

مقاله پژوهشی

ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)

هیرو عیسوی*

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۷ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

چکیده این تحقیق با هدف طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری مورد مطالعه شهر تهران به انجام رسیده است و از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی و از لحاظ نوع، کیفی است. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان شامل مدیران و متولیان ارشد در حوزه گردشگری و اساتید دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری بودند که براساس روش نمونه‌گیری هدفمند، از میان آنها ۱۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و مصاحبه شدند. براساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری کشور، عزم جدی مدیریت در به کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم ایران از بازار گردشگری است. در این مسیر عواملی مانند عوامل علی شامل تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری بر هسته مرکزی مدل تأثیرگذار است. براساس مدل ارائه شده در تحقیق هسته مرکزی مدل از طریق دو راهبرد اصلی یعنی استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، بودجه مناسب و فرصت‌داشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال و همچنین دو عامل مداخله‌گر شامل الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری، رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. براساس این مدل، اگر مدیران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری بتوانند بازاریابی دیجیتال را در مجموعه خود نهادینه کنند، پیامدهای مهمی همچون وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری، ارزیابی و بهبود اقتصادی کشور، تقویت برند گردشگری را به دست خواهند آورد.

واژگان کلیدی گردشگری، بازاریابی محتوا، تحلیل تم (مضمون)، شهر تهران.

مقدمه امروزه توسعه فناوری انجام فعالیت‌ها را آسان کرده است که یکی از آن‌ها کار بازاریابی است (Sembiring et al., 2022, 72). بازاریابی به کلیه اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری و متعاقباً، ارائه پیشنهاداتی برای برطرف کردن این نیازها انجام می‌شود (Saura et al., 2021). بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافته‌ی رسیده‌اند، لازم و مفید است (پایدار و همکاران، ۱۴۰۲، ۱۱۷). در این میان، با توسعه نرم‌افزارهای موبایلی و افزایش سواد دیجیتالی، امروزه بازاریابی دیجیتالی در حال تبدیل شدن به پارادایم غالب در حوزه صنایع خدماتی است و این امر در حوزه گردشگری نیز صادق است (Mason, 2020). بازاریابی دیجیتال که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. در این راستا شرکت‌ها، مقاصد و مصرف‌کنندگان حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (Mariani & Bggio, 2022). شرکت‌های صنعت گردشگری نیز از این ابزار بازاریابی بی‌بهره نبوده و رفته‌رفته بخشی از خدمات خود را با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهند. این صنعت بدون شک یکی از رقابتی‌ترین صنایع در دنیا است و هرچه صنعت رقابتی‌تر باشد منحصربه‌فرد شدن در آن سخت‌تر است و برای این کار نیاز به خلاقیت و دانش

است (Mason, 2020). بازاریابی دیجیتال که با عناوین بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی نیز شناخته می‌شود، آخرین عنصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی بازاریابی مستقیم و گونه‌ای از آن است که دارای سریع‌ترین میزان رشد است. در این راستا شرکت‌ها، مقاصد و مصرف‌کنندگان حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (Mariani & Bggio, 2022). شرکت‌های صنعت گردشگری نیز از این ابزار بازاریابی بی‌بهره نبوده و رفته‌رفته بخشی از خدمات خود را با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهند. این صنعت بدون شک یکی از رقابتی‌ترین صنایع در دنیا است و هرچه صنعت رقابتی‌تر باشد منحصربه‌فرد شدن در آن سخت‌تر است و برای این کار نیاز به خلاقیت و دانش

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۹۷۴۶۸۴@iaui.ac.ir، Hero.isavi@iaui.ac.ir

الگوی مشخص است. با تمام این تفاسیر، تحقیقات محدودی در رابطه با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری به‌ویژه در ایران و شهر تهران انجام شده است و همچنان تأثیر بازاریابی دیجیتال آن‌چنان که باید و شاید در صنعت گردشگری آشکار نشده است. لذا با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش سعی بر آن است تا با مطالعه بیشتر در این زمینه درک بهتری از فرصت‌ها و چالش‌ها و همچنین پیشامدها و ابعاد خلق ارزش در زمینه بازاریابی دیجیتال در حوزه صنعت گردشگری حاصل شود. بنابراین در این تحقیق تلاش خواهد شد تا مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری طراحی شود. این مهم سبب خواهد شد تا عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در این صنعت مشخص شده و علاوه بر آن پیامدهای این رویکرد نیز عیان کرد. به‌همین منظور این تحقیق به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش اصلی زیر است: الگوی بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری چگونه الگویی است؟

مبانی نظری

فناوری ارتباطات و اطلاعات به جریان اصلی تعامل بازاریابی تبدیل شده و به سرعت در حال تغییر عملیات صنعت هتلداری و گردشگری به نسل جدید بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک الکترونیکی است. استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان ریشه‌ها و منابع در حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تولید اطلاعات و توسعه فناوری برای پیش‌بینی رفتار و رضایت مشتریان عمل می‌کند (Liu et al., 2023). در قرن بیست و یکم، رویکرد بازاریابی با انتخاب شکل دیجیتالی آن تکامل یافته است. این تحول رویکرد دیجیتال آمیخته بازاریابی خدمات باعث تمرکز بیشتر مشتری و محصولات جدید می‌شود و مشتری را در مرکز کلیه اقدامات بازاریابی نگه می‌دارد (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

دیجیتالی شدن، رشد چشمگیر خود را در همه بازارها، چه بزرگ و چه کوچک، حفظ کرده است (Bhandari & Sin, 2023). از طرفی دیگر، یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصادی و توسعه پایدار هر کشور، گردشگری است که به‌عنوان صنعتی پویا و با آینده‌ای بسیار روشن شناخته می‌شود. از این رو کشورهای مختلف به دنبال راهکارهایی برای توسعه گردشگری هستند (اسدی و زادولی خواجه، ۱۴۰۰، ۱۱۲). گردشگری در یک کلیت اقتصادی، جریانی از حرکت به سمت اقتصاد خدماتی-اطلاعاتی، عصر حاضر است که در رویکردی نوین به فضاهای جغرافیایی در چارچوب سرمایه‌داری سازمان‌یافته، تمامی عرصه‌های موجود را برای ادغام در چرخه مصرف پردازش می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۳۴). به‌طور کلی فناوری‌های دیجیتال، تغییراتی بزرگ در صنعت گردشگری، محصولات، تجربیات و فعالیت‌های تجاری و مقصد ایجاد کرده است؛ این

کاری است. درصد بالایی از مردم از طریق دستگاه‌های هوشمند قابل حمل خود مانند موبایل، تبلت و ... به اطلاعات دسترسی دارند و به دنبال منوهای آنلاین هستند. به‌عنوان مثال، داده‌های مکان گردشگران که با استفاده از حسگرهای موقعیت‌یابی تعبیه شده در گوشی‌های هوشمند ردیابی شده، می‌تواند برای بازاریاب‌های مقصد، بینش معنی‌دار در مورد محبوب‌ترین مسیرها و جاذبه‌های یک مقصد ایجاد کند (Mariani et al., 2019). از این رو، هر شرکت گردشگری باید از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار استفاده کند (خسروی و نادری، ۱۴۰۲، ۱۷۵). بنابراین، امروزه گسترش گردشگری هوشمند با استفاده از علم داده‌کاوی بیش از هر زمان دیگری لازم و ضروری است.

تجربه برخی از کشورها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری در این حوزه، نقش بسیار قابل‌ملاحظه‌ای در توسعه گردشگری داشته است (John et al., 2020). کاربرد عملی این رویکرد، برای صنعت گردشگری در کشور ما نیز ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. چراکه، کشور ایران در سطح جهان و به‌ویژه در سطح منطقه دارای ظرفیت‌های بالایی برای توسعه گردشگری است که تاکنون بخش عظیمی از این ظرفیت‌ها بالقوه مانده و به حالت بالفعل در نیامده است. به‌نظر می‌رسد یکی از دلایلی که باعث شده گردشگری کشور ما فاصله زیادی با سایر کشورها داشته باشد این است که اقدامات بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی دیجیتال به‌خوبی انجام نشده است. به‌گونه‌ای که بسیاری از جاذبه‌های گردشگری کشور ما با وجود اینکه زیرساخت‌های مناسبی دارند اما هنوز در شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی و با زبان‌های گوناگون معرفی نشده‌اند. این درحالیست که امروزه فرصت بسیار خوبی از طریق بازاریابی دیجیتال برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایجاد شده است و این قابلیت وجود دارد تا تحول بسیار بزرگی در توسعه گردشگری ایجاد شود. همان‌طور که بسیاری از کشورهای منطقه به‌خوبی در بستر فضای مجازی و بازاریابی دیجیتال توانسته‌اند گردشگران بسیار زیادی به سمت خود جذب کنند.

در این میان شهر تهران با توجه به اینکه هم از نظر جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه جاذبه‌های تاریخی و هم از نظر زیرساخت در موقعیت مناسبی قرار دارد می‌تواند به‌خوبی از این فرصت استفاده کرده و ظرفیت‌های گردشگری خود را توسعه دهد. تمامی این گزاره‌ها، بر این واقعیت دلالت دارند که اگر برنامه هدفمند و مناسبی جهت بازاریابی دیجیتال انجام شود، بستر لازم برای توسعه گردشگری در شهر تهران فراهم می‌شود. با این وجود، برخلاف آنچه که واقعیت دارد و کاربرد کم آژانس‌های گردشگری از رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، برنامه مدون و منسجمی در این زمینه در داخل کشور وجود ندارد. از این رو نخستین گام، داشتن یک برنامه هدفمند و مناسب از طریق یک

اصول خاصی تبعیت کند (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۶). در همین راستا، تایمین و رانویرا (Taiminen & Ranaweera, 2019) معتقدند که تقویت بازاریابی محتوای دیجیتالی می‌تواند اثرات مثبتی بر تقویت تعامل با برند و روابط ارزشمند در بازار صنعت گردشگری برجای گذارد. همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای مناسب شبکه‌های رسمی و دیجیتال بانک‌ها (وبسایت، اینستاگرام، فیسبوک و ...)، در جذب گردشگران بسیار اثرگذار است. علاوه بر این، تولید محتوای آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های بهداشت و سلامت، در تقویت برند مقاصد گردشگری بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب گردشگر را در آنها تسهیل کند (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷، ۳). در این میان، مولفه اعتبار و اعتماد از عوامل مهم در حوزه بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود؛ اعتبار مؤسسه‌ای که خدمات مراقبت‌های بهداشتی را ارائه می‌دهد، عامل مهمی برای گردشگران پزشکی محلی و بین‌المللی است (Crooks et al., 2010). اعتباربخشی را پرکاربردترین موضوع پیام در اسناد بازاریابی گردشگری دانسته‌اند. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در گردشگری کیفیت خدمات پزشکی است. از طرفی دیگر نبود کیفیت مراقبت‌های پزشکی به‌عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی شناخته شده است (Cavmak & Cavmak, 2020, 74). مؤلفه‌های بازاریابی در کنار مفهوم توسعه گردشگری می‌تواند بر بازاریابی گردشگری تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی بازاریابی گردشگری به هشت P وابسته است که به آمیزه بازاریابی معروف هستند و شامل قیمت^۱، محصول^۲، مکان^۳، تبلیغات و آگهی^۴، عامل کارکنان^۵، فرایند^۶، تسهیلات یا جذابیت فیزیکی^۷، پزشک^۸ است (Rahimi Zarchi et al., 2013, 106). از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است (Hollebeek & Macky, 2019, 33).

پیشینه پژوهش

از نظر سوابق تحقیق تاکنون مطالعاتی انجام شده است. خسروی و نادری (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «مدل بازاریابی داده‌محور در گردشگری هوشمند با رویکرد فراترکیب» به دنبال پرکردن شکاف دانش، پیوند روابط بین کلان داده و استراتژی بازاریابی در زمینه‌های مختلف پژوهشی در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی (هتلداری) بوده‌اند. نتایج نشان داده است که بیشترین فراوانی در پیامدها، مربوط به ارزش‌های تجاری کسب‌وکار از مقوله فرایند است و تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده از مقوله مردم/مشتری در رتبه دوم قرار دارد و تجربه گردشگری و خلق ارزش مشترک از مقوله شواهد فیزیکی در رتبه سوم قرار دارد. در قسمت پیشایندها، مهارت‌های داده‌محور و در قسمت چالش‌ها، مسائل اخلاقی و حفظ حریم خصوصی و در قسمت

تغییرات فرصت‌های جدید و همچنین چالش‌هایی را برای کسب و کارهای کوچک گردشگری ایجاد کرده است زیرا آنها برای تامین خواسته‌های مصرف‌کننده و دستیابی به بازارهای جدید تلاش می‌کنند (محمودزاده و همکاران، ۱۴۰۲، ۲۰۲). موفقیت در بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب جدیدی از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهاست، با ظهور پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی گسترده، مشتری محدود به نقش منفعلانه در رابطه خود با یک شرکت نیست (لطفی آشتیانی و همکاران، ۱۴۰۲). بدیهی است که توسعه و استفاده از بازاریابی دیجیتال مزایای بیشماری، از جمله حضور بیشتر در بازار، کاهش هزینه‌ها، اندازه‌گیری نتایج، شخصی‌سازی، عدم محدودیت در دسترسی و ارتباطات بهتر برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (Nuseir, 2016, 231).

در صنعت گردشگری یک تغییر اساسی به سمت دیجیتالی شدن وجود دارد که به موجب آن گردشگران بیشتر در اینترنت جستجو می‌کنند تا بهترین آژانس‌های گردشگری و خدمات مربوطه را پیدا کنند، علاوه بر این، دانستن اینکه از کدام یک از سایت‌های رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند، عامل کلیدی دیگری در تضمین موفقیت بازاریابی آنلاین است (لطفی آشتیانی و همکاران، ۱۴۰۲، ۱۷۴). در این میان، صنعت گردشگری نیز بیشتر از صفحه اصلی به‌عنوان یک کانال دیجیتال استفاده می‌کند (Lacarcel & Huete, 2023). بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به‌طور کل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸، ۳۹). براساس نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهند شد، زیرا بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۶۱). گردشگری به‌عنوان سومین فعالیت اجتماعی-اقتصادی بزرگ در اتحادیه اروپا، سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی و اشتغال آن دارد (Santos & Cincera, 2018, 167). گردشگری در یک کلیت اقتصادی، جریانی از حرکت به سمت اقتصاد خدماتی-اطلاعاتی، عصر حاضر است که در رویکردی نوین به فضاهای جغرافیایی در چارچوب سرمایه‌داری سازمان‌نیافته، تمامی عرصه‌های موجود را برای ادغام در چرخه مصرف پردازش می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۳۴).

در صنعت گردشگری بازاریابی هیچ گزینه‌ای نمی‌تواند به جای بازاریابی قرار گیرد؛ چراکه تبلیغات می‌تواند توجهات را جلب کند؛ علاقه را به‌وجود آورد؛ ترغیب و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را بالفعل تبدیل کند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۷۲) و به‌مثابه یک پیام و ابزار مناسب برای رسیدن به اهداف بازاریابی محصولات گردشگری باید فرایند نظام‌مند و هدف‌دار باشد و از

اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی، عوامل محیطی هستند.

امین عشایری (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «شیوع ویروس کووید-۱۹ بر بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری کشور ایران» را انجام دادند. پس از تجزیه و تحلیل مشخص شد که شیوع بیماری کرونا، تعداد مبتلایان کشور مبدا و مقصد و نرخ ارز واقعی کشور مبدا تأثیر منفی بر درآمد گردشگری از محل بازاریابی دیجیتال می‌گذارد. همچنین نرخ ارز واقعی کشور مقصد، به همراه تولید ناخالص داخلی دو کشور مبدا و مقصد تأثیر مثبت بر گردشگری دارند؛ اما با وجود این تأثیرهای بررسی شده، شدت تأثیر شیوع پاندمی کرونا بسیار زیاد بوده و در مجموع درآمد گردشگری از محل بازاریابی دیجیتال در کشور کاهش یافته است. در نهایت باید توجه داشت که دلیل کاهش درآمد گردشگری ماهیت گردشگری و منع مردم از سفر در این دوران بوده است. طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل های جزیره کیش)» به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی-امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی می‌شود. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است. قرار دارد. احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به مطالعه تأثیر پذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی پرداخته‌اند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته است. سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارد. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معنادار دارند و عوامل فناورانه نیز بر سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده اثر معنادار دارد.

مورر (Maurer, 2021) پژوهشی با عنوان «دیجیتال مارکتینگ در گردشگری» را انجام دادند. فناوری اطلاعات و ارتباطات کمک قابل توجهی به توسعه و رشد صنعت گردشگری کرده است. گردشگران در تمام مراحل سفر مشتری از اینترنت استفاده می

ابعد، تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها از بیشترین فراوانی برخوردار بوده‌اند.

لطفی آشتیانی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران پرداخته‌اند. براساس مدل پارادایمی به دست آمده در این پژوهش، مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی در شش دسته عوامل علی (بازاریابی نرم‌افزارهای کاربردی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل پذیری، قابلیت درک پذیری)، پدیده‌محور (بازاریابی دیجیتال انسان محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه بازار)، راهبردها (استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش موردانتظار)، شرایط مداخله‌گر (شاخص‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی) شناسایی شدند.

محمودزاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به مطالعه تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب و کارهای گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در وضعیت کلی نقش تحول دیجیتال بر تمام ابعاد کسب و کارهای گردشگری تأثیرگذار بوده است. همچنین یافته‌ها بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های تحول دیجیتال در بخش گردشگری است و بیشترین تأثیر بر بهسازی آموزش و توسعه منابع انسانی است؛ بنابراین سرمایه‌گذاری بیشتر در جذب و پرورش نیروی انسانی متناسب با این تحولات ضروری است. طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری در جزیره کیش پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق هفت مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ارزش)، هزینه (قیمت)، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، بر قصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق‌مدارانه در صنعت گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به هدف وزارت بهداشت، در خصوص خدمات دیجیتالی، صنعت گردشگری به عنوان صنعتی مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات گسترده بین‌المللی و داخلی، بسیار سریع تحت تأثیر فناوری دیجیتال خواهد گرفت.

ماجدی و شایق (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به این نتیجه رسیدند که ۱۳ عامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت شامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس

کنند. در سال ۲۰۲۰، کاربر معمولی به طور متوسط هر روز ۶ ساعت و ۴۳ دقیقه را آنلاین سپری می‌کند که حدود ۴۰ درصد از عمر بیداری آنها بود. دستگاه‌های تلفن همراه بیش از نیمی از کل زمان آنلاین را تشکیل می‌دهند، اما اکثر کاربران اینترنت هنوز از ترکیبی از تلفن همراه و رایانه برای دسترسی به اینترنت استفاده می‌کنند. بنابراین، دیجیتال مارکتینگ فرصت‌های خوبی را برای سازمان‌ها و تأمین‌کنندگان گردشگری فراهم می‌کند تا پیشنهادات خود را تبلیغ کنند و به فروش برسانند و ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان خود برقرار کنند.

گوپتا (Gupta, 2018) در مقاله‌ای با عنوان «استفاده فراگیر از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری» به بررسی این موضوع پرداخته است. بدیهی است که بازاریابی دیجیتال یکی از اجزای بالقوه هر طرح بازاریابی است که توسط کسب‌وکارهای موفق برای افزایش دسترسی و دستیابی به نتایج مطلوب گنجانده شده است. مشتریان دسترسی فوری به انواع اطلاعات مانند تصاویر و ویدئوهای مقاصد دارند و از این طریق USP آن محصول را از طریق جذابیت بصری برجسته می‌کنند و بر تصمیم مشتری نسبت به مقصد مورد نظر تأثیر می‌گذارند. شرکت‌های گردشگری با ارائه بهترین معاملات سفر از طریق فناوری‌های دیجیتال مختلف، برند خود را تبلیغ می‌کنند و به مشتریان بالقوه خود دست می‌یابند و به این ترتیب کل صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نگاه دقیق به مباحث مطرحه و پیشینه‌های مورد بررسی در بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری کشور، گویای این است که این حوزه از فقدان مدلی در زمینه بازاریابی دیجیتال با رویکرد تقویت گردشگری رنج می‌برد؛ این پژوهش قصد دارد تا الگوی مناسب برای بازاریابی دیجیتال با هدف تقویت گردشگری در شهر تهران بپردازد.

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ نوع یا ماهیت اکتشافی و توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها اسنادی-میدانی و ابزارهای آن پرسشنامه و مصاحبه بوده است. روش تجزیه و تحلیل نیز کیفی بوده است. در این پژوهش، گروهی از خبرگان شامل مدیران ارشد گردشگری، اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال و دانشجویان دکتری این دو حوزه به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر است: تسلط به حوزه بازاریابی دیجیتال، تسلط به بازاریابی صنعت گردشگری و تسلط به موضوع گردشگری. از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای انتخاب نمونه استفاده شد. فرایند انتخاب نمونه‌ها و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. مجموعاً ۱۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. از

آنجا که از روش تئوری داده‌بنیاد استفاده شده، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختاریافته با خبرگان بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرده با ورود نرم سؤال‌اتی در خصوص پیشایندها، زمینه‌ها، پیامدهای بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری مطرح و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب کند. در این تحقیق، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه کدهای استخراج با فرد مصاحبه‌شونده در میان گذاشته شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط کرده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه‌شونده همخوانی دارد. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق، از روش تئوری داده‌بنیاد و کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

در پایان نیز کلیه شاخص‌ها در قالب یک جدول کلی دسته‌بندی شده که الگوی پژوهش را ارائه می‌دهد. لذا محصول این تحقیق، شناسایی مضامین پایه، سازنده و الگوی پژوهش بوده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران بیش از ۶۰۰ کیلومتر مربع مساحت دارد و بین ۳۵ درجه و ۳۱ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۴ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهر از شمال به سلسله جبال البرز، از شرق به لواسانات و از غرب به کرج و از جنوب به ورامین محدود است. شهر تهران، از نظر تقسیمات اداری به ۲۲ منطقه و ۱۲۳ ناحیه و ۳۵۳ محله تقسیم می‌شود (تصویر ۱). نقش شهر تهران به عنوان پایتخت کشور، باعث شده که به عنوان دروازه ورودی و خروجی برای بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی عمل کند. این موقعیت شهر تهران فرصتی را فراهم کرده تا جریانات مسافری را اهداف گردشگری پیوند داد. موزه‌ها، برج‌ها، تالارها، بناهای یادبود، امکانات درمانی پیشرفته، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، جاذبه‌های تاریخی، مراکز بزرگ خرید، مراکز اقامتی، مناطقی با معماری تاریخی و ... از جمله ظرفیت‌های مهم گردشگری شهر تهران محسوب می‌شوند. که برنامه‌ریزان و مدیران شهری می‌توانند با طراحی برنامه جامع با به کارگیری بازاریابی دیجیتال اقدام کنند و تهران را به مقصد گردشگری دیجیتال و هوشمند تبدیل و معرفی کنند.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا کدهای حاصل از مصاحبه‌ها که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای گرفتند و به تدریج طبقات شکل گرفت. در کدگذاری محوری در دسته‌بندی‌های فرعی در روابط علی قرار می‌گیرد تا بتواند پدیده مورد نظر را توضیح دهد.

• گام اول: کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. براین اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌کرد. در مجموع از ۱۱ مصاحبه انجام شده، ۱۳۰ مفهوم اولیه استخراج شد که بعد از بررسی و کنار هم قراردادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۴۰ مفهوم نهایی شناسایی شد که در **جدول ۱** قابل مشاهده است.

گفتنی است کدهای کنار مضامین، شامل یک حرف لاتین و یک عدد است. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه‌شونده و عدد کنار این حرف نشان دهنده شماره مضمون پایه‌ای استخراج شده از آن مصاحبه خاص است.

• گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام مقوله‌ها ایجاد شود و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۷ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوطه در **جدول ۲** قابل مشاهده است. برای انتخاب عنوان سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، وجود داشته باشد. به‌منظور صحت مقوله‌ها و کدگذاری‌ها به تمامی افراد مصاحبه‌شونده نتایج ارسال شد از آنها تقاضا شد که نسبت به کدها و مقولات اظهارنظر کنند. براساس اظهارنظرها برخی از کدها مقولات اصلاح شد. این امر به محقق کمک کرد بتواند با ضریب اطمینان بیشتری مقولات را دسته‌بندی کند و در هر مرحله با رونمایی از کدهای انتخاب شده و اظهارنظر خبرگان نوعی پیوستگی بین مفاهیم مقولات شکل گرفت.

• گام سوم: کدگذاری انتخابی (گزینشی)

- شناسایی مضامین فراگیر

در مرحله بعد، از طریق توجه عمیق به مضامین سازنده شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام «مضامین فراگیر» ایجاد شد. این مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است که در **جدول ۳** ارائه شده است.

بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن ۱۳۴ مفهوم اولیه و حذف موارد تکراری، ۴۰ مضمون پایه‌ای شناسایی شد. اما براساس روش تحلیل مضمون (تم)، لازم بود تا مضامین پایه براساس هم‌سنخ بودن، در دسته‌هایی که مضامین سازنده نام داشت، جای گیرند. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری ۱۵ مضمون سازنده بود. در ادامه، با کنار هم قراردادن این پانزده مضمون سازنده دسته‌بندی آنها، ۶ مضمون فراگیر به دست آمد که مبنای مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. پس از کدگذاری نهایی، برای ایجاد توافق شاخص‌ها و مؤلفه‌های نهایی از روش دلفی استفاده شد. پاسخ‌ها و جمع‌بندی مؤلفه‌های نهایی در دوره‌های دلفی، به‌صورت مختصر شده در **جدول ۴** آورده شده است.

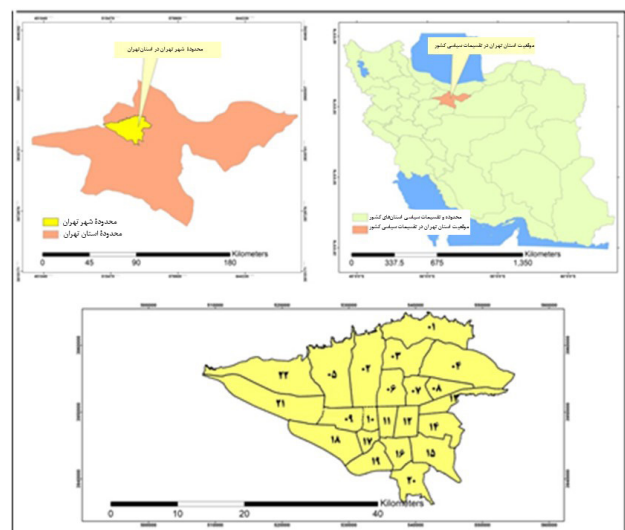
مطابق نتایج **جدول ۴**، در دور اول دلفی، میزان ضریب کندال $0/1862$ محاسبه شده است و ابعاد معنی‌دار بوده است ($P < 0.05$) به میزان قابل قبول نزدیک است. در مرحله دوم، نیز ضریب کندال نیز مقدار $0/708$ محاسبه شد که حاکی از توافق بالای خبرگان درباره مؤلفه‌ها است (**جدول ۵**). در نهایت سؤالاتی که میانگین آنها در یکی از مراحل کمتر از ۳ بوده است از پرسشنامه حذف می‌شوند. ۱ سوال از پرسشنامه عوامل راهبردی، ۱ سؤال نیز از پرسشنامه پیامدهای اولیه حذف شدند. بنابراین در نهایت در مرحله آخر تعداد ۷۶ شاخص به تایید نهایی خبرگان رسید.

مدل پیشنهادی پژوهش

با توجه به موارد فوق، برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده و کدگذاری گزینشی و با توجه به مفاهیم و مقوله‌های موردواکوی، مدل پیشنهادی پژوهش به‌صورت شکل زیر تنظیم و ارائه شد. در نهایت اقدام اصلی نشان دادن مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی است. **تصویر ۲** نتیجه این فرایند را نشان می‌دهد.

بحث

براساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری کشور عزم جدی مدیریت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم ایران از بازار گردشگری است. در این مسیر عواملی مانند عوامل علی شامل تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، تطابق پیام



تصویر ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه. مأخذ: نقشه گردشگری تهران، www.browse.ir

مضامین پایه	کدها
بازاریابی دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک اهرم قوی در خدمت برندسازی گردشگری باشد.	A ₁ , E ₆ , J ₇ , K ₃
رقابت حرفه‌ای بین خدمات‌رسان‌های گردشگری در فضای دیجیتال به نفع همه آنهاست.	A ₂ , B ₉ , G ₅
بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری به‌صورت روزافزون در حال رشد است.	B ₁ , F ₈ , J ₄
سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد.	A ₃ , I ₇
به‌کارگیری صحیح بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری می‌تواند به گردشگران و دستیابی به هدف آنها کمک کند.	A ₄ , F ₂
تعهد عملی مدیران گردشگری و تورهای گردشگری به بازاریابی دیجیتال در موفقیت یا شکست این رویکرد بسیار اهمیت دارد.	A ₅ , B ₁₄ , E ₄ , F ₁₇ , I ₃
ضریب نفوذ و گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال در جامعه ایران بسیار بالاست.	B ₄ , G ₁₀ , J ₁
مدیران گردشگری باید زیرساخت لازم برای اجرای تکنیک‌های مختلف بازاریابی دیجیتال فراهم آورند.	A ₆ , I ₄
اگر مدیران گردشگری از دانش و آگاهی لازم در زمینه بازاریابی دیجیتال برخوردار نباشند، شاید اهمیت این رویکرد را به‌خوبی درک نکنند.	B ₂ , D ₈
فراهم کردن منابع مالی و هزینه کردن در زمینه بازاریابی دیجیتال موجب تسهیل کردن مسیر دستیابی به این رویکرد خواهد شد.	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄
از طریق فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی می‌توان به‌راحتی در تبه‌های بالای موتورهای جستجو قرار گرفت.	A ₇ , D ₇ , G ₃
در صورت فرهنگ‌سازی در صنعت گردشگری از دیجیتال حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال بسیار تسهیل می‌شود.	C ₈ , K ₁
بازاریابی دیجیتال به‌صورت دقیق و مستقیم بایستی جامعه هدف را موردنظر داشته باشد.	A ₈ , C ₁₀ , E ₁₀ , F ₁₅ , H ₇
اخلاق‌مداری در طراحی و تولید محتواهای تبلیغاتی می‌تواند در موفقیت این رویکرد تأثیرگذار باشد.	B ₃ , J ₂
نیت و قصد مسافرت و گردشگری یک فرایند ذهنی است که از طریق بازاریابی دیجیتالی می‌توان آن را تقویت کرد.	A ₉ , B ₁₅ , C ₁₁ , E ₁₄ , F ₁₄ , K ₄
مدیران گردشگری بایستی به بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک عامل سودآور نگاه کنند نه یک هزینه، چراکه این سبک از بازاریابی موجب سهم بازار و فروش بیشتر را برای آنها به ارمغان خواهد آورد.	A ₁₀ , G ₂ , H ₉
اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتماد سازی در جامعه هدف بسیار مؤثر است	B ₅ , F ₄ , I ₆
تولید محتواهای مفید و تخصصی توسط مسئولان و مدیران در فضای مجازی می‌تواند به جذب مخاطب گردشگران کمک کند.	B ₆ , F ₆
میزان ورود ارز به‌واسطه جذب گردشگران رقم قابل توجهی است البته هنوز پتانسیل‌های زیادی در این زمینه وجود دارد.	A ₁₁ , B ₁₂ , C ₁₆ , D ₅ , J ₆ , E ₁₃
رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می‌توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشماری منتقل کنند.	C ₆ , D ₃ , E ₅ , F ₅ , G ₆
پیام‌های تبلیغی باید از گراف‌گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های خدمات نسبت به رقبا را برجسته کنند.	D ₁₁ , E ₂ , F ₁₆ , I ₁ , J ₅
نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی محتوا در گردشگری کشور باشد.	A ₁₂ , B ₇ , E ₁₃
در تولید محتواهای تبلیغی باید حتماً بر روی برجسته‌کردن کیفیت خدمات گردشگری کشور تأکید شود.	D ₁ , E ₃ , F ₃
تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیجی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود، بسیار مهم است.	A ₁₃ , C ₃ , G ₈ , F ₁₀
شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت گردشگری یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی.	C ₁₃ , E ₁₂ , G ₁₃ , K ₅ , H ₁
گاهی محتوای تبلیغ به‌قدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند.	A ₁₄ , B ₁₃ , D ₄ , E ₇ , K ₂
همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم.	A ₁₅ , B ₁₁ , D ₆
رعایت اخلاق در بازاریابی گردشگری کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد.	A ₁₆ , C ₁₅ , G ₁ , F ₁ , J ₃
محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد.	A ₁₇ , E ₁ , G ₉
باید از طریق بازاریابی محتوا تلاش کنیم که نام ایران اولین نامی باشد که به ذهن متقاضیان گردشگران خطور می‌کند.	C ₉ , H ₃
در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید تجهیزات مدرن و به‌روز کشور در زمینه خدمات برجسته شوند.	B ₈ , E ₈ , G ₁₁ , H ₂
گردشگری که خدمات موردنظرش را دریافت می‌کند، به سطح قابل‌قبولی از رضایت و وفاداری نزدیک می‌شود.	C ₂ , G ₇
محتوای مناسب پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد.	B ₁₀ , C ₁₂ , E ₁₁ , F ₁₃

مضامین پایه	کدها
با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ویروسی می‌توان بسیاری از خدمات گردشگری را تبلیغ کرد.	$C_7, D_{10}, F_{12}, G_{12}, H_8$
اکنون در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی به‌شمار می‌روند.	C_5, F_{11}, I_5
مطمئناً با ورود گردشگران بیشتر در حوزه، متولیان این حوزه انگیزه بیشتری برای توسعه خدمات پیدا می‌کنند.	A_{18}, D_9, E_9, I_2
حتی در ایران نیز مراکزی هستند که بتوان به آنها به‌عنوان الگوی بازاریابی محتوا در حوزه گردشگری نگریست.	C_4, D_2, H_6, K_6
باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود.	C_{14}, F_7, H_3
یکی از اهداف جذب توریست در دنیا، ارزآوری برای کشور مقصد است.	E_{12}, G_{13}, K_5
قدرت برند گردشگری کشور می‌تواند در ایجاد وفاداری در گردشگران نقش آفرین باشد.	B_8, E_8, G_{11}

جدول ۲. شناسایی مضامین سازنده. مأخذ: نگارنده.

مضامین سازنده	مضامین پایه
تقویت برند گردشگری	- بازاریابی دیجیتال می‌تواند به‌عنوان یک اهرم قوی در خدمت برندسازی گردشگری باشد. - در تولید محتواهای تبلیغی باید حتماً بر روی برجسته کردن کیفیت خدمات و برند گردشگری تأکید شود.
به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	- ضریب نفوذ و گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال در جامعه ایران بسیار بالاست. - بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری به‌صورت روزافزون در حال رشد است.
بودجه مناسب و فرصت داشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال	- فراهم کردن منابع مالی و هزینه کردن در زمینه بازاریابی دیجیتال موجب تسهیل کردن مسیر دستیابی به این رویکرد خواهد شد. - اگر مدیران گردشگری از دانش و آگاهی لازم در زمینه بازاریابی دیجیتال برخوردار نباشند، شاید اهمیت این رویکرد را به‌خوبی درک نکنند. - تعهد عملی مدیران گردشگری و توره‌های گردشگری به بازاریابی دیجیتال در موفقیت یا شکست این رویکرد بسیار اهمیت دارد.
تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف	- باید دقت شود که محتوای پیام تبلیغی برای چه جامعه‌ای با چه فرهنگی قرار است طراحی شود. - بازاریابی دیجیتال به‌صورت دقیق و مستقیم بایستی جامعه هدف را موردنظر داشته باشد.
وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری	- قدرت برند گردشگری کشور می‌تواند در ایجاد وفاداری در گردشگران نقش آفرین باشد. - سیاست‌های تبلیغی اگر بر پایه اخلاق نباشد، اعتماد مشتریان را از دست خواهیم داد. - گردشگری که خدمات موردنظرش را دریافت می‌کند، به سطح قابل قبولی از رضایت و وفاداری نزدیک می‌شود.
فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری	- در صورت فرهنگ‌سازی در صنعت گردشگری از دیجیتال حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال بسیار تسهیل می‌شود. - به‌کارگیری صحیح بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری می‌تواند به گردشگران و دستیابی به هدف آنها کمک کند.
تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی	- اخلاق مداری در طراحی و تولید محتواهای تبلیغاتی می‌تواند در موفقیت این رویکرد تأثیرگذار باشد. - رعایت اخلاق در بازاریابی گردشگری کشور در وضعیت مناسبی است، اما هنوز بسیار جای کار وجود دارد. - اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتمادسازی در جامعه هدف بسیار مؤثر است.
تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی	- رقابت حرفه‌ای بین خدمات‌رسان‌های گردشگری در فضای دیجیتال به نفع همه آنهاست. - مدیران گردشگری باید زیرساخت لازم برای اجرای تکنیک‌های مختلف بازاریابی دیجیتال فراهم آورند. - شاید امروز استفاده از بازاریابی ویروسی در صنعت گردشگری یک الزام باشد تا یک مزیت رقابتی.
افزایش سهم ایران از بازار گردشگری با معرفی آن به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات گردشگری	- باید از طریق بازاریابی محتوا تلاش کنیم که نام ایران اولین نامی باشد که به ذهن متقاضیان گردشگران خطور می‌کند. - حتی در ایران نیز مراکزی هستند که بتوان به آنها به‌عنوان الگوی بازاریابی محتوا در حوزه گردشگری نگریست.
استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی	- در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید تجهیزات مدرن و به‌روز کشور در زمینه خدمات برجسته شوند. - با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ویروسی می‌توان بسیاری از خدمات گردشگری را تبلیغ کرد. - رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و ... می‌توانند پیام را با کمترین هزینه و در کوتاهترین زمان به مشتریان بالفعل و بالقوه بیشماری منتقل کنند. - تناسب بین محصول/خدمت با رسانه یا پیچی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است. - از طریق فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی می‌توان به‌راحتی در رتبه‌های بالای موتورهای جستجو قرار گرفت.

مضامین سازنده	مضامین پایه
الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری	- همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم.
ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور	- یکی از اهداف جذب توریست در دنیا، ارزآوری برای کشور مقصد است. - میزان ورود ارز به واسطه جذب گردشگران رقم قابل توجهی است و البته هنوز پتانسیل‌های زیادی در این زمینه وجود دارد. - مدیران گردشگری بایستی به بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک عامل سودآور نگاه کنند نه یک هزینه، چراکه این سبک از بازاریابی موجبان سهم بازار و فروش بیشتر را برای آنها به ارمغان خواهد آورد.
قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری	- اکنون در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی دیجیتال یک ابزار قدرتمند تبلیغی به‌شمار می‌روند. - نیت و قصد مسافرت و گردشگری یک فرایند ذهنی است که از طریق بازاریابی دیجیتالی می‌توان آن را تقویت کرد. - محتوای مناسب پیام تبلیغی باید قدرت ایجاد و تحریک نیاز مشتری را دارا باشد. - نیازهای پنهان مشتری باید یکی از هدف‌های بازاریابی محتوا در گردشگری کشور باشد. - محتوای پیام تبلیغی باید بر محور مزیت یا مزیت‌های رقابتی خدمات یا برند باشد. - گاهی محتوای تبلیغ به‌قدری هوشمندانه است که در مشتری نیاز ایجاد می‌کند.
رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر	- تولید محتواهای مفید و تخصصی توسط مسئولان و مدیران در فضای مجازی می‌تواند به جذب مخاطب گردشگران کمک کند. - مطمئناً با ورود گردشگران بیشتر، متولیان این صنعت انگیزه بیشتری برای توسعه خدمات پیدا می‌کنند. - پیام‌های تبلیغی باید از گراف‌گویی اجتناب کنند و مستقیماً مزیت‌های خدمات نسبت به رقبای را برجسته کنند.
جدول ۳. شناسایی مضامین فراگیر. مأخذ: نگارنده.	
مضامین فراگیر	مضامین سازنده
عوامل راهبردی	- استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی - انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی
عوامل مداخله‌گر	- الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری - رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر
مقوله اصلی	- افزایش سهم ایران از بازار گردشگری با معرفی آن به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات گردشگری - به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
عوامل علی	- تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی - تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی - تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف - قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری
عوامل زمینه‌ای	- فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری - بودجه مناسب و فرصت‌داشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال
پیامدها	- وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری - ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور - تقویت برند گردشگری

اجرای بازاریابی دیجیتال و همچنین دو عامل مداخله‌گر شامل الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری، رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. براساس این مدل، اگر مدیران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری بتوانند بازاریابی دیجیتال را در مجموعه خود نهادینه کنند، پیامدهای مهمی همچون وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری، ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور، تقویت برند گردشگری را به‌دست خواهند آورد.

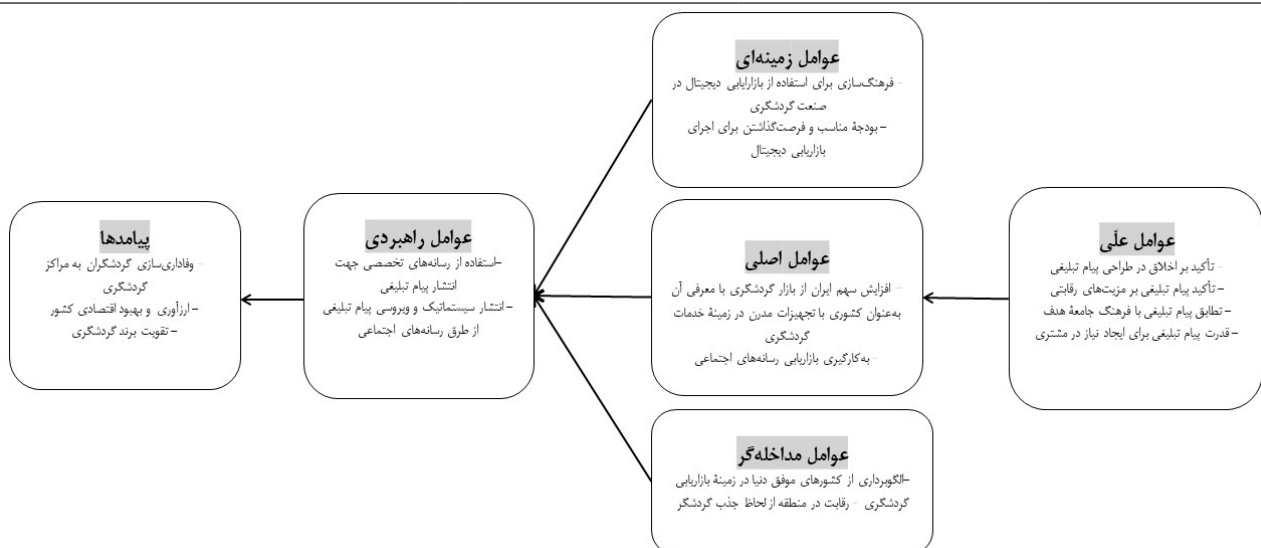
تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری بر هسته مرکزی مدل تأثیرگذار است. براساس مدل ارائه‌شده در تحقیق هسته مرکزی مدل از طریق دو راهبرد اصلی یعنی استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، بودجه مناسب و فرصت‌داشتن برای

جدول ۴. نتایج دلفی گویه‌های پرسشنامه و مؤلفه‌های پژوهش. مأخذ: نگارنده.

انحراف معیار	میانگین مرحله		مضامین سازنده	مضامین فراگیر
	اول	دوم		
۴/۰۱	۴/۰۹	۰/۶۶۹	- استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی	عوامل راهبردی
۳/۸۰	۳/۸۸	۰/۶۴۱	- انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های اجتماعی	
۳/۲۰	۳/۳۶	۰/۶۶۹	- الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری	عوامل مداخله‌گر
۳/۶۵	۳/۷۷	۰/۶۴۱	- رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر	
۳/۹۱	۳/۹۹	۰/۵۰۹	- افزایش سهم ایران از بازار گردشگری با معرفی آن به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات گردشگری	مقوله اصلی
۳/۷۹	۳/۸۷	۰/۵۸۸	- به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
۳/۷۷	۳/۸۸	۰/۷۸۰	- تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی	عوامل علی
۳/۹۱	۴/۱	۰/۶۷۲	- تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی	
-	-	-	- تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف	
۳/۹۲	۴/۱۱	۰/۴۵۱	- قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری	
۳/۸۷	۴/۰۱	۰/۶۵۲	- فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری	عوامل زمینه‌ای
۳/۹۹	۴/۱۳	۰/۶۴۱	- بودجه مناسب و فرصت‌گذاشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال	
۳/۴۲	۳/۷۶	۰/۶۷۰	- وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری	پیامدها
۴/۰۸	۴/۲۹	۰/۵۶۶	- ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور	
۳/۵۱	۳/۷۹	۰/۵۵۱	- تقویت برند گردشگری	

جدول ۵. بررسی نتایج آزمون کندال دور اول و دوم فرایند دلفی. مأخذ: نگارنده.

متغیر	ضریب هماهنگی کندال	ضریب کای دو	میزان خطا (α)	P-value
پرسشنامه دور اول	۰/۸۶۲	۶۸۳/۲۴۳	۰/۰۱	۰/۰۰۰
پرسشنامه دور دوم	۰/۸۰۷	۶۷۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰



تصویر ۲. الگوی پیشنهادی تحقیق. مأخذ: نگارنده.

نتیجه‌گیری

این رویکرد در حوزه‌های چون صنعت گردشگری باید سعی شود از تولید محتواها و تبلیغات درست و اطلاعات و آمارهای صحیح استفاده کرد.

شکی نیست بازاریابی دیجیتال دنیای بازاریابی را تسخیر کرده گواهی بر اثربخشی آن در تسخیر بازار است. در این راستا، به‌منظور موفقیت

بررسی کرده است، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین و اولین‌ترین موضوع در بحث گردشگری و بازاریابی آن محدودیت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و شناسایی مخاطبان است. درک صحیح مخاطبان و انتظارات و توقعات آنها و همچنین به‌کارگیری ابزارهای دیجیتالی که در تسهیل تأمین نیازهای آنها، تأثیر مستقیم بر توسعه گردشگری و به‌تبع موفقیت بازاریابی دیجیتال دارد. از این رو تعیین رویکرد مناسب برای این مقوله از گردشگری ضروری است. در واقع با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان میسر شده است تا بتوان در بستر اینترنت و به‌صورت آنلاین علاوه بر شناسایی مخاطبان، نیازهای آنها را نیز درک کرد و به نوعی تولید محتوا انجام داد. این امر می‌تواند کمک کند تا هر فرد مطابق با شرایط مکانی و زمانی‌اش ترجیحات و علایق خود محتوای دلخواه را دریافت کند. در این راستا می‌توان از استفاده از رسانه‌های تخصصی، ابزارهای آنلاین و هوش مصنوعی نیز کمک گرفت.

توجه به مقوله بازاریابی و دسترسی به محتوا برای گردشگران نقش مهمی در توسعه و تقویت گردشگری ایفا می‌کند. در برخی کشورهای که این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند بازاریابی به‌ویژه در حوزه گردشگری بخش رو به رشدی را به خود اختصاص داده‌اند. کشور ما نیز از جمله مقصدهایی به‌شمار می‌رود که ظرفیت‌های بالقوه بالایی را در این زمینه از گردشگری دارا است. به این منظور این پژوهش باهدف ارائه مدلی از بازاریابی دیجیتال و نقش آن در توسعه گردشگری و با هدف احصاء مضمون‌های پایه و سازنده به‌انجام رسیده است. در این پژوهش، برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش، مبتنی بر ارائه مدلی مطلوب در زمینه الگوی بازاریابی دیجیتال با رویکرد تقویت گردشگری با استفاده از تکنیک تم، اقدام به پاسخ‌گویی به اهداف فرعی پژوهش شده است. نتایج و یافته‌های این پژوهش از جهاتی قابل‌بحث بوده است. مدل ارائه‌شده به‌صورت تطبیقی، ارتباطات بین بازاریابی محتوایی با تقویت گردشگری براساس الزامات و ویژگی‌های شهر تهران

پی‌نوشت

۱. Price
۲. Product
۳. Place
۴. Promotion
۵. People
۶. Process
۷. Physical attractive
۸. Physician

فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قایدرحمتی، صفر و اکبری، رضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. *جغرافیا و توسعه*، ۱۷(۸)، ۱۳۹-۱۵۶. <https://doi.org/10.22111/gdij.2010.1138>
- احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم و کفچه، پرویز. (۱۳۹۵). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۹۷-۲۲۳.
- اسدی، احمد و زادولی‌خواجه، شاهرخ. (۱۴۰۰). تدوین الگوی توسعه گردشگری سلامت با رویکرد آینده‌پژوهی در کلانشهر تبریز. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۲۶. <https://doi.org/10.30488/gps.2021.236764.3270>
- اسکندری، حمید؛ عزت‌پناه، بختیار و حسین‌زاده، دلیر. (۱۴۰۰). ارزیابی توسعه بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر سمنان). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۲(۴۷)، ۱۶۷-۱۸۶. <https://doi.org/10.30495/JUPM.2022.4027>
- امین‌عشایی، آ. (۱۴۰۰). اثر شیوع ویروس کووید-۱۹ بر بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری کشور ایران. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۸)، ۱۰۷-۱۱۸. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/997>
- بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم و شجاعی، گلناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران. *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۶۱-۸۲. <https://doi.org/10.22034/JTD.2019.136866.1448>
- پایدار، پورنگ؛ قره‌بیگلو، حسین و شاهین‌پور، علی. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن اخلاق بازاریابی. *اخلاق در علوم فناوری*، ۱۸، ۱۱۷-۱۲۳. <http://ethicsjournal.ir/article-1-3018-fa.html>
- حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه و موسوی، نرگس. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخدهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان زنجان). *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۸(۳۲)، ۳۶-۵۶. https://gjets.malayir.iau.ir/article_669276.html
- خسروی، سلیمه السادات و نادری، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی داده‌محور در گردشگری هوشمند، رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۲۰۱-۱۶۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73136.2823>
- دانش‌پژوه، عرفان، آندرواز، لیلیا و آریا، کیومرث. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تحول دیجیتال بازاریابی اخلاق‌مدارانه در صنعت گردشگری سلامت. *اخلاق پزشکی*، ۱۶(۴۷)، ۳-۱۸. <https://doi.org/10.22037/mej.v16i47.38824>
- طهماسب‌پور، زهرا، فرهنگی، علی‌اکبر، نعیمی، عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). *شبک*، ۷(۶۳)، ۱۱۷-۱۲۸.
- طهماسب‌پور، زهرا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ نعیمی، عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه: جزیره کیش). *گردشگری فرهنگ*، ۴(۱۴)، ۶۶-۷۹. <https://doi.org/10.22034/toc.2023.401674.1124>
- کریمی، ابراهیم؛ گرچی، محمدباقر و سمیعی، روح‌اله. (۱۴۰۰). ارائه الگوی گردشگری کشاورزی با رویکرد داده‌بنیاد. *آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۰)، ۱۳۳-۱۴۶. <https://doi.org/10.30488/gps.2021.272229.3366>
- لطفی‌آشتیانی، سید محسن؛ آندرواز، لیلیا و آلبونعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837>
- ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۲(۱)، ۷۹-۹۱. https://jhm.srbiau.ac.ir/article_17953.html
- محمودزاده، سیدمجتبی؛ ایزدی یزدان آبادی، فاطمه؛ آشتیانی، طاهره و حیدری، علی‌اصغر. (۱۴۰۲). تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب‌وکارهای گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۲)، ۲۰۱-۲۳۰. <https://doi.org/10.61186/journalitor.36111.11.22.201>
- هاشمی باغی، زینب؛ شیرمحمدی، یزدان و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. *گردشگری و توسعه*، ۷(۱)، ۱-۱۹. https://www.itsairanj.ir/article_63591.html?lang=fa
- Bhandari, R. & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startupneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*,

2(1), 53-61. <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.263>

- Cavmak, D. & Cavmak, S. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: case of Turkey. *International Journal of Travel Medicine and Glob Health*, 8(2), 73-79. <https://doi.org/10.34172/IJTMGH.2020.12>
- Crooks, V.A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10, 266. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-266>
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. In S. Satapathy, V. Bhateja, R. Somanah, X.S. Yang & R. Senkerik (Eds.), *Information Systems Design and Intelligent Applications, Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol 862), Springer (pp. 411-419). http://dx.doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38.
- Hollebeek, Linda.D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- John, S. Nagarjuna, G. & Soonthodu, S. (2020). State Tourism Policies and its focus on sustainable tourism development. *1st Asian Tourism Research Conference*.
- Lacarcel, F.J. & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 691-708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Liu, C.H., Horng, J.S., Chou, S.F., Yu, T.Y., Huang, Y.C. & Lin, J.Y. (2023). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. *Quality & Quantity*, 57, 1905-1922. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01426-5>
- Mariani, M. & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>
- Mariani, M. Borghi, M. & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>
- Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Routledge. https://books.google.com/books/about/Tourism_Impacts_Planning_and_Management.html?id=NxtTqw3pYKoC
- Maurer, C. (2021). Digital Marketing in Tourism. In *Handbook of e-Tourism*. Springer, 1311-1333.
- Nuseir M.T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228>
- Peter, M. K. & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In r. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology*. Springer (pp. 251-265). http://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rahimi Zarchi, M. K., Jabbari, A., Rahimi, S.H., Shafaghat, T., & Abbasi, S. (2013). Preparation and Designing a Checklist for Health Care Marketing Mix, with Medical Tourism Approach. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(3), 103-108. https://www.ijtmgh.com/article_33344.html.
- Santos, A. & Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and European institutions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*, 73, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.04.026>.
- Saura, J.R., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sembiring, B.K.F., Rini, E.S. & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra, In B.S. Sergi & D. Sulistiawan (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia (Entrepreneurship and Global Economic Growth)*. Emerald Publishing Limited (pp. 69-79).
- Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
عیسوی، هیرو. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران).
گردشگری فرهنگ، ۵(۱۷)، ۴۰-۵۱.



DOI: 10.22034/TOC.2024.450406.1154

URL: https://www.toc-sj.com/article_201005.html