



A Model of Marketing Strategies Based upon Tourists' Satisfaction and According to Grounded Theory in the Tourism Industry: A case study of Tehran

Roozbeh Jannatkah¹, Leila Andevazh² , Tahereh Hasomei³

1. Department of Management, Ro.C, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Email: r.jannatkah@iau.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of business management, Arv.c, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Email: leila.andevazh@srbiau.ac.ir

3. Department of Information Science and Knowledge, Ro.C, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

Email: ta.hasoomi20@iau.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

13 April 2026

Received in revised form:

27 June 2026

Accepted:

2 August 2026

Available online:

23 August 2026

Keywords:

Marketing,
Destination Brand,
Strategies,
Tourism Industry,
Satisfaction.

ABSTRACT

Many tourist destinations, in current competitive world, strive to enhance their competitive position in the global market by utilizing innovative marketing strategies, thereby increasing tourist satisfaction. In this regard, this study conducted with the aim of designing a model for marketing strategies based on tourist satisfaction in the tourism industry. In terms of objective, the research classified as a developmental research, conducted using a qualitative method. The statistical population consists of experts and knowledgeable in the realm of tourism industry. Accordingly, Twenty figures were purposefully selected non-randomly as the sample. The data collection tool is semi-structured in-depth interviews. The reliability and validity of the interviews were confirmed through two methods: re-testing and intra-topic agreement between two coders. The qualitative data analysis was accomplished using the Grounded Theory method and MAXQDA software. The findings indicate that based on the obtained paradigmatic model in this research, the components related to satisfaction-based marketing strategies for tourists were identified in six categories as follow: Causal Factors (such as tourist experience and value creation, local connections, tourist perception and expectations. Core Phenomenon (satisfaction-based marketing strategies). Contextual Conditions (service quality, infrastructure, destination attractiveness, safety, and welfare). Intervening Conditions (technological advancements, managerial roles). Strategies (advertising, planning, and Segmentation, Targeting, Positioning model). Outcomes (multidimensional satisfaction, destination brand enhancement, behavioral loyalty, tourism sustainability). According to the results, the level of tourist satisfaction can be improved by utilizing satisfaction-based marketing strategies.

Citation: Jannatkah, R., Andevazh, L., & Hasomei, T. (2026). A Model of Marketing Strategies Based upon Tourists' Satisfaction and According to Grounded Theory in the Tourism Industry: A case study of Tehran's Tourist Attractions. *Journal of Urban Tourism*, 13 (3), 23-44.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.402409.1329>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry, as one of the most important service sectors globally, plays a substantial role in the economic and social development of various countries. With considerable growth in the past decade, it has gained increasing importance in the global economy. It is predicted that the number of international tourists will reach over 1.8 billion by 2030, signifying the need for new and effective tourism marketing strategies. Technological transformations and evolving consumer behaviors, particularly the trend towards personalized and interactive experiences, have substituted traditional marketing approaches. This has driven tourism businesses to adopt new technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and data mining to create more optimized services and deeper customer engagement. With the changing preferences of modern consumers, specifically Generations Y and Z, marketing focus has shifted to authentic and memorable experiences. Tourism marketing nowadays, in addition to leisure management, provides opportunities for creating unique experiences and effective interaction with the local community, playing a significant role in enhancing the resilience and sustainability of the destination. The active participation of local communities not only increases tourists' sense of belonging but also promotes sustainable development and enhances the destination's competitive advantage. Digital technologies, including social networks, mobile applications, and CRM systems, have enabled the creation of multifaceted marketing channels and the personalization of messages. These tools augment tourist interaction with service providers and improve the quality of the experience. Simultaneously, coordination among relevant institutions and effective policymaking are recognized as key factors in the accomplishment of marketing strategies based on tourist satisfaction.

In Iran, despite the potential for cultural, historical, and natural tourism, its contribution to GDP has been low. deficiency in policymaking, infrastructure, and marketing have restricted the full

exploitation of these capacities. Therefore, the chief goal of this research is to develop a marketing strategy model based on tourist satisfaction for Tehran's tourism attractions. It aims to provide a scientific and operational framework for enhancing tourist satisfaction and promoting the sustainable development of the tourism industry. Several factors, including Iranophobia, lower competitive costs in neighboring countries, lack of transparent government planning, lack of appropriate infrastructure, a negative attitude towards tourists from some segment of society, and political instabilities, have been identified as major obstacles to tourism development in Iran. Furthermore, weak management, the absence of effective marketing strategies, and a lack of services tailored to tourist needs are significant challenges that prevent the full utilization of existing capacities. To overcome these obstacles, it is necessary to develop a comprehensive, sustainable, and scientific program that can advance tourism development in a targeted manner based on marketing principles. Enhancing infrastructure, improving service quality, institutionalizing a culture of hospitality, and creating incentives for investors and key players are among the main requirements. Accordingly, the research primarily seeks to answer: What is the appropriate model for tourism marketing strategies that are based on tourist satisfaction in the tourism industry?

Methodology

The chief objective of study is to design a model for marketing strategies based on tourists' satisfaction in the tourism industry. Accordingly, the research type, in terms of its objective, falls under developmental studies, as its focus is on generating applicable knowledge and providing effective frameworks for enhancing marketing performance conducting through qualitative method. Given that the final model is extracted through the analysis of data collected from interviews and questionnaires, the research approach is inductive. In the qualitative section, data will be analyzed using the Grounded Theory method through exploratory interviews to identify key components and

indicators related to tourist satisfaction and marketing strategies. The statistical population includes tourism experts, university professors specializing in service marketing, and managers and knowledgeable activists in Tehran's tourism industry who have a deep understanding of tourist satisfaction and marketing strategies. Twenty of them were selected as the sample. Participants were chosen using a purposive snowball sampling method. Semi-structured and in-depth interviews sustained until theoretical saturation and data sufficiency were achieved. Sampling was conducted non-probabilistically and purposefully. Among these, three participants were university faculty members, and the rest held executive positions. The obtained data are coded based on Grounded Theory in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. In this research, MAXQDA software was used for qualitative analysis.

Results and Discussions

Based on the results of the secondary coding, three main categories, including tourist experience and value creation, local connections, and tourist perception and expectations, were identified as the causal conditions influencing the formation of satisfaction-oriented marketing strategies. These categories indicate that personalizing the travel experience and paying attention to individual tourist preferences play a significant role in creating a sense of satisfaction and value. Service innovation, using new methods to create memorable experiences, as well as effective tourist interaction with the local community, are among the factors that enhance the sense of belonging and cultural understanding. Furthermore, institutional synergy between tourism agencies and organizations can play a pivotal role in the development of an integrated marketing system. Analyzing the expectations and requirements of tourists constitutes a fundamental prerequisite for formulating strategies that enhance stakeholder satisfaction and brand loyalty. These findings align with extant literature in the field of tourism marketing, reinforcing the critical importance of a profound understanding of the factors

influencing tourist satisfaction. Specifically, the studies conducted by Zhou et al. (2025), Martinez and Sanchez (2025), Nouri et al. (2025), and Garcia and Rojas (2025) collectively demonstrate that the formulation of effective marketing strategies necessitates a precise comprehension of tourists' experiences, perceptions, and their interactions with the destination. Furthermore, based on the results of the secondary coding, three primary categories—namely, 'Tourist Experience and Value Co-creation,' 'Local connections,' and 'Tourist Perception and Expectations'—were identified as the contextual conditions of the research model. Through sub-categories such as experience personalization, service innovation, engagement with the local community, institutional coordination, and needs assessment, these factors establish a comprehensive framework for understanding the formulation of effective marketing strategies in the tourism sector. The findings indicate that tourists' satisfaction is achieved only when the travel experience transcends standardized services and is designed based on active engagement, novel value creation, and responsiveness to the specific needs of individual tourists.

Furthermore, engagement with the local community, as a key pillar of local connections, plays a vital role in reinforcing the sense of belonging, authenticity of experience, and destination loyalty. Conversely, continuous attention to tourist perceptions and needs provides a suitable platform for formulating efficient marketing strategies. These results align with previous studies - specifically the research of Yang and Zhao (2024), Alfonso et al. (2024), Costa and Diaz (2024), Lima and Moreira (2024), and Anderson and Norberg (2023) - which emphasize the importance of personalizing the tourism experience, the role of innovation in value creation, and the necessity of local and institutional interaction in tourism marketing. Based on the secondary coding results, two primary categories—Technological Advancements and Managerial Role-playing—were identified as intervening factors within the research

model. Technological advancements encompass the integration of emerging technologies into tourism marketing and management. Through tools such as digital platforms, Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), and interactive systems, these advancements facilitate message personalization, enhance the tourist experience, and increase marketing efficiency.

Furthermore, these technologies streamline destination selection and augment overall tourist satisfaction. Concurrently, managerial role-playing underscores the significance of strategic policymaking, coordinated planning, and integrated management among various stakeholders - including the government, municipalities, the private sector, and the local community - in the success of marketing strategies. A lack of institutional coordination may lead to inconsistent messaging and diminished marketing effectiveness; conversely, effective leadership and management facilitate enhanced tourist satisfaction through the design of comprehensive policies and continuous oversight. These findings align with prior research, such as Gonzalez and Arroyo (2023), Tanaka et al. (2023), Ahmed and Sheikh (2023), and Garcia-Santos et al. (2023), which emphasize the role of emerging technologies and organizational leadership in optimizing tourism marketing performance and elevating visitor satisfaction. Furthermore, based on the results of axial and selective coding, 'Satisfaction-Oriented Marketing Strategies' was identified as the core phenomenon of the research model. This phenomenon encompasses three sub-categories: digital marketing, the utilization of modern marketing media, and strategic marketing management. In interaction with other components, this core phenomenon plays a central role in enhancing the performance of tourism marketing. The findings demonstrate that prioritizing tourist satisfaction - achieved through the precise identification of their needs and expectations - lays the groundwork for designing strategies tailored to target audiences. The utilization of digital tools, including social media, interactive

websites, travel applications, and User-Generated Content (UGC), serves as a cornerstone of modern marketing, enhancing engagement and the efficacy of marketing campaigns. Furthermore, market analysis, destination brand management, the formulation of targeted messaging, and the creation of competitive differentiation constitute effective managerial actions that directly bolster tourist satisfaction and long-term loyalty. Satisfaction-oriented marketing strategies, serving as the link between causal conditions, intervening factors, and marketing consequences, emphasize the principle of customer-centricity and pave the way for value creation and sustainable competitive advantage in tourism destinations. These findings align with the results of studies by Garcia and Rojas (2025), Su and Chen (2025), Yang and Zhao (2024), and Alfonso et al. (2024), which highlight the role of digital marketing and the significance of the tourist experience in fostering satisfaction and loyalty.

Conclusion

The present study was conducted with the objective of designing a model for satisfaction-based marketing strategies within the tourism industry, focusing on the tourist attractions of Tehran as the case study. Utilizing a Grounded Theory approach, this research facilitates the identification and organization of key tourism marketing components and provides an operational framework for enhancing tourist satisfaction. The findings of this study demonstrate a complex interplay between causal conditions (tourist experience and value creation, local connections, and tourist perception and expectations), intervening factors (technological advancements and managerial role-playing), and contextual conditions (service quality, infrastructure, destination attractiveness, and safety) in shaping satisfaction-oriented marketing strategies.

The central element of this research is satisfaction-based tourism marketing. Within the tourism industry, tourist satisfaction transcends mere contentment

with provided services; it signifies the alignment between prior expectations and the perceived travel experience. Consequently, any marketing strategy aiming to exert a meaningful influence on tourist behavior and loyalty necessitates a profound understanding of the multidimensional structure of satisfaction and its integration into the formulation of policies, advertisements, and interactions. Studies based on the Grounded Theory approach revealed that tourist satisfaction emerges from a complex interplay between contextual conditions (service quality and hospitality, infrastructure and accessibility, destination attractiveness and capabilities, and tourist safety and well-being), intervening factors (technological advancements and managerial role-playing), and causal conditions (tourist experience and value creation, local connections, and tourist perception and expectations). Within this framework, satisfaction-oriented marketing strategies - such as digital marketing, the utilization of modern media, and strategic marketing management - act as catalysts that influence tourists' cognitions and emotions, ultimately leading to positive behavioral responses, namely satisfaction and loyalty. This process can be explained by the "Stimulus-Organism-Response (SOR)" model, in which stimuli (marketing strategies) influence the cognitions and emotions of tourists (the organism) and shape their behavioral response. To create a satisfactory response, stimuli must be strong and tangible enough to affect the minds of tourists and create a positive and lasting experience.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

مدل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهر تهران

روزبه جنت خواه^۱، لیلا آندرواژ^۲ ✉، طاهره حسومی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. رایانامه: roozkhah@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی ارون، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان، ایران. رایانامه: leila.andervazh@srbiau.ac.ir

۳- گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. رایانامه: thasoomi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در دنیای پرقابله امروز، بسیاری از مقاصد گردشگری می‌کوشند با بهره‌گیری از راهبردهای نوین بازاریابی، ضمن افزایش رضایتمندی گردشگران، جایگاه رقابتی خود را در بازار جهانی ارتقاء بخشند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد که با روش کیفی انجام می‌شود. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و کارشناسان صنعت گردشگری شهر تهران هستند که از این میان ۲۰ نفر به صورت هدفمند غیر تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است پایایی و روایی مصاحبه‌ها با دو روش باز آزمون و توافق درون موضوعی دو کدگذار مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. یافته‌ها نشان داد بر اساس مدل پارادایمی به‌دست آمده در این تحقیق مؤلفه‌های مرتبط با راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری در شش دسته شامل عوامل علی (همچون تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی، ادراک و انتظارات گردشگر)، پدیده محوری (راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور)، شرایط زمینه‌ای (کیفیت خدمات، زیرساخت، جذابیت مقصد، ایمنی و رفاه)، شرایط مداخله‌گر (تحولات فناورانه، نقش‌آفرینی مدیریتی)، راهبردها تبلیغات، برنامه‌ریزی، (STP) و پیامدها (رضایت چندبعدی، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری، پایداری گردشگری) شناسایی شد. بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش می‌توان گفت با استفاده از راهکارهای راهبردهای بازاریابی میزان رضایتمندی گردشگران را بهبود بخشید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۲۴	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۶	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱	
تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۱	
واژگان کلیدی: بازاریابی، برند مقصد، راهبردها، صنعت گردشگری، رضایتمندی.	

استناد: جنت‌خواه، روزبه؛ آندرواژ، لیلا و حسومی، طاهره. (۱۴۰۵). مدل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۳)، ۴۴-۲۳.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.402409.1329>

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین بخش های خدماتی جهان، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای مختلف ایفا می کند (González & López, 2021). این صنعت با رشد قابل توجهی در دهه گذشته مواجه بوده است، به طوری که پیش بینی می شود تعداد گردشگران بین المللی تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۱٫۸ میلیارد نفر برسد که نشان دهنده اهمیت فزاینده آن در اقتصاد جهانی است (UNWTO, 2023). تغییرات فناوری و تحول در رفتار مصرف کننده از عوامل کلیدی در تحول بازاریابی گردشگری به شمار می روند؛ به ویژه گرایش به تجربه های شخصی سازی شده و تعاملی که جایگزین رویکردهای سنتی بازاریابی شده اند (Silva & Martins, 2024). این تغییرات باعث شده تا کسب و کارهای گردشگری به سمت استفاده از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و داده کاوی برای ارائه خدمات بهینه تر و تعامل عمیق تر با مشتریان حرکت کنند (Wang & Chen, 2021). همچنین؛ صنعت گردشگری و سفر در سال های اخیر شاهد تغییرات اساسی در الگوهای بازاریابی خود بوده است که عمدتاً به دلیل تغییر انتظارات و ترجیحات مصرف کنندگان به سمت تعاملات شخصی سازی شده و تجربی پیش رفته است (Rosário & Dias, 2024). این راهبردها بر ایجاد تجربیات به یادماندنی و معنادار برای گردشگران تأکید دارند (Urdea & Constantin, 2021). علت این تغییر در بازاریابی گردشگری، وجود مصرف کنندگان مدرن، به ویژه نسل های زد (Z) و هزاره (Y) است که به جای دارایی های مادی، ارزش بیشتری برای تجربه ها قائل هستند و طول سفرهای خود به دنبال تجربه های اصیل و هیجان انگیز می گردند (Rus et al., 2023). در نتیجه، کسب و کارهای گردشگری به سمت استفاده از تکنیک های نوآورانه بازاریابی تجربی حرکت کرده اند تا ارتباطات عمیق تر احساسی با مشتریان ایجاد کرده و روابط بلندمدتی با آنها برقرار کنند (Yeh et al, 2019). همچنین، در دنیای امروز، بسیاری از جاذبه های گردشگری در سراسر جهان سعی دارند با تطبیق راهبردهای بازاریابی، از مزایای آن بهره مند شوند (Bu, 2018; Gretzel & Scarpino, 2018). این مزایا گستره ای از اثربخشی تا پایداری (Boes, Buhalis & Inversini, 2016) تاب آوری (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018) و رقابت پذیری (Borsekova et al, 2017) را در برمی گیرد. از این رو، بازاریابی گردشگری به عنوان بخشی از صنعت عظیم گردشگری می تواند نقش مهمی در توانمندسازی مردم محلی، تنوع بخشیدن به رشد اقتصادی و ایجاد فرصت های شغلی جدید در ارتباط با سایر بخش های اقتصادی ایفا کند، زیرا نقش مهمی در جهت دهی فعالیت های اقتصادی و افزایش درآمد جامعه دارد (Hung, 2024). بنابراین، بازاریابی گردشگری نه تنها به مدیریت و ایجاد سرگرمی در اوقات فراغت می پردازد، بلکه زمینه هایی برای تجربه های جدید و منحصر به فرد گردشگران فراهم می کند (Castanho et al, 2023). با این حال، رشد و توسعه محصولات تکراری گردشگری چالش هایی برای بازاریابان مقاصد گردشگری ایجاد کرده است (Lee & Kovács, 2022). از این رو، بازاریابی گردشگری می تواند با ارائه تجربه های انعطاف پذیر و اصیل، همکاری بین میزبان و گردشگر را تقویت کند (Blapp & Mitas, 2018). با توجه به افزایش رقابت در بازار جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری برای جذب و حفظ گردشگران نیازمند استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رضایت مشتری و خلق ارزش افزوده هستند (Almeida et al., 2023). رضایت گردشگران که ناشی از تطابق انتظارات با تجربه واقعی است، به عنوان پیش شرط اصلی وفاداری و بازگشت مجدد شناخته می شود و بر تصویر برند مقصد تأثیرگذار است (Fernandes & Costa, 2022). مطالعات نشان می دهند که بازاریابی تجربی و خلق خاطرات مثبت در ذهن گردشگران می تواند مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد گردشگری ایجاد کند (Rodriguez & Pérez, 2024). همچنین، مشارکت فعال جوامع محلی در فرآیند بازاریابی، علاوه بر تقویت حس تعلق گردشگران، نقش مهمی در ارتقاء پایداری و تاب آوری مقصد دارد (Liu et al., 2023).

از سوی دیگر، فناوری‌های دیجیتال امکان ایجاد کانال‌های بازاریابی چندوجهی و شخصی‌سازی پیام‌ها را فراهم کرده‌اند، که منجر به بهبود تعاملات بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود (Martínez & Gómez, 2022). استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ابزارهای مهمی برای تسهیل این فرآیند هستند (Singh & Kaur, 2023). افزون بر این، نقش سیاست‌گذاری مؤثر و هماهنگی میان نهادهای ذی‌ربط در توسعه استراتژی‌های بازاریابی رضایت محور، به‌عنوان عاملی کلیدی در موفقیت مقاصد گردشگری شناخته می‌شود (Zhang et al., 2021). در مجموع، توسعه بازاریابی گردشگری در عصر دیجیتال نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است که علاوه بر بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بر تجربه مشتری، مشارکت جامعه محلی و سیاست‌گذاری راهبردی تمرکز دارد. چنین رویکردی می‌تواند زمینه‌ساز رشد پایدار، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای جایگاه رقابتی مقاصد گردشگری در بازار جهانی باشد (Kumar & Rana, 2024).

ایران با برخورداری از تنوع گسترده در انواع شهرهای گردشگری شامل شهرهای زیارتی، تاریخی فرهنگی، درمانی، ساحلی و آسایشگاهی، ظرفیت بالایی برای توسعه این صنعت دارد. شهرهای فرهنگی-تاریخی به‌ویژه از جذابیت بیشتری برای گردشگران برخوردارند و می‌توانند به قطب‌های جذب توریست تبدیل شوند. باوجوداین ظرفیت بالا، صنعت گردشگری ایران نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در سطح منطقه و جهان دست یابد. به‌عنوان نمونه، در سال ۲۰۲۳ سهم مستقیم گردشگری ایران از تولید ناخالص داخلی تنها ۱٫۶ درصد بوده، درحالی‌که این سهم در ترکیه ۱۲ درصد و در امارات ۱۱ درصد گزارش شده است (WTTC, 2023). این اختلاف چشمگیر بیانگر مشکلات ساختاری و ضعف در سیاست‌گذاری، زیرساخت‌ها و بازاریابی گردشگری کشور است. مطالعات داخلی مانند پژوهش‌های میرحسینی و همکاران (۱۳۹۴) و رحیم‌پور (۱۳۹۲) عوامل متعددی از جمله ایران هراسی، هزینه‌های رقابتی پایین‌تر در کشورهای همسایه، نبود برنامه‌ریزی شفاف دولتی، ضعف زیرساخت‌ها، نگرش منفی بخشی از جامعه به گردشگر و ناپایداری‌های سیاسی را از جمله موانع اصلی توسعه گردشگری در کشور معرفی کرده‌اند. همچنین، ضعف مدیریتی، فقدان راهبردهای بازاریابی مؤثر و عدم انطباق خدمات با نیازهای گردشگران، چالش‌های مهمی هستند که مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های موجود شده‌اند. برای عبور از این موانع، نیاز به تدوین یک برنامه جامع، پایدار و علمی وجود دارد که بتواند توسعه گردشگری را به شکلی هدفمند و مبتنی بر اصول بازاریابی پیش ببرد. ارتقای زیرساخت‌ها، بهبود کیفیت خدمات، نهادینه‌سازی فرهنگ میزبانی و ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران و بازیگران کلیدی، از الزامات اصلی در این مسیر به شمار می‌رود. بر این اساس، پژوهش حاضر با چنین هدفی انجام می‌شود؛ در واقع سؤال اصلی پژوهش این است که مدل مناسب راهبردهای بازاریابی گردشگری مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری کدام است؟

مبانی نظری

رضایتمندی

رضایتمندی گردشگران به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه بازاریابی گردشگری، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. در ادبیات جدید، رضایت گردشگر اغلب به‌عنوان ارزیابی کلی فرد از تجربه سفر بر اساس مقایسه میان انتظارات پیش از سفر و ادراک واقعی پس از تجربه تعریف می‌شود. این مفهوم که ابتدا ریشه در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده دارد، امروزه به چارچوبی فراگیر برای تحلیل وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازگشت مجدد گردشگران تبدیل شده است (Shin et al., 2021; Xanthakis et al., 2024). در ادامه این رویکرد، مدل‌های کیفیت

خدمات نیز سهم مهمی در توسعه ادبیات رضایت گردشگران داشته‌اند. از جمله شناخته‌شده‌ترین آن‌ها مدل سروکوال^۱ است که توسط پاراسورامان و همکاران^۲ در سال (۱۹۸۸) ارائه شد و شکاف میان انتظارات و ادراکات را در ابعاد ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی می‌سنجد. اقتباس این مدل در صنعت گردشگری نشان داده است که کیفیت ادراک شده خدمات در حوزه‌هایی نظیر اقامت، حمل و نقل، اطلاع‌رسانی و میزبانی، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی گردشگران دارد (Wong & Lai, 2023). علاوه بر این، مدل‌های ساختاری‌تری همچون مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا^۳ که توسط کلاس فورنل^۴ در سال (۱۹۹۶) توسعه یافت، رضایت را در قالب یک شبکه علی میان انتظارات، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و وفاداری تحلیل می‌کنند (Fornell et al; 1996)؛ مطالعات گردشگری با اقتباس از این مدل نشان داده‌اند که رضایت‌مندی نقش واسطه‌ای میان کیفیت تجربه سفر و نیت رفتاری آتی نظیر بازدید مجدد و توصیه مقصد ایفا می‌کند (Acharya et al, 2023). همچنین؛ مطالعات جدید نشان می‌دهند که رضایت گردشگر تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله کیفیت خدمات، تعامل با جامعه محلی، ارزش ادراک شده، تجربه اصیل و حتی انتظارات زیبایی‌شناختی قرار دارد (Wong & Lai, 2023). از سوی دیگر، تجربه‌های منحصر به فرد و تعامل معنادار با فرهنگ بومی، ارزش ذهنی گردشگر را افزایش داده و به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی تأثیر گذارند (Yum & Yoo, 2023). در سال‌های اخیر، رویکردهای نوین بر نقش عوامل احساسی، مانند احساس تعلق، هیجان مثبت و تعامل عاطفی با مقصد، در شکل‌گیری رضایت گردشگر تأکید دارند. این رویکردها بر اساس مدل‌های روان‌شناختی مانند "محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)" شکل گرفته‌اند که در آن کیفیت خدمات و تجربه، به‌عنوان محرک، بر احساسات (ارگانیسم) و در نهایت بر رضایت‌مندی (پاسخ) اثر می‌گذارند (Wang et al., 2022). در این چارچوب، رضایت نه تنها یک پیامد، بلکه خود عاملی برای ایجاد وفاداری و تقویت تصویر مقصد در ذهن گردشگر تلقی می‌شود (García-Madurga & Grilló- Méndez, 2023). همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رضایت‌مندی می‌تواند نقش واسطه‌ای میان کیفیت تجربه سفر و نیت رفتاری آتی ایفا کند؛ به عبارت دیگر، مقاصدی که در خلق تجربه مثبت موفق هستند، شانس بیشتری برای بازدید مجدد و تبلیغ شفاهی دارند (Lee & Kovács, 2022).

بازاریابی و رضایت‌مندی

در فضای رقابتی امروز، سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری نیاز دارند تا مشتریان خود را در مرکز راهبردهای بازاریابی قرار دهند، چراکه رضایت‌مندی آن‌ها نقش کلیدی در موفقیت و پایداری کسب‌وکارها دارد. بازاریابی مؤثر، دیگر صرفاً به معنای تبلیغ محصولات یا خدمات نیست، بلکه به‌عنوان فرآیندی تعاملی شناخته می‌شود که هدف آن ایجاد ارزش ادراک شده در ذهن مشتری و پاسخ‌گویی دقیق به نیازها و ترجیحات اوست (Al-Gasaymeh & Al-Omari, 2023). این فرآیند، با تمرکز بر ایجاد تجربه مثبت مشتری، مستقیماً بر میزان رضایت‌مندی او تأثیرگذار است. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که راهبردهای بازاریابی که بر عناصر احساسی، شخصی‌سازی شده و تعاملی تمرکز دارند، توانسته‌اند در افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بسیار مؤثر عمل کنند (Dalla Pozza et al., 2021). در واقع، با رشد فضای دیجیتال، تعاملات بازاریابی بیشتر به سمت محتوای معنادار و تجربه محور سوق یافته‌اند که بر درک عمیق‌تری از نیازهای روانی و رفتاری مشتریان استوارند (Nguyen et al., 2022). چنین تغییر رویکردی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که نه تنها

1 Servqual

2 Parasuraman

3 ACSI

4 Claes Fornell

مشتریان را جذب کنند، بلکه با ایجاد پیوندهای عاطفی، آن‌ها را حفظ نمایند. رضایتمندی، اغلب به‌عنوان واکنش شناختی-عاطفی به تجربه مصرف تعریف می‌شود که در آن ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات یا محصولات در مقایسه با انتظارات اولیه‌اش شکل می‌گیرد (Kim & Park, 2024). اگر خدمات ارائه‌شده با نیازها و خواسته‌های مشتری هم‌راستا باشند، احتمال بازگشت مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز افزایش می‌یابد. افزون بر این، سطح بالای رضایت منجر به وفاداری رفتاری، افزایش ارزش طول عمر مشتری و کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید خواهد شد (Yeo et al., 2023).

ژو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی تجربی در ژاپن، دریافتند که ادغام واقعیت افزوده در تجربه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی نه تنها حس درگیر شدگی گردشگران را افزایش می‌دهد، بلکه موجب ارتقای معنادار رضایت گردشگران از تجربه سفر می‌شود. در مطالعه‌ای دیگر، مارتینز و سانچز^۲ (۲۰۲۵) با تمرکز بر مدل بازاریابی مبتنی بر جامعه میزبان در مقاصد روستایی اسپانیا، نشان دادند که مشارکت جوامع محلی در طراحی پیام‌های تبلیغاتی و ارائه خدمات، موجب افزایش حس اصالت، اعتماد و تعلق در گردشگران می‌شود همچنین؛ نوری و همکاران^۳ (۲۰۲۵) در بررسی موردی کشورهای منطقه خلیج فارس، دریافتند که استفاده هم‌زمان از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی، و برنامه‌های وفاداری در اپلیکیشن‌های گردشگری، منجر به تعامل بیشتر گردشگران با مقصد و ارتقای سطح رضایت آن‌ها می‌شود. در همین راستا، لی و تان^۴ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای در سواحل جنوبی مالزی، تأکید کردند که استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، به‌ویژه در مراحل پیش سفر، می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری انتظارات مثبت، رضایت تجربه و وفاداری گردشگر ایفا می‌کند. یانگ و ژائو^۵ (۲۰۲۴) در پژوهشی میدانی در مقاصد گردشگری چین دریافتند که به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر تبلیغات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینفلوئنسر مارکتینگ، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت گردشگران دارد. در پژوهشی که توسط احمد و شیخ^۶ (۲۰۲۳) در امارات متحده عربی انجام شد، تأثیر کمپین‌های بازاریابی چندرسانه‌ای (ترکیب ویدئو، پادکست، عکس و متون تعاملی) بر درک کیفیت مقصد موردبررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان دادند که تنوع فرمی در انتقال پیام، منجر به افزایش وضوح تصویر ذهنی مقصد و رضایت گردشگر شده است. در نهایت، گارسیا-سانتوس و همکاران^۷ (۲۰۲۳) در بررسی رفتار گردشگران فرهنگی در ایتالیا دریافتند که ایجاد فضای دیجیتال برای تعامل گردشگران با یکدیگر پیش از سفر (مانند فرم‌های آنلاین یا گروه‌های شبکه‌ای) نقش مهمی در افزایش انتظارات مثبت، درک کیفیت خدمات و رضایت نهایی گردشگران داشته است. علاوه بر مطالعات ذکرشده مطالعات داخلی که در زمینه تصویر مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران کارشده است به‌عنوان مثال (رضوانی و همکاران ۱۴۰۵، بخشی و عطری ۱۴۰۴، کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷، صفارزاده اول، ۱۴۰۰، کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵، سنایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹، حیدرزاده، ۱۳۹۶، شهبازی شیران، ۱۳۹۹، شوهانی، ۱۳۹۶، غفاری، ۱۳۹۹ و ...) می‌توان نام برد.

با وجود تنوع مطالعات و تأکید بر عوامل فناورانه، فرهنگی و احساسی، می‌توان برخی شکاف‌های پژوهشی را شناسایی کرد. نخست، اکثر مطالعات بر مقاصد خاص یا رویدادهای محدود تمرکز دارند و کمتر پژوهشی، راهبردهای بازاریابی

1Zhou

2Martínez & Sánchez

3Noori et al

4Lee& Tan

5Yang & Zhao

6Ahmed & Sheikh

7García-Santos

مبتنی بر داده‌های واقعی گردشگران را در سطح شهری و جاذبه‌های متعدد یک مقصد بزرگ مانند تهران بررسی کرده است. دوم، بسیاری از پژوهش‌ها جنبه‌های فردی تجربه یا تعامل دیجیتال را تحلیل کرده‌اند، اما ارتباط مستقیم این راهبردها با رضایتمندی کلی و شکل‌دهی وفاداری گردشگران شهری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. سوم، ترکیب روش‌های نوین داده محور با رویکردهای بازاریابی تجربه محور و احساسی، در مطالعات پیشین کمتر دیده شده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از نظریه داده بنیاد و تحلیل رفتار گردشگران در جاذبه‌های شهری تهران، شکاف‌های یادشده را پوشش می‌دهد و سهم خود در دانش حوزه گردشگری را از چند جهت روشن می‌سازد: (۱) معرفی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر داده‌های واقعی گردشگران، (۲) بررسی تأثیر هم‌زمان فناوری، تعامل فرهنگی و محتوای احساسی بر رضایتمندی، (۳) ارائه الگوی جامع برای مدیریت بازاریابی مقصد شهری که می‌تواند به طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های تجربه محور و هدفمند کمک کند، و (۴) دانش کاربردی در زمینه بازاریابی تجربه محور و داده محور در صنعت گردشگری را افزایش می‌دهد.

روش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی برای راهبردهای بازاریابی بر مبنای رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری است. بر همین اساس، نوع پژوهش از لحاظ هدف در زمره مطالعات توسعه‌ای قرار می‌گیرد، چراکه تمرکز آن بر تولید دانش کاربردی و ارائه چارچوب‌های مؤثر برای ارتقاء عملکرد بازاریابی در این صنعت است. که با روش کیفی انجام شد. با توجه به اینکه مدل نهایی از طریق تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها استخراج می‌شود، رویکرد کلی پژوهش استقرایی است. در بخش کیفی، داده‌ها با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد و از طریق مصاحبه‌های اکتشافی تحلیل می‌شوند تا مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی مرتبط با رضایتمندی گردشگران و راهبردهای بازاریابی شناسایی شود. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه گردشگری، استادان دانشگاهی متخصص در بازاریابی خدمات، و مدیران و فعالان صنعت گردشگری شهر تهران می‌باشد که با موضوع رضایتمندی گردشگران و راهبردهای بازاریابی آشنایی عمیق دارند. که ۲۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. انتخاب مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی صورت گرفته است. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق تا زمان اشباع نظری و کفایت اطلاعات ادامه یافته است نمونه‌گیری به‌صورت غیر احتمالی و هدفمند انجام شده است از این میان، ۳ نفر عضو هیأت علمی دانشگاه و بقیه دارای سمت‌های اجرایی بودند جدول (۱). پیش از مصاحبه با خبرگان موردنظر تماس برقرار شده و پس از تعیین زمان مناسب، جلسه مصاحبه برگزار شد. پیش از شروع مصاحبه توضیحات کامل توسط پژوهشگر راجع به اهداف تحقیق بیان شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. در مرحله اول میدانی؛ از مصاحبه‌شوندگان، در رابطه با ابعاد اصلی پژوهش سؤالاتی پرسیده شد.

جدول ۱. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان عمیق (در بخش کیفی پژوهش)

خبرگان	پست سازمانی	سابقه حضور	تحصیلات
M1(A)	مدیر بازاریابی دیجیتال - شرکت تور گردی (علی‌بابا)	۲۱ سال	فوق لیسانس مدیریت بازاریابی
M2(B)	عضو هیئت علمی - دانشگاه علم و فرهنگ	۱۸ سال	دکتری بازاریابی گردشگری
M3(C)	مدیر تبلیغات و برند - شرکت فلایتیو	۱۶ سال	فوق لیسانس مدیریت برند
M4(D)	رئیس گروه تبلیغات و اطلاع‌رسانی - اداره کل میراث فرهنگی تهران	۲۷ سال	دکتری مدیریت رسانه
M5(E)	مسئول بخش صنایع‌دستی - بازارچه دائمی صنایع‌دستی بازار بزرگ تهران	۱۷ سال	فوق لیسانس هنرهای سنتی
M6(F)	تور لیدر تهران گردی - آژانس ایران گردی و جهانگردی	۱۳ سال	فوق لیسانس برنامه‌ریزی گردشگری

M7(G)	مدیر بازاریابی داخلی - سازمان توسعه گردشگری شهرداری تهران	۲۰ سال	دکتری مدیریت گردشگری
M8(H)	پژوهشگر و استاد دانشگاه - دانشگاه علامه طباطبائی	۲۷ سال	دکتری مدیریت برند مقصد
M9(I)	مدیر فروش - پلتفرم سفر مارکت	۲۹ سال	فوق لیسانس MBA
M10(J)	رئیس انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی استان تهران	۳۰ سال	فوق لیسانس گردشگری
M11(K)	کارشناس ارشد زیرساخت گردشگری - شهرداری منطقه ۱۲ تهران	۱۸ سال	فوق لیسانس شهرسازی
M12(L)	کارشناس بازاریابی - شرکت لست‌سکند	۹ سال	فوق لیسانس بازاریابی دیجیتال
M13(M)	مدیر برنامه‌ریزی گردشگری - وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۲۳ سال	دکتری مدیریت دولتی
M14(N)	کارشناس فرهنگی محله‌های تاریخی - پروژه عودلاجان	۱۸ سال	کارشناس جامعه‌شناسی
M15(O)	مدیر روابط عمومی - شرکت رهنما گردشگری	۱۱ سال	فوق لیسانس ارتباطات
M16(P)	عضو هیئت‌علمی - دانشگاه خوارزمی	۲۰ سال	دکتری مدیریت استراتژیک
M17(Q)	مدیر آموزش تور لیدرها - موسسه آموزش گردشگری بنیاد علوی	۲۸ سال	فوق لیسانس برنامه‌ریزی توریسم
M18(R)	مشاور بازاریابی گردشگری - اتاق بازرگانی تهران	۲۶ سال	دکتری اقتصاد گردشگری
M19(S)	مسئول اجرایی نمایشگاه‌های گردشگری - مرکز دائمی نمایشگاه‌های تهران	۱۶ سال	کارشناس مدیریت نمایشگاهی
M20(T)	استاد دانشگاه و پژوهشگر ارشد - دانشگاه تهران	۲۸ سال	دکتری مدیریت بازاریابی

جهت سنجش پایایی از روش باز آزمون استفاده شد. که روش محاسبه پایایی به روش باز آزمون با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است: درصد پایایی باز آزمون = (تعداد توافقات $\times 2$) $\div$ مجموع کل کدها $\times 100$

نتایج محاسبه پایایی به روش باز آزمون (با شرکت از سه نفر) به صورت جدول شماره (۲) به دست آمده است با توجه به نتایج به دست آمده، پایایی باز آزمون مورد تأیید قرار گرفت

جدول ۲. درصد پایایی به روش آزمون باز آزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی آزمون
۱	۵۸	۲۶	۹	۰/۸۹
۲	۶۶	۳۱	۱۶	۰/۹۳
۳	۷۳	۳۵	۷	۰/۹۵
کل	۱۹۷	۹۲	۳۳	۰/۹۳

جهت سنجش پایایی با روش توافق ارزیاب‌ها استفاده شد. که روش محاسبه پایایی با روش توافق ارزیاب‌ها با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است: درصد پایایی دو کدگذار = (تعداد توافقات $\times 2$) $\div$ مجموع کل کدها $\times 100$

با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۸۳٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است جدول (۳). با توجه به استفاده از تئوری داده بنیاد در این تحقیق سه مرحله کدگذاری انجام شد. در نهایت ۱۷ مقوله اصلی و ۳۹ مقوله فرعی مهم و تأثیرگذار به عنوان راهبردهای بازاریابی مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری شناسایی شدند.

جدول ۳. درصد پایایی به روش دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی آزمون
۱	۶۳	۲۸	۷	۰/۸۸
۲	۷۹	۳۳	۱۲	۰/۸۳
۳	۳۵	۱۳	۴	۰/۷۴
کل	۱۷۷	۷۴	۲۳	۰/۸۳

و در ادامه از تئوری داده بنیاد برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده شد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده بنیاد، در سه مرحله انجام می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این تحقیق از نرم‌افزار MAXQDA برای تحلیل کیفی استفاده شده است

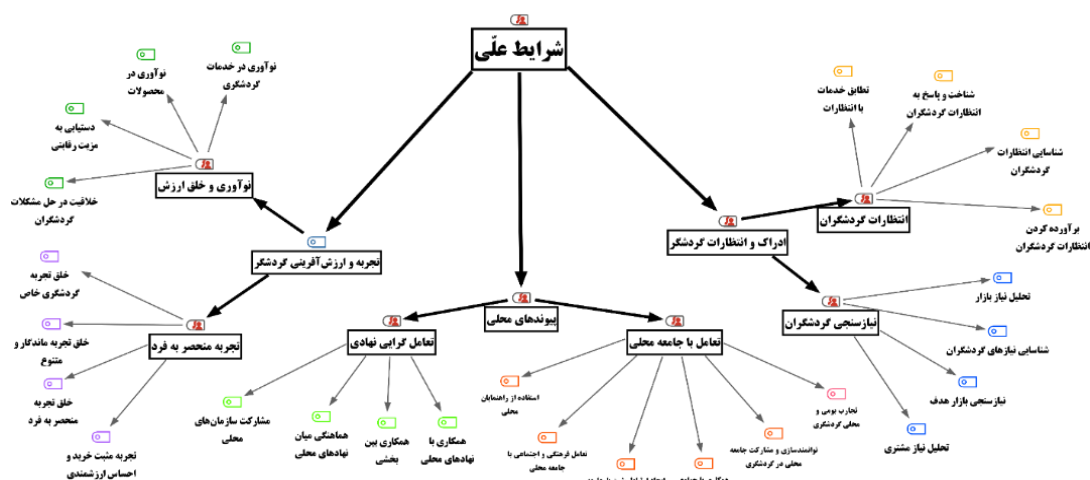
یافته‌ها

یافته‌های توصیفی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۷۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۲۵ درصد آن‌ها زنان بودند همچنین بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده ۸۰ درصد متأهل و ۲۰ درصد مجرد بوده‌اند؛ و ۱۵ درصد مشارکت‌کنندگان را افراد با سابقه کار زیر ۱۵ سال، ۵۰ درصد مشارکت‌کنندگان با سابقه کار بین ۱۵ تا ۲۵ سال دارند و ۳۵ درصد مشارکت‌کنندگان دارای سابقه کار بالاتر از ۲۶ سال می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۱۰ درصد مشارکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی، ۵۰ درصد آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴۰ درصد مشارکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری بوده‌اند

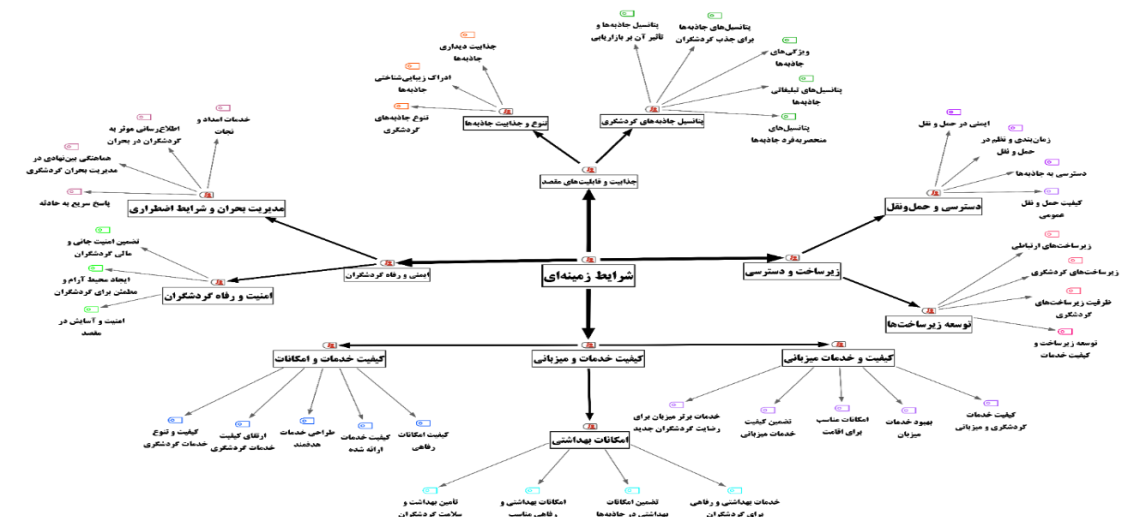
بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش جدول (۴)، سه مقوله تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگر به‌عنوان کلیدی شرایط علی در مدل پژوهش شناسایی شد؛ تجربه و ارزش‌آفرینی به احساسات و خاطرات مثبتی اشاره دارد که موجب رضایت و وفاداری گردشگر می‌شود. پیوندهای محلی نشان‌دهنده تعاملات فرهنگی و اجتماعی میان گردشگر و جامعه میزبان است که به توسعه پایدار و هویت مقصد کمک می‌کند. همچنین، ادراک و انتظارات گردشگر از کیفیت خدمات و امکانات نقش مهمی در رضایت و رفتار آینده او دارد.

جدول ۴. مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به شرایط علی در کدگذاری محوری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	پیوندهای محلی	تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر
		تجربه منحصر به فرد یا شخصی‌سازی
		نوآوری و خلق ارزش
ادراک و انتظارات گردشگر	ادراک و انتظارات گردشگر	تعامل با جامعه محلی
		تعامل‌گرایی نهادی
		انتظارات گردشگران
		نیازسنجی گردشگران



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار MAXQDA در رابطه با عوامل شرایط علی

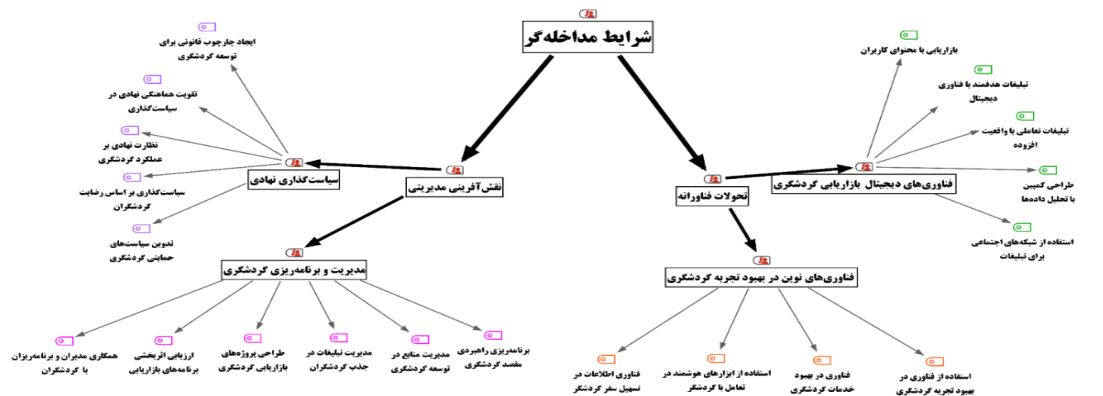


شکل ۳. خروجی نرم‌افزار MAXQDA در رابطه با عوامل شرایط زمینه‌ای

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش جدول (۷)، نشان داد دو مقوله تحولات فناورانه و نقش‌آفرینی مدیریتی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در مدل پژوهش شناسایی شدند. تحولات فناورانه شامل به‌کارگیری فناوری در گردشگری و فناوری در بازاریابی گردشگری است که به بهبود خدمات و افزایش رضایت گردشگران کمک می‌کند. نقش‌آفرینی مدیریتی نیز به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سازمانی برای ارتقای عملکرد و توسعه پایدار مقصد گردشگری اشاره دارد.

جدول ۷. دسته‌بندی مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در فرآیند بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	تحولات فناورانه	فناوری در گردشگری
	نقش‌آفرینی مدیریتی	فناوری در بازاریابی گردشگری
		مدیریت و برنامه‌ریزی
		سیاست‌گذاری نهادی



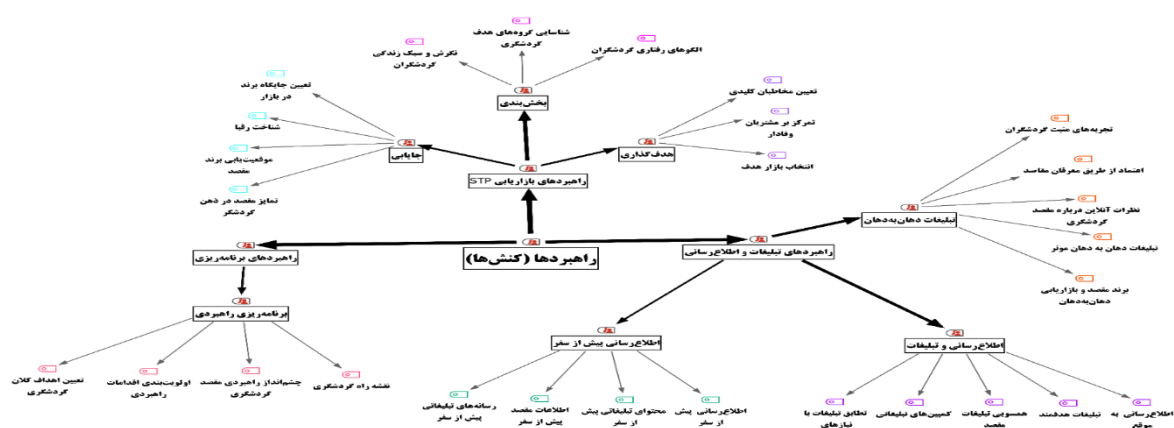
شکل ۴. خروجی نرم‌افزار MAXQDA در رابطه با عوامل شرایط مداخله‌گر

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش جدول (۸)، نشان داد سه مقوله راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی STP به‌عنوان کنش‌های مدل پژوهش شناسایی شدند. تبلیغات و اطلاع‌رسانی با هدف افزایش آگاهی و جذب گردشگر، پیش از سفر انجام می‌شود. برنامه‌ریزی راهبردی بر توسعه پایدار و بهبود تجربه

گردشگران تمرکز دارد. بازاریابی STP نیز با بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی برند، به ارتقای اثربخشی پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند.

جدول ۸. مقوله‌ها و کدهای مرتبط با راهبردها (کنش‌های بازاریابی) در صنعت گردشگری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها (کنش‌ها)	راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی	تبلیغات دهان‌به‌دهان
		اطلاع‌رسانی و تبلیغات
		تبلیغات و آگاهی‌رسانی پیش از سفر
		برنامه‌ریزی راهبرد،
	راهبردهای برنامه‌ریزی	بخش‌بندی
راهبردهای بازاریابی STP	هدف‌گذاری	هدف‌گذاری
		جایگاه‌یابی

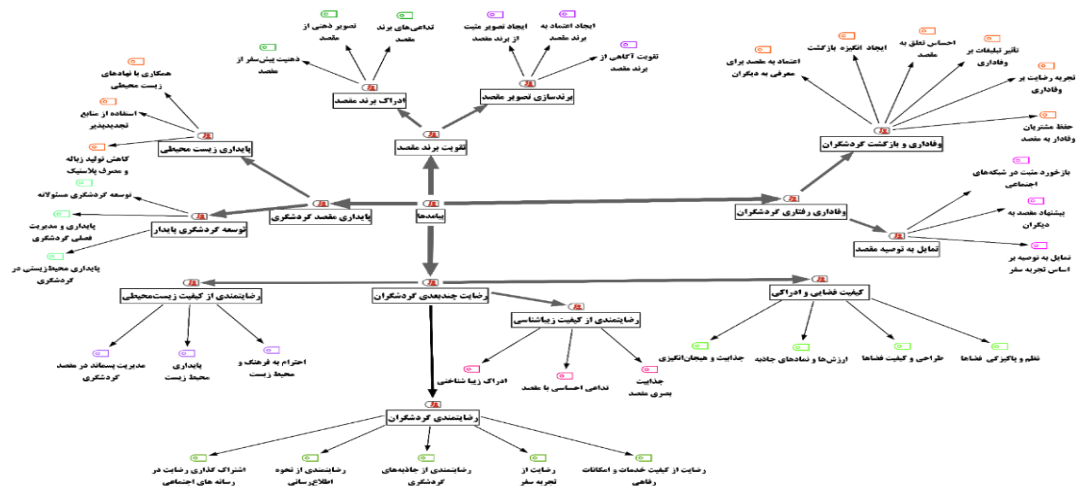


شکل ۵. خروجی نرم‌افزار MAXQDA در رابطه با راهبردها/ کنش‌ها

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش جدول (۹)، نشان داد که چهار مقوله رضایت چندبعدی گردشگران، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد گردشگری به‌عنوان پیامدهای مدل پژوهش شناسایی شدند. رضایت چندبعدی به ارزیابی مثبت گردشگران از جنبه‌های مختلف سفر اشاره دارد و زمینه‌ساز وفاداری است. تقویت برند مقصد با ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگر، بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. وفاداری رفتاری به تمایل گردشگران برای بازگشت و توصیه مقصد مربوط می‌شود. پایداری نیز بر توازن میان توسعه، محیط‌زیست و رفاه اجتماعی تأکید دارد.

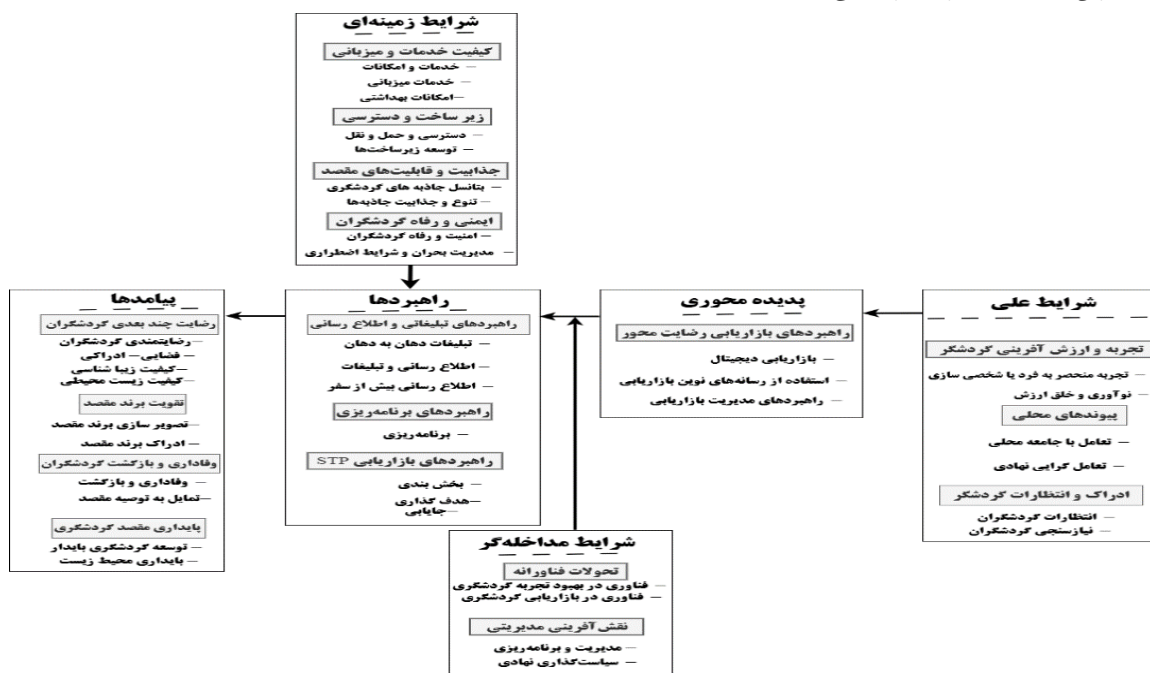
جدول ۹. مقوله‌ها و کدهای مرتبط با پیامدهای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدها	تقویت برند مقصد	رضایتمندی گردشگران
		رضایتمندی از کیفیت فضایی و ادراکی
		رضایتمندی از امکانات
		رضایتمندی از کیفیت زیباشناسی
	وفاداری رفتاری گردشگران	رضایتمندی از کیفیت زیست‌محیطی
		برندسازی تصویر مقصد
		ادراک برند مقصد
		وفاداری و بازگشت گردشگران
پایداری مقصد گردشگری	پایداری مقصد گردشگری	تمایل به توصیه مقصد
		توسعه گردشگری پایدار
		پایداری محیط‌زیست



شکل ۶. خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با پیمایها

با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی ۲۰ مصاحبه، مجموعه‌ای متشکل از ۱۷ مقوله اصلی، ۳۹ مقوله فرعی و ۱۶۳ کد جهت تدوین مدل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری استخراج شد. شکل (۷) نشان‌دهنده مدل پارادایمی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری می‌باشد.



شکل ۷. مدل پارادایمی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری

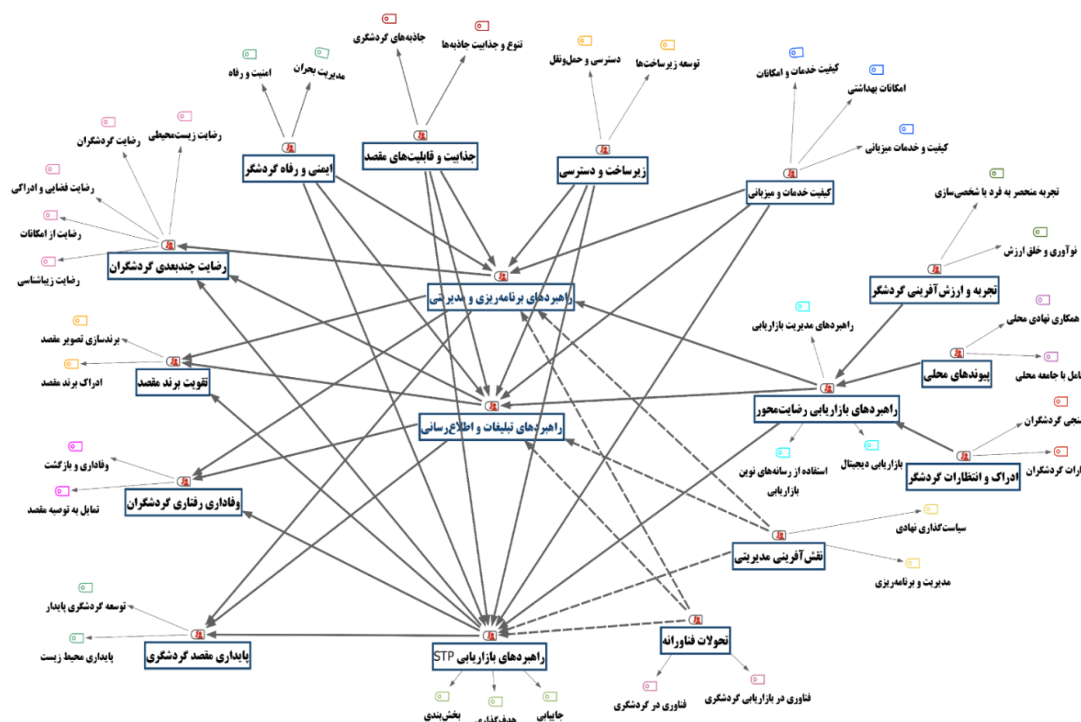
در ادامه با توجه به شکل پارادایمی در جدول (۱۰) مقوله‌های اصلی و فرعی به همراه کدهای اولیه نیز مشخص شده است.

جدول ۱۰. پارادایم، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
شرایط علی	تجربه و ارزش آفرینی	تجربه منحصر به فرد	خلق تجربه ماندگار و متنوع، خلق تجربه گردشگری خاص، خلق تجربه منحصر به فرد، تجربه مثبت خرید و احساس ارزشمندی
			نوآوری در خدمات گردشگری، نوآوری در محصولات، خلاقیت در حل مشکلات گردشگران، دستیابی به مزیت رقابتی
		تعامل با جامعه محلی	همکاری با جوامع محلی، مشارکت جامعه محلی، ارتباط با جامعه محلی، تعامل فرهنگی و اجتماعی، تجارب بومی و محلی، استفاده از راهنمایان
			همکاری با نهادهای محلی، مشارکت سازمان‌های محلی، هماهنگی میان نهادهای محلی، همکاری بین بخشی
پدیده محوری	راهبردهای بازاریابی رضایت محور	انتظارات گردشگران	برآورده کردن انتظارات گردشگران، شناسایی انتظارات گردشگران، تطابق خدمات با انتظارات، شناخت و پاسخ به انتظارات گردشگران
			نیازسنجی گردشگران
		رسانه‌های نوین بازاریابی	بازاریابی دیجیتال و فناوری محور، بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نیاز گردشگر، بازاریابی آنلاین و دیجیتال، فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال
			فناوری‌های نوین بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در رسانه‌های نوین، تولید محتوا در رسانه‌های نوین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت و دسترسی	راهبردهای مدیریت بازاریابی	استراتژی بازاریابی و رسانه‌های دیجیتال، استراتژی بازاریابی و تبلیغات، استراتژی بازاریابی دیجیتال، استراتژی‌های ارتباطی و تحلیل داده‌ها، برنامه‌ریزی استراتژیک
			کیفیت امکانات رفاهی کیفیت خدمات ارائه شده، طراحی خدمات هدفمند، ارتقای کیفیت خدمات گردشگری، کیفیت و تنوع خدمات گردشگری
		کیفیت خدمات و میزبانی	خدمات گردشگری و میزبانی، خدمات میزبان، امکانات برای اقامت، کیفیت خدمات میزبانی، خدمات برتر میزبان برای رضایت گردشگران جدید
			خدمات بهداشتی و رفاهی، امکانات بهداشتی در جاذبه‌ها، امکانات بهداشتی و رفاهی مناسب، تأمین بهداشت و سلامت گردشگران
شرایط زمینه‌ای	جذابیت و قابلیت‌های مقصد	دسترسی و حمل و نقل	کیفیت حمل و نقل عمومی، ایمنی در حمل و نقل، زمان بندی و نظم در حمل و نقل، بهبود دسترسی به جاذبه‌ها
			بهبود زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات، افزایش ظرفیت زیرساخت‌های گردشگری، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی
		پتانسیل جاذبه‌های گردشگری	پتانسیل‌های منحصر به فرد جاذبه‌ها پتانسیل‌های جاذبه‌ها برای جذب گردشگران، پتانسیل جاذبه‌ها و تأثیر آن بر بازاریابی، ویژگی‌های جاذبه‌ها، پتانسیل‌های تبلیغاتی جاذبه‌ها
			ادراک زیبایی‌شناختی جاذبه‌ها جذابیت دیداری جاذبه‌ها، تنوع جاذبه‌های گردشگری
شرایط مداخله‌گر	نقش آفرینی مدیریتی	ایمنی و رفاه گردشگران	تضمین امنیت جانی و مالی گردشگران امنیت و آسایش در مقصد، ایجاد محیط آرام و مطمئن برای گردشگران
			خدمات امداد و نجات در مواقع اضطراری پاسخ سریع به حادثه، اطلاع‌رسانی مؤثر به گردشگران در بحران، هماهنگی بین‌نهادی در مدیریت بحران گردشگری
		فناوری در گردشگری	استفاده از فناوری در بهبود تجربه گردشگری، فناوری در بهبود خدمات گردشگری، استفاده از ابزارهای هوشمند در تعامل با گردشگر، فناوری اطلاعات در تسهیل سفر گردشگر
			تبلیغات هدفمند با فناوری دیجیتال، بازاریابی با محتوای کاربران، تبلیغات تعاملی با واقعیت افزوده، طراحی کمپین با تحلیل داده‌ها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات
نقش آفرینی مدیریتی	سیاست‌گذاری نهادی	مدیریت و برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی راهبردی مقصد گردشگری، مدیریت منابع در توسعه گردشگری، مدیریت تبلیغات در جذب گردشگران، طراحی پروژه‌های بازاریابی گردشگری
			تدوین سیاست‌های حمایتی گردشگری، نظارت نهادی بر عملکرد گردشگری،

سیاست‌گذاری بر اساس رضایت گردشگران، تقویت هماهنگی نهادی در سیاست‌گذاری	تبلیغات دهان‌به‌دهان	انتقال تجربه‌های مثبت گردشگران، بازخورد نظرات آنلاین درباره مقصد گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر بر جذب گردشگر، ایجاد اعتماد از طریق معرفیان مقاصد
راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع، تبلیغات هدفمند و مؤثر، همسویی تبلیغات با اهداف مقصد، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، تطابق تبلیغات با نیازها
راهبردها (کنش‌ها)	آگاهی‌رسانی پیش از سفر	اطلاع‌رسانی مؤثر پیش از سفر، تولید محتوای تبلیغاتی پیش از سفر، اطلاعات مقصد پیش از سفر، رسانه‌های تبلیغاتی پیش از سفر
راهبردهای برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی	نقشه راه گردشگری، چشم‌انداز راهبردی مقصد گردشگری، اولویت‌بندی اقدامات راهبردی، تعیین اهداف کلان گردشگری
بخش‌بندی	بخش‌بندی	شناسایی گروه‌های هدف گردشگری، الگوهای رفتاری گردشگران، نگرش و سبک زندگی گردشگران
هدف‌گذاری	هدف‌گذاری	انتخاب بازار هدف، تمرکز بر مشتریان وفادار، تعیین مخاطبان کلیدی
جایگاه‌یابی	جایگاه‌یابی	تعیین جایگاه برند در بازار، شناخت رقبا، موقعیت‌یابی برند مقصد، تمایز مقصد در ذهن گردشگر
رضایتمندی گردشگران	رضایتمندی گردشگران	رضایت از کیفیت خدمات و امکانات رفاهی، رضایت از تجربه سفر، رضایتمندی از جاذبه‌های گردشگری، رضایتمندی از اطلاع‌رسانی، اشتراک‌گذاری رضایت در رسانه
رضایت چندبعدی گردشگران	کیفیت فضایی و ادراکی	نظم و پاکیزگی در فضاهای گردشگری، طراحی و کیفیت فضاهای گردشگری، ارزش‌ها و نمادهای جاذبه، جذابیت و هیجان‌انگیزی مکان
کیفیت زیباشناسی	جذابیت بصری مقصد، ادراک زیباشناختی	جذابیت بصری مقصد، تداعی احساسی با مقصد، ادراک زیباشناختی
کیفیت زیست‌محیطی	احترام به فرهنگ و محیط‌زیست، پایداری محیط‌زیست، مدیریت پسماند در مقصد گردشگری	احترام به فرهنگ و محیط‌زیست، پایداری محیط‌زیست، مدیریت پسماند در مقصد گردشگری
برندسازی تصویر مقصد	ایجاد تصویر مثبت از برند مقصد، ایجاد اعتماد به برند مقصد، تقویت آگاهی از برند مقصد	ایجاد تصویر مثبت از برند مقصد، ایجاد اعتماد به برند مقصد، تقویت آگاهی از برند مقصد
تقویت برند مقصد	ادراک برند مقصد	تصور ذهنی از مقصد، ذهنیت پیش سفر از مقصد، تداعی‌های برند مقصد
وفاداری رفتاری گردشگران	وفاداری و بازگشت گردشگران	تجربه رضایت بر وفاداری، ایجاد انگیزه بازگشت، احساس تعلق به مقصد، حفظ مشتریان وفادار به مقصد، تأثیر تبلیغات بر وفاداری
وفاداری رفتاری گردشگران	تمایل به توصیه مقصد	اعتماد به مقصد برای معرفی به دیگران، تمایل به توصیه بر اساس تجربه سفر، پیشنهاد مقصد به دیگران، بازخورد مثبت در شبکه‌های اجتماعی
پایداری مقصد گردشگری	توسعه گردشگری پایدار	پایداری محیط‌زیستی در گردشگری، پایداری و مدیریت فصلی گردشگری، توسعه گردشگری مسئولانه، توسعه پایدار جاذبه‌ها
پایداری مقصد گردشگری	پایداری محیط‌زیست	استفاده از منابع تجدیدپذیر، همکاری با نهادهای زیست‌محیطی، کاهش تولید زباله و مصرف پلاستیک

در ادامه جهت درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله‌های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج‌شده از تمامی مقوله‌های پژوهش تلاش شد تا مقولات استخراج‌شده در نرم‌افزار مکس کیو دی ای را به‌صورت نمودار کلی پژوهش نشان داده شود. شکل شماره (۸) مدل کلی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد



شکل ۸. نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

بحث

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه، سه مقوله اصلی شامل تجربه و ارزش آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگر به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی رضایت محور شناسایی شدند. این مقولات نشان می‌دهند که شخصی‌سازی تجربه سفر و توجه به ترجیحات فردی گردشگران، نقش مهمی در ایجاد احساس رضایت و ارزش دارد. نوآوری در خدمات، استفاده از روش‌های نوین برای خلق تجربیات به یادماندنی و همچنین تعامل مؤثر گردشگر با جامعه محلی از جمله عواملی هستند که موجب تقویت حس تعلق و درک فرهنگی می‌شوند. همچنین، تعامل نهادی میان نهادها و سازمان‌های گردشگری می‌تواند در شکل‌گیری نظام بازاریابی یکپارچه مؤثر باشد. بررسی انتظارات و نیازهای گردشگران نیز شرط اساسی برای تدوین راهبردهایی است که منجر به افزایش رضایتمندی و وفاداری مخاطبان می‌شوند. این نتایج با پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری همسو هستند و بر اهمیت شناخت عمیق عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران تأکید دارند؛ از جمله مطالعات ژو و همکاران^۱ (۲۰۲۵)، مارتینز و سانچز^۲ (۲۰۲۵)، نوری و همکاران^۳ (۲۰۲۵)، گارسیا و روخاس^۴ (۲۰۲۵) که همگی نشان داده‌اند طراحی راهبردهای اثربخش بازاریابی مستلزم درک دقیق از تجربه، ادراک و تعامل گردشگران با مقصد است. همچنین؛ بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه، سه مقوله اصلی شامل تجربه و ارزش آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی و ادراک و انتظارات گردشگر به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل پژوهش شناسایی شدند. این عوامل از طریق زیر مقوله‌هایی مانند شخصی‌سازی تجربه، نوآوری در خدمات، تعامل با جامعه محلی، هماهنگی نهادی، نیازسنجی و شناخت انتظارات گردشگران، چارچوبی برای درک بهتر فرآیند شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی مؤثر در گردشگری فراهم می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که

1 Zhou et al

2 Martínez & Sánchez

3 Noori et al

4 García & Rojas

رضایتمندی گردشگران زمانی محقق می‌شود که تجربه سفر فراتر از خدمات استاندارد، و بر پایه تعامل فعال، خلق ارزش نو و پاسخ به نیازهای خاص هر گردشگر طراحی شود. همچنین، تعامل با جامعه محلی به عنوان یکی از ارکان کلیدی پیوندهای محلی، در تقویت حس تعلق، اصالت تجربه و وفاداری به مقصد نقش آفرین است. از سوی دیگر، توجه مستمر به ادراکات و نیازهای گردشگران، بستر مناسبی برای تدوین راهبردهای بازاریابی کارآمد فراهم می‌سازد. این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین هم‌راستا هستند، به‌ویژه پژوهش‌های یانگ و ژائو^۱ (۲۰۲۴)، لیما و موریرا^۲ (۲۰۲۴)، اندرسون و نوربرگ^۳ (۲۰۲۳) که بر اهمیت شخصی‌سازی تجربه گردشگری، نقش نوآوری در خلق ارزش و لزوم تعامل محلی و نهادی در بازاریابی گردشگری تأکید دارند. بر اساس یافته‌های کدگذاری ثانویه، دو مقوله تحولات فناورانه و نقش آفرینی مدیریتی به عنوان عوامل مداخله‌گر در تدوین مدل پژوهش شناسایی شدند. تحولات فناورانه شامل به کارگیری فناوری‌های نوین در بازاریابی و مدیریت گردشگری است که از طریق ابزارهایی چون پلتفرم‌های دیجیتال، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و سامانه‌های تعاملی، به شخصی‌سازی پیام‌ها، ارتقای تجربه گردشگر و افزایش کارایی بازاریابی کمک می‌کند. این فناوری‌ها همچنین موجب تسهیل انتخاب مقصد و افزایش رضایت گردشگران می‌شوند. در کنار آن، نقش آفرینی مدیریتی بر اهمیت سیاست‌گذاری راهبردی، برنامه‌ریزی هماهنگ و مدیریت یکپارچه بین نهادها (از جمله دولت، شهرداری، بخش خصوصی و جامعه محلی) در موفقیت راهبردهای بازاریابی تأکید دارد. نبود هماهنگی نهادی می‌تواند به ناهماهنگی پیام‌ها و کاهش اثربخشی بازاریابی منجر شود، درحالی‌که رهبری و مدیریت مؤثر، از طریق طراحی سیاست‌های جامع و نظارت مستمر، زمینه‌ساز افزایش رضایت گردشگران خواهد بود. این نتایج با پژوهش‌های پیشین همچون احمد و شیخ^۴ (۲۰۲۳)، گارسیا-سانتوس و همکاران^۵ (۲۰۲۳) همسو است که بر نقش فناوری‌های نو و رهبری سازمانی در بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری و افزایش رضایتمندی گردشگران تأکید داشته‌اند. علاوه بر این؛ بر اساس نتایج کدگذاری محوری و انتخابی، راهبردهای بازاریابی رضایت محور به عنوان پدیده محوری مدل پژوهش شناسایی شد. این پدیده دربرگیرنده سه مقوله فرعی شامل بازاریابی دیجیتال، استفاده از رسانه‌های نوین بازاریابی و راهبردهای مدیریت بازاریابی است که در تعامل با سایر مؤلفه‌ها، نقش مرکزی در ارتقاء عملکرد بازاریابی گردشگری ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تمرکز بر رضایتمندی گردشگران، از طریق شناخت دقیق نیازها و انتظارات آنان، زمینه‌ساز طراحی راهبردهایی متناسب با مخاطبان هدف است. استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تعاملی، اپلیکیشن‌های سفر و محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) به عنوان عناصر کلیدی بازاریابی مدرن، به افزایش تعامل و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی کمک می‌کند. همچنین، تحلیل بازار، مدیریت برند مقصد، تدوین پیام‌های هدفمند و ایجاد تمایز رقابتی از جمله اقدامات مدیریتی مؤثری هستند که مستقیماً رضایت و وفاداری گردشگران را تقویت می‌کنند. راهبردهای بازاریابی رضایت محور، به عنوان حلقه اتصال بین شرایط علی، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای بازاریابی، بر اصل مشتری محوری تأکید دارند و زمینه را برای خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار در مقصدهای گردشگری فراهم می‌سازند این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های گارسیا و روخاس^۶ (۲۰۲۵)، سو و چن^۷ (۲۰۲۵)، یانگ و ژائو^۸ (۲۰۲۴) هم‌راستا هستند که بر نقش بازاریابی دیجیتال و اهمیت تجربه گردشگر در ایجاد رضایتمندی و

1 Yang & Zhao

2 Lima & Moreira

3 Andersson & Nyberg

4 Ahmed & Sheikh

5 García-Santos

6 García & Rojas

7 So and chen

8 Yang & Zhao

وفاداری تأکید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های کدگذاری ثانویه، سه مقوله اصلی شامل راهبردهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی (STP بخش‌بندی، هدف‌گذاری، جایگاه‌یابی (به‌عنوان راهبردهای اصلی بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، اطلاع‌رسانی پیش از سفر و استفاده از رسانه‌های مؤثر تبلیغاتی، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقصد و افزایش رضایت گردشگران ایفا می‌کنند. در کنار آن، برنامه‌ریزی علمی و یکپارچه در سیاست‌های بازاریابی، با بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها و بازخوردهای گردشگران، به بهینه‌سازی تصمیمات و افزایش هماهنگی نهادی کمک می‌کند. همچنین، الگوی STP با تقسیم‌بندی دقیق بازار، انتخاب گروه‌های هدف و جایگاه‌یابی مؤثر در ذهن مخاطب، زمینه‌ساز افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، تخصیص بهینه منابع و ایجاد تمایز رقابتی برای مقصد می‌گردد. این نتایج با مطالعات پیشین از جمله ژو و همکاران (۲۰۲۵)، مارتینز و سانچز (۲۰۲۵)، نوری و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است که بر اهمیت تبلیغات هوشمند، بخش‌بندی علمی بازار و برنامه‌ریزی راهبردی در ارتقای رضایتمندی و وفاداری گردشگران تأکید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، چهار پیامد اصلی ناشی از بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران شناسایی شد: رضایت چندبعدی گردشگران، تقویت برند مقصد، وفاداری رفتاری گردشگران و پایداری مقصد گردشگری. رضایت چندبعدی شامل ارزیابی گردشگران از ابعاد مختلف تجربه سفر نظیر خدمات، محیط، کیفیت ادراکی و زیباشناسی است و زمانی حاصل می‌شود که نیازها و انتظارات آنان به‌طور مؤثری پاسخ داده شود. این رضایت، زمینه‌ساز تجربه‌ای مثبت، معنادار و ماندگار است. در ادامه، تقویت برند مقصد از طریق درک مثبت از کیفیت خدمات، انسجام برند و تصویر ذهنی مطلوب، نقش مهمی در افزایش جذابیت و تمایز رقابتی مقصد ایفا می‌کند. همچنین، وفاداری رفتاری گردشگران، که در بازگشت مجدد و توصیه مقصد به دیگران نمود می‌یابد، به گسترش بازاریابی دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های جذب گردشگر کمک می‌کند. در نهایت، پایداری مقصد گردشگری با تأکید بر حفظ منابع طبیعی، توسعه پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق ارتقای کیفیت تجربه گردشگر تقویت می‌شود. یافته‌ها با نتایج مطالعات احمد و شیخ (۲۰۲۳)، گارسیا-سانتوس و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا هستند که بر نقش اساسی رضایتمندی در ایجاد وفاداری، ارتقای برند و دستیابی به پایداری بلندمدت در صنعت گردشگری تأکید دارند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران در صنعت گردشگری انجام شد و جاذبه‌های گردشگری شهر تهران به‌عنوان نمونه مطالعه انتخاب گردید. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد، امکان شناسایی و سازمان‌دهی مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی گردشگری را فراهم می‌آورد و چارچوبی عملیاتی برای بهبود رضایتمندی گردشگران ارائه می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده تعامل پیچیده میان عوامل علی (تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی، ادراک و انتظارات گردشگر)، عوامل مداخله‌گر (تحولات فناورانه و نقش‌آفرینی مدیریتی) و شرایط زمینه‌ای (کیفیت خدمات، زیرساخت، جذابیت و ایمنی مقصد) در شکل‌دهی راهبردهای بازاریابی رضایت‌محور هستند.

1 Zhou et al

2Martínez & Sánchez

3Noori et al

4Ahmed & Sheikh

5García-Santos

عنصر محوری در این پژوهش، بازاریابی مبتنی بر رضایتمندی گردشگران است. رضایت گردشگران در صنعت گردشگری نه تنها به معنای خشنودی از خدمات ارائه شده، بلکه بیانگر تطابق میان انتظارات پیشین و تجربه ادراک شده در سفر است. بنابراین، هر راهبرد بازاریابی که به دنبال تأثیرگذاری واقعی بر رفتار و وفاداری گردشگران باشد، مستلزم درک عمیق از ساختار چندبعدی رضایتمندی و لحاظ کردن آن در تدوین سیاست‌ها، تبلیغات و تعاملات است. مطالعات مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد نشان داد که رضایتمندی گردشگران حاصل تعامل پیچیده‌ای میان عوامل زمینه‌ای (کیفیت خدمات و میزبانی، زیرساخت و دسترسی، جذابیت و قابلیت‌های مقصد، ایمنی و رفاه گردشگران)، عوامل مداخله‌گر (تحولات فناورانه و نقش‌آفرینی مدیریتی) و شرایط علی (تجربه و ارزش‌آفرینی گردشگر، پیوندهای محلی، ادراک و انتظارات گردشگر) است. در این چارچوب، راهبردهای بازاریابی رضایت محور مانند بازاریابی دیجیتال، استفاده از رسانه‌های نوین و راهبردهای مدیریت بازاریابی به‌عنوان محرک‌هایی عمل می‌کنند که شناخت و احساسات گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و به پاسخ رفتاری مثبت یعنی رضایت و وفاداری منجر می‌شوند. می‌توان این فرآیند را با مدل «محرک-ارگانیسم-پاسخ» (SOR) تبیین کرد، که در آن محرک‌ها (راهبردهای بازاریابی) بر شناخت و احساسات گردشگران (ارگانیسم) تأثیر گذاشته و پاسخ رفتاری آن‌ها را شکل می‌دهند. برای ایجاد پاسخ رضایت‌بخش، محرک‌ها باید به حد کافی قوی و ملموس باشند تا بتوانند ذهن گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و تجربه‌ای مثبت و ماندگار خلق کنند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق این پیشنهادت ارائه می‌گردد

✓ تقویت و بهبود کیفیت خدمات و تجربه گردشگران از طریق شخصی‌سازی و نوآوری: با توجه به اهمیت تجربه منحصر به فرد و ارزش‌آفرینی برای گردشگران، توصیه می‌شود سازمان‌ها و فعالان گردشگری به توسعه خدمات شخصی‌سازی شده و خلق تجربه‌های نوآورانه بپردازند تا رضایت و تعلق خاطر گردشگران افزایش یابد و وفاداری آن‌ها تقویت شود.

✓ تقویت تعاملات دو سویه با جامعه محلی: با توجه به نقش کلیدی پیوندهای محلی در ایجاد حس تعلق و ارتقای کیفیت تجربه سفر، لازم است نهادهای گردشگری برنامه‌های مشارکت فعال گردشگران با جوامع محلی را توسعه دهند و فضایی برای تعامل فرهنگی و نهادی فراهم کنند.

✓ استفاده بهینه از فناوری‌های نوین در بازاریابی گردشگری: با توجه به تأثیر مثبت تحولات فناورانه در بهبود کیفیت ارتباطات و تعاملات گردشگران، توصیه می‌شود استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های نوین، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های تعاملی افزایش یابد تا ضمن ارتقای تصویر مقصد، تجربه گردشگران بهبود یابد.

✓ تدوین و اجرای راهبردهای مدیریت بازاریابی یکپارچه و هماهنگ: مدیریت مؤثر و سیاست‌گذاری هدفمند در سطح سازمانی و نهادی ضروری است تا هماهنگی میان بازیگران مختلف گردشگری برقرار شود و پیام‌های بازاریابی همسو و هدفمند به مخاطبان منتقل گردد.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسدی، عباس، حیدر زاده کامبیز، خون سیاوش، محسن، علیقی، منصوره (۱۴۰۰) ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۱۰(۲۹)، ۵۰-۳۱. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033>
- آندرواز، لیلا و جنت خواه، روزبه. (۱۴۰۲). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.341124.1028>
- بخشی، حامد و عطری، فاطمه. (۱۴۰۴). رابطه تصور از مقصد با رضایت از سفر در بین گردشگران خارجی شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲(۴)، ۱۱۶-۱۰۱. <http://doi.org/10.22059/jut.2025.368727.1173>
- حسام، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی رضایتمندی گردشگران از مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۴۱، ۸۱۹-۸۰۳.
- رضوانی، محمدرضا؛ زحمتکش سردواهی، مهدیه و زحمتکش سردوراهی، حجت. (۱۴۰۵) بررسی شاخص‌های مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری در انتخاب مقصد گردشگری سلامت مطالعه موردی: استان یزد. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳(۱)، ۱۲-۱.
- <http://doi.org/10.22059/jut.2026.394044.1290>
- سنایی مقدم، سروش؛ مرید سادات، پگاه و طاهری، نبی‌الله. (۱۳۹۹). مدل‌سازی اثرات کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران در نواحی روستایی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دنا. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۴۷-۷۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239.70-47>
- طباطبایی نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۶(۲۴)، ۲۱۶-۱۹۳.

References

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, Article 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Ahmed, S., & Sheikh, R. (2023). Multimedia tourism marketing campaigns in the UAE: Impact on destination image and tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 62(9), 1078–1095. <https://doi.org/10.1177/0047287523121234>
- Al-Gasaymeh, A., & Al-Omari, L. (2023). The influence of customer satisfaction on loyalty in service marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2083102>
- Almeida, F., Santos, M., & Ribeiro, P. (2023). Customer satisfaction and loyalty in tourism marketing: A systematic review. *Journal of Travel Research*, 62(4), 567–582. <https://doi.org/10.1177/00472875221123456>
- Almeida, F., Santos, M., & Ribeiro, P. (2023). Customer satisfaction and loyalty in tourism marketing: A systematic review. *Journal of Travel Research*, 62(4), 567–582. <https://doi.org/10.1177/00472875221123456>
- Andersson, P., & Nyberg, H. (2023). Marketing mix coherence and visitor satisfaction in Scandinavian tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1340–1358. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2102345>

- Andorvaj, L., & Janetkhah, R. (2023). Modeling the factors affecting destination image and its impact on tourist satisfaction: Case study of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10(1), 95–115. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.341124.1028> [in Persian].
- Asadi, A., Heydarzadeh, K., Khoun, S. M., Mohsen, A., & Aligh, M. (2021). Presenting a tourism marketing model in Tehran city with a mixed approach and its validation. *Tourism and Development Quarterly*, 10(29), 31–50. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033> [in Persian].
- Blapp, C., & Mitas, O. (2018). Flexible experiences in tourism marketing: Host–guest co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1096348017710034>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2015-0004>
- Borsekova, K., Buonincontri, P., & Micera, R. (2017). Destination competitiveness and place branding: The role of identity and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 497–510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.005>
- Bu, L. (2018). Destination resilience through marketing: Trends and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- Castanho, R., Oliveira, E., & Ramos, L. (2023). Tourism empowerment and local development: A systemic approach. *Tourism Geographies*, 25(5), 799–815. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2123456>
- Costa, M., & Silva, P. (2023). Cultural destination image and tourist satisfaction: Evidence from Europe. *Tourism Geographies*, 25(6), 1123–1141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2145678>
- Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2021). Customer experience and customer satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102659. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102659>
- Fernandes, J., & Costa, R. (2022). Tourism destination image and customer satisfaction: The mediating role of service quality. *Tourism Management Perspectives*, 44, 100936. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100936>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- García, E., & Rojas, M. (2025). Emotional captions in social media marketing: Influencing tourist satisfaction in Spain. *Journal of Travel Research*, 64(3), 285–301. <https://doi.org/10.1177/0047287525110285>
- García-Madurga, M. Á., & Grilló-Méndez, A. (2023). Tourist satisfaction and destination loyalty in smart tourism contexts. *Sustainability*, 15(9), 7154. <https://doi.org/10.3390/su15097154>
- González, L., & López, M. (2021). Economic impact of tourism on emerging markets: Trends and challenges. *Sustainable Tourism Journal*, 15(2), 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.stj.2021.04.005>
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, C. (2018). Building destination and tourist resilience through crisis communication and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
- Hesam, M. (2017). Evaluation of tourist satisfaction in rural tourism destinations: A case study of Fuman County villages. *Scientific-Research Journal of Human Settlements Planning Studies*, 41, 803–819. [in Persian].
- Kim, S., & Park, Y. (2024). How customer experience quality impacts satisfaction and loyalty: The mediating role of emotional engagement. *Service Industries Journal*, 44(2), 98–116. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2181439>
- Kumar, A., & Rana, S. (2024). Integrated digital marketing strategies for sustainable tourism growth. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 429–446. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2179846>
- Lee, J., & Kovács, B. (2022). Reassessing tourist satisfaction in heritage cities: The case of Budapest. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1942–1958. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2039817>
- Lee, W., & Tan, C. (2025). AI-driven personalization in beach tourism marketing: Effects on expectations, satisfaction, and loyalty. *Annals of Tourism Research*, 110, 103912. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103912>

- Lima, R., & Moreira, S. (2024). Storytelling in heritage tourism: Emotional engagement and satisfaction in Brazilian destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 490–508. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2123456>
- Liu, Y., Wang, L., & Zhang, Q. (2023). Community involvement in sustainable tourism development: Impacts on tourist satisfaction and destination resilience. *Tourism Geographies*, 25(1), 78–95. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2141239>
- Martínez, J., & Sánchez, L. (2025). Community-based marketing in rural tourism: Building authenticity and trust through local involvement. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101254. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101254>
- Martínez, R., & Gómez, T. (2022). The role of digital channels in tourism marketing: A comparative study. *Journal of Digital Marketing*, 10(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2022.01.005>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2022). Personalization in marketing: A review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1341–1371. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0812>
- Noori, A., Khan, S., & Al-Shamsi, F. (2025). Omni-channel marketing strategies in Gulf tourism: Boosting satisfaction through digital and traditional integration. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2178901>
- Patel, A., & Kumar, V. (2024). Tourist dissatisfaction and negative word-of-mouth: Testing outcomes in Indian destinations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102978. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102978>
- Rodriguez, P., & Pérez, J. (2024). Experiential marketing and its effect on tourist loyalty. *Annals of Tourism Research*, 97, 103469. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103469>
- Rodriguez, P., & Pérez, J. (2024). Experiential marketing and its effect on tourist loyalty. *Annals of Tourism Research*, 97, 103469. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103469>
- Rosário, A., & Dias, Á. (2024). Personalized and experiential marketing in tourism: Consumer-driven strategies. *Journal of Travel Research*, 63(2), 235–252. <https://doi.org/10.1177/00472875231234567>
- Rus, V. F., Severo, E., & dos Santos, R. (2023). Generation Z and millennial tourist expectations: Shifting toward experiences. *Tourism Management*, 94, 104736. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Sanaei Moghadam, S., Rahmani, M. S., & Taheri, N. (2020). Modeling the effects of environmental quality of tourism destinations on tourist satisfaction in rural areas: Case study of the central district of Dana County. *Tourism Planning and Development*, 9(33), 47–70. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18286.3239> [in Persian].
- Shin, H., Nicolau, J. L., & Kang, J. H. (2021). Travel experience and tourist satisfaction in the digital age: Moderating role of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100904. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100904>
- Silva, C., & Martins, F. (2024). The rise of experiential tourism marketing: Opportunities and challenges. *Tourism Review*, 79(2), 201–217. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0198>
- Singh, N., & Kaur, J. (2023). CRM adoption in tourism: Enhancing customer engagement through technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 123–140. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1234>
- Su, J., & Chen, L. (2025). The power of user-generated content in shaping tourist trust and destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, ahead of print*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2025-0162>
- Tabatabaei Nasab, S. M., & Zarrabkhaneh, F. (2015). Explaining the destination brand equity model in the tourism industry: Case study of Isfahan city. *Urban and Regional Studies and Research*, 6(24), 193–216. [in Persian].
- UNWTO. (2023). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284424924>
- Urdea, I., & Constantin, C. (2021). Designing memorable travel experiences: The role of experiential marketing strategies. *Tourism Review*, 76(3), 539–559. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0594>

- Wang, H., & Chen, S. (2021). AI-powered marketing in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 567-588. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0165>
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2023). How service quality and satisfaction shape destination loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103378. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103378>
- Xanthakis, E., Kladou, S., & Sdrali, D. (2024). Reimagining tourism satisfaction in post-COVID destinations. *Tourism Review*, 79(1), 88–107. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2023-0243>
- Yang, Z., & Zhao, Q. (2024). Interactive influencer marketing in Chinese tourism: Effects on trust and satisfaction. *Tourism Management*, 92, 104768. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104768>
- Yeh, C. H., Lin, T. H., & Tang, W. J. (2019). Experiential marketing's influence on tourism satisfaction and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 837–853. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1681523>
- Yum, S., & Yoo, M. (2023). Impact of cultural authenticity and tourist motivation on satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/13567667221133880>
- Zhang, X., Liu, Y., & Wu, Z. (2021). Policy coordination and its impact on tourism marketing effectiveness: Evidence from China. *Tourism Management*, 83, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104241>
- Zhou, H., Tanaka, Y., & Sakamoto, K. (2025). Integrating augmented reality in destination marketing: Enhancing tourist engagement and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 104510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.104510>