



طراحی الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

فاطمه میرزایی^۱، حمید ضرغام بروجنی^۲، فرید عسکری^۳، سید مهدی معافی مدنی^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.478269.2964

چکیده

بازاریابی اثربخش و به‌کارگیری شیوه‌های جدید بازاریابی یکی از مهم‌ترین نیازهای صنعت گردشگری است. گردشگری از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی است، که با افزایش شدید رقابت همراه است و جلب توجه افراد به‌عنوان گردشگر و تحریک قصد سفر روش‌های بازاریابی جدیدی لازم دارد. این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین انجام گرفته است. پژوهش از منظر هدف کاربردی است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی - مقطعی قرار می‌گیرد. همچنین، به‌علت کاربرد هم‌زمان روش‌های کمی و کیفی، پژوهشی آمیخته است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل استادان و خبرگان باتجربه صنعت گردشگری است که به روش هدفمند از دیدگاه ۲۴ نفر استفاده شده است. در بخش کمی نیز، از دیدگاه ۳۸۴ نفر از گردشگران بهره‌گیری شده است. برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. برای اعتبارسنجی الگو نیز، روش حداقل مربعات جزئی به کار رفته است. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای مکس کیودی‌ای و اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که شرایط سیاسی - اقتصادی، حمایت و پشتیبانی حکومتی و شرایط فرهنگی - اجتماعی در فناوری‌های الکترونیکی نوین و تحول دیجیتال تأثیر دارند. این عوامل بر روستاها و زیرساخت‌های گردشگری و توانمندسازی تأسیسات گردشگری اثر می‌گذارند و به آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی منجر می‌شوند. از طریق بهبود آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی، دستیابی به بازاریابی مقصدهای گردشگری میسر می‌شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، بازاریابی مقصدهای گردشگری، فناوری‌های الکترونیکی نوین

بازاریابی اثربخش و به‌کارگیری شیوه‌های جدید بازاریابی از مهم‌ترین نیازهای صنعت گردشگری است. گردشگری یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی است، که با افزایش شدید رقابت همراه است و جلب توجه افراد به‌عنوان گردشگر و تحریک قصد سفر

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

Orcid: 0009-0006-2870-8889

۲. گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) zargham@atu.ac.ir

Orcid: 0000-0002-6624-5268

۳. گروه مدیریت مالی و علوم اقتصادی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

Orcid: 0000-0003-1544-2007

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگان، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

Orcid: 0000-0002-9173-1831



قرار داده است (Valeri et al., 2024). تولید محتوای چندرسانه‌ای و امکان هم‌رسانی و تبادل نظر پیرامون مقاصد گردشگری یکی از ویژگی‌های اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری امروز است. مدیران صنعت گردشگری، با استفاده از فناوری‌های الکترونیک، انقلابی در روش‌های بازاریابی خود ایجاد کرده‌اند که می‌تواند در زمان کوتاه و با هزینه کم شمار زیادی از مخاطبان را هدف قرار دهد (Li et al., 2023). از این رو، بازاریابی گردشگری در سراسر جهان و از جمله ایران به‌سوی استفاده از فناوری‌های الکترونیک جدید به‌ویژه در بستر وب و رسانه‌های اجتماعی حرکت کرده است (Mohammadi et al., 2023). اکنون صنعت گردشگری با به‌کارگیری فناوری‌های جدید نوع جدیدی از بازاریابی مبتنی بر فناوری را ارائه کرده است. این فناوری بستری را برای مشارکت و جذب افراد بیشتر فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان آثار قابل تأملی بر تصویر ذهنی افراد بر جای می‌گذارد و یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی شناخته شده است (Alaei et al., 2024). در واقع، بازاریابی با استفاده از فناوری‌های جدید و الکترونیک قابلیت‌هایی دارد که می‌تواند ویژگی‌های مقصد گردشگری را بهتر به مخاطب معرفی کند. بی‌تردید جاذبه‌های گردشگری از طریق تولید محتوای خلاق و استفاده از جلوه‌های صوتی و تصویری در محیط رسانه‌های اجتماعی یا شیوه‌های بازاریابی تأثیرگذار و معرفی از سوی افراد شناخته‌شده توجه عده بیشتری از گردشگران را به خود جلب می‌کند (Kontis & Skoultos, 2021). همچنین، قابلیت تعامل دوسویه با گردشگران با بهره‌گیری از کانال‌های بازاریابی چندگانه در بستر وب میزان اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی را افزایش می‌دهد. افزون‌بر این، افراد می‌توانند با هم‌رسانی محتوا و بازاریابی دهان‌به‌دهان به معرفی هرچه بیشتر مقصد گردشگری کمک کنند (Raji et al., 2024). بازاریابی الکترونیک مقصدهای گردشگری عامل اصلی موفقیت در گردشگری امروز است. برنامه‌ریزان گردشگری باید با استفاده از ابزارهای گوناگون بازاریابی به‌صورتی مؤثر گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (Safazade Aval et al., 2021). فناوری‌های الکترونیک به مدیران بازاریابی در حوزه گردشگری کمک

می‌کند تا محتوایی جذاب با قابلیت هم‌رسانی فراوان تولید کنند و به انبوهی از افراد ارائه نمایند. درعین حال، این فناوری‌ها سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات گردشگری نیز می‌شود (Khodayi Sarkhanlou et al., 2024). این شیوه از بازاریابی با ایجاد و هم‌رسانی محتوایی گیرا و مجذوب‌کننده میزان مشارکت و درگیری کاربران گروه هدف و انگیزه سفر آنان را افزایش می‌دهد (Đađová & Soviar, 2021). اصل زیربنایی بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین نیز برقراری ارتباط با گردشگران بالقوه به شیوه‌ای تعاملی و دوسویه است. این رویکرد به مفهوم آگاهی‌بخشی و تشویق افراد به استفاده از محتوا به‌منظور افزایش شناخت پیرامون مقصد گردشگری ویژه است که به تغییر ادراک آن‌ها به شیوه‌ای سازنده کمک می‌کند. در پایان، این کوشش‌ها قصد گردشگری مخاطب را افزایش می‌دهد (Armutcu et al., 2023). در مجموع، می‌شود گفت کسب و کارهای صنعت گردشگری، برای افزایش میزان جذب گردشگران و تمایل به سفر افراد، از توانمندی‌هایی که فناوری‌های الکترونیک در اختیار آن‌ها قرار داده است روی آورده‌اند. شیوه‌های سنتی بازاریابی مقصدهای گردشگری با فناوری‌های جدید به‌روزرسانی شده‌اند و اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در صنعت گردشگری را بهبود چشمگیری بخشیده‌اند. بازاریابی الکترونیک از سویی هزینه‌های گردشگری را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر میزان کارایی، اثربخشی، قصد مسافرت و جذب گردشگران را افزایش می‌دهد (Paulino et al., 2024). این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است. کسب و کارها و آژانس‌های گردشگری که همچنان در ساختمان‌های سیمانی با شیوه‌های سنتی کوشش می‌کنند گردشگران را جذب نمایند به‌سرعت از بازار حذف می‌شوند و جای خود را به فعالان عرصه وب و رسانه‌های اجتماعی می‌دهند، که با شیوه‌های نوین و فناوری‌های الکترونیک به ارتباط با مخاطب می‌پردازند. رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و دسترسی ساده و سریع به آن گردشگران را نیز به استفاده از این فناوری برای شناخت مقاصد گردشگری سوق داده است بنابراین، حرکت به‌سوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. اما مسئله اصلی آن است که این شیوه از بازاریابی در خلأ رخ نمی‌دهد



گردشگری استفاده از روش‌های ترویجی و ترفیعی برای جذب گردشگران به یک منطقه جغرافیایی ویژه است (Kumar et al., 2022). بررسی منابع مربوط به بازاریابی مقاصد گردشگری نشان می‌دهد این مفهومی جاافتاده و بااهمیت است و به‌طور کلی تحت تأثیر تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت گردشگران، ارزش ادراک‌شده، شهرت مقصد و فعالیت‌های تبلیغی است (Shirmohammadi et al., 2024).

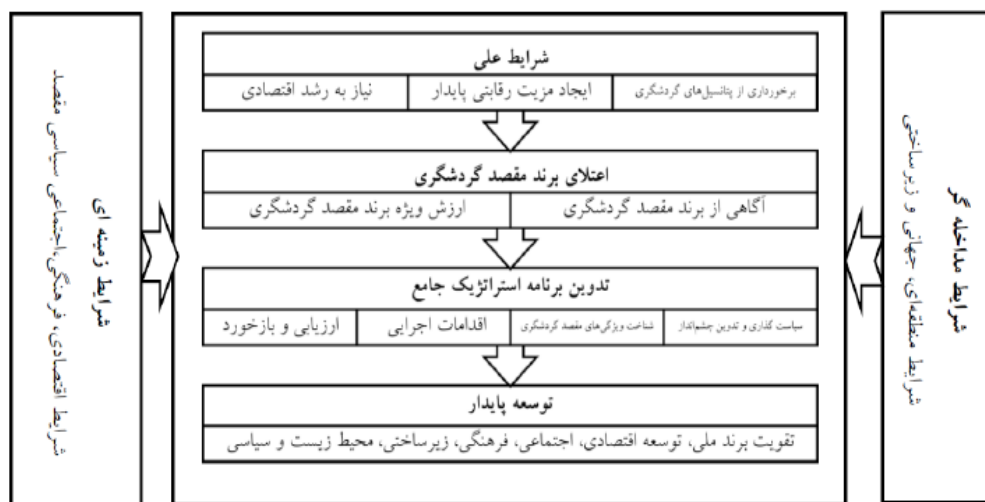
بازاریابی الکترونیک مقاصد گردشگری: بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین به‌عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی به‌منظور دستیابی به اهداف و مقاصد گردشگری تعریف می‌شود (Suma et al., 2022). با پیدایش مفهوم بازاریابی مقصدهای گردشگری، بسیاری از شیوه‌های سنتی بازاریابی با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین کاربردشان را از دست داده‌اند و لازم است فعالان این صنعت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود از شیوه‌های جدیدی استفاده کنند. بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین، در مقایسه با بازاریابی سنتی، سطح وسیع‌تری از بازار هدف را مورد توجه قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی مقرون‌به‌صرفه است (Majedi & Shayegh, 2024).

در پژوهش حقیقی‌نسب و همکاران (2022)، با عنوان «مدل اعتلای برند مقصد گردشگری»، الگوی ارائه شده است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

و به الگویی کاربردی و بومی نیاز دارد که با رویکردی علمی طراحی و اعتبارسنجی شده باشد. به‌لحاظ نظری، هرچند مطالعات گوناگونی در زمینه بازاریابی مقاصد گردشگری صورت گرفته است، شکاف پژوهشی ژرفی در حوزه طراحی و اعتبارسنجی الگویی بومی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد ارائه الگویی بومی برای بازاریابی الکترونیک مقاصد گردشگری از دیدگاه پژوهشگران داخلی مغفول مانده است و بیشتر مطالعات صرفاً با نگاهی کاربردی برای یک منطقه خاص و مبتنی بر مقیاس‌های غیربومی انجام شده‌اند. بنابراین، نظر به شکاف پژوهشی موجود، در این پژوهش به طراحی الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین پرداخته شده است. پژوهش به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین چگونه است.

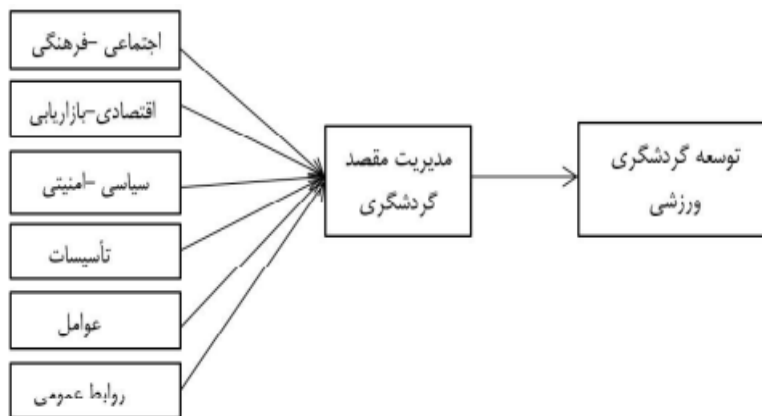
مبانی نظری پژوهش

بازاریابی مقصد گردشگری: بر اساس اعلام سازمان جهانی گردشگری، مقصد گردشگری مکانی است که بازدیدکننده به قصد سفر و دست‌کم یک شب را در آن بگذرانند (Mior et al., 2023). به‌طور سنتی، مقاصد گردشگری بر اساس مرزبندی‌های سیاسی و نقشه‌های اداری و رسمی مشخص می‌شوند (Paulino et al., 2024). مقصد گردشگری اشاره به مکانی دارد که گردشگران آن را هدف سفرشان انتخاب می‌کنند و انتخاب این مقصد در گرو کوشش‌های بازاریابی است. بنابراین، می‌شود گفت بازاریابی مقصد



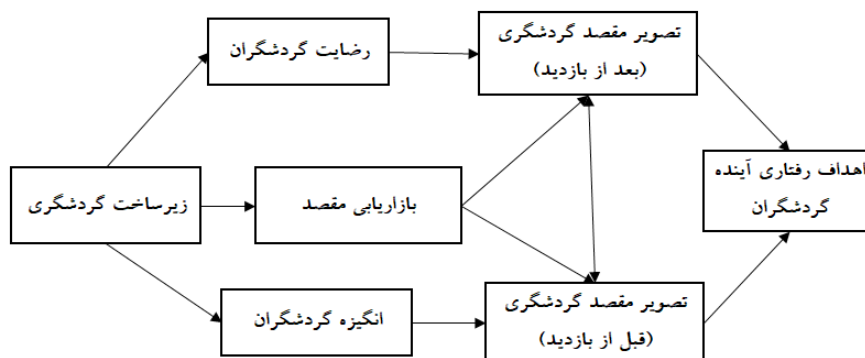
شکل ۱. الگوی اعتلای برند مقصد گردشگری (Haghighinasab et al., 2022)

در پژوهش رضایی و همکاران (2022)، «ساحلی هرمزگان»، الگویی ارائه شده است که در با عنوان «تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی، مطالعه موردی شهرهای



شکل ۲: الگوی مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی (Rezaei Sarkhaei et al., 2022)

در پژوهش صفازاده اول و همکاران (2021) با عنوان «مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری، مطالعه موردی جزیره کیش»، الگویی ارائه شده است که در شکل ۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۳: مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار در تصویر مقصد گردشگری (Safazadeh Aval et al., 2021)

درواقع، بازاریابی مقصدهای گردشگری یک راهبرد بازاریابی برای جذب گردشگران از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی مقصدهای گردشگری صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای دارد. این شیوه به فعالیت‌های مرتبط با ایجاد و به‌روزرسانی محتوایی و بگانه برای جذب و حفظ گردشگران در وبگاه‌ها اطلاق می‌شود (Hasan Yazdi Esmaeili & Hamamyb, 2024). این تلفیق گردشگری و فناوری‌های نوین ارتباطات به پیدایش بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری انجامید، که به زبان ساده همان کاربست فناوری‌های اینترنت، رایانامه (ایمیل)، وبگاه، رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی دیگر برای نیل به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است که با تکیه بر فناوری به‌شیوه‌ای کارآمد و اثربخش صورت می‌پذیرد (Yazdi Esmaeili &

Hasan Yazdi Esmaeili & Hamamyb, 2024). این تلفیق گردشگری و فناوری‌های نوین ارتباطات به پیدایش بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری انجامید، که به زبان ساده همان کاربست فناوری‌های اینترنت، رایانامه (ایمیل)، وبگاه، رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی دیگر برای نیل به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است که با تکیه بر فناوری به‌شیوه‌ای کارآمد و اثربخش صورت می‌پذیرد (Yazdi Esmaeili &



یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که دسترسی گسترده به مخاطبان، ترغیب مشتری، روش‌های مناسب تبلیغی و تولید و تأمین محتوای مناسب در شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی گردشگری مؤثرند. سعیدی‌نسب (2021) پژوهشی با عنوان «تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی» انجام داد. یافته‌های او نشان می‌دهد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناوریانه و سهولت استفاده درک‌شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی اثر مثبت و معنادار می‌گذارند و سهولت استفاده درک‌شده بیشترین تأثیر و عوامل فناوریانه نیز کمترین تأثیر را دارند.

در جدیدترین پژوهش‌های خارجی نیز، راجی و همکاران (2024) به مقایسه بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری در آمریکا و آفریقا پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که چگونه استفاده از فناوری سبب شده است نرخ جذب گردشگران در آمریکا چندین برابر آفریقا باشد. حسن و هامامیب (2024) به بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در احیای بخش گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که استفاده از شیوه‌های بازاریابی محتوایی و حضور در شبکه‌های اجتماعی به رشد گردشگری در جوامع کوچک و محلی کمک می‌کند. آرموتکو و همکاران (2023)، در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران دیجیتال»، نشان دادند که این شیوه‌های بازاریابی ملاک‌های رفتاری مانند انگیزه، تصور ذهنی، ارزیابی مکان‌های مختلف و قصد سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لی و همکاران (2023) نیز به بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری پرداختند. آن‌ها راهکارهای مناسب را کاربردی‌ترین برای توسعه گردشگری در مناطق هدف معرفی کرده‌اند. کوتیس و اسکالتوس (2022) پژوهشی با عنوان «تکامل دیجیتال در کانال‌های بازاریابی گردشگری» انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان، که در کشور یونان صورت گرفت، نشان می‌دهد که ادغام فناوری و بازاریابی حول محور گردشگری زمینه تحول بنیادین در گردشگری این کشور را فراهم کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است که با روش پیمایشی - مقطعی صورت گرفته است. برای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شده است.

از سوی، با توجه به استقبال بسیار زیاد گردشگران از وبگاه‌ها و کانال‌های گردشگری و خدمات برخط، اکنون یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب گردشگران استفاده از فنون بازاریابی مقصدهای گردشگری است. (Devianto & Dwiasnati, 2021) به عبارت دیگر، هدف اصلی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین آگاهی و تقویت نام مقصد و تشویق و تبدیل کاربران بالقوه به گردشگران و مسافران وفادار و پرشور است؛ چیزی که صنعت گردشگری کنونی به آن نیاز دارد (Valentza & Metaxas, 2023).

پیشینه پژوهش

در جدیدترین پژوهش‌های داخلی، علایی و همکاران (2024) الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری را طراحی کردند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که این الگو تصویر معنایی، فیزیکی و اجتماعی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خدایی سرخانلو و همکاران (2024) به طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت گردشگری سلامت پرداختند. نتایج پژوهش آنان بر ارزش برند گردشگری سلامت کشور به‌عنوان مقوله محوری در این حوزه تأکید دارد. شیرشمسی و همکاران (2023) الگوی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری را ارائه کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی راهبردی و بازاریابی الکترونیکی در رشد و رونق گردشگری تأثیر دارند. یافته‌های پژوهش یزدی اسماعیلی و نادعلی‌پور (2023) بر نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در انتخاب مقصد گردشگری تأکید دارد. مشتری محوری، بازاریابی الکترونیکی و ارائه خدمات سفارشی عمده‌ترین عوامل شکل‌دهنده این رابطه است. علیپور و همکاران (2022) پژوهشی با عنوان «توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری» انجام دادند. پژوهش احسان‌رضایی و اعظمی (2021) نشان می‌دهد که بازاریابی مقصدهای گردشگری در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری تأثیر مستقیم دارد. بنابراین، در کل می‌شود نتیجه گرفت که بازاریابی مقصدهای گردشگری در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری همدان تأثیر دارند. پناهنده و همکاران (2021) به بررسی راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری پرداختند.



در فاز نخست پژوهش، به منظور شناسایی سازه‌های زیربنایی الگو بر اساس روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی، گروهی از خبرگان شناسایی شدند. برای رعایت اصل تنوع، خبرگان نظری شامل استادان دانشگاهی در رشته‌های گوناگون بازاریابی و گردشگری و خبرگان تجربی نیز شامل مدیران ارشد صنعت گردشگری کشور بودند. ویژگی‌های موردنظر برای خبره بودن افراد داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و دست‌کم پنج سال سابقه کار مدیریتی و اجرایی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و پس از بیست مصاحبه نتایج تکرار شد؛ اما برای اجتناب از اشباع نظری کاذب چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شد و در مجموع ۲۴ مصاحبه صورت گرفت. جامعه آماری در بخش کمی گردشگران کشور بودند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. فرمول مذکور برای جوامع نامعین و بزرگ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر را برآورد کرد و داده‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی گردآوری شد.

رابطه ۱: محاسبه حجم نمونه برای جوامع بزرگ و نامعین

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در رابطه ۱، آماره t اندازه متغیر در توزیع طبیعی (نرمال) است که با استناد به جدول آماری در سطح خطای موردنظر محاسبه می‌شود. در این پژوهش، سطح خطا ۵ درصد در نظر گرفته شده است. منظور از p نسبت افرادی از جامعه است که دارای صفت موردنظرند و q نسبت افرادی از جامعه است که فاقد صفت موردنظرند. چون اطلاع درستی از نسبت p و q در دسترس نیست، از بدترین حالت یعنی $p=q=0.5$ استفاده شد. مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه است و دقت نمونه‌گیری نیز به آن بستگی دارد (Habibi & Sarabadani, 2022). بر این اساس، حجم نمونه ۳۸۴ مشاهده به دست آمد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$d = 0.05; t = 1.96; p = 0.5; q = 0.5$$

گفتنی است انتخاب گردشگران بر اساس مقصد گردشگری آن‌ها (جزیره کیش) بوده و پرسش‌نامه به صورت حضوری و کتبی در میان گردشگرانی که به جزیره کیش سفر کرده بودند توزیع شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود.

مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بود. پرسش‌نامه شامل ۱۱ سازه اصلی و ۶۳ گویه با طیف لیکرت پنج درجه بوده است. روایی بخش کیفی، بر اساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی (1969) استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۱ در این روش ۰/۷۳۸ به دست آمد، که از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین، تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن به تأیید رسید. همچنین، آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در مطالعه مقدماتی ۰/۸۲۳ به دست آمد. پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب، روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی هم‌گرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای برآورد پایایی نیز، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هریک از عوامل محاسبه شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). نتایج مربوط به هریک از این شاخص‌ها در برآزش بیرونی مدل ارائه شد.

برای شناسایی مقوله‌های الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین از تحلیل کیفی مضمون و برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و در فاز کمی با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، ۲۴ تن شامل ۶ استاد دانشگاهی و ۱۸ خیره صنعت گردشگری مشارکت کردند. ویژگی‌های دموگرافیک آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است:

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation, PAO

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۳	۱۵	جنسیت	
		مرد	
%۳۷	۹	زن	
%۴	۱	سن	
		کمتر از ۳۵ سال	
%۵۰	۱۲	۳۵ تا ۴۵ سال	
%۴۶	۱۱	۴۵ سال و بیشتر	
%۲۰	۵	تحصیلات	
		کارشناسی ارشد	
%۸۰	۱۹	دکتری	
%۸	۲	سابقه کاری	
		کمتر از ۱۰ سال	
%۴۲	۱۰	۱۰ تا ۲۰ سال	
%۵۰	۱۲	بیشتر از ۲۰ سال	
%۱۰۰	۲۴	کل	

در بخش کمی از دیدگاه ۳۸۴ نفر از گردشگران ارائه شده است: استفاده شد. ویژگی‌های دموگرافیک آن‌ها در جدول ۲

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

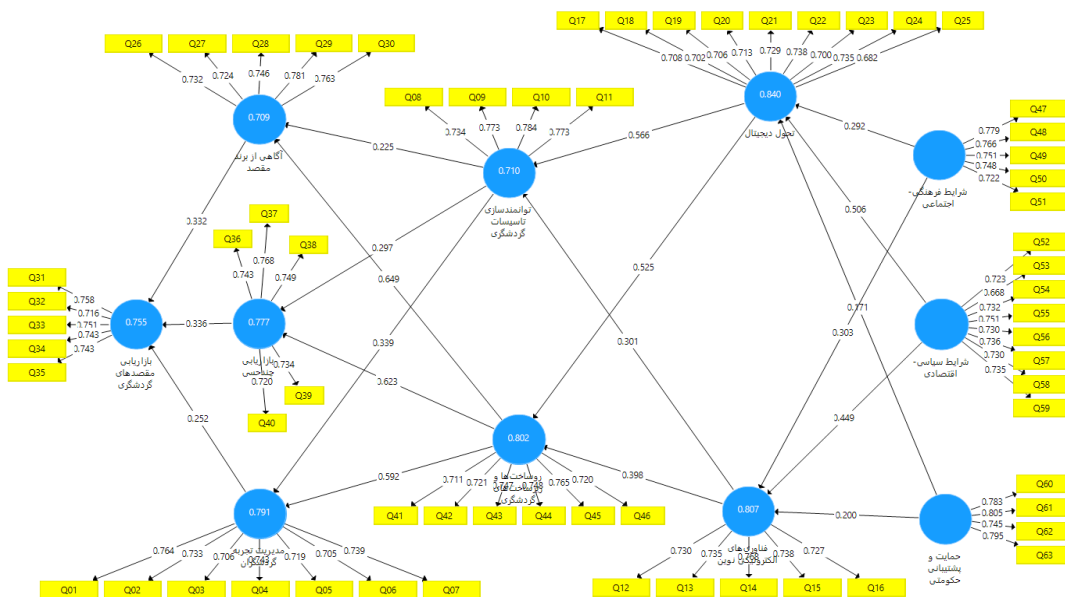
درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۳	۲۴۱	جنسیت	
		مرد	
%۳۷	۱۴۳	زن	
%۲۶	۹۸	سن	
		کمتر از ۳۰ سال	
		۳۰ تا ۴۰ سال	
		۴۰ تا ۵۰ سال	
%۲۴	۹۴	بیشتر از ۵۰ سال	
%۳۳	۱۲۷	تحصیلات	
		دیپلم و کمتر	
		کاردانی	
		کارشناسی	
%۱۵	۵۸	تحصیلات تکمیلی	
%۳۵	۱۳۶	نخستین تجربه	
%۲۷	۱۰۲	سابقه گردشگری	
		۳ تا ۵ بار	
		۵ تا ۱۰ بار	
		بیش از ۱۰ بار	
%۱۳	۵۰	کل	
%۱۰۰	۳۸۴		



متون مصاحبه‌های تخصصی با تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ (2001) کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۲۱ کد شناسایی شد. در نهایت، از طریق کدگذاری محوری، ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۳ مضمون پایه به دست آمد. مضامین الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مضامین الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
برند گردشگری	مدیریت تجربه گردشگران	«تقویت انگیزه و برانگیختن هیجانات در گردشگران»؛ «جلب رضایت گردشگران»؛ «خلق ارزش مشترک با گردشگران»؛ «برقراری تعاملات دوجانبه بین مشتریان و صنعت»؛ «پیش‌بینی تمایلات رفتاری آینده گردشگران»؛ «دلبستگی به مقصد گردشگری»؛ «توجه به سفر مشتری»
توانمندسازی تأسیسات گردشگری	توانمندسازی تأسیسات گردشگری	«توانمندسازی منابع انسانی در صنعت گردشگری»؛ «به‌روزرسانی حمل‌ونقل‌های زمینی و هوایی»؛ «شناسایی نقاط ضعف و قدرت در حوزه گردشگری استان»؛ «بهبود عملکرد دفترهای خدمات مسافرتی»
بعد فناوری	فناوری‌های الکترونیکی نوین	توجه به نیازهای در حال تغییر گردشگران»؛ «بهینه‌سازی وبگاه‌های گردشگری برای موتورهای جست‌وجو»؛ «افزایش سرعت دسترسی به اینترنت»؛ «الگو برداری از الگوهای کسب‌وکار دیجیتال در صنعت جهانگردی»؛ «سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های گوناگون اجتماعی»
بعد فناوری	تحول دیجیتال	«ارتقای توانایی‌های فناوری‌ها»؛ «ارائه خدمات با کیفیت دیجیتالی»؛ «سفارشی‌سازی ارائه خدمات به مشتری در کانال‌های ارتباطی دیجیتال»؛ «تبدیل اطلاعات آنالوگ به دیجیتال»؛ «محاسبات ابری»؛ «اینترنت اشیا»؛ «هوش مصنوعی»؛ «کلان‌داده»؛ «واقعیت افزوده و مجازی»
آگاهی از برند مقصد	آگاهی از برند مقصد	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی مقصد»؛ «اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های مقصد گردشگری»؛ «معرفی جاذبه‌های طبیعی، سنتی و تاریخی گردشگری استان»؛ «معرفی محصولات (سوغاتی) استان»؛ «اطلاع‌رسانی از شرایط آب‌وهوایی (اقلیمی) استان»
تبلیغات و بازاریابی	بازاریابی مقصدهای گردشگری	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت»؛ «تغییر ذهنیت گردشگران در خصوص مقصد»؛ «ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت ارائه‌شده»؛ «اطلاع‌رسانی از رویدادهای فرهنگی، ورزشی، علمی و مذهبی»؛ «ارائه اطلاعات متنی، صوتی و تصویری به گردشگران»
بازاریابی چندحسی	بازاریابی چندحسی	استفاده از موزیک دلپذیر در مقصد گردشگری»؛ «لمس اشیا، طبیعت و حیوانات در مقصد گردشگری»؛ «عطر و بوهای مربوط به غذاهای مقصد گردشگری»؛ «به‌کارگیری جلوه‌های بصری زیبا و چشم‌نواز در مقصد گردشگری»؛ «طعم غذاها و نوشیدنی‌های مقصد گردشگری»
بعد زیرساختی	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	تقویت زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری»؛ «ارائه خدمات حمل‌ونقل در مقصد گردشگری»؛ «ارائه امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری»؛ «دسترسی به جاذبه‌های طبیعی استان»؛ «ارائه اطلاعات دقیق در خصوص جاذبه‌های تاریخی و سنتی»؛ «دسترسی به مکان‌های اقامتی و تجاری»
شرایط فرهنگی-اجتماعی	شرایط فرهنگی-اجتماعی	ایجاد امنیت و آرامش برای گردشگران»؛ «رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی»؛ «مشارکت ذی‌نفعان و جامعه محلی»؛ «احترام جامعه محلی به گردشگران»؛ «مردم استان به‌عنوان سفیران گردشگری»
بعد محیطی	شرایط سیاسی-اقتصادی	درآمدزایی و بهره‌وری در استان»؛ «اشتغال‌آفرینی در استان»؛ «ارتقای سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم استان»؛ «توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور»؛ «تدوین چشم‌انداز پیرامون هویت برند گردشگری استان»؛ «تدوین راهبردهای مقصد هوشمند»؛ «بهبود روابط با کشورهای همسایه»؛ «دسترسی عموم به منافع مالی و معنوی»
حمایت و پشتیبانی حکومتی	حمایت و پشتیبانی حکومتی	سازمان میراث فرهنگی»؛ «حمایت اقتصادی دولت»؛ «ایجاد تشکلهای غیردولتی»؛ «شهرداری و سازمان‌های ذی‌ربط»



شکل ۷: معناداری الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

موارد از ۶/۰ بیشتر است و آماره تی نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. بنابراین، بخش اندازه‌گیری الگو از اعتبار مناسبی برخوردار است (Azar & Gholamzadeh, 2019). خلاصه نتایج ارزیابی برازش الگوی اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

بخش بیرونی الگو (الگوی اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه پرسش‌ها با سازه‌های اصلی به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد که بارهای عاملی در تمامی

جدول ۴: بخش اندازه‌گیری الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۸۰۵	۰/۵۶۲	آگاهی از برند مقصد
۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶	۰/۵۵۱	بازاریابی مقصدهای گردشگری
۰/۷۹۷	۰/۸۶۰	۰/۷۹۷	۰/۵۵۲	بازاریابی چندحسی
۰/۸۷۹	۰/۹۰۳	۰/۸۷۹	۰/۵۰۸	تحول دیجیتال
۰/۷۶۶	۰/۸۵۰	۰/۷۶۵	۰/۵۸۷	توانمندسازی تأسیسات گردشگری
۰/۷۸۹	۰/۸۶۳	۰/۷۸۸	۰/۶۱۲	حمایت و پشتیبانی حکومتی
۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰	۰/۵۴۱	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری
۰/۸۷۲	۰/۸۹۹	۰/۸۷۲	۰/۵۲۷	شرایط سیاسی-اقتصادی
۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰	۰/۵۶۸	شرایط فرهنگی-اجتماعی
۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۷۹۳	۰/۵۴۷	فناوری‌های الکترونیکی نوین
۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴	۰/۵۳۳	مدیریت تجربه گردشگران

ضریب مسیر و آماره تی بررسی شد. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان الگوی درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) بر اساس

جدول ۵: روابط سازه‌های الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۴/۳۷	۰/۳۳۲	آگاهی از برند مقصد ← بازاریابی مقصدهای گردشگری
تأیید	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰	۴/۷۶۳	۰/۳۳۶	بازاریابی چندحسی ← بازاریابی مقصدهای گردشگری
تأیید	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۷/۵۲۵	۰/۵۶۶	تحول دیجیتال ← توانمندسازی تأسیسات گردشگری
تأیید	۰/۳۱۶	۰/۰۰۰	۷/۹۷۵	۰/۵۲۵	تحول دیجیتال ← روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری
تأیید	۰/۰۶۰	۰/۰۰۱	۳/۳۰۹	۰/۲۲۵	توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← آگاهی از برند مقصد
تأیید	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰	۴/۷۰۹	۰/۲۹۷	توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← بازاریابی چندحسی
تأیید	۰/۱۸۹	۰/۰۰۰	۵/۸۷۳	۰/۳۳۹	توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← مدیریت تجربه گردشگران
تأیید	۰/۰۴۶	۰/۰۰۱	۳/۳۳۹	۰/۱۷۱	حمایت و پشتیبانی حکومتی ← تحول دیجیتال
تأیید	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	۳/۵۵۸	۰/۲۰۰	حمایت و پشتیبانی حکومتی ← فناوری‌های الکترونیکی نوین
تأیید	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۷	۰/۶۴۹	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← آگاهی از برند مقصد
تأیید	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۱۰/۴۷۷	۰/۶۲۳	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← بازاریابی چندحسی
تأیید	۰/۴۱۰	۰/۰۰۰	۱۱/۱۱۹	۰/۵۹۲	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← مدیریت تجربه گردشگران
تأیید	۰/۲۶۸	۰/۰۰۰	۱۰/۴۹۸	۰/۵۰۶	شرایط سیاسی-اقتصادی ← تحول دیجیتال
تأیید	۰/۲۶۸	۰/۰۰۰	۷/۰۳۹	۰/۴۴۹	شرایط سیاسی-اقتصادی ← فناوری‌های الکترونیکی نوین
تأیید	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰	۵/۵۹۵	۰/۲۹۲	شرایط فرهنگی-اجتماعی ← تحول دیجیتال
تأیید	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	۴/۴۶	۰/۳۰۳	شرایط فرهنگی-اجتماعی ← فناوری‌های الکترونیکی نوین
تأیید	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰	۳/۹۸۴	۰/۳۰۱	فناوری‌های الکترونیکی نوین ← توانمندسازی تأسیسات گردشگری
تأیید	۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	۶/۱۱۳	۰/۳۹۸	فناوری‌های الکترونیکی نوین ← روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری
تأیید	۰/۰۵۴	۰/۰۰۴	۲/۹۲	۰/۲۵۲	مدیریت تجربه گردشگران ← بازاریابی مقصدهای گردشگری

می‌شود. این شاخص را استون و گیزر معرفی کرده‌اند و باروش بلایندفولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار Q^2 مثبت باشد، الگو از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین، مقدار q^2 اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار $0/02$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (Hair et al., 2021). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی الگوی R^2 و Q^2 در جدول ۶ گزارش شده است.

از شاخص ضریب تعیین و شاخص ارتباط پیش‌بین برای سنجش قدرت پیش‌بینی الگو استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری الگو به وسیله معیار ضریب تعیین است (Chin, 1998). از شاخص ارتباط پیش‌بین نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی الگو استفاده

جدول ۶: قدرت پیش‌بینی الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	Q2
آگاهی از برند مقصد	۰/۷۰۹	۰/۷۰۸	۰/۳۷۴
بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۷۵۵	۰/۷۵۳	۰/۳۹۰
بازاریابی چندحسی	۰/۷۷۷	۰/۷۷۵	۰/۴۰۲
تحول دیجیتال	۰/۸۴۰	۰/۸۳۹	۰/۳۹۸
توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۷۱۰	۰/۷۰۹	۰/۳۹۳
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۸۰۲	۰/۸۰۱	۰/۴۰۷
فناوری‌های الکترونیکی نوین	۰/۸۰۷	۰/۸۰۶	۰/۴۱۴
مدیریت تجربه گردشگران	۰/۷۹۱	۰/۷۹۰	۰/۳۹۳

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچک‌تر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است کمتر از ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد بسیار مطلوب است. درنهایت، خی‌دوی بهنجار نیز بهتر است کوچک‌تر از ۲ یا دست‌کم کوچک‌تر از ۵ باشد (Habibi & Jalalnia, 2022).

جدول ۷: ارزیابی برازش مدل

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دوی بهنجار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچک‌تر از ۰/۱۲	کوچک‌تر از ۰/۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۶	کوچک‌تر از ۲
مقدار برآورده شده	۰/۶۰۱	۰/۰۹۵	۰/۰۴۹	۰/۷۸۵	۱/۵۶۲

یکدیگ تبادل فرهنگی را به همراه خواهد داشت. هر یک از ملت‌ها دارای اصول، عقاید و ارزش‌های مختص به خود هستند که هویت آن‌ها را شکل می‌دهد. صنعت جهانگردی تعاملاتی بین جامعه میزبان و مهمان پدید می‌آورد که پیامد طبیعی آن بروز تغییر و تحول در کیفیت زندگی، الگوهای فرهنگی رفتاری و نظام ارزشی، نگرش‌ها روابط خانوادگی، آداب‌وسنن و به‌طور کلی فرهنگ ساکنان محل یا گردشگران است. ورود گردشگر به جامعه دیگر، هرچند پیامدهای اقتصادی قابل ملاحظه‌ای دارد، به تدریج می‌تواند تأثیرات منفی بسیار عمیقی را در فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان داشته باشد. این تأثیرات ممکن است کاهش امنیت، افزایش فحشا، بروز جرم و جنایت، ایجاد فاصله بین والدین و فرزندان و تغییر در فرهنگ محلی را در پی داشته باشد. ایجاد ارتباط با گردشگران و الگو قرار دادن آن‌ها و تقلید از رفتارهایشان باعث ایجاد شکاف فرهنگی و اجتماعی می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهش علایی و همکاران (2023) نشان می‌دهد که

در این پژوهش شاخص خی‌دوی بهنجار ۱/۵۶۲ برآورد شد که در بازه مورد انتظار قرار دارد. شاخص GOF مقدار ۰/۶۵۷ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta مقدار ۰/۰۹۷ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از ۰/۰۸ کمتر است و شاخص NFI نیز ۰/۷۸۵ محاسبه شد که از ۰/۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین، برازش الگو مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین انجام شده است. بر اساس الگوی پژوهش مشخص شد که شرایط سیاسی-اقتصادی، حمایت و پشتیبانی حکومتی و شرایط فرهنگی-اجتماعی بر فناوری‌های الکترونیکی نوین و تحول دیجیتال اثر می‌گذارند. ارتباط و تعامل متقابل بین مهمان و میزبان در صنعت گردشگری امری بدیهی است. این ارتباط جوامع با



(2024) نشان می‌دهد که استفاده از شیوه‌های بازاریابی محتوایی و حضور در شبکه‌های اجتماعی به رشد گردشگری در جوامع کوچک و محلی کمک می‌کند.

در پایان، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌شود:

- درخصوص مدیریت تجربه گردشگران پیشنهاد می‌شود، ضمن تقویت انگیزه و برانگیختن هیجان‌ها در گردشگران، به جلب رضایت آن‌ها در همه زمینه‌ها پرداخته شود. این مهم با تدوین راهبردهایی درخصوص پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران و چگونگی برخورد با آن‌ها به دست می‌آید. همچنین، با خلق ارزش مشترک با گردشگران و برقراری تعاملات دوجانبه بین گردشگران و صنعت این مهم دست‌یافتنی است. مدیران صنعت گردشگری، با پیش‌بینی تمایلات رفتاری آینده گردشگران، می‌توانند آینده مطلوبی را برای این صنعت رقم بزنند و موجبات افزایش دلبستگی به مقصد گردشگری را فراهم آورند. این مهم نیازمند توجه به سفر گردشگران است.

- درخصوص توانمندسازی تأسیسات گردشگری پیشنهاد می‌شود ابتدا به توانمندسازی منابع انسانی در صنعت گردشگری پرداخته شود. استخدام افراد متخصص و زبده سبب ارتقای عملکرد صنعت گردشگری می‌شود و امکان غلبه بر چالش‌های محیطی را فراهم می‌آورد. همچنین، به‌روزرسانی حمل‌ونقل‌های زمینی و هوایی نیز در این صنعت احساس می‌شود. گردشگران در طول مسیر رفت و برگشت باید احساس امنیت و آرامش داشته باشند تا دوباره به مقصد گردشگری بازگردند. با شناسایی نقاط ضعف و قدرت در حوزه گردشگری استان نیز می‌توان مقدمات تقویت تأسیسات را فراهم آورد. مدیران ناظر بر بهبود عملکرد دفترهای خدمات مسافرتی نقش مهمی در پیشبرد اهداف بازاریابی مقصدهای گردشگری ایفا می‌نمایند.

- درخصوص فناوری‌های الکترونیکی نوین پیشنهاد می‌شود، ضمن توجه به نیازهای در حال تغییر گردشگران، وبگاه‌های گردشگری برای موتورهای جست‌وجو بهینه‌سازی شود. برای دستیابی به این مهم می‌توان از متخصصان و کارشناسان فناوری اطلاعات بهره‌جست. مدیران صنعت گردشگری، با افزایش سرعت دسترسی به اینترنت و الگوبرداری از کسب‌وکارهای دیجیتال در صنعت جهانگردی می‌توانند به اهداف بازاریابی مقصدهای گردشگری دست یابند. همچنین، نیاز به سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های گوناگون

این الگو می‌تواند تصویر معنایی، فیزیکی و اجتماعی گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین، نشان داده شد که عوامل مذکور بر رو ساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری و توانمندسازی تأسیسات گردشگری اثر می‌گذارند و به آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی منجر می‌شوند. زیرساخت‌های گردشگری از عوامل مؤثری است که مستقیماً به ارائه خدمات منجر می‌شود و برخورداری از آن‌ها توان توسعه کشور را افزایش می‌دهد این موارد عبارت‌اند از دسترسی فیزیکی به جاذبه گردشگری، دسترسی به آب لوله‌کشی، برخورداری از شبکه برق، برخورداری از گاز یا سایر فرآورده‌های نفتی، وجود سیستم دفع زباله و فاضلاب، فضاهای سبز و شبکه ارتباطی. تأسیسات آب و فاضلاب شامل مطالعات و طراحی شبکه جمع‌آوری فاضلاب، برآورد مقادیر کیفی فاضلاب، طراحی شبکه جمع‌آوری فاضلاب، برآورد نیاز آبی جاذبه گردشگری، طراحی محاسبات هیدرولیکی یعنی سرعت جریان آب و کمترین قطر لوله‌ها، تجهیزات و تأسیسات شبکه، طراحی و محاسبه شبکه توزیع آب و ارائه نقشه‌های اجرایی است. تصفیه آب دربردارنده تجزیه و تحلیل مطالعات و بررسی‌های لازم از نظر جمعیت انسانی مخاطب، خصوصیات هیدرولوژیکی منطقه گردشگری، ارائه گزینه برتر تصفیه فاضلاب بر اساس توجیه فنی و اقتصادی و مرحله اجرایی تصفیه‌خانه است. در این راستا، نتایج پژوهش شيرشمسی و همکاران (2022) نشان می‌دهد که زیرساخت فناوری‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی و بازاریابی الکترونیکی در رشد و رونق گردشگری تأثیر دارند.

درنهایت، دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که با بهبود آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی دستیابی به بازاریابی مقصدهای گردشگری میسر می‌شود. امروزه گردشگری نقش مهمی در توسعه جوامع ایفا می‌کند و در چرخه اقتصاد بین‌الملل جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به‌واسطه آن منافع و رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامعشان رقم بزنند. نتایج نشان می‌دهد، گذشته از نوپا بودن این صنعت و مسائل سیاسی، فرهنگی و شرایط حاکم بر کشور در دهه‌های گذشته، تبلیغات و بازاریابی نادرست و غیرعلمی نیز در ناچیز بودن منافع گردشگری مؤثر بوده است. مهم‌ترین مسئله در برنامه‌ریزی موفق گردشگری شناسایی دقیق بازار و تبلیغات مؤثر است. نتایج پژوهش حسن و هامامیب



اجتماعی در این صنعت وجود دارد.

- درخصوص تحول دیجیتال پیشنهاد می‌شود، به همراه ارتقای توانایی‌های فناوریانه، خدمات باکیفیت دیجیتالی نیز ارائه شود. بازاریابی مقصدهای گردشگری با سفارشی‌سازی ارائه خدمات به گردشگران در کانال‌های ارتباطی دیجیتال دست‌یافتنی است. همچنین، به کمک تبدیل اطلاعات آنالوگ به دیجیتال و محاسبات ابری نیز می‌توان کاربران و گردشگران بیشتری را جذب کرد. امروزه بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، کلان‌داده و واقعیت افزوده و مجازی تلفیق شده است و اگر کشوری فناوری‌های مذکور را نادیده بگیرد، امکان موفقیت در این صنعت را از دست خواهد داد.

- درخصوص آگاهی از برند مقصد پیشنهاد می‌شود، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی مقصد (اینستاگرام، تیک‌تاک، فیس‌بوک و...)، به افراد و کاربران بیشتری درخصوص مقصد گردشگری اطلاعات ارائه شود. اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های مقصد گردشگری با معرفی جاذبه‌های طبیعی، سنتی و تاریخی گردشگری استان، و معرفی محصولات (سوغاتی) استان امکان‌پذیر است و اطلاع‌رسانی از شرایط آب‌وهوایی (اقلیمی) استان سبب جذب بیشتر گردشگران در فصول مختلف سال می‌شود.

- درخصوص بازاریابی چندحسی پیشنهاد می‌شود، با استفاده از موزیک دلپذیر در مقصد گردشگری، امکان لمس اشیا، طبیعت و حیوانات در مقصد گردشگری فراهم آید. آنچه برای گردشگران پس از سفر نیز خاطره‌سازی می‌کند عطر و بوهای مربوط به غذاهای مقصد گردشگری و به‌کارگیری جلوه‌های بصری زیبا و چشم‌نواز در مقصد گردشگری است. توجه به طعم غذاها و نوشیدنی‌های مقصد گردشگری نیز در دستیابی به اهداف بازاریابی مقصدهای گردشگری حائز اهمیت است.

- درخصوص روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود، با تقویت زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، صنعت با استانداردهای جهانی همسو شود. بازاریابی مقصدهای گردشگری نیاز به ارائه خدمات حمل‌ونقل در مقصد گردشگری دارد و با ارائه امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری می‌توان به جذب بیشتر گردشگران کمک کرد. افزایش دسترسی به جاذبه‌های طبیعی استان و ارائه اطلاعات دقیق درباره جاذبه‌های تاریخی و

سنتی نیز به جذب بیشتر گردشگران کمک می‌کند. بازاریابی مقصدهای گردشگری با دسترسی به مکان‌های اقامتی و تجاری نیز دست‌یافتنی است. - درخصوص شرایط فرهنگی اجتماعی پیشنهاد می‌شود در وهله نخست به ایجاد امنیت و آرامش برای گردشگران پرداخته شود. این مهم نیاز به همسویی و یکپارچگی میان نهادهای متعدد امنیتی و نظامی کشور دارد. رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی نیز نوعی احترام به گردشگر است و در وی احساس خوشایند آرامش ایجاد می‌کند. در راستای تحقق اهداف گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان و جامعه محلی ضروری است و احترام گذاشتن جامعه محلی به گردشگران سبب جذب گردشگران بیشتر می‌شود و احتمال بازدید دوباره گردشگر از منطقه را نیز تقویت می‌کند. درواقع، مردم استان سفیران گردشگری به شمار می‌روند.

- درخصوص شرایط سیاسی اقتصادی پیشنهاد می‌شود، با آگاه‌سازی درخصوص درآمدزایی و بهره‌وری در استان به‌واسطه گردشگری، مردم استان به مشارکت در این امر تشویق شوند. ایجاد اشتغال برای افراد و اشتغال‌آفرینی در استان به همراه ارتقای سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم استان از پیامدهای بازاریابی مقصدهای گردشگری است. توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور نیز با این مهم امکان‌پذیر است. در این راستا، تدوین چشم‌انداز پیرامون هویت برند گردشگری استان و تدوین راهبردهای مقصد هوشمند ضروری است. با بهبود روابط با کشورهای همسایه و دسترسی عموم به منافع مالی و معنوی نیز دستیابی به اهداف مربوط به بازاریابی مقصدهای گردشگری تسهیل می‌شود.

- درخصوص حمایت و پشتیبانی حکومتی پیشنهاد می‌شود، ضمن تعامل با سازمان میراث فرهنگی، به کسب حمایت اقتصادی دولت از صنعت گردشگری نیز پرداخته شود. آنچه در بازاریابی مقصدهای گردشگری می‌تواند تأثیرگذار باشد ایجاد تشکلهای غیردولتی و شهرداری و سازمان‌های ذی‌ربط است که همگی در بازاریابی مقصدهای گردشگری تأثیر مثبتی دارند.

درنهایت و با اجرای راهبردهای مذکور، بازاریابی مقصدهای گردشگری و مواردی اعم از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی، تغییر ذهنیت گردشگران درباره مقصد، ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت ارائه‌شده، اطلاع‌رسانی از رویدادهای فرهنگی،



تقویت گردشگری سلامت. آمایش جغرافیایی فضا، ۱۴(۱)، ۳۹-۵۶.

<https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>

رضایی سرخایی، فیروزه، سایبانی، حمیدرضا و سوادی، مهدی. (۱۴۰۱). تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان. گردشگری شهری، ۱۹(۱)، ۱۷-۳۱.

<https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009>

سعیدی‌نسب، سحر (۱۴۰۰). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۲(۱)، ۸۲-۱۰۰.

https://www.jnabm.ir/article_247298.html

شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن‌پور، اسماعیل ورنجبر، محمدحسین (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). گردشگری توسعه، ۲(۲)، ۶۷-۸۵.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2022.321714.2543>

شیرمحمدی، یزدان، نصیری‌هندخاله، اسماعیل و شهرستانی، مهران (۱۴۰۳). اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و ظنین برند شهر گردشگری (مورد مطالعه شهر یزد). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶(۱)، ۶۳-۷۸.

<https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.286757.1008434>

صفازاده اول، زهرا، روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۰). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش. گردشگری شهری، ۸(۲)، ۳۵-۵۰.

<https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877>

علائی، علی، نیکی، حکیمه و بوداکی، حسین (۱۴۰۳). الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۴)، ۷۹۴-۸۱۶.

<https://doi.org/10.22034/gahr.2023.415002.1935>

ورزشی، علمی و مذهبی و ارائه اطلاعات متنی، صوتی و تصویری به گردشگران امکان‌پذیر است.

تعارض منافع:

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تعارض منافی در خصوص نویسندگی یا انتشار این مقاله وجود ندارد.

سپاسگزاری:

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

احسان رضایی، علی و اعظمی، محسن (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۲)، ۲۵-۳۵. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655>

آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: انتشارات نگاه دانش.

پناهنده، امیرحسین، حسنقلی‌پور، طهمورث، بودلایی، حسن و میرا، سیدابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۰۱-۲۱۶، ۴۰(۱).

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122047.2058>

حبیبی، آرش و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.

حبیبی، آرش و سرآبادانی، مونا (۱۴۰۱). کتاب کاربردی SPSS. تهران: انتشارات نارون.

حقیقی‌نسب، منیژه، میرسلیمانی، اعظم و میرزائیان‌خمسه، پیوند (۱۴۰۱). مدل اعتلای برند مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۵۷)، ۲۰۷-۲۳۷.

<https://doi.org/10.22054/tms.2022.64705.2645>

خدایی‌سرخانلو، جابر، قره‌بیگلو، حسین، ایرانزاده، سلیمان و شاهین‌پور، علی (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوا با رویکرد



- <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65879.2670> [In Persian]
- علیپور، پژمان، خیری، بهرام و حیدری، عباس (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۵۸)، ۷۳-۹۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65879.2670>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta tourism psychologica*, 240, 104-125.
- ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی مقصدهای گردشگری در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. *مدیریت بهداشت و درمان*، ۲(۳۹)، ۷۹-۹۱.
- <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Attridge-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- محمدی، حیدر، موسوی جد، سیدمحمد، صالحی، یسرا و نعمتی، سیده‌هایده (۱۴۰۲). تحلیل بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۳)، ۱۸۱-۲۰۸. <https://sanad.iau.ir/Journal/jhm/Article/806496>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2019). *Partial Least Squares*. Tehran: Negah Danesh Publications. [In Persian]
- محمدرضا، موسوی جد، سیدمحمد، صالحی، یسرا و نعمتی، سیده‌هایده (۱۴۰۲). تحلیل بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۳)، ۱۸۱-۲۰۸. <https://doi.org/10.61186/journalitor.36224>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- یزدی‌اسماعیلی، نیلوفر و نادعلی‌پور، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۶۲)، ۸۵-۱۲۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840>
- Đađová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799.
- Alaei, A., Niki, H., & Boodagi, H. (2024). Design pattern of positive mental image with emphasis on digital technology in the field of tourism in Ardabil province. *Geography and Human Relationships*, 6(4), 794-816.
- <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170>
- Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2021). Application electronic marketing to help marketing leading products village. *GSC Advanced Engineering and Technology*, 1(1), 65-74.
- <https://doi.org/10.22034/gahr.2023.415002.1935> [In Persian]
- Ehsan Rezaei, A., & Azami, M. (2021). Investigating the impact of electronic marketing on the promotion and
- Alipour, P., Kheiri, B., & Heydari, A. (2022). Development and Validation of Brand Value Creation Model in the Context of E-Commerce and Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 73-99.



- evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004-3004.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Majedi, N., & Shayegh, A. H. (2021). Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations. *Journal of healthcare management*, 12(39), 79-91.
<https://sanad.iau.ir/en/Journal/jhm/Article/806496> [In Persian]
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819.
<http://dx.doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Mohammadi, H., Mosavi Jed, S. M., Salehi, Y., & Nemati, S. H. (2023). Investigating the Role of Social Capital, Social Interaction, and Knowledge Sharing in E-Tourism Marketing. *Social Studies in Tourism*, 11(23), 181-208.
<https://doi.org/10.61186/journalitor.36224.11.23.181> [In Persian]
- development of Hamadan tourism industry. *New research approaches in management and accounting*, 5 (52), 25-35. [In Persian]
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). *partial least squares*. Tehran: Narun. [In Persian]
- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). *SPSS practical book*. Tehran: Naron Publishing House. [In Persian]
- Haghighinasab, M., Mir Soleimani, A., & Mirzaeian Khamseh, P. (2022). A Model of Destination Brand Promotion. *Tourism Management Studies*, 17(57), 207-237.
<https://doi.org/10.22054/tms.2022.64705.2645> [In Persian]
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hasan, M., & Hamamyb, M. A. (2024). The Role of Electronic Marketing in Revitalizing the Tourism Sector: An Analytical Survey of the Opinions of a Sample of Workers in Travel and Tourism Companies in the City of Mosul. *Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences*, 14(2). <https://iasj.net/iasj/article/316636>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Khodayi Sarkhanlou, J., Qora Biglou, H. , Iranzadeh, S. and Shahinpour, A. (2024). Presenting the Content Marketing Model With the Approach of Strengthening Health Tourism the case study of Tehran City. *Geographical planning of space quarterly journal*, 14(1), 39-56.
<https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723> [In Persian]
- Kontis, A. P., & Skoultos, S. (2022). Digital

- Safazade Aval, Z., Rousta, A. R., & Jamshidi, D. (2021). Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island. *Urban Tourism*, 8(2), 35-50.
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Nasiri-Handakhale, I., & Shahrestani, M. (2024). The effect of validity and conflict of the image of the destination of historical cities on the happiness of tourists and the resonance of the brand of the tourist city (Case study of Yazd city). *Human Geography Research*, 56(1), 63-78.
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.286757.1008434> [In Persian]
- Shirshamsi, A., Mirabi, V. R., Hasanpour Ghroghchi, E., & Ranjbar, M. (2023). Design and validation of an e-marketing model in the tourism industry (Case study: Yazd province). *Journal of Tourism and Development*, 12(2), 67-85.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2022.321714.2543> [In Persian]
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Suma, A., Dada, M., & Ahmad, R. B. (2022). Electronic marketing-its impact on the performance of smes in the tourism sector in maldives2. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3).
<https://www.researchgate.net/publication/3609322>
- Panahandeh, A. H., Hassagholi pour, T., Boudlaei, H., & Mira, S. A. (2021). Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122047.2058> [In Persian]
- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100508.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
<http://dx.doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Rezaei Sarkhaei, F., Saybani, H. R., & Savadi, M. (2022). Develop a tourism destination management model with an emphasis on beach sports Case study: Hormozgan coastal cities Document Type : Article extracted From phd dissertation. *Urban Tourism*, 9(1), 17-31.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.338450.1009> [In Persian]
- Saeedinasab, S. (2021). The Impact Of The Tourism Industry On E-Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 2(1), 82-100.
https://www.jnabm.ir/article_247298.html?lang=en [In Persian]



Innovation Management, 27(3), 775-799.
<https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>

Yazdi Esmaili, N., & Nadalipour, Z. (2023).
The role of E-CRM in facilitating Tourism
Destination selection (Case Study: Tehran
travel agencies). *Tourism Management
Studies*, 18(62), 85-122.

[https://doi.org/10.22054/
tms.2023.68561.2840](https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840) [In Persian]

Valentza, A., & Metaxas, T. (۲۰۲۳). The
Role of Digital Marketing in Tourism
Businesses. *Journal Businesses*, 3, 272-
292.

[https://doi.org/10.3390/
businesses3020018](https://doi.org/10.3390/businesses3020018)

Valeri, M., Nafi, S. M., & Deb, S. K. (2024).
Promoting tourism business through
digital marketing in the new normal era: a
sustainable approach. *European Journal of*