



Presenting The Content Marketing Model in Social Media with Emphasis on The Development of Urban Tourism: the Case Study of Tehran City

Soma Mozafari ¹, Suleiman Iranzadeh ²✉, Hossein Qora Biglou ³, Reza Ranjpour ⁴

1. Department of Business Administration, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Ajab Shir, Iran

Email: somamozaffari2021@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Email: iranzadehsolyman@gmail.com

3. Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajashir, Iran

Email: h.gharehbiglo@yahoo.com

4. Department of Economics, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Email: Reza.ranjpour@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

23 April 2024

Received in revised form:

2 August 2024

Accepted:

27 August 2024

Available online:

29 September 2024

Keywords:

Content Marketing,
Social Media,
Urban Tourism,
Theme Analysis.

ABSTRACT

Paying attention to the category of marketing and access to appropriate and accurate content for tourists plays an important role in developing and strengthening tourism. In countries that understand this issue well, marketing in the field of tourism is becoming a growing sector. The present research has been carried out to present a content marketing model in social media with the approach of strengthening the studied tourism in Tehran. This research is applied in terms of purpose and survey approach. The statistical population of this research was a group of experts, including senior managers and trustees of tourism and marketing companies and university professors, based on the purposeful sampling method, 15 people were interviewed as a statistical sample. The approach adopted in this research was theme analysis. The results of the research show nine main dimensions, including; The centrality of technology in content marketing in social media, communication with tourists and competitors and the centrality of their data, strategic dimensions in content marketing, upgrading marketing infrastructure, transformation in organizational processes, innovation in content marketing, promotion of content marketing culture in social media, content marketing goals, value orientation and appropriateness of marketing content, which are considered as determining dimensions in content marketing in social media for the development of urban tourism. In line with the application of these dimensions, knowing the target community and having a correct understanding of their expectations, needs and expectations, as well as the use of social media, which facilitates the provision of their needs, has a direct effect on the mentality of tourists and, accordingly, the development of tourism.

Citation: Mozafari, S., Iranzadeh, S., Qora Biglou, H., & Ranjpour, R. (2024). Presenting The Content Marketing Model in Social Media with Emphasis on The Development of Urban Tourism: the Case Study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 11 (3), 89-105.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224>



© The Author (S)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, technology development has made it easy to carry out activities, including marketing work. One of the new marketing tools is social media-based marketing. One of the concepts of marketing is tourism marketing. Tourism marketing aims to identify and predict the needs of tourists, provide facilities to meet them and inform and motivate them to visit. Content marketing is very important and necessary in the design of tourism development and can reduce advertising and marketing costs in the tourism industry. This means that content marketing can be more effective in the tourism industry and attract health tourists at a lower cost than traditional marketing methods. In the meantime, Tehran, as Iran's administrative and political capital, is world famous due to its historical background, beautiful nature, pleasant climate, and tourism capacities, especially in the historical field. So far, 392 works in Tehran have been nationally registered, and almost all areas of Tehran have tourist attractions. Also, the availability of suitable infrastructure for content marketing due to having elites and active knowledge-based centers can become a tourism hub, especially among neighboring countries, including Arab countries in the Persian Gulf and Afghanistan, Pakistan, etc. However, every year, we see a decrease in tourists, especially foreign tourists in this city, which is one of the reasons for the lack of tourism development, the lack of advertising and marketing, and the lack of continuous information and presentation of the city in the national and international environment, because the tourism managers So far, they have not been able to take steps towards strengthening the tourism brand of Tehran by relying on the principles and capabilities of content marketing. Considering the importance of the subject, the current research aims to provide a model of content marketing in social media with the approach of strengthening tourism and seeks to answer the following main question:

- How is the model of content marketing in social media with the approach of strengthening the tourism industry?

Methodology

This research has been used in terms of practical purpose, research method, qualitative and exploratory. In order to extract the research model, a theme analysis based on article analysis and the implementation of the Delphi panel was used. For this purpose, data was collected from 15 experts and academic experts using a semi-structured interview to identify the model and dimensions of content marketing in social media to strengthen and develop tourism. In order to analyze the qualitative data, an open and axial coding process was used. The key concepts of the interviewees' statements are extracted in open coding, and in axial coding, a title is assigned to a set of shared concepts. Next, the Delphi technique was used.

Results and discussion

At first, based on the interviews, basic themes were extracted from the content of the interviews. A total of 129 codes were extracted from the interviews, and after examining and putting them together and merging similar cases, 52 basic themes were identified. In the second stage, some themes that fit together or overlapped were connected to each other in a new combination, and during these changes, some components were merged. The result of this process was the achievement of 9 constructive themes. In the next step, by paying deep attention to the identified constructive themes and recognizing their similarities and differences with each other, more general categories called "overarching themes" will be created. After the final coding, the Delphi method was used to establish agreement between the indicators and the final components. In the first round of Delphi, the Kendall coefficient was calculated as 0.846, and the dimensions were significant, close to the acceptable level. In the second step, Kendall's coefficient was also calculated as 0.815, indicating the experts' high agreement about the components.

Conclusion

Based on the results obtained from the analytical processes in this research, nine main dimensions were introduced to determine dimensions in social media content marketing for urban tourism development. The strengths and weaknesses of content marketing in the country, as well as a detailed analysis of the interviews in the field of marketing and existing standards in the field of content analysis in the country, can be put on the agenda based on the known criteria and taken advantage of them. In terms of using these criteria, it can be said that audience identification plays an important role in using content marketing tools in social media. The correct understanding of the audience and their expectations and needs, as well as the use of social media that facilitates meeting their needs, directly impacts the mentality of tourists and, consequently, tourism development. Therefore, it is necessary to determine the appropriate approach for this tourism category. In fact, with the advent of

information and communication technology, it has become possible to

understand the audience's needs and create content on the internet and online. This can help each person to receive their desired preferences and interests according to time and place conditions.

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.



ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر تهران

سوما مظفری^۱، سلیمان ایرانزاده^۲✉، حسین قره بیگلو^۳، رضا رنج‌پور^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران. Email: Somamozaffari2021@gmail.com
۲- نویسنده مسئول، گروه اقتصاد و مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. Email: iranzadehsolyman@gmail.com
۳- گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران. Email: H.gharehbighlo@yahoo.com
۴- گروه اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. Email: Reza.ranjpour@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۶/۰۷

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۷/۰۹

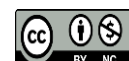
واژگان کلیدی:

بازاریابی محتوا،
رسانه‌های اجتماعی،
گردشگری شهری،
تحلیل تم.

توجه به مقوله بازاریابی و دسترسی به محتوای مناسب و دقیق برای گردشگران نقش مهمی در توسعه و تقویت گردشگری ایفا می‌کند. در کشورهای که این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند، بازاریابی در حوزه گردشگری بخش رو به رشدی را به خود اختصاص داده است. تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد تقویت گردشگری مورد مطالعه شهر تهران به انجام رسانیده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از صاحب‌نظران شامل مدیران و متولیان ارشد گردشگری و شرکت‌های حوزه‌های بازاریابی و اساتید دانشگاهی بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب مورد مصاحبه قرار گرفتند. رویکرد اتخاذ شده در این تحقیق تحلیل مضمون (تم) بود. نتایج به‌دست‌آمده پژوهش نشان‌دهنده نه بعد اصلی از جمله؛ محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها، ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی، ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی، تحول در فرایندهای سازمانی، نوآوری در بازاریابی محتوایی، ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی، اهداف بازاریابی محتوایی، ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی می‌باشد که به‌عنوان ابعاد تعیین‌کننده در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه گردشگری شهری محسوب می‌شوند. در راستای به‌کارگیری این ابعاد شناخت جامعه هدف و درک صحیحی از انتظارات، نیازها و توقعات آن‌ها و همچنین به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی که تسهیل‌کننده تأمین نیازهای آن‌ها هستند، تأثیر مستقیم بر ذهنیت گردشگران و به‌تبع توسعه گردشگری دارد.

استناد: مظفری، سوما؛ ایرانزاده، سلیمان؛ قره بیگلو، حسین و رنج‌پور، رضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۳)، ۸۹-۱۰۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224>



مقدمه

امروزه توسعه فناوری انجام فعالیت‌ها را آسان کرده است که یکی از آن‌ها کار بازاریابی است (Sembiring et al, 2022:72). یکی از ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (Hollebeek & Macky, 2019:33). بازاریابی محتوایی نیز یکی از راهبردهای بازاریابی نوین است که بر تولید محتوای مرتبط، با کیفیت، ارزشمند و یکپارچه برای جذب مخاطبان جدید و توسعه کسب‌وکار تکیه دارد (Pulizzi, 2019:915). یکی از مفاهیم بازاریابی، بازاریابی گردشگری است. بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آن‌ها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست (Dolnicar & Ring, 2014:34). در طراحی توسعه گردشگری، بحث بازاریابی محتوا بسیار مهم و ضروری می‌باشد. بازاریابی محتوا می‌تواند هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی را در صنعت گردشگری کاهش دهد؛ بدین معنا که بازاریابی محتوا می‌تواند با هزینه پایین‌تر نسبت به دیگر روش‌های سنتی بازاریابی، اثربخشی بیشتری را در حوزه صنعت گردشگری و جذب گردشگر سلامت رقم بزند (کریم‌خانی، ۱۳۹۷:۱۱). همچنین، رسانه‌هایی که در بازاریابی محتوا بکار می‌روند (رسانه‌های اجتماعی دیجیتال)، از رسایی و نفوذپذیری بیشتری نسبت به رسانه‌های قدیمی برخوردارند و به همین دلیل، می‌توانند در آگاهی‌رسانی و برند سازی صنعت گردشگری سلامت بسیار مؤثر واقع شوند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹). علاوه بر این، تولید محتوای آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های گردشگری، در تقویت برند مقاصد گردشگری بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب گردشگر را در آن‌ها تسهیل نماید (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰).

در کشور ما به دلیل ضعف در دانش و اطلاعات و شناخت در مورد نیازمندی‌های مربوط به گردشگران خارجی و داخلی و نداشتن دانش کافی درباره سودآور بودن فعالیت‌های گردشگری، بازاریابی گردشگری به‌صورت جدی در بین مسئولین و متولیان امر از جایگاهی مناسبی برخوردار نیست. به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود. در این راستا، با استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی محتوا ازجمله، پخش تصاویر، فیلم‌ها، متون و نماوهای متفاوت و همچنین برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری کشور، طبیعت و امکانات تعریف‌شده برای اسکان و گردش عموم چه در سطح گردشگران داخلی و چه در سطح گردشگران خارجی می‌توان تصویری جذاب و موردعلاقه گردشگران ترسیم نموده و آنان را برای بازدید منطقه ترغیب نمود. اهمیت این موضوع برای صنعت گردشگری به لحاظ نقشی که این صنعت در رشد اقتصاد کشور و زمینه‌هایی ازجمله اشتغال‌زایی، جذب گردشگران خارجی، وارد شدن ارز به کشور، قیمت‌های مناسب‌تر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات بهتر برای گردشگران و ... دارد، درجه خاصی از اهمیت را دارد.

در این میان، شهر تهران به‌عنوان پایتخت اداری و سیاسی کشور ایران به سبب پیشینه تاریخی و طبیعت زیبا و خوش آب و هوایی و ظرفیت‌های گردشگری به‌ویژه در حوزه تاریخی، شهرت جهانی دارد. به‌گونه‌ای که تاکنون ۳۹۲ اثر از شهرستان تهران ثبت ملی شده است و تقریباً تمام مناطق شهر تهران دارای جاذبه‌های گردشگری می‌باشند. همچنین فراهم بودن زیرساخت‌های مناسب برای بازاریابی محتوایی به دلیل داشتن نخبگان و مراکز فعال دانش‌بنیان می‌تواند به‌عنوان قطب گردشگری به‌ویژه در بین کشورهای همسایه ازجمله کشورهای عربی در حوزه خلیج فارس و افغانستان، پاکستان و ... تبدیل شود. اما ما هر ساله شاهد کاهش گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی در این شهر می‌باشیم که یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر و ارائه چهره مناسب از شهر در فضای ملی و بین‌المللی می‌باشد چراکه، مدیران حوزه گردشگری تاکنون نتوانسته‌اند با تکیه بر اصول و توانمندی‌های

بازاریابی محتوا به سمت تقویت برند گردشگری شهر تهران گام بردارند. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی از بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد تقویت گردشگری، به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد تقویت صنعت گردشگری، چگونه است؟ از نظر سوابق تحقیق تاکنون مطالعاتی صورت گرفته است. خسروی و نادری (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند با رویکرد فراترکیب به دنبال پر کردن شکاف دانش، پیوند روابط بین کلان داده و استراتژی بازاریابی در زمینه‌های مختلف پژوهشی در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی (هتلداری) بوده‌اند. نتایج نشان داده است که بیشترین فراوانی در پیامدها، مربوط به ارزش‌های تجاری کسب‌وکار از مقوله فرایند است و تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده از مقوله مردم/مشتري در رتبه دوم قرار دارد و تجربه گردشگری و خلق ارزش مشترک از مقوله شواهد فیزیکی در رتبه سوم قرار دارد. در قسمت پیشایندها، مهارت‌های داده محور و در قسمت چالش‌ها، مسائل اخلاقی و حفظ حریم خصوصی و در قسمت ابعاد، تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها از بیشترین فراوانی برخوردار بوده‌اند.

خدایی سرخانلو و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به مطالعه نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران شهر تهران را مورد مطالعه قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که پیامدهای اولیه (شامل افزایش سهم ایران از بازار گردشگری سلامت و وفاداری سازی گردشگران سلامت به مراکز درمانی ایران) تأثیر مثبت و نسبتاً قوی بر پیامدهای ثانویه (شامل ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور بهبود روند توسعه نظام بهداشت و درمان کشور) دارند. محمودزاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به مطالعه تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب‌وکارهای گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در وضعیت کلی نقش تحول دیجیتال بر تمام ابعاد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار بوده است. همچنین یافته بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های تحول دیجیتال در بخش گردشگری است و بیشترین تأثیر بر بهسازی آموزش و توسعه منابع انسانی می‌باشد؛ بنابراین سرمایه‌گذاری بیشتر در جذب و پرورش نیروی انسانی متناسب با این تحولات ضروری است.

فروزنده و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان مدل بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی شهر تهران، چارچوب ارائه‌شده به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و شامل ۲۲ مؤلفه و ۷ بُعد می‌باشد. با توجه به ضرورت عناصر آمیخته بازاریابی علی‌الخصوص خدمات پزشکی (محصول)، هزینه درمان (قیمت)، عوامل طبیعی و فرایندهای پیشگیرانه، باید پیشنهادهای گردشگری سلامت را برای گروه‌های گوناگون مصرف‌کننده متنوع کرد.

زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، مقاله‌ای را با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال" به نشر رساندند. یافته‌های بخش کیفی این پژوهش به شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی محتوایی به منظور افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال انجامید و پس از تأیید روایی و پایایی آن، در بخش کمی الگوی پژوهش ارائه‌شده است. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد) پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش بیانگر معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های

هواپیمایی و هتل داران بر سایت‌ها و استفاده از سبیل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سیمایی یا کارتون‌ی و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان جهش مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد.

منصوری مؤید (۱۳۹۱) به بررسی ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد پرداخته‌اند در این پژوهش ایران به‌عنوان مقصد مورد مطالعه و گردشگران خارجی که به‌نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده‌اند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به‌عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب‌شده‌اند. برای انجام این پژوهش، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد اینترنت، که از نظر گردشگران مهم‌ترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد. به‌این‌ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملاً متفاوت است.

لی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان دیدگاه مشترک بخش درون صنعتی در بازار بین‌المللی گردشگری پزشکی و سلامت به این نتیجه رسیدند که کسب‌وکار گردشگری بین‌المللی پزشکی یک نوع معمول از اتحاد استراتژیک درون صنعت بین سفر و صنایع مراقبت‌های بهداشتی است. نتایج این تحقیق نشان داد که عدم اطمینان محیطی و اعتماد به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر رضایت از همکاری است و وابستگی منابع تأثیر قابل‌توجهی در رضایت مشتریان نداشته است و بازار نظارت بر محیط‌زیست، انطباق هنجارهای کسب‌وکار و جهت‌گیری بلندمدت، از عوامل بسیار مهم درون صنعت همکاری‌های مشترک در بازار گردشگری پزشکی بین‌المللی است.

بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون در زمینه گردشگری شهری از یک نگاه و موضوع خاص مورد مطالعه گرفته است و در رابطه با اثرگذاری بازاریابی محتوا در فرایند توسعه گردشگری شهری با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی به‌صورت خاص شهر تهران مطالعه خاصی انجام‌نشده است و تاکنون سعی نکرده‌اند با تکیه بر اصول و توانمندی‌های بازاریابی محتوا آن‌هم در حوزه رسانه‌های اجتماعی، به سمت تقویت صنعت گردشگری شهر تهران گام بردارند. که هدف پژوهش حاضر پرداختن به این موضوع مهم است.

مبانی نظری

گردشگری یکی از چشم‌اندازترین و پویاترین مشاغل در جهان است (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۱). یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصادی و توسعه پایدار هر کشور، گردشگری است که به‌عنوان صنعتی پویا و با آینده‌ای بسیار روشن شناخته می‌شود. گردشگری به‌عنوان سومین فعالیت اجتماعی - اقتصادی بزرگ در اتحادیه اروپا، سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی و اشتغال آن دارد (Santos & Cincera, 2018:167).

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مهمی در صنعت گردشگری دارد و اساساً اثربخشی و بهره‌گیری سازمان‌های گردشگری، روش انجام کسب‌وکار آن‌ها و راه تعامل مشتری با بهره‌وران را دگرگون کرده است. از این‌رو، فناوری اطلاعات، محرک اصلی در صنعت گردشگری است (Buhalis & Amaranggana, 2008: 191). در همین راستا، علم بازاریابی نیز کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده که حائز جایگاه راهبردی و مهمی است (ساریخانی خرمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۶۲). رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطاتی با سرعت زیادی در حال توسعه و گسترش هستند اکنون

گردشگران از اینترنت برای کسب اطلاعات درباره موضوعاتی مانند پیش‌بینی‌های آب و هوایی، اماکن و ساعات بازدید (Gretzel, 2015: 148)، ذخیره کردن یا خریدن محصولات و خدمات مرتبط با سفر و برقرار کردن ارتباط استفاده می‌کنند (Gössling et al, 2021: 178).

بازاریابی محتوا فرآیند تولید، انتشار، اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری محتوا است که با هدف جذب مشتری و افزایش رغبت وی به خرید و استفاده از محصول ایجاد می‌شود. این فرآیند برای تولیدکننده محتوا در نهایت افزایش درآمد ایجاد می‌کند. محتوای برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند (دوستی شکیب و انصاری، ۱۴۰۲: ۵۳). بازاریابی مبتنی بر شبکه‌ای اجتماعی به معنی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. هر فعالیتی که در شبکه‌های اجتماعی انجام شود و منجر به جذب مشتری گردد، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود (اعظمی، ۱۳۹۵: ۴۳). منظور از بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فرایند جلب توجه آحاد مردم به یک فرد خاص، یک موضوع خاص و یا یک برند خاص است. اقدامات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، معمولاً بر دو محور تمرکز دارند: (۱) تولید محتوایی که بتواند نظر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را جلب نماید؛ (۲) تولید محتوایی که علاوه بر جلب نظر، مخاطبان را جهت به اشتراک‌گذاری آن ترغیب کند (اعظمی و حسینی، ۱۳۹۵: ۵۴). بازاریابی محتوا نوعی از بازاریابی بوده که دارای فرایندی جهت ایجاد و توزیع مطالب با ارزش جهت جذب مشتری و به دست آوردن مخاطب و تعامل بیشتر با مشتری، است.

تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای مناسب شبکه‌های رسمی و دیجیتال بانک‌ها (وبسایت، اینستاگرام، فیس‌بوک و ...)، در جذب گردشگران سلامت بسیار اثرگذار می‌باشد. علاوه بر این، تولید محتواهای آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های بهداشت و سلامت، در تقویت برند مقاصد گردشگری سلامت بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب گردشگر را در آن‌ها تسهیل نماید (هاشمی باغی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). در این میان، مؤلفه اعتبار و اعتماد از عوامل مهم در حوزه بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود؛ اعتبار موسسه‌ای که خدمات مراقبت‌های بهداشتی را ارائه می‌دهد، عامل مهمی برای گردشگران پزشکی محلی و بین‌المللی است. کروکس و همکاران (۲۰۱۱) اعتباربخشی را پرکاربردترین موضوع پیام در اسناد بازاریابی گردشگری دانسته‌اند. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در گردشگری سلامت کیفیت خدمات پزشکی است. از طرفی دیگر نبود کیفیت مراقبت‌های پزشکی به عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی شناخته شده است (Cavmak & Cavmak, 2020: 74). مؤلفه‌های بازاریابی در کنار مفهوم توسعه گردشگری می‌تواند بر بازاریابی گردشگری سلامت تأثیرگذار باشد. به طور کلی بازاریابی گردشگری به هشت P وابسته است که به آمیزه بازاریابی معروف هستند و شامل قیمت (Price)، محصول (Product)، مکان (Place)، تبلیغات و آگهی (Promotion)، عامل کارکنان (People)، فرایند (Process)، تسهیلات یا جذابیت فیزیکی (Physical attractive)، پزشک (Physician) است (Rahimi Zarchi et al, 2013: 106).

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، کیفی و اکتشافی به کار گرفته شده است. به منظور استخراج مدل پژوهش از تحلیل تم مبتنی بر تحلیل مقالات و پیاده‌سازی پانل دلفی استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند با محوریت شناسایی مدل و ابعاد بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت و توسعه

گردشگری با صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت گردشگری و مدیران حوزه بازاریابی (شامل یازده شرکت برتر و فعال در حوزه تولید محتوا بازاریابی کشور از جمله شرکت رایا مارکتینگ، شرکت کارلنسر، شرکت فارس محتوا، شرکت کانتنا، شرکت فرا محتوا، شرکت شهر محتوا، شرکت الو کانتنت، شرکت تحلیل نگر، شرکت وب ۲۴، شرکت میموس و شرکت نوین) داده‌های گردآوری شد. ملاک انتخاب این افراد این بود که دارای شناخت کافی از موضوع مورد مطالعه بودند و تسلط به حوزه بازاریابی و حوزه گردشگری داشتند.

تعداد افراد نمونه در نمونه‌گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می‌باشد. بدین معنی که تا زمانی نمونه‌گیری ادامه پیدا کرد که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه عرضه شود. لازم به ذکر است از مصاحبه‌های ۱۳ به بعد تعداد کدهای جدید در مصاحبه‌ها رو به کاهش رفت تا آنجا که از مصاحبه ۱۴ به بعد دیگر کد جدیدی یافت نشد، لیکن به منظور اطمینان یافتن از جامعیت و اعتبار تحقیق، این فرایند تا مصاحبه ۱۵ ادامه یافت. فرایند مصاحبه با صاحب‌نظران و مطلعین کلیدی تا هنگام شناسایی و توصیف کامل عوامل اصلی و فرعی سازه‌های پژوهش و حصول اشباع نظری ادامه پیدا کرد. به صورت کلی تقریباً از هر یازده شرکت یک نفر (به جز چهار مورد که دو نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند) که با تسلط بیشتر بر موضوع مورد پژوهش داشتند انتخاب گردید. از ۱۵ مورد ۱۲ نفر مرد و ۳ نفر زن و ۱۱ نفر با تحصیلات دکتری و ۴ نفر کارشناسی ارشد بودند و از نظر رشته تحصیلات دانشگاهی دارای رشته‌های مدیریت بازرگانی و حوزه بازاریابی بودند.

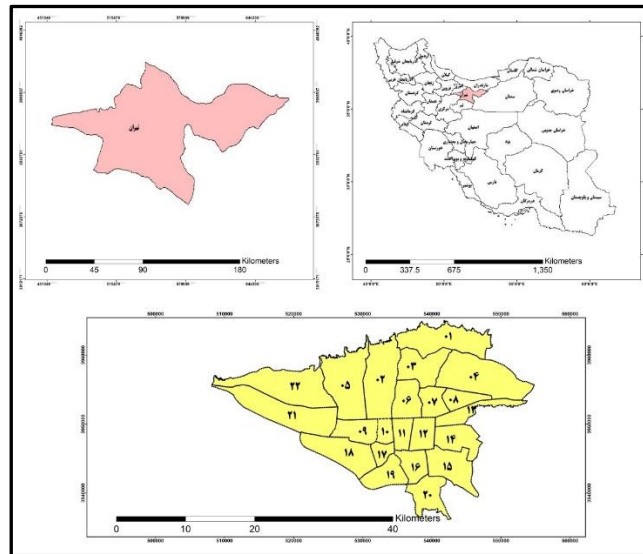
به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش فرایند کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. در کدگذاری باز مفاهیم کلیدی گفته‌های افراد مصاحبه شده استخراج شده و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق می‌گیرد. در ادامه از تکنیک دلفی استفاده شد. این مؤلفه‌ها در معرض قضاوت اعضای پانل دلفی متشکل از همان مصاحبه‌کنندگان دور قبل بودند که در این دور از تحقیق نیز مشارکت داشتند. در چهارچوب روش دلفی، از بین عوامل شناسایی شده از ادبیات، آن‌هایی که از نظر آن‌ها، توانایی تعیین اثربخشی مدلی در زمینه مؤلفه‌های پژوهش را داشتند، با توافق خبرگان مشخص شدند. در پایان نیز کلیه شاخص‌ها در قالب یک جدول کلی دسته‌بندی شده که الگوی پژوهش را ارائه می‌دهد و محصول تحقیق حاضر، شناسایی مضامین پایه و سازنده و الگوی پژوهش بوده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران پایتخت ایران است و در دامنه‌های جنوبی رشته‌کوه‌های البرز و در ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر از سطح دریا قرار دارد. تهران از شمال به نواحی کوهستانی و از جنوب به نواحی کویری منتهی شده و به دلیل وسعت و گستردگی آب‌وهوای آن در جنوب و شمال متفاوت است. نواحی شمالی دارای آب‌وهوای سرد و خشک و نواحی جنوبی دارای آب‌وهوای گرم و خشک هستند. تهران پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران، مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. این شهر در برآورد سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۹۰۳۹۰۰۰ تن جمعیت داشته است و بر اساس برآورد سال ۲۰۱۸ سازمان ملل متحد، سی و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر غرب آسیا می‌باشد.

با توجه به ساختار شهر و قرارگیری در دامنه کوه البرز و قله دماوند، بلندترین قله آتشفشانی ایران، این شهر از جاذبه‌های منحصربه‌فرد و منظره‌های بدیع طبیعی برخوردار است و همچنین به سبب پیشینه تاریخی یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران محسوب می‌شود و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری است که شامل کاخ‌ها و موزه‌هایش می‌شود. تهران در زمینه توریسم درمانی نقش پر رنگی دارد و هرساله گردشگران خارجی

زیادی از کشورهایی همچون ترکیه، عراق، پاکستان، آذربایجان، عمان و افغانستان به تهران سفر می‌کنند تا از خدمات درمانی و پزشکی بهره‌مند شوند و از جاهای دیدنی تهران بازدید کنند.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته، مجموعاً ۱۲۹ کد استخراج گردید. در ابتدا کدهای که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای گرفتند. بعد از ادغام موارد مشابه، ۵۲ مضمون پایه‌ای شناسایی شد. سپس در مرحله بعدی با توجه به مضامین پایه‌ای و بعد وجوه تشابه و افتراق بین آن‌ها ۱۱ مضامین سازنده به دست آمد و در نهایت در دسته‌بندی کلی‌تری به نام مضامین فراگیر جای‌گذاری شدند تا به کمک آن الگوی پژوهش ترسیم گردد.

گام اول: شناسایی مضامین پایه

در ابتدا بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته مضامین پایه از محتوای مصاحبه‌ها استخراج گردید. در مجموع ۱۲۹ کد استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و ادغام موارد مشابه، ۵۲ مضمون پایه‌ای شناسایی شد. در زیر نقل‌قول‌های مصاحبه‌ها که کدهای اولیه از آن‌ها استخراج‌شده آورده شده است. جمع‌بندی این مصاحبه‌ها و کدگذاری اولیه یا استخراج کدهای باز در جدول زیر آمده است. گفتنی است کدهای کنار مضامین، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان‌دهنده فرد مصاحبه‌شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مضمون پایه‌ای استخراج‌شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد.

جدول ۱. شناسایی مضامین پایه

کدها	مضامین پایه
A_1, E_6, M_7, K_3	برنامه‌ریزی برای افزایش ادراک ارزش بازاریابی محتوا در کارکنان بخش‌های گردشگری
A_2, B_9, G_5	برنامه‌ریزی برای استفاده از ظرفیت‌های عمومی در برنامه‌های بازاریابی
B_1, F_8, J_4	تمرکز بر تغییر رویکردهای بخش‌های بازاریابی در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی مصرف در محتواهای تولیدی

تلاش برای تغییر و ارتقا ارزش و حفظ مدیریت گردشگری در زنجیره ارزش متناسب با مدل‌های کسب‌وکار جدید	A ₃ , I ₇ , L ₂₁
تمرکز بر توسعه فرهنگ استفاده از بازاریابی محتوایی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری	A ₄ , F ₂ , N ₁₂
فرهنگ پذیرش ایده‌ها و نظرات علاقه‌مندان حوزه گردشگری در برنامه‌های بازاریابی محتوا	A ₅ , B ₁₄ , E ₄ , F ₁₇ , I ₃
تمرکز بر استراتژی‌های کلیدی مدیریت گردشگری برای پیاده‌سازی ایده‌های جدید در بازاریابی محتوایی	B ₄ , G ₁₀ , J ₁
دقت و تمرکز بر ارزش بازاریابی محتوایی در مرکزیت استراتژی‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی	A ₆ , I ₄ , O ₉
تأکید بر نقش دانش تخصصی نیروی انسانی در توسعه فناوری‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی	B ₂ , D ₈ , M ₅
ایجاد پایگاه داده معتبر و به‌روز در زمینه دانش صنعت گردشگری و به‌کارگیری دستورالعمل‌های مربوطه در محتواهای بازاریابی	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄
تعریف استراتژی‌های بخش‌های بازاریابی با تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی تولیدکننده	A ₇ , D ₇ , G ₃
استفاده از استانداردهای بازاریابی به‌عنوان ابزار کلیدی خط‌مشی‌گذاری برنامه‌های بازاریابی محتوایی	C ₈ , K ₁ , L ₆
تحقیق و تفحص در زمینه شناخت ریسک‌های فعالیت‌های بازاریابی محتوایی و پیامدهای مربوطه	A ₈ , C ₁₀ , O ₁₀ , F ₁₅ , H ₇
برنامه‌ریزی برای غلبه بر ریسک‌های موجود در طراحی، اجرا و بخش محتوای بازاریابی	B ₃ , J ₂
به‌کارگیری فناوری‌های جدید مبتنی بر دانش روز در طراحی محتواهای دیجیتال بازاریابی	A ₉ , B ₁₅ , C ₁₁ , E ₁₄ , F ₁₄ , K ₄
تعیین رویکرد سازمان در بهره‌گیری از فناوری‌های سبز و تکنولوژی‌ها در برنامه‌های بازاریابی	A ₁₀ , G ₂ , H ₉
تمرکز بر ایجاد الگوی پلتفرم مدیریت گردشگری در سازمان به‌عنوان رویکردی استراتژیک	B ₅ , F ₄ , I ₆ , N ₁₁
ارتقا سرعت در چرخه تشخیص مسئله در محتواهای تولیدی	B ₆ , F ₆
توسعه و ارتقا سطح دانش و تخصص سازمان در حوزه بازاریابی محتوایی با آموزش‌های علمی و تخصصی	A ₁₁ , B ₁₂ , C ₁₆ , D ₅ , J ₆ , E ₁₃
تلاش برای آموزش و توسعه ادراک مدیران بخش‌های بازاریابی از اهمیت و ارزش پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی در حوزه گردشگری	C ₆ , D ₃ , E ₅ , F ₅ , G ₆
به‌روزرسانی دستورالعمل‌های مربوط به حوزه گردشگری و بخش‌های بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	L ₁₁ , E ₂ , F ₁₆ , I ₁ , J ₅
تمرکز بر حذف محدودیت‌های موجود در قابلیت‌های سازمانی برای تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری	A ₁₂ , B ₇ , E ₁₃
استفاده از همه‌توان و ظرفیت‌های سازمان برای کاهش اثرات مخرب ناشی از فعالیت‌های سازمان‌های دولتی	D ₁ , E ₃ , F ₃
ایجاد پل ارتباطی با سازمان‌های موفق در زمینه گردشگری و الگوبرداری از آن‌ها در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	A ₁₃ , C ₃ , G ₈ , F ₁₀
اجرای دستورالعمل‌های بهبود بازاریابی در زنجیره تأمین بخش‌های بازاریابی	C ₁₃ , M ₁₂ , G ₁₃ , K ₅ , H ₁
اهمیت به اهداف بازاریابی در تدوین برنامه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	A ₁₄ , B ₁₃ , D ₄ , E ₇ , K ₂
محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان‌های گردشگری به‌عنوان یک برند فعال در حوزه توزیع و ارائه برنامه‌های بازاریابی	A ₁₅ , B ₁₁ , D ₆
پیوستگی و مداومت بر محتواهای تولیدشده بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف گردشگری	A ₁₆ , C ₁₅ , G ₁ , F ₁ , J ₃
نوآوری و خلاقیت محتوای بازاریابی با تأکید بر گردشگری در رسانه‌های اجتماعی	A ₁₇ , E ₁ , G ₉
جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری مبتنی بر تولید محتواهای دقیق و درست	C ₉ , H ₃
طرح جذابیت و چشم‌اندازهای نوین بر اساس دیدگاه‌های نوین بازاریابی در حوزه گردشگری	B ₈ , E ₈ , G ₁₁ , H ₂
گسترش ایده‌های بازاریابی محتوایی با دریافت نظر از مشتریان	C ₂ , G ₇
ایجاد امکان توسعه بازاریابی محتوا با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان	B ₁₀ , C ₁₂ , E ₁₁ , F ₁₃
طراحی خیره‌کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان	C ₇ , D ₁₀ , F ₁₂ , O ₁₂ , H ₈
استفاده از موضوعات نوآورانه و تأثیرگذار در طراحی و تولید محتوای بازاریابی	C ₅ , F ₁₁ , I ₅
هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان و گردشگران	N ₁₈ , D ₉ , E ₉ , I ₂

ارتقا کیفیت محتوای بازاریابی با تکیه بر دریافت داده‌های مناسب از گردشگران	C ₄ , D ₂ , H ₆ , K ₆
تحلیلی سلاقی و علایق گردشگران در تدوین محتوای بازاریابی	C ₁₄ , F ₇ , H ₅
محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی	A ₁ , E ₆ , J ₇ , K ₃
استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری جدید و قابل جستجو در فضای مجازی	A ₂ , B ₉ , G ₅
تناسب محتوای بازاریابی با قالب موردنظر و نیاز گردشگر	B ₁ , F ₈ , J ₄
حجم مناسب محتوای بازاریابی با سلیقه گردشگران	A ₃ , I ₇ , M ₄
استناد به مبانی نظری و علمی بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی	A ₄ , F ₂
مهارت‌های زیرساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی	M ₅ , B ₁₄ , O ₄ , F ₁₇ , I ₃
ایجاد کانال‌های توزیع سبز متناسب با سطح فعالیت سازمان‌های گردشگری	B ₄ , G ₁₀ , J ₁
تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه‌های مجازی و افزایش بازدهی‌های محتوا بازاریابی	A ₆ , I ₄
برنامه‌ریزی برای افزایش مدت‌زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی	B ₂ , D ₈ , N ₃
ایجاد امکان گفتگوی برخط و بدون محدودیت در مورد محتوای بازاریابی	C ₁ , N ₉ , G ₄ , H ₄
ایجاد امکان بازنشر نامحدود محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	A ₇ , D ₇ , G ₃
برنامه‌ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی گردشگری (افزایش میزان بازدید کاربران)	C ₈ , K ₁
برنامه‌ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه با ایده‌های جدید	A ₈ , C ₁₀ , E ₁₀ , F ₁₅ , H ₇
برنامه‌ریزی برای بالا رفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتورهای جستجو بین‌المللی و معتبر به‌عنوان یک وبگاه فعال و علاقه‌مند	B ₃ , J ₂ , O ₇

گام دوم: شناسایی مضامین سازنده

در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص‌شده و دسته‌بندی صورت گرفت. در این مرحله برخی مضامین که باهم تناسب داشته یا با همدیگر همپوشانی داشته‌اند در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شده و طی این تغییرات، برخی از مؤلفه باهم ادغام شد. ماحصل این فرایند دستیابی به ۹ مضمون سازنده بود. اساس این طبقه‌بندی، دستیابی به بینشی جهت یافتن موارد مشترک شاخص‌ها حول یک محور مشخص می‌باشد. برای انتخاب عنوان سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است وجود داشته باشد. در جدول زیر بخش مرتبط با مضامین سازنده نمایش داده شده است.

جدول ۲. شناسایی مضامین سازنده

مضامین سازنده	مضامین پایه
ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	برنامه‌ریزی برای افزایش ادراک ارزش بازاریابی محتوا در کارکنان بخش‌های گردشگری
	برنامه‌ریزی برای استفاده از ظرفیت‌های عمومی در برنامه‌های بازاریابی
	تمرکز بر تغییر رویکردهای بخش‌های بازاریابی در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی مصرف در محتواهای تولیدی
	تلاش برای تغییر و ارتقا ارزش و حفظ مدیریت گردشگری در زنجیره ارزش متناسب با مدل‌های کسب‌وکار جدید
	تمرکز بر توسعه فرهنگ استفاده از بازاریابی محتوایی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری
نوآوری در بازاریابی محتوایی	فرهنگ پذیرش ایده‌ها و نظرات علاقه‌مندان حوزه گردشگری در برنامه‌های بازاریابی محتوا
	تمرکز بر استراتژی‌های کلیدی مدیریت گردشگری برای پیاده‌سازی ایده‌های جدید در بازاریابی محتوایی
	دقت و تمرکز بر ارزش بازاریابی محتوایی در مرکزیت استراتژی‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی
	تأکید بر نقش دانش تخصصی نیروی انسانی در توسعه فناوری‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی
	ایجاد پایگاه داده معتبر و به‌روز در زمینه دانش صنعت گردشگری و به‌کارگیری دستورالعمل‌های مربوطه در محتواهای بازاریابی
ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی	تعریف استراتژی‌های بخش‌های بازاریابی با تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی تولیدکننده
	استفاده از استانداردهای بازاریابی به‌عنوان ابزار کلیدی خط‌مشی‌گذاری برنامه‌های بازاریابی محتوایی
	تحقیق و تفحص در زمینه شناخت ریسک‌های فعالیت‌های بازاریابی محتوایی و پیامدهای مربوطه

تحول در فرایندهای سازمانی	برنامه‌ریزی برای غلبه بر ریسک‌های موجود در طراحی، اجرا و بخش محتوای بازاریابی
	به‌کارگیری فناوری‌های جدید مبتنی بر دانش روز در طراحی محتواهای دیجیتال بازاریابی
	تعیین رویکرد سازمان در بهره‌گیری از فناوری‌های سبز و تکنولوژی‌ها در برنامه‌های بازاریابی
	تمرکز بر ایجاد الگوی پلتفرم مدیریت گردشگری در سازمان به‌عنوان رویکردی استراتژیک
ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی	ارتقا سرعت در چرخه تشخیص مسئله در محتواهای تولیدی
	توسعه و ارتقا سطح دانش و تخصص سازمان در حوزه بازاریابی محتوایی با آموزش‌های علمی و تخصصی
	تلاش برای آموزش و توسعه ادراک مدیران بخش‌های بازاریابی از اهمیت و ارزش پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی در حوزه گردشگری
	به‌روزرسانی دستورالعمل‌های مربوط به حوزه گردشگری و بخش‌های بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی
اهداف بازاریابی محتوایی	تمرکز بر حذف محدودیت‌های موجود در قابلیت‌های سازمانی برای تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری
	استفاده از همه توان و ظرفیت‌های سازمان برای کاهش اثرات مخرب ناشی از فعالیت‌های سازمان‌های دولتی
	ایجاد پل ارتباطی با سازمان‌های موفق در زمینه گردشگری و الگوبرداری از آن‌ها در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
	اجرای دستورالعمل‌های بهبود بازاریابی در زنجیره تأمین بخش‌های بازاریابی
ارتباط با گردشگران و رقبا و داده‌های آن‌ها	اهمیت به اهداف بازاریابی در تدوین برنامه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
	محوریت تعالی نام و نشان تجاری سازمان‌های گردشگری به‌عنوان یک برند فعال در حوزه توزیع و ارائه برنامه‌های بازاریابی
	پیوستگی و مداومت بر محتواهای تولیدشده بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف گردشگری
	نوآوری و خلاقیت محتوای بازاریابی با تأکید بر گردشگری در رسانه‌های اجتماعی
ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی	جلب اعتماد و ایجاد ارتباط با مخاطب و مشتری مبتنی بر تولید محتواهای دقیق و درست
	طرح جذابیت و چشم‌اندازهای نوین بر اساس دیدگاه‌های نوین بازاریابی در حوزه گردشگری
	گسترش ایده‌های بازاریابی محتوایی با دریافت نظر از مشتریان
	ایجاد امکان توسعه بازاریابی محتوا با استفاده از انتقادات و اعتراضات مخاطبان
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی	طراحی خیره‌کننده با در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان
	استفاده از موضوعات نوآورانه و تأثیرگذار در طراحی و تولید محتوای بازاریابی
	هماهنگی محتوای بازاریابی با نیازهای مشتریان و گردشگران
	ارتقا کیفیت محتوای بازاریابی با تکیه بر دریافت داده‌های مناسب از گردشگران
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی	تحلیلی سلاقی و علایق گردشگران در تدوین محتواهای بازاریابی
	محوریت ارزش‌های رایج در جامعه در تدوین محتوای بازاریابی
	استناد محتوای بازاریابی به مبانی علمی و نظری جدید و قابل جستجو در فضای مجازی
	تناسب محتوای بازاریابی با قالب موردنظر و نیاز گردشگر
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی	حجم مناسب محتوای بازاریابی با سلیقه گردشگران
	استناد به مبانی نظری و علمی بازاریابی در طراحی و تدوین محتوای بازاریابی
	مهارت‌های زیرساختی و اولیه عوامل تولید محتوای بازاریابی
	ایجاد کانال‌های توزیع سبز متناسب با سطح فعالیت سازمان‌های گردشگری
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی	تلاش برای توسعه سطح پوشش شبکه‌های مجازی و افزایش بازدهی محتوا بازاریابی
	برنامه‌ریزی برای افزایش مدت‌زمان حضور کاربران و بازدید از محتوای بازاریابی
	ایجاد امکان گفتگوی برخط و بدون محدودیت در مورد محتوای بازاریابی
	ایجاد امکان بازنشر نامحدود محتوای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی	برنامه‌ریزی برای وایرال شدن محتوای بازاریابی گردشگری (افزایش میزان بازدید کاربران)
	برنامه‌ریزی برای ایجاد و ارتقا ترافیک وبگاه با ایده‌های جدید
	برنامه‌ریزی برای بالا رفتن جایگاه محتوای بازاریابی در موتورهای جستجو بین‌المللی و معتبر به‌عنوان یک وبگاه فعال و علاقه‌مند

گام سوم: شناسایی مضامین فراگیر

در مرحله بعد، از طریق توجه عمیق به مضامین سازنده شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آن‌ها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مضامین فراگیر" ایجاد گردد این مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳. شناسایی مضامین فراگیر

مضامین سازنده	مضامین فراگیر
محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	عوامل راهبردی
ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها	
ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی	عوامل محیطی
ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی	
تحول در فرایندهای سازمانی	پیامدهای اولیه
نوآوری در بازاریابی محتوایی	پیامدهای ثانویه
ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	
اهداف بازاریابی محتوایی	عوامل علی
ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی	

پس از کدگذاری نهایی، برای ایجاد توافق شاخص‌ها و مؤلفه‌های نهایی از روش دلفی استفاده شد. پاسخ‌ها و جمع‌بندی مؤلفه‌های نهایی در دوره‌های دلفی، به‌صورت مختصر شده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. نتایج دلفی گویه‌های پرسشنامه مؤلفه‌های پژوهش

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	میانگین مرحله		انحراف معیار
		اول	دوم	
عوامل راهبردی	محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	۰,۵۰۹	۳,۹۹	۳,۹۱
	ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها	۰,۵۸۸	۳,۸۷	۳,۷۹
عوامل محیطی	ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی	۰,۷۸۰	۳,۸۸	۳,۷۷
	ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی	۰,۶۷۲	۴,۱	۳,۹۱
پیامدهای اولیه	تحول در فرایندهای سازمانی	۰,۴۵۱	۴,۱۱	۳,۹۲
	نوآوری در بازاریابی محتوایی	۰,۶۵۲	۴,۰۱	۳,۸۷
پیامدهای ثانویه	ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	۰,۶۴۱	۴,۱۳	۳,۹۹
	اهداف بازاریابی محتوایی	۰,۶۷۰	۳,۷۶	۳,۴۲
عوامل علی	ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی	۰,۵۶۶	۴,۲۹	۴,۰۸

مطابق نتایج جدول فوق، در دور اول دلفی، میزان ضریب کندال ۰,۸۴۶ محاسبه شده است و ابعاد معنی‌دار بوده است ($P < 0.05$) به میزان قابل قبول نزدیک است. در مرحله دوم، نیز ضریب کندال نیز مقدار ۰,۸۱۵ محاسبه شد که حاکی از توافق بالای خبرگان درباره مؤلفه‌ها می‌باشد. در نهایت سؤالاتی که میانگین آن‌ها در یکی از مراحل کمتر از ۳ بوده است از پرسشنامه حذف می‌گردند. ۱ سؤال از پرسشنامه عوامل راهبردی، ۱ سؤال نیز از پرسشنامه پیامدهای اولیه حذف شدند. بنابراین در نهایت در مرحله آخر تعداد ۷۶ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید.

جدول ۴. بررسی نتایج آزمون کندال دور اول و دوم فرایند دلفی

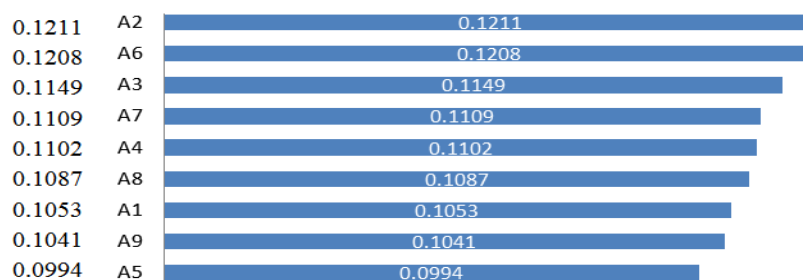
متغیر	ضریب هماهنگی کندال	ضریب کای دو	میزان خطا (α)	p-value
پرسشنامه دور اول	۰,۸۴۶	۶۸۳,۲۴۳	۰,۰۱	۰,۰۰۰
پرسشنامه دور دوم	۰,۸۱۵	۶۷۰,۱۰۹	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰

در نهایت بعد از شناسایی دسته‌بندی‌های کلی بر روی مضامین سازنده پرسشنامه مقایسات زوجی انجام شد که بر اساس آن بر روی مضامین سازنده اولویت‌بندی صورت گرفت که نتایج آن به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۵. اولویت‌بندی مضامین سازنده

رتبه	ارزش	مضامین سازنده
۸	۰/۱۰۴۱	محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی
۴	۰/۱۱۰۹	ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها
۳	۰/۱۱۴۹	ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی
۹	۰/۰۹۹۴	ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی
۵	۰/۱۱۰۲	تحول در فرایندهای سازمانی
۱	۰/۱۲۱۱	نوآوری در بازاریابی محتوایی
۷	۰/۱۰۵۳	ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی
۲	۰/۱۲۰۸	اهداف بازاریابی محتوایی
۶	۰/۱۰۸۷	ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی

Valuing content marketing in social media to strengthen green marketing

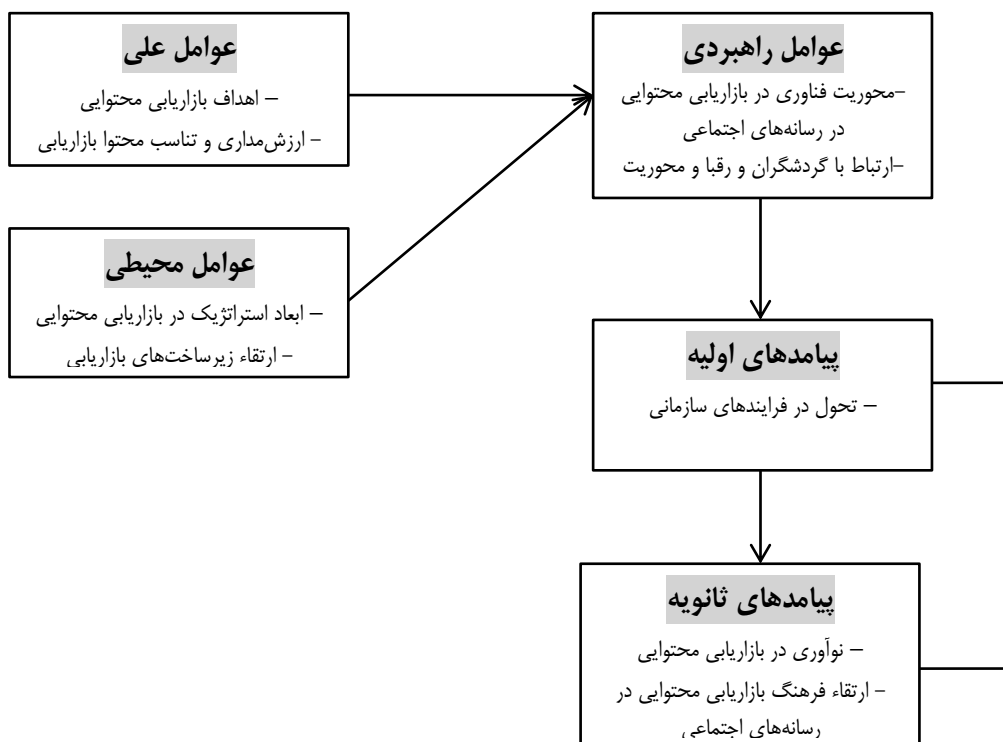


Inconsistency rate = 0.005

Missing judgment = 0.000

شکل ۱. اولویت‌بندی ابعاد بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی

با توجه به موارد فوق، برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده و کدگذاری گزینشی و با توجه به مفاهیم و مقوله‌های مورد واکاوی، مدل پیشنهادی پژوهش به‌صورت شکل زیر تنظیم و ارائه شد.



شکل ۲. الگوی پیشنهادی تحقیق

بحث

بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد که نوآوری در بازاریابی با ارزش ۰/۱۲۱۱ در رتبه نخست، اهداف بازاریابی با ارزش ۰/۱۲۰۸ در رتبه دوم، ابعاد استراتژیک بازاریابی با ارزش ۰/۱۱۴۹ در رتبه سوم، ارتباط با مشتری و رقبا و محوریت داده‌های مشتریان با ارزش ۰/۱۱۰۹، در تبه چهارم و تحول فرایندهای سازمانی با ارزش ۰/۱۱۰۲، ارزش‌مداری و تناسب محتوای بازاریابی با ارزش ۰/۱۰۸۷، ارتقا فرهنگ بازاریابی با ارزش ۱۰۵۳، محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی با ارزش ۱۰۴۱، ارتقا زیرساخت‌های بازاریابی با ارزش ۰/۹۹۴ به ترتیب مهم‌ترین مفاهیم و اولویت‌های ابعاد بازاریابی محتوا ر رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت و توسعه گردشگری در شهر تهران را تشکیل می‌دهند.

بر اساس نتایج حاصل از بررسی‌های فوق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی محتوا بر اساس رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهر تهران از یک‌طرف عزم جدی مدیریت در به‌کارگیری ابزارهای نوین در بازاریابی در جهت افزایش سهم استان از بازار گردشگری و از طرفی دیگر بهره‌گیری از ابعاد استراتژیک بازاریابی می‌باشد. در این مسیر سازه‌های اصلی مانند مؤثر عوامل راهبردی (محوریت فناوری در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی - ارتباط با گردشگران و رقبا و محوریت داده‌های آن‌ها)، سازه‌های اصلی عوامل محیطی (ابعاد استراتژیک در بازاریابی محتوایی - ارتقاء زیرساخت‌های بازاریابی)، سازه‌های اصلی پیامدهای اولیه (تحول در فرایندهای سازمانی)، سازه‌های اصلی ارزش برند گردشگری سلامت کشور (قرار گرفتن نام ایران در صدر ذهن متقاضیان گردشگری سلامت - شناخته شدن ایران به‌عنوان کشوری با خدمات درمانی با کیفیت - شناخته شدن ایران به‌عنوان کشوری با تجهیزات مدرن در زمینه خدمات درمانی)، سازه‌های اصلی پیامدهای ثانویه (نوآوری در بازاریابی محتوایی - ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی)، سازه‌های اصلی عوامل علی (اهداف بازاریابی محتوایی - ارزش‌مداری و تناسب محتوا بازاریابی) تأثیرگذار هستند.

بر اساس مدل ارائه‌شده در تحقیق هسته مرکزی مدل از طریق عوامل اصلی یعنی تصویر معنایی می‌تواند هم بر تصویر فیزیکی و هم تصویر اجتماعی پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل دیگر یعنی تصویر اجتماعی و تصویر فیزیکی به ترتیب در مدل ارائه‌شده اثرگذار بوده و می‌توانند بر بازاریابی دیجیتال و تقویت و توسعه گردشگری تأثیر مثبت داشته باشند. بر اساس این مدل، اگر تصویر معنایی به‌خوبی در ذهن گردشگران نقش بندد بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری و توسعه آن نهادینه خواهد شد و پیامدهای مهمی همچون وفاداری سازی گردشگران به مراکز گردشگری، ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور، تقویت برند گردشگری را به دست خواهند آورد.

بر اساس مدل ارائه‌شده در تحقیق هسته مرکزی مدل یعنی عوامل راهبردی از طریق عوامل اصلی یعنی عوامل علی و محیطی می‌تواند هم بر پیامدهای اولیه و هم پیامدهای ثانویه تأثیر مثبتی را رقم بزند. بر اساس این مدل، اگر تصویر معنایی به‌خوبی در ذهن گردشگران نقش بندد بازاریابی محتوا در حوزه گردشگری و توسعه آن نهادینه خواهد شد و پیامدهای مهمی همچون نوآوری در بازاریابی محتوایی و ارتقاء فرهنگ بازاریابی محتوای در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تقویت توسعه گردشگری را به دست خواهند آورد.

نتایج این تحقیق، با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط خسروی و نادری (۱۴۰۲)، محمودزاده و همکاران (۱۴۰۲)، فروزنده و همکاران (۱۴۰۲)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱)، منصوری مؤید (۱۳۹۹)، هاشمی (۱۳۹۵)، سمیرینگ و همکاران (۲۰۲۲)، فاشامی و همکاران (۲۰۲۲)، هریر و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد.

نتیجه‌گیری

توجه به مقوله بازاریابی و دسترسی به محتوای مناسب و دقیق برای گردشگران نقش مهمی در توسعه و تقویت گردشگری ایفا می‌کند. کشورهای که این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند، بازاریابی در حوزه گردشگری بخش رو به رشدی را به خود اختصاص داده است. کشور ما نیز از جمله مقصدهایی به شمار می‌رود که ظرفیت‌های بالقوه بالایی را در این زمینه از گردشگری دارا می‌باشد. شهر تهران نیز به دلیل ویژگی‌های چون مرکزیت و پایتخت سیاسی و اداری کشور ایران در زمان‌های متفاوت و همچنین جاذبه‌های تاریخی متنوع و جاذبه‌های خاص طبیعی و آب و هوایی یکی از مقاصد مهم گردشگری کشور ایران است که می‌توان با به‌کارگیری فناوری‌ها و ارائه خدمات نوین به گردشگران و تولید محتوای دقیق و مناسب متناسب با این جاذبه‌ها از طریق بازاریابی و اپلیکشن‌های روز مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و ... موجب توسعه و ارتقاء گردشگری شد. در همین راستا در پژوهش حاضر به بررسی بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری (شهر تهران) پرداخته شد. انجام مصاحبه‌های اولیه با مدیران و متولیان گردشگری و مدیران ارشد شرکت‌های بازاریابی گواه بر این بود که در سال‌های اخیر آن‌ها به‌شدت درگیر شناسایی و به‌کارگیری راهکارهایی در جهت تقویت بازاریابی محتوا بوده و هستند و در این مسیر اقدامات اثربخش فراوانی را نیز انجام داده‌اند. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که هنوز مدیران و متولیان، از قدرت و اثرگذاری بازاریابی محتوا در فرایند برند سازی گردشگری آن‌طور که باید فعال نبوده‌اند.

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر از جهاتی قابل‌بحث بوده است. مدل ارائه‌شده به‌صورت تطبیقی، ارتباطات بین بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی با تقویت گردشگری در حوزه بر اساس الزامات و ویژگی‌های شهر تهران بررسی نموده است. الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها از نظر ابعاد مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد، که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی و احصاء نموده است که نقطه قوتی برای پژوهش حاضر است.

تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای مناسب شبکه‌های رسمی و دیجیتال بانک‌ها (وب‌سایت، اینستاگرام، فیس‌بوک و ...)، در جذب گردشگران بسیار اثرگذار می‌باشند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از طی فرایندهای تحلیلی در این پژوهش نه بعد اصلی به‌عنوان ابعاد تعیین‌کننده در بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه گردشگری شهری معرفی شدند، با عنایت به مبانی علمی و نظری تحقیق و تشریح دقیق مزایا، معایب و نقاط قوت و ضعف بازاریابی محتوا در کشور و همچنین تحلیل دقیق از مصاحبه‌ها در حوزه بازاریابی و استانداردهای موجود در زمینه تحلیل محتوا در کشور می‌توان بر اساس معیارهای شناخته‌شده این معیارها را در دستور کار قرار داد و از آن‌ها بهره گرفت. در راستا استفاده از این معیارها می‌توان گفت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی، شناسایی مخاطبان نقش مهمی داراست. درک صحیح مخاطبان و انتظارات، توقعات و نیازهای آن‌ها و همچنین به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی که تسهیل‌کننده تأمین نیازهای آن‌ها هستند، تأثیر مستقیم بر ذهنیت گردشگران و به‌تبع توسعه گردشگری دارد. از این‌رو تعیین رویکرد مناسب برای این مقوله

از گردشگری ضروری است. در واقع با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان میسر شده است تا بتوان در بستر اینترنت و به صورت آنلاین علاوه بر شناسایی مخاطبان، نیازهای آن‌ها را نیز درک کرد و به نوعی تولید محتوا انجام داد. این امر می‌تواند کمک کند تا هر فرد مطابق با شرایط مکانی و زمانی‌اش، ترجیحات و علایق دلخواه خود را دریافت کند. در همین راستا پیشنهاد می‌شود مدیران و متولیان امر در جهت جذب گردشگر با توجه از نتایج این نوع پژوهش‌ها از طریق ایجاد پلتفرم‌هایی نوین و پر تقاضا با تکیه بر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی تلاش نمایند همچنین پیشنهاد می‌شود در سایر مکان‌ها و مقاصد گردشگری (سایر استان‌ها) انجام شود و نتایج با هم مقایسه شوند.

منابع

- اعظمی، محسن و حسینی، نادر. (۱۳۹۵). *بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری*. چاپ اول، تهران: انتشارات راز نهان.
- شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حسن‌پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد). *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۴)، ۳۵-۴۷.
Doi:10.22059/jut.2021.315495.864
- خسروی، سلیمه السادات و نادری، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند، رویکرد فراترکیب. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۱)، ۱۶۹-۲۰۶.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.73136.2823>
- خدایی سرخانلو، جابر؛ قره بیگلر، حسین؛ ایران زاده، سلیمان و شاهین پور، علی. (۱۴۰۲). نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۴)، ۹۷-۱۱۳.
Doi:10.22059/jut.2023.363230.1148
- دوستی شکیب، مرجان و انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازاریابی محتوا. *کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین*.
- رحیمی، محمدکاظم؛ شفتت، طاهره؛ بیگی نیا، ابوالفضل و جعفری، حسن. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری سلامت بیمارستان‌های منتخب دولتی و خصوصی شهر یزد در سال ۱۴۰۰. *مجله تحقیقات سلامت در جامعه*، ۸ (۱)، ۶۸-۶۰.
Dor: 9.6.1.8.1401.24236772.1.20.1001
- زمانی، حسین؛ نعامی، عبدالله؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
doi:10.22059/JIBM.2021.332652.4222
- ساریخانی خرمی، مریم؛ شفیع، میثم؛ حاجی پور، بهمن و سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری؛ تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶ (۵۵)، ۳۵۷-۳۸۸.
Doi:10.22054/TMS.2021.59232.2511
- فروزنده، لطف اله؛ باقری، علی؛ آسایش، فرزاد و روستا، علیرضا. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر تهران). *گردشگری فرهنگ*، ۴ (۱۳)، ۴۶-۶۱.
Doi: 10.22034/TOC.2023.389929.1114
- کریم‌خانی، امیر. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی موانع و تنگنای جذب گردشگر خارجی سلامت در کلان‌شهر تبریز. *سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، بندرعباس*.
- محمودزاده، سید مجتبی؛ ایزدی یزدان‌آبادی، فاطمه؛ آشتیانی، طاهره و حیدری، علی‌اصغر. (۱۴۰۲). تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب‌وکارهای گردشگری. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱ (۲۲)، ۲۰۱-۲۳۰.
Doi:10.61186/journalitor.36111.11.22.201
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن؛ مقدادی کاسانی، حسن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت. *دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان*.

منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۸)، ۹۳-۱۱۰.

هاشمی باغی، زینب؛ شیرمحمدی، یزدان و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷ (۱)، ۱-۱۹.

References

- Azami, M., & Hosseini, N. (2015). *Internet marketing with business intelligence approach*. first edition, Tehran: Raz Nahan Publications. [In Persian].
- Bagheri, A., Roustia, A., Forozandeh, L., & Asayesh, F. (2023). Marketing Model of Health Tourism (Case Study: The City of Tehran). *Cultural tourism*, 4 (13), 46-61. [Doi:10.22034/toc.2023.389929.1114](https://doi.org/10.22034/toc.2023.389929.1114). [In Persian].
- Buhalis, A., & Amaranggana, S. (2008). *The implementation of soft system methodology (SSM) for systems development in organizations (Study case: the development of tourism information system in Palembang City)*. In Proceedings of the First International Conference of Science, Engineering and Technology, Jakarta, Indonesia. [Doi:10.4108/eai.23-11-2019.2301495](https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2019.2301495)
- Cavmak, D., & Cavmak, S. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: case of Turkey. *International Journal of Travel Medicine and Glob Health*, 8(2), 73-79. <https://doi.org/10.34172/IJTMGH.2020.12>
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.022>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Gössling, S., Borde, N., & Hegde Desai, P. (2021). Assessment of technology strategies for sustainable tourism planning. *foresight*, 23(2), 172-187. doi.org/10.1108/FS-02-2020-0006.
- Gretzel, E. (2015). Visiting tourism destination: Is it influenced by smart tourism technology?. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 145-155. [DOI:10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04](https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04).
- Hashemi Baghi, Z., shirmohammadi, Y., & Shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism. *Tourism and Development*, 7 (1), 1-19. [In Persian].
- Hollebeek, S., Linda, D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Karimkhani, A. (2018). Pathology of obstacles and bottlenecks in attracting foreign health tourists in the metropolis of Tabriz. *the third national conference of the third millennium and human sciences, Bandar Abbas*. [In Persian].
- Khodayi Sarkhanlou, J., gharehbiglo, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2022). Analysis of the relationship between the development of health tourism in Iran and content marketing Case example: Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 10 (4), 97-113. [Doi:10.22059/jut.2023.363230.1148](https://doi.org/10.22059/jut.2023.363230.1148). [In Persian].
- Khosravi, S., & Naderi, N. (2022). Proposing a Model for Data Driven Marketing in the Smart Tourism with a Meta-synthesis Approach. *Tourism Management Studies*, 18 (61), 169-206. doi.org/10.22054/tms.2023.73136.2823. [In Persian].
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Mahmodzadeh, M., Izadi Yazdanabadi, F., Ashtiani, T., & Heydari, A. (2023). Investigating the Effect of Digital Revolution on Tourism Business Trends. *Social Studies in Tourism*, 11(22), 201-230. [Doi:10.61186/journalitor.36111.11.22.201](https://doi.org/10.61186/journalitor.36111.11.22.201). [In Persian].
- Malik Akhlaq, I., Akbari, M., & Moqdadi Kasani, H. (2016). Investigating the impact of social media marketing on the effectiveness of advertising and attracting health tourists. *the second*

- international conference on innovation, development and business, Tehran, Kian Pajohan Scientific Institute. [In Persian].*
- mansuri moayed, F., & Soleymani, S. (2012). Marketing Tools and Tourists` Destination Image, 7 (18), 93-110. [In Persian].
- Pulizzi, F., Bubnova. O., Milana. S., Schilter. D., Abergel. D., Moscatelli. A. (2019). Graphene making. *Nature Nanotechnology*, 14 (10), 914-918. [Doi:10.1038/s41565-019-0552-5](https://doi.org/10.1038/s41565-019-0552-5)
- Rahim. K, J. (2023). *B2B Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America*.
- Rahimi Zarchi, M. K., Jabbari, A., Rahimi, S.H., Shafaghat. T., & Abbasi, S. (2013). Preparation and Designing a Checklist for Health Care Marketing Mix, with Medical Tourism Approach. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1 (3), 103-108.
- Rahimi, M.K., Shafqat, T., Biginia, A., & Jafari, H. (2021). Investigating the health tourism marketing status of selected public and private hospitals in Yazd in 1400. *Journal of Health Research in Society*, 1 (8), 68-60. [Dor: 20.1001.1.24236772.1401.8.1.6.9](https://doi.org/10.1001.1.24236772.1401.8.1.6.9). [In Persian].
- Santos, A., & Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and European institutions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*, 73, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.04.026>.
- sarikhani, M., shafiee, M., Hajipour, B., & soltani, M. (2021). Tourism marketing among: Approach, Technique or paradigm. *Tourism Management Studies*, 16 (55), 357-388. doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511. [In Persian].
- Sembiring, B.K.F., Rini, E.S. & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra, Sergi, B.S. and Sulistiawan, D. (Ed.) *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia (Entrepreneurship and Global Economic Growth)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 69-79.
- Shakib, M., & Ansari, Gh. (2015). Content Marketing. *International Conference of Management Elites. Tehran, Sarmad Institute of Karin Conference. [In Persian].*
- Shirshamsi, A., Mirabi, V.R., Hasanpour, E., & Ranjbar, M.H. (2020). The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City. *Journal of Urban Tourism*, 7 (4), 35-47. [Doi:10.22059/jut.2021.315495.864](https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864). [In Persian].
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Business Management*, 14 (2), 354-376. [Doi:10.22059/jibm.2021.332652.4222](https://doi.org/10.22059/jibm.2021.332652.4222). [In Persian].