وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گردآوری شد. پس از استخراج مدل مفهومی، پرسش‌نامه‌ای برای ارزیابی مدل خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری طراحی شد. به‌منظور آزمودن مدل، از تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر smart-PLS بهره بردیم. مراحل اجرای این تحقیق عبارت‌اند از:

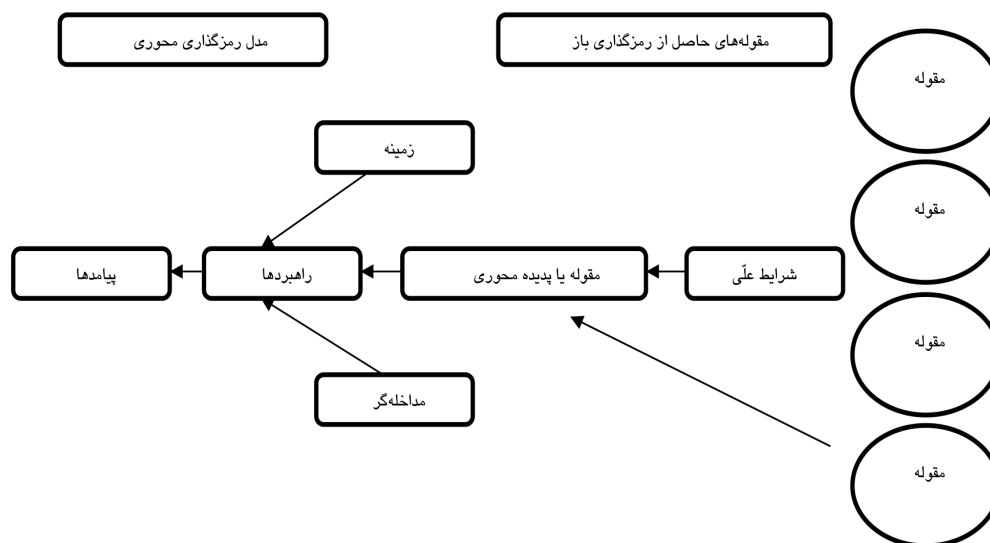
و خط‌مشی‌گذاری بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری در اطلاعات گردآوری‌شده ادامه یافت. در تحلیل داده‌ها، روش مرحله‌ای و تحلیلی اشتراوس و کوربین استفاده شد، به‌نحوی که به مفاهیم به‌منزله واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارات و جملات توجه شد و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل عبارات یا پاراگراف‌ها، تلاش شد رمزهای باز استخراج شوند. بعد از این مرحله، سعی شد مفاهیم اولیه نیز در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی شوند. طی این فرایند رمزگذاری، ۱۰۵ رمز اولیه، ۴۶ مفهوم و ۱۶ مقوله استخراج شد. پس از رمزگذاری و مقوله‌بندی



شکل ۱: مراحل انجام پژوهش به روش نظریه داده‌بنیاد

تجزیه و تحلیل داده‌ها قلب روش نظریه داده‌بنیاد است و نیازمند خلاقیت، صبر، تیزبینی و نکته‌سنجی پژوهشگر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد سه گام اصلی دارد: رمزگذاری باز، رمزگذاری محوری و رمزگذاری انتخابی. اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و رمزگذاری رمزگذاری باز است. رمزگذاری باز یعنی پژوهشگر با تفکری باز به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد رمزها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. طی این فرایند رمزگذاری، ۱۰۵ رمز اولیه، ۴۶ مفهوم و ۱۶ مقوله استخراج شد. در رمزگذاری محوری، رمزها و دسته‌های اولیه‌ای که در رمزگذاری باز ایجاد شده‌اند با هم مقایسه و رمزهای مشابه در هم ادغام می‌شوند. در این مرحله، پارادایم رمزگذاری شکل می‌گیرد و در شش دسته شرایط علی، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبرد و پیامد قرار می‌گیرد. گفتنی است، در این پژوهش، براساس ابعاد پارادایم رمزگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه تعیین شد. شکل ذیل مدل پارادایمی رمزگذاری محوری را نشان می‌دهد (Creswell, 2007).

مرحله اول - مسئله پژوهش: مفهوم‌پردازی خط‌مشی‌گذاری تبلیغات و شناسایی مؤلفه‌های این مفهوم و روابط بین این مؤلفه‌هاست.
مرحله دوم - مرور ادبیات نظری پژوهش: بررسی و مرور مبانی نظری پژوهش نشان داد که در موضوع این پژوهش، مدلی که تبیین‌کننده این مفهوم باشد وجود ندارد.
مرحله سوم - گردآوری داده‌ها: جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران اجرایی درگیر در موضوع خط‌مشی‌گذاری تبلیغات در صنعت گردشگری است. در این پژوهش، با ۱۵ نفر از خبرگان امر مصاحبه شد که از مصاحبه دوازدهم به بعد، داده‌ها تکراری بودند و مصاحبه به کفایت نظری رسید. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری هدفمند استفاده شد. مصاحبه با طرح سؤالاتی در زمینه دلایل، عوامل و نشانه‌هایی اثرگذار در خط‌مشی‌گذاری تبلیغات آغاز و با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، سایر پرسش‌ها نیز طراحی و مطرح شد.
مرحله چهارم - تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی مدل:



شکل شماره 2: مدل داده‌بنیاد (رمزگذاری باز و محوری) (دانایی فرد و همکاران ۱۳۸۶)

متناسب بودن نمونه، تکرار یافتگی و به‌کارگیری بازخورد افراد آگاه بود (Corbin & Strauss & Corbin, 2008). در این پژوهش، برای افزایش اعتبار و قابلیت، از راهبرد بررسی عضو به مفهوم اطمینان از تطابق مدل ارائه‌شده با دیدگاه‌های خبرگان مصاحبه‌شده و از راهبرد تکثرتگرایی^۱ به معنای مصاحبه با مدیران آن حوزه استفاده شد.

مرحله پنجم - ممیزی پژوهش: استراوس و گرین کوربینو استراوس (2008)، به‌منظور ارزش‌یابی پژوهش‌های انجام‌شده با روش داده‌بنیاد، معیار مقبولیت را پیشنهاد کردند. مقبولیت به این معناست که یافته‌ها تا چه میزان در انعکاس تجربه‌های مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده، در خصوص پدیده مذکور، موثق و باورپذیر است. راهبردهای ممیزی نیز شامل حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی،

جدول ۱: ترکیب مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت	تحصیلات	سابقه فعالیت	ردیف	سمت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۱	هیئت علمی	دکتری خط‌مشی‌گذاری	۷ سال	۹	معاون گردشگری	دکتری	۵ سال
۲	هیئت علمی	دکتری خط‌مشی‌گذاری	۱۶ سال	۱۰	معاون گردشگری	کارشناسی ارشد	۷ سال
۳	هیئت علمی	دکتری بازاریابی	۱۲ سال	۱۱	خبرگان	کارشناسی	۱۰ سال
۴	هیئت علمی	دکتری بازاریابی	۸ سال	۱۲	خبرگان	کارشناسی	۱۴ سال
۵	هیئت علمی	دکتری بازاریابی	۱۸ سال	۱۳	خبرگان	دکتری	۱۵ سال
۶	مدیر گردشگری	دکتری	۹ سال	۱۴	خبرگان	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
۷	مدیر گردشگری	کارشناس ارشد	۱۱ سال	۱۵	خبرگان	کارشناسی ارشد	۱۷ سال
۸	مدیر گردشگری	دکتری	۱۶ سال				

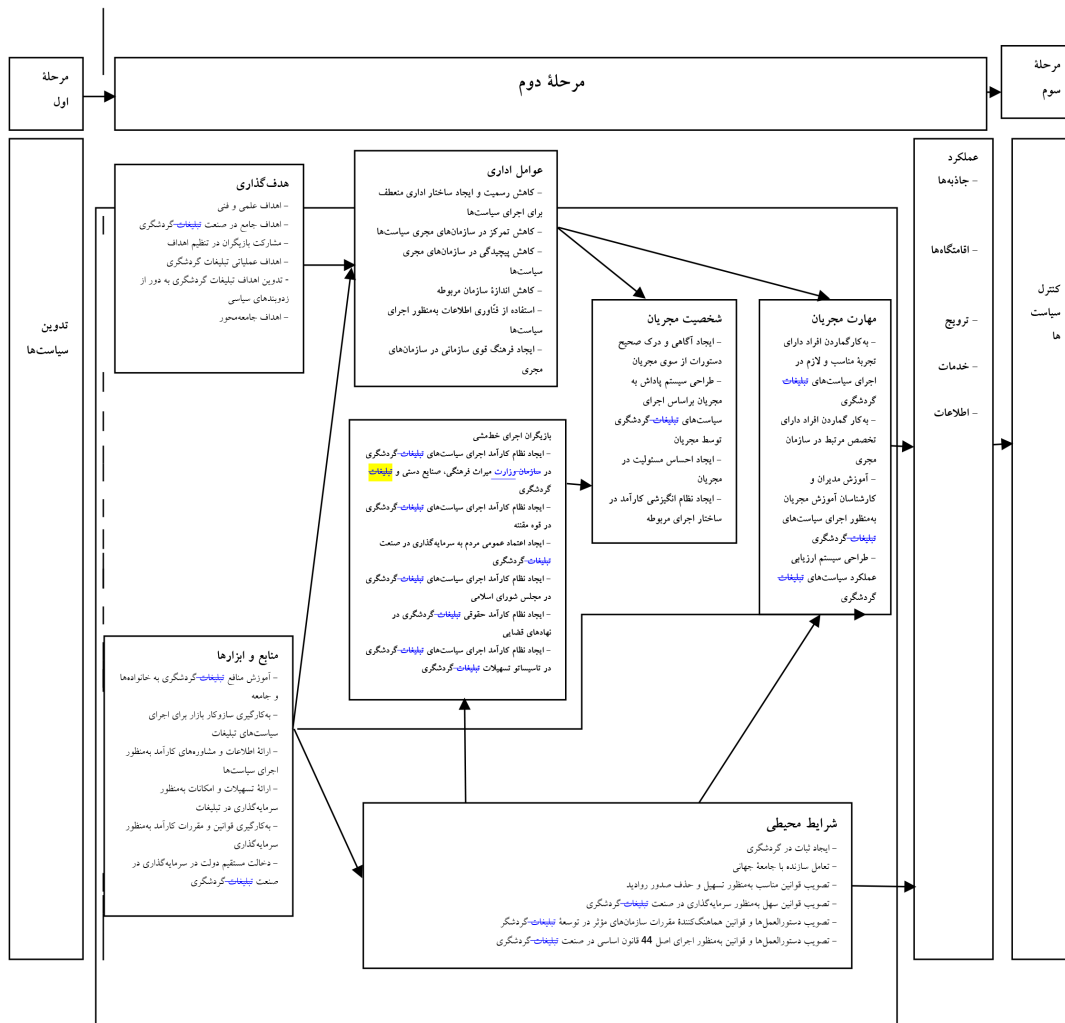
در مرحله بعد، رمزهای اولیه، به‌دلیل تعداد زیادشان، به رمزهای ثانویه تبدیل شدند. در این مرحله، محقق چند رمز ثانویه را به رمز مفهومی تبدیل کرده است. در جدول، نتایج رمزگذاری‌باز براساس رمزهای مفهومی،

در مرحله بعد، رمزهای اولیه، به‌دلیل تعداد زیادشان، به رمزهای ثانویه تبدیل شدند. در این مرحله، محقق چند رمز ثانویه را به رمز مفهومی تبدیل کرده است. در جدول، نتایج رمزگذاری‌باز براساس رمزهای مفهومی،

1. Triangulation

جدول ۲: مربوط به ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم

مفهوم	مقوله
	<ul style="list-style-type: none"> - اهداف علمی و فنی - اهداف جامع در صنعت تبلیغات گردشگری - مشارکت بازیگران در تنظیم اهداف - اهداف عملیاتی تبلیغات گردشگری - تدوین اهداف تبلیغات گردشگری به دور از زدوبندهای سیاسی - اهداف جامعه‌محور
	<ul style="list-style-type: none"> آموزش منافع تبلیغات گردشگری به خانواده‌ها و جامعه - به‌کارگیری سازوکار بازار برای اجرای سیاست‌های تبلیغات - ارائه اطلاعات و مشاوره‌های کارآمد به‌منظور اجرای سیاست‌ها - ارائه تسهیلات و امکانات به‌منظور سرمایه‌گذاری در تبلیغات - به‌کارگیری قوانین و مقررات کارآمد به‌منظور سرمایه‌گذاری - دخالت مستقیم دولت در سرمایه‌گذاری در صنعت تبلیغات گردشگری
	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش رسمیت و ایجاد ساختار اداری منعطف برای اجرای سیاست‌ها - کاهش تمرکز در سازمان‌های مجری سیاست‌ها - کاهش پیچیدگی در سازمان‌های مجری سیاست‌ها - کاهش اندازه سازمان مربوطه - استفاده از فناوری اطلاعات به‌منظور اجرای سیاست‌ها - ایجاد فرهنگ قوی سازمانی در سازمان‌های مجری
	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری در سازمان‌وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و تبلیغات گردشگری - ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری در قوه مقننه - ایجاد اعتماد عمومی مردم به سرمایه‌گذاری در صنعت تبلیغات گردشگری - ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری در مجلس شورای اسلامی - ایجاد نظام کارآمد حقوقی تبلیغات گردشگری در نهادهای قضایی - ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری در تأسیسات و تسهیلات تبلیغات گردشگری
	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد ثبات در گردشگری - تعامل سازنده با جامعه جهانی - تصویب قوانین مناسب برای تسهیل و حذف صدور روادید - تصویب قوانین سهل برای سرمایه‌گذاری در صنعت تبلیغات گردشگری - تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین هماهنگ‌کننده مقررات سازمان‌های مؤثر در توسعه تبلیغات گردشگری - تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین برای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی در صنعت تبلیغات گردشگری
	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد آگاهی و درک صحیح دستورات از سوی مجریان - طراحی سیستم پاداش به مجریان براساس اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری توسط مجریان - ایجاد احساس مسئولیت در مجریان - ایجاد نظام انگیزشی کارآمد در ساختار اجرای مربوطه
	<ul style="list-style-type: none"> - به‌کارگماردن افراد دارای تجربه مناسب و لازم در اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری - به‌کارگماردن افراد دارای تخصص مرتبط در سازمان مجری - آموزش مدیران و کارشناسان آموزش مجریان به‌منظور اجرای سیاست‌های تبلیغات گردشگری - طراحی سیستم ارزیابی عملکرد سیاست‌های تبلیغات گردشگری



شکل ۳: مدل حاصل از نظریه داده بنیاد

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق بخش کمی: با توجه به هدف و ماهیت موضوع تحقیق، مناسب‌ترین روش در فاز کمی، برای تحقیق حاضر، روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. بنابراین، برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و دیدگاه‌های جامعه تحقیق (مدیران وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) در خصوص خط‌مشی‌گذاری تبلیغات گردشگری، از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. به منظور برآورد حجم نمونه مناسب، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که بر اساس آن، تعداد ۸۹ نفر به دست آمد و از ابزار پرسش‌نامه محقق

برای گردآوری داده‌های کمی بهره گرفته شده است. این پرسش‌نامه براساس نتایج بخش کیفی پژوهش و مؤلفه‌های شناسایی شده در این بخش طراحی شده است. در ابتدا، برآزش بخش اندازه‌گیری مدل یعنی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، ضریب بارهای عاملی، روایی همگرا و اگر اسنجیده شده است.

آزمون نرمال بودن: برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در صورتی که سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد، متغیر توزیع نرمال است و اگر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد، متغیرها توزیع نرمال ندارند.

جدول ۳: آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

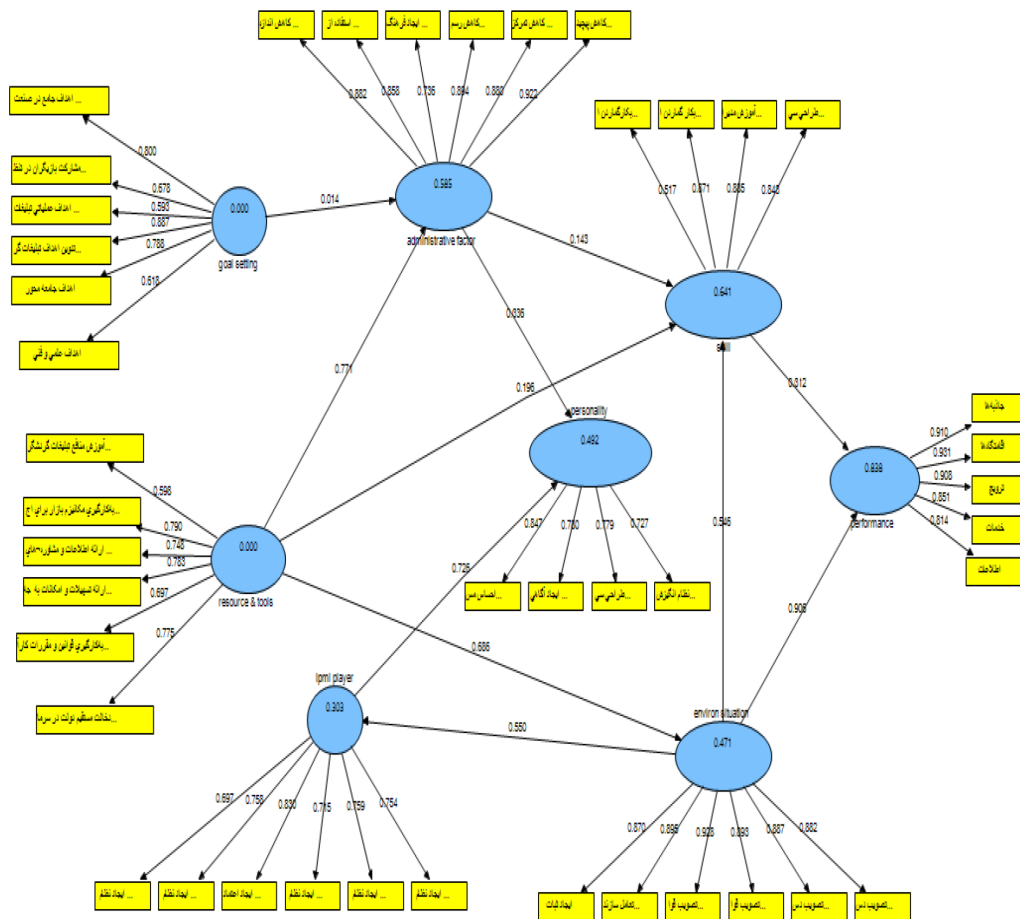
متغیرها	هدف‌گذاری	عوامل اداری	بازیرگران اجرایی خط‌مشی	منابع و ابزارها	شرایط محیطی	شخصیت مجریان	مهارت مجریان	عملکرد
۱ کولموگروف-اسمیرنوف	۱/۹۱۵	۱/۸۱۱	۱/۳۷۶	۲/۰۶	۱/۱۲۵	۱/۱۴۵	۲/۰۲۴	۱/۸۴۲
۲ سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲

1. Kolmogrof-Smirnof



برای سنجش پایایی و سنججه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) به‌شمار می‌رود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود؛ زیرا در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌هایی که بار عاملی بیشتری دارند اهمیت بیشتری دارند (Vinzi, et al.Chin, Henseler & Wang, 2010: 141). با عنایت به موارد یادشده و با توجه به جدول ۳، مقدار تمامی سازه‌ها و برآزش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. روایی همگرا، معیار میانگین‌واریانسا استخراج‌شده، میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد.

با توجه به این‌که سطح معناداری توزیع متغیرها کمتر از ۵ درصد (غیرنرمال) است، باید از نرم‌افزار Smart-PLS برای تحلیل استفاده کرد (Ringle et al., Sarstedt & Straub, 2012: 41). مهم‌ترین دلیل برای برتری این روش تعداد کم نمونه‌های ذکرشده است. دلیل بعدی داده‌های غیرنرمال است که محققان در پژوهش‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، درحالی‌که نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری، که با نرم‌افزارهایی مثل لیزرل، ای‌کی‌اس^۲ و ایموس^۳ اجرا می‌شدند، به تعداد نمونه‌های بیشتری نیاز داشتند (Henseler et al.Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009: 291). کلین (1989) برخی، برای بررسی پایایی معرف‌ها، از آزمون بار عاملی استفاده کرده‌اند است که در این آزمون، بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۴ باشد. آلفای کرونباخ نیز معیاری کلاسیک



شکل 4: ضریب بارهای عاملی معرف‌های پژوهش

1. Lisrel
2. EQS
3. Amos

جدول ۴: آلفای کرونباخ، ضریب پایایی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۵
هدف گذاری	۰/۹۴۶۲۲۷	۰/۹۳۰۹۷۱	۰/۷۴۶۶۳۴
عوامل اداری	۰/۹۵۹۱۹	۰/۹۴۸۹۱	۰/۷۹۶۷
بازیگران اجرای خط مشی	۰/۸۷۳۳۱۶	۰/۸۴۸۷۸۲	۰/۵۳۹۸۳۷
منابع و ابزارها	۰/۸۸۷۱۱۱	۰/۸۴۷۱۷۲	۰/۵۶۷۸۱۱
شرایط محیطی	۰/۹۴۶۸۶۲	۰/۹۲۹۴۲۷	۰/۷۸۱۲۹۴
مهارت مجریان	۰/۸۶۴۴۳۳	۰/۷۹۵۳۳۲	۰/۶۱۵۲۰۵
عملکرد	۰/۸۷۴۶۳۹	۰/۸۲۹۵۷۱	۰/۵۳۹۷۳۸
شخصیت مجریان	۰/۸۳۷۷۴۸	۰/۷۳۲۴۸۴	۰/۵۸۸۳۲۲

روایی واگرا^۱ - روش فورنل و لارکر: میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش با رابطه آن سازه با سایر سازه ها مقایسه می شود؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با شاخص های سازه ای دیگر.

جدول ۵: روایی واگرا

سازه	عملکرد	مهارت مجریان	شخصیت مجریان	شرایط محیطی	منابع و ابزارها	بازیگران اجرای خط مشی	عوامل اداری	هدف گذاری
هدف گذاری	۰/۸۶۴۰۸							
عوامل اداری	۰/۴۰۲۳۸۴	۰/۸۹۲۵۸۱						
بازیگران اجرای خط مشی	۰/۳۰۹۵۳۶	۰/۰۵۷۰۶۴	۰/۷۳۴۷۳۶					
منابع و ابزارها	۰/۴۸۷۱۵۵	۰/۵۵۰۱۴۴	۰/۴۴۳۰۵۶	۰/۷۵۳۵۳۲				
شرایط محیطی	۰/۵۹۳۸۹۸	۰/۴۱۵۴۰۴	۰/۰۳۴۰۱۹	۰/۶۱۰۳۸۳	۰/۸۸۳۹۰۸			
مهارت مجریان	۰/۴۶۲۹۳۷	۰/۳۰۳۹۳۵	۰/۴۶۶۶۶۴	۰/۴۰۱۰۷۶	۰/۳۱۶۵۰۹	۰/۷۸۴۳۵		
عملکرد	۰/۴۶۴۶۳۳	۰/۴۸۶۲۸۶	۰/۴۲۰۳۸۹	۰/۴۹۱۶۲۱	۰/۴۸۱۴۵۷	۰/۴۲۲۱۷۲	۰/۷۳۴۶۶۹	
شخصیت مجریان	۰/۶۲۱۸۴۲	۰/۴۶۶۷۳۹	۰/۳۳۹۰۸۷	۰/۵۹۴۱۲	۰/۶۰۷۰۲	۰/۴۵۶۸۵	۰/۶۸	۰/۷۶۷۰

برآزش کلی مدل: برآزش کلی مدل شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برآزش آن بررسی برآزش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برآزش مدل کلی، از معیاری به نام برآزش کلی مدل^۲ استفاده می شود. این معیار از طریق رابطه زیر به دست می آید:

$$\text{برآزش کلی مدل} = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{.6469} \times \sqrt{.5549} = .5991$$

1. Divergent Validity
2. Goodness Of Fit



به طوری که نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است.

جدول ۶: مفروضات برازش کلی مدل

سازه	مقادیر اشتراکی	
هدف‌گذاری	۰/۷۴۶۶۳۴	۰/۵۸۴۸۳۵
عوامل اداری	۰/۷۹۶۷	۰/۴۷۰۹۸۸
بازیگران اجرای خط‌مشی	۰/۵۳۹۸۳۷	-
منابع و ابزارها	۰/۵۶۷۸۱۱	۰/۳۰۲۶۵۸
شرایط محیطی	۰/۷۸۱۲۹۴	۰/۸۳۸۰۲۹
مهارت مجریان	۰/۶۱۵۲۰۵	۰/۴۹۲۱۷۸
عملکرد	۰/۵۳۹۷۳۸	-
شخصیت مجریان	۰/۷۴۶۶۳۴	۰/۶۴۰۸۹
میانگین	۰/۶۴۶۹	۰/۵۵۴۹

دوم، تحلیل نتایج مدل کیفی به دست آمده آزمون و بررسی شد. نتایج به دست آمده در این بخش از برازش قوی مدل پژوهش حکایت دارد. بنابراین، این ابعاد با یکدیگر رابطه دارند و لازم است، برای تحکیم خط‌مشی‌گذاری تبلیغات کشور، به نقش ویژه سازمان‌های دولتی توجه شود. بنابراین، می‌توان گفت که اگر یکی از اجزای نظام به دست آمده در شبکه خط‌مشی‌گذاری ضعیف عمل کند، شبکه خط‌مشی‌گذاری حوزه تبلیغات با مشکل روبه‌رو می‌شود. در حوزه هدف‌گذاری تبلیغات، لازم است به ابعادی همچون هدف‌گذاری منطقی، نگاهی جامع‌نگر، توجه به ذی‌نفعان و در نظر گرفتن هدف‌های عملیاتی توجه کرد. برای دستیابی به منابع لازم برای خط‌مشی‌گذاری باید به مواردی همچون اهمیت آموزش منافع تبلیغات جامعه، در نظر گرفتن سازوکار بازار، ارائه مشاوره‌ها و تسهیلات، در نظر گرفتن قوانین و گاهی دخالت مستقیم دولت در سرمایه‌گذاری این حوزه نیز توجه کرد. عواملی همچون انعطاف‌پذیری، کاهش تمرکز در تصمیم‌گیری‌ها، کاهش پیچیدگی و استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله عوامل اداری مؤثر در خط‌مشی‌گذاری تبلیغات اند؛

همچنین، در بخش بازیگران اجرای خط‌مشی‌های تدوین شده نیز لازم است ذی‌نفعان این حوزه کاملاً شناسایی شوند و برای برقراری نظامی کارآمد به منظور

و تزلزل^۱ و همکاران^۲ (2009) سه مقدار 01/0، 25/0 و 36/0 را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی کرد. بنابراین، به دست آمدن مقدار 5991/0 برای برازش کلی مدل نشانه برازش کلی قوی مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری تبلیغات با تأکید بر نقش سازمان‌های دولتی بوده است. مورد مطالعه این پژوهش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران است. همان‌گونه که گفته شد، تمرکز این پژوهش بر حوزه خط‌مشی‌گذاری تبلیغات بوده است که به جهت‌دهی فرایندهای تصمیم‌گیری در سراسر شبکه تبلیغاتی در کشور منجر خواهد شد. همان‌گونه که در بخش تحلیل نتایج به دست آمده نشان داده شد، مقوله‌ها و مفاهیم پژوهش در قالب هفت بُعد هدف‌گذاری، منابع و ابزارها، عوامل اداری، بازیگران اجرای خط‌مشی، شرایط محیطی، شخصیت مجریان و مهارت‌های مجریان دسته‌بندی شد. بنابراین، به دلیل پیچیدگی خط‌مشی‌گذاری در حوزه تبلیغات و مخاطب‌محور بودن آن، باید به این موارد توجه ویژه شود. همچنین، در بخش

1. Wetzels
2. Wetzels et al



اجرای خط‌مشی‌های تبلیغات در میان این بازیگران و ایجاد اعتماد عمومی در میان مردم، اهتمام ویژه ورزیده شود. البته، لازمه موفقیت در این حوزه توجه به ذی‌نفعان و شبکه‌های قدرت موجود در این حوزه به‌منظور بهره‌گیری مناسب در به‌ثمر نشان دادن شبکه تصمیم‌گیری خط‌مشی‌گذاری تبلیغات است. در الگوی خط‌مشی‌گذاری گردشگری، و به‌خصوص در شرایط حوزه پیچیده‌ای مانند تبلیغات، لازم است شرایط محیطی پایه‌بهنوانیکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده‌اند و شبکه گردشگری خود را با آن همسو کرده ساخته و منعطف عمل کند. از طرف دیگر، مجریان تحت تأثیر ویژگی‌ها و شرایط شخصی قرار می‌گیرند. به همین دلیل، لازم است احساس مسئولیت و آگاهی این افراد را از طریق طراحی سیستم پاداش و نظام انگیزشی کارآمد افزایش داد. همچنین، لازم است شرایط ویژه‌ای برای مجریان، در قالب مهارت‌های موردنیاز، برای فعالیت در این حوزه در نظر گرفته شود. استفاده از افراد باتجربه، برقراری نظام آموزشی و طراحی سیستم ارزیابی عملکرد از جمله این مواردند. با توجه به این‌که هدف پژوهش حاضر طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری تبلیغات بوده است، به علاقه‌مندان این حوزه پیشنهاد می‌شود، در تحقیقات آتی، به امکان‌سنجی ارائه مدل مناسب برای اجرای خط‌مشی‌های تدوین‌شده حوزه تبلیغات بپردازند. همچنین، در نظر گرفتن لزوم توجه به مطالعات تطبیقی برای مقایسه چهارچوب به‌دست‌آمده کشور با سایر کشورهایی که از نظر توسعه تبلیغات در وضعیت مناسبی به‌سر می‌برند نیز می‌تواند موضوعی پیشرو برای انجام تحقیق باشد. از طرفی، از عوامل به‌دست‌آمده در مدل پژوهش حاضر عوامل محیطی است. با توجه به اهمیت عوامل محیطی در شرایط پیچیده، علاقه‌مندان می‌توانند با استفاده از مدل‌های موجود، مانند مدل PESTEL، این عوامل را به‌صورت جداگانه در شبکه خط‌مشی‌گذاری تبلیغات شناسایی کنند.

منابع

- آهوپیای، مریم و؛ زارعی وش، فاطمه (۱۳۹۵). «مدل تدوین خط‌مشی. چهارمین»، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. استراوس، انسلم و کریبن، جولیت (1393). «مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)». مترجم: ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی، چاپ هفتم. جعفری هفت‌خانی، نادر و چابکی، رامین (۱۳۸۸). «خط‌مشی‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران (چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی)». فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، ص ۳۰-۵.
- جهان‌نیده، سامان، رحمتی، محمدحسین و زارعی متین، حسن (۱۳۹۶). «طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور». مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، شماره ۳، ص ۴۸۳-۵۰۲. آهوپیای، مریم؛ زارعی وش، فاطمه (۱۳۹۵). «مدل تدوین خط‌مشی. چهارمین» کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. جعفری هفت‌خانی، نادر و چابکی، رامین (۱۳۸۸). «خط‌مشی‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران (چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی)». فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، ص ۳۰-۵.
- جهان‌نیده، سامان، رحمتی، محمدحسین، زارعی متین، حسن. (۱۳۹۶). «طراحی مدلی برای خط‌مشی‌گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور». مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵ (۳)، ۴۸۳-۵۰۲.
- حاجی ملامیرزای، حمید (۱۳۹۵). «ارائه الگوی اسلامی ایرانی اجرای خط‌مشی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۴، شماره ۳، ص ۷۳-۹۲.
- حیدری چپانه، رحیم، رضاطبع ازگمی، سیده خدیجه، سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر (۱۳۹۲). «تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۱-۳۱.
- خلیل‌وند، کلثوم و پاشایی، ستار (۱۳۹۴). «نقش خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری». دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد». اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱، شماره ۲، ص: ۶۹-۹۷.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و عادل، آذر (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- رحمانی، زین‌العابدین، پرهیزگار، محمدمهدی، امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۴، ص ۱۸۳-۲۰۷.
- روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). «طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان». مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۶۳-۷۸۶.
- زرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران (از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی)». مجله برنامه‌ریزی و



- توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، ص ۳۱-۵۱.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، حسنگلی‌پور، طهمورث، همتی، عبدالناصر و شریفی، کیومرث (۱۳۹۱). «ارائه مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه‌شناختی». مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، ص ۱۲۱-۱۳۶.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، دانایی‌فرد، حسن، زارعی متین، حسن، جندقی، غلامرضا و فلاح، محمدرضا (۱۳۹۰). «ارائه مدلی برای اجرای خط‌مشی‌های صنعتی: مطالعه موردی استان قم». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۱۰۳-۱۳۰.
- قنبری همدانی، سوده (۱۳۹۶). «خط‌مشی از تدوین تا اجرا با رویکرد بررسی موانع دستیابی به اجرای کامل خط‌مشی‌های عمومی از دیدگاه صاحب‌نظران». سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.
- محمدی، حمید (۱۳۸۷). «خط‌مشی‌گذاری رسانه». پژوهش و سنجش، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ص ۶۹-۹۲.
- مقتدایی، رضا و ازغندی، علیرضا (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۲، شماره ۳۴، ص ۷-۲۶.
- ملکی، بهاره؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ بامداد صوفی، جهانیار و؛ کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۸). «بررسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی». فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۵، شماره ۱، ص ۹۹-۱۱۶.
- منتظر عطایی، محبوبه، اکبری، احمد، چرابین، مسلم و کریمی، محمد (۱۳۹۸). «ارائه مدل عقلانیت در خط‌مشی‌گذاری نظام آموزش دانشگاه آزاد اسلامی». فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۵، ص ۱-۱۰.
- واعظی، رضا، شریف‌زاده، فتاح و محمدی، محسن (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت‌بندی الگوهای ارزیابی خط‌مشی عمومی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۰، شماره ۴۰، ص ۱-۲۱.
- واعظی، رضا؛ چکین، میثم و؛ اصلی‌پور، حسین (۱۳۹۷). «چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت ایران را براساس رویکرد تحلیل مضمون». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۱-۴۰.
- الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۰). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ویسی، هادی (۱۳۹۶). «بررسی خط‌مشی‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». مطالعات راهبردی خط‌مشی‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، ص ۹۳-۱۱۲.
- ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قائد رحمتی، صفر و اکبری، رضا (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان». جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، ص ۱۳۹-۱۵۶.
- الوانی، سیدمهدی و شریف‌زاده، فتاح (۱۳۹۰). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- جعفری هفت‌خانسی، نادر و چابکی، رامین (۱۳۸۸). «خط‌مشی‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران (چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی)». فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، ص ۵-۳۰.
- حاجی ملامیرزای، حمید (۱۳۹۵). «ارائه الگوی اسلامی ایرانی اجرای خط‌مشی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۴، شماره ۳، ص ۷۳-۹۲.
- حیدری چیاچه، رحیم، رضاطبع ازگمی، سیده خدیجه، سلطانی، ناصر و معتمدی‌مهر، اکبر (۱۳۹۲). «تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۱-۳۱.
- خلیل‌وند، کلثوم و پاشایی، ستار (۱۳۹۴). «نقش خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری». دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده. دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و عادل، آذر (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن، تقفی، عمادالدین و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۸۹). «اجرای خط‌مشی عمومی: بررسی نقش عقلانیت در مرحله تدوین خط‌مشی». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۴، ص ۷۹-۱۰۶.
- دلاور، علی، قادری، اسماعیل و مجدی، نیما (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۸، ص ۱-۱۶.
- رحمانی، زین‌العابدین، پرهیزگار، محمدمهدی، امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۴، ص ۱۸۳-۲۰۷.
- روشندل ارتباطی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). «طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان». مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۴، ص ۷۶۳-۷۸۶.
- ضرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر اجرای خط‌مشی‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران (از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، ص ۳۱-۵۱.

Abbasi, M. R., Shiraz Pazarani, A. (2011). "Higher Education Quality Policy: Challenges and Perspectives". The Fifth Quality Assessment Conference in the Academic System, Tehran

Airey, D., & Chong, K. (2010). "National policy-makers for tourism in China". Annals of tourism Research.. 37(2), 295-314.

Albarq, A.N. (2014). "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study". International Business Research.. 7(1), 14-22.

Ammani, P. (2009). "Advertising: Decision-making process". IUP Journal of Management Research.. 8(6), 60.

Braud, P. (1998). The garden of democratic delights: for a psycho-emotional reading of pluralist systems. Greenwood Publishing Group.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). "Strategies for qualitative data analysis". Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory, 3.

Garcia Henche, B. (2018). "Urban experiential tourism marketing". Journal of Tourism Analysis., 25(1), 2-22.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). "Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising". Journal of Marketing Research.. 48(2), 207-227.

Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). "A sustainable tourism policy research review". Sustainability., 11(11), 3187.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2017). Advertising and promotion. Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". Marketing Intelligence & Planning.

Jenkin, H. J. (2010). The Impact of Social

قلی‌پور، رحمت‌الله، دانایی‌فرد، حسن، زارعی‌متین، حسن، جندقی، غلامرضا و فلاح، محمدرضا (۱۳۹۰). «ارائه مدلی برای اجرای خط‌مشی‌های صنعتی: مطالعه موردی استان قم». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۱۰۳-۱۳۰.

قلی‌پور، رحمت‌الله، حسینی‌پور، طهمورث، همتی، عبدالناصر و شریفی، کیومرث (۱۳۹۱). «ارائه مدل سیاست‌گذاری تبلیغات اثربخش در صنعت بیمه با رویکرد نقشه‌شناختی». مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳، ص ۱۲۱-۱۳۶.

قنبری همدانی، سوده (۱۳۹۶). «خط‌مشی از تدوین تا اجرا با رویکرد بررسی موانع دستیابی به اجرای کامل خط‌مشی‌های عمومی از دیدگاه صاحب‌نظران». سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.

قوچانی، فرخ، هاشم‌نیا، شهرام و اقبال، رؤیا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری». مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، ص ۱۰۳-۱۲۰.

محمدی، حمید (۱۳۸۷). «خط‌مشی‌گذاری رسانه». پژوهش و سنجش، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ص ۶۹-۹۲.

مشبکی، علی‌اصغر و ملک‌اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲). «طراحی الگوی خط‌مشی‌گذاری در بازاریابی صنعت گردشگری». دوماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۶۵-۷۴.

مقتدایی، رضا و ازغندی، علیرضا (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۲، شماره ۳۴، ص ۷-۲۶.

منتظر عطایی، محبوبه، اکبری، احمد، چرایین، مسلم و کریمی، محمد (۱۳۹۸). «ارائه مدل عقلانیت در خط‌مشی‌گذاری نظام آموزش دانشگاه آزاد اسلامی». فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۵، ص ۱-۱۰.

واعظی، رضا، شریف‌زاده، فتاح و محمدی، محسن (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت‌بندی الگوهای ارزیابی خط‌مشی عمومی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۴۰، شماره ۱، ص ۲۱-۱.

ویسی، هادی (۱۳۹۶). «بررسی خط‌مشی‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». مطالعات راهبردی خط‌مشی‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، ص ۹۳-۱۱۲.





making in business organizations". *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.

Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). "Tourism policy making: The policymakers' perspectives". *Annals of Tourism Research*, 35(3), 732-750.

Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning*.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS quarterly*, 177-195.

Abbasi, M.R., Shiraz Pazarani, A. (2011). "Higher Education Quality Policy: Challenges and Perspectives". *The Fifth Quality Assessment Conference in the Academic System, Tehran*

Airey, D., & Chong, K. (2010). "National policy-makers for tourism in China". *Annals of Tourism Research*, 37(2), 295-314.

Albarq, A. N. (2014). "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study". *International Business Research*, 7(1), 14-22.

Ammani, P. (2009). "Advertising: Decision-making process". *IUP Journal of Management Research*, 8(6), 60.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). "Advertising bans and the substitutability of online and offline advertising". *Journal of Marketing Research*, 48(2), 207-227.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2017). *Advertising and promotion*. Sage.

Jenkin, H.J. (2010). *The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.*

Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.

Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2020). "The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia". In *Eurasian Economic Perspectives* (pp. 419-434). Springer, Cham.

Kees, J., & Andrews, J. C. (2019). "Research issues and needs at the intersection of advertising and public policy". *Journal of Advertising*, 48(1), 126-135.

Krishnan, T. V., & Jain, D. C. (2006). "Optimal dynamic advertising policy for new products". *Management Science*, 52(12), 1957-1969.

Magatef, S. G. (2015). "The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan". *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in "MIS Quarterly". *MIS quarterly*, iii-xiv.

Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2004). "Assessing and monitoring program process". *Evaluation: a systematic approach*. Beverly Hills: Sage Publications.

Sapkota, L. (2020). "Role of Advertisement Agency to Promote Tourism in Nepal". *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 14-18.

Shakeela, A., & Becken, S. (2015). "Understanding tourism leaders' perceptions of risks from climate change: An assessment of policy-making processes in the Maldives using the social amplification of risk framework (SARF)". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 65-84.

Sharma, T. (2017). "Tourism Policy and Implementation in India: A Center versus State Tug-of-War". In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 143-153). Emerald Publishing Limited.

Simon, H. A. (1979). "Rational decision

- Sarbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). "Socialmediaadvertising trends in tourism". *Amfiteatru Economic*.20(12), 1016-1028.
- Shakeela, A., & Becken, S. (2015). "Understanding tourism leaders' perceptions of risks from climate change: An assessment of policy-making processes in the Maldives using the social amplification of risk framework (SARF)". *Journal of Sustainable Tourism*.23(1), 65-84.
- Sharma, T. (2017). "Tourism Policy and Implementation in India: A Center versus State Tug-of-War". In *Advances in Hospitality and Leisure*(pp. 143-153). Emerald Publishing Limited.
- Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). "Tourism policy making: Thepolicymakers' perspectives". *Annals of Tourism Research*.35(3), 732-750.
- Katsitadze, N., & Natsvlshvili, I. (2020). "The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia". In *Eurasian Economic Perspectives*(pp. 419-434). Springer, Cham.
- Kees, J., & Andrews, J. C. (2019). "Research issues and needs at the intersection of advertising and public policy". *Journal of Advertising*.48(1), 126-135.
- Krishnan, T. V., & Jain, D. C. (2006). "Optimal dynamic advertising policy for new products". *Management Science*. 52(12), 1957-1969.
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2004). "Assessing and monitoring program process". *Evaluation: a systematic approach*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Sapkota, L. (2020). "Role of Advertisement Agency to Promote Tourism in Nepal". *Research Journal of Humanities and Social Sciences*.11(1), 14-18.

