

Research Paper

Presenting a geomarketing development model based on the development of urban tourism infrastructure (Case Study: Shiraz City)

Mohammad Sabet Eghlidi¹, Vahidreza Mirabi^{2*}, Behrouz Ghasemi³, Seyed Kamran Nourbakhsh⁴

1. PhD Student in Business Management - Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2020/10/19

Accepted: 2020/12/21

PP: 1-20

Use your device to scan and read the article online

**Keywords:**

Geomarketing, Tourism, Infrastructure, Urban Tourism, Location Based Marketing

Abstract

Cities usually have a series of facilities and services such as airports, rail and sea terminals, entertainment centers, shops, medical centers, etc., depending on the geographical, political, economic and cultural location and appropriate to the civil society. In the tourism industry, in most cases, they are considered as entry and exit points and providing accommodation for tourists, while today, cities can become a destination by benefiting from a variety of attractions and events and being adjacent to a series of surrounding attractions. They have a tourist attraction. The main purpose of this study is to present a geomarketing model based on the development of urban tourism infrastructure in Tehran using geographic information systems (geomarketing) tools that it is possible site selection of urban tourism infrastructure in Tehran and therefore, it is led to facilitate and strengthen the relationship between the tourist (customer) and the host community (seller). It also assists city managers in making metropolitan decisions. The methodology of this study is qualitative and grounded theory approach. It is used semi structure interviews to collect data and analysis were done by Strauss and Corbin method and paradigm model. sampling method was by theoretical sampling and was done using targeted (judgmental) techniques. The statistical population was selected from among active experts and managers that are worked in public and private sectors of tourism and urban management. The results of data obtained from interviews during open, axial and selective coding process that led to identify geomarketing model based on the development of urban tourism infrastructure in Tehran was based on grounded theory. The finding of this study indicate that managers and Private tourism activists and urban management in Tehran to turn Tehran into an urban tourism destination must attention to identified all of factors and indicators. Using the present model and geomarketing data and information for urban land use planning and tourism and urban needs site selection, design and execution of all projects to have a sustainable tourism annex. So that designs, elements and urban events must have attractive option for attract tourists and it is possible accessing them through digital maps.

Citation: Mohammad Sabet Eghlidi, Vahidreza Mirabi, Behrouz Ghasemi, Seyed Kamran Nourbakhsh. (2021): Presenting a geomarketing development model based on the development of urban tourism infrastructure (Case Study: Shiraz City). *Journal Research and Urban Planning*, Vol 12, No 45, PP 1- 20

DOI: 10.30495/JUPM.2021.4421

Corresponding author: Vahidreza Mirabi

Address: Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Tell: +989121440389

Email: vrmirabi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction:

Geomarketing is a new and innovative method that can facilitate the urban tourism development for destinations (Buhalis & Amaranggana, 2013:553; Ali & Frew, 2014:262). On the other hand, geomarketing is a tool to identify and forecast the needs of tourists and provide opportunities to supply requested needs, awareness and motivation of tourists to visit the destinations. This cause to be possible tourists' satisfaction and achieving organizational goals (sustainable income, occupation create, ...). Therefore, this process requires an approach that should manage and use information about tourist destinations and places (Faraji Sabokbar et al, 2012: 22). Accordingly, it is necessary to awareness of factors and components of affecting the development of urban tourism infrastructure in this field to be able to take action essential performances. The purpose of this study is providing a comprehensive framework of geomarketing based on the development of urban tourism infrastructures in Tehran to indicate what factors are effective for the design of location-based marketing and lead to the development of urban tourism infrastructures in Tehran. Insight establishment into geomarketing and tourist's behavior of in urban space in terms of personal and internal characteristics help tourism industry and urban management to encourage tourists to visit places and destinations of urban tourism and develop their relationships.

Methodology:

The methodology of this study is qualitative and grounded theory approach. It is used semi structure interviews to collect data and analysis were done by Strauss and Corbin method and paradigm model. sampling method was by theoretical sampling and was done using targeted (judgmental) techniques. Based on systematic model of grounded theory, were selected active experts and managers that are worked in private and public tourism sectors. All interviews were coded. Totally, it was interviewed by 26 persons. Data collection continued until theoretical saturation of the categories, so that it was not possible to access other new data. In order to determine the validity of the theory based on the indicators of appropriateness and application of Strauss and Corbin, 1990 was examined and the opinions of the interviewees in this field were examined. On the other hand, regarding the proportion criteria, three of the interviewees exchanged views about the proportionality of the research findings with the experimental world, and in the case of naming, some categories were modified. In addition, it was done the constant

applicability and comparison criteria with background and theoretical research. In this regard, the formulation of semi-structured questions in each stage of the interviews, by removing the problems from them, put into practice the applicability of the research.

Results and discussion:

The results of this study include the presentation of casual factors, contexts, interventions, categories based, consequences and formulation of strategies for the development of geomarketing based on the development of urban tourism infrastructure in Tehran, which is presented in the final model of the research. Geomarketing studies and data is one of the central issues that help urban management in effective and decision-making in creating urban tourism infrastructure. If the urban management of Tehran considers the implementation of tourism infrastructure along with location-based marketing planning (geomarketing) in a comprehensive, integrated and intelligent in priority, either strengthening the welfare needs of citizens, creating social vitality, economic prosperity, high employment, etc., or they also provide a significant part of the financial resources of municipalities. Systems providing location-based services present a wide variety of spatial information such as location and access to urban attractions and facilities, accommodation and reception centers, medical centers, souvenir and handicraft stores, department stores, Fuel stations, etc. in the form of digital graphic maps with their descriptive specifications, including spatial and temporal distance, routing, price and quality of services and distance to other centers, etc. are provided to guide and inform citizens and tourists.

Conclusion:

Geomarketing studies and data is one of the central issues that help urban management in effective and decision-making in creating urban tourism infrastructure. In urban planning, in order to transformation of Tehran to tourism destination, it is necessary to use geomarketing information and data, while planning lands and locating urban needs, to design and implement all projects. They are required to have a sustainable tourism attachment, so that urban designs, elements and events are attractive to tourists and can be accessed through digital maps. In this regard, it is proposed to form a destination marketing management department based on new technologies and location based in urban management organizations in Tehran with the aim of effective marketing and integration of

members and pillars of urban tourism management system.

In order to review the results, future researchers are recommended to use fuzzy Delphi technique to identify and prioritize the factors affecting urban tourism infrastructure. It is also suggested to measure the effects of geomarketing on other areas of tourism.

This research has been done cross-sectionally, therefore, it makes it difficult to draw conclusions about causality. The large number of questions in the questionnaires led to the prolongation of its implementation time, which did not affect the accuracy of the participants' answers.

ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران

محمد ثابت اقلیدی^۱، وحیدرضا میرابی^{۲*}، بهروز قاسمی^۳، سید کامران نوربخش^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

شهرها معمولاً بسته به موقعیت جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و متناسب با جامعه شهروندی از یک سری امکانات و خدمات نظیر پایانه‌های مسافری هوایی، زمینی، ریلی و دریایی، مراکز تفریحی، فروشگاه‌ها، مراکز درمانی و... برخوردار بوده و در صنعت گردشگری در بیشتر موارد به عنوان میادین ورودی و خروجی و تامین اقامت گردشگران مورد توجه هستند، حال آنکه امروزه شهرها با بهره‌مندی از انواع جاذبه‌ها و رویدادها و همجواری با یک سری جاذبه‌های پیرامونی امکان تبدیل به یک مقصد گردشگر پذیر را دارا هستند، هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران می‌باشد که با استفاده از ابزار سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (ژئومارکتینگ) مکان‌یابی هدفمند و جانمایی مناسب برای ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران و در نتیجه تسهیل و تقویت روابط گردشگر (مشتری) و جامعه میزبان (فروشنده) را ممکن و مدیران شهری را نیز در اتخاذ تصمیم‌گیری‌های کلان شهری و یاری می‌نماید. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز به روش (استراوس و کوربین) و مدل پارادایمی انجام گرفته است. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) انجام شده است. جامعه آماری مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه داده بنیاد، از میان خبرگان و مدیران با سابقه فعال در بخش‌های دولتی و خصوصی گردشگری و مدیریت شهری انتخاب شدند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی منتج به شناسایی الگوی ژئومارکتینگ بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد گردید، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای تبدیل شهر تهران به یک مقصد گردشگری شهری ضمن توجه به تمامی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش، با استفاده از مدل ارائه شده و اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، برای برنامه‌ریزی اراضی شهری و مکان‌یابی نیازهای شهری و گردشگری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نموده و دسترسی به آنها از طریق نقشه‌های دیجیتالی ممکن باشد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱

شماره صفحات: ۱-۲۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

ژئومارکتینگ، گردشگری، زیرساخت، گردشگری شهری، بازاریابی مکان‌مبنا

استناد: محمد ثابت اقلیدی، وحیدرضا میرابی، بهروز قاسمی، سید کامران نوربخش (۱۴۰۰): ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های

گردشگری شهری تهران، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال، ۱۲، شماره ۴۵، صص ۱-۲۰

DOI: 10.30495/JUPM.2021.4421

* نویسنده مسئول: وحیدرضا میرابی

نشانی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۱۴۴۰۳۸۹

پست الکترونیکی: vrmirabi@yahoo.com

مقدمه :

شهر و گردشگری دو مقوله به هم پیوسته است و در جهان دارای اثرات اجتماعی - اقتصادی است (Carlisle & et al, 2016: 81; Cox & Wray, 2014:524; Behbudi & et al, 2018:62). به طوری که صنعت گردشگری در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه چشم‌گیری را تجربه کرده و به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان تبدیل شده است. تاجایی که می‌توان آن را یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی به حساب آورد (Guo & et al, 2014:61). یکی از مقاصد که در سال‌های اخیر در حوزه گردشگری مورد توجه واقع شده است، مقاصد گردشگری شهری است (Ranjbarian & Khazaei, 2018:54; Beiki & Tardast, 2018:54). از سویی، شهرها به عنوان مقصدهای گردشگری دارای عملکرد چند منظوره هستند، شهرها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامتی و مبدا سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. بنابراین الگوی بازدید گردشگران و ایجاد تقاضا در بخش جاذبه‌های شهری تابع متغیرهای گوناگونی می‌باشد، که البته این متغیرها با توجه به نقش و وسعت شهرهای گردشگری، الگوهای متفاوتی دارد (Seifoddini & et al, 2010:67). گردشگری شهری شامل فعالیت‌های متعددی از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است (Movahed & et al, 2012:18). معتقدند که جذابیت گردشگری شهری به ویژگی‌های مقصد مانند جغرافیا و آب و هوا، فرهنگ و تاریخ، فعالیت‌های ارائه شده، انواع سرگرمی‌ها و بناهای ساخته شده یا طبیعی بستگی دارد (Ritchie & Crouch, 2011:250). زیرساخت‌های گردشگری را می‌توان به عنوان عناصر فیزیکی در نظر گرفت که برای بازدیدکنندگان طراحی و ساخته شده‌اند. از نظر تئوری بین توسعه گردشگری شهری و زیرساخت‌ها رابطه بسیار قوی وجود دارد (Adebayo & Iweka, 2014: 13). در واقع زیرساخت‌های گردشگری اساس توسعه گردشگری و پایه‌ای برای استفاده از منابع مقاصد است. لذا اهمیت زیرساخت‌های گردشگری در این است که می‌تواند سبب افزایش بهره‌وری در تولید و توزیع خدمات گردشگری باشد. زیرساخت‌های گردشگری شامل امکانات جانبی و مکمل، تجهیزات، سیستم‌ها، فرایندها و منابع لازم برای عملکرد هر مقصد گردشگری است. زیرساخت‌های گردشگری در درجه اول شامل جاده‌ها، راه آهن، فرودگاه‌ها و مواردی از این دست می‌باشد که مقصد گردشگری را در دسترس گردشگران قرار می‌دهد. از طرف دیگر،

زیرساخت‌ها شامل سیستم‌های مراقبت بهداشتی، خدمات عمومی و... است. در آخر زیرساخت‌ها و روبناهای گردشگری شامل ساختمان‌هایی است که به دلیل فعالیت‌های گردشگری ایجاد شده است و هدف اصلی آن‌ها اقامت و تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران می‌باشد؛ مانند هتل، رستوران، جاذبه‌های گردشگری، اماکن ورزشی، کمپ‌ها و اردوگاه‌ها و... (Jovanovic & Ilic, 2016: 289). یکی از عواملی که در بازاریابی زیرساخت‌های گردشگری شهری اثر می‌گذارد، منابع اطلاعاتی استفاده شده توسط گردشگران است. با وجودی که ابزارهای بازاریابی مختلفی در دسترس برنامه‌ریزان بازاریابی قرار دارد، مهمترین ابزارها داده‌های اطلاعاتی هستند (Mansuri Moayed & Soleymani, 2012:100). یکی از منابع اطلاعاتی، داده‌های مکان مبنا است. از این رو، بازاریابی جغرافیایی، یک رشته در تجزیه و تحلیل بازاریابی است که از موقعیت جغرافیایی یا اطلاعات جغرافیایی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌کند. بازاریابی جغرافیایی با تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی مانند مکان‌های مناطق مسکونی و توپوگرافی، به جستجوی کسب و کار و ارزیابی فرصت‌های بازاریابی کمک می‌کند (Azri & et al, 2020: 1; Fedyunina & Panichkina, 2016: 6527; Wild, 1999: 241). در واقع ژئومارکتینگ یک روش اثرگذار و دارای پتانسیل قوی برای استراتژی‌های بازاریابی است که بر اساس آن تصمیمات تجاری منطبق با متغیرهای فضایی اتخاذ می‌شود (Garcia, 2017: 1; cavallone & et al: 2016: 691). در واقع ژئومارکتینگ یک شاخه ترکیبی از تجزیه و تحلیل تصویری با رویکرد فضایی و جغرافیایی با هدف دستیابی موثرتر به هدف نهایی به منظور فروش محصولات، خدمات یا ایده‌ها می‌باشد. اگر چه مفهوم آمیخته بازاریابی مکانی در P ها شامل (محصول، قیمت و تبلیغات) آورده شده است اما اهمیت آن در تجزیه و تحلیل‌های فنی شامل تصمیم‌گیری‌های پشتیبانی گنجانده شده است. مفهوم بازاریابی مکانی در این است که بازارها از مکانی به مکان دیگر متفاوت است (Freire & Santos, 2012: 100).

این پژوهش در نظر دارد تا با ارایه چارچوبی جامع از ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران نشان دهد که چه عواملی برای طراحی ژئومارکتینگ اثربخش بوده و منجر به توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری خواهند شد. ایجاد بینش نسبت به ژئومارکتینگ و رفتار گردشگران در فضای شهری در زمینه‌های ویژگی‌های فردی و درونی به صنعت گردشگری و مدیریت شهری کمک خواهد کرد تا نسبت به تشویق و ایجاد انگیزه گردشگران درخصوص

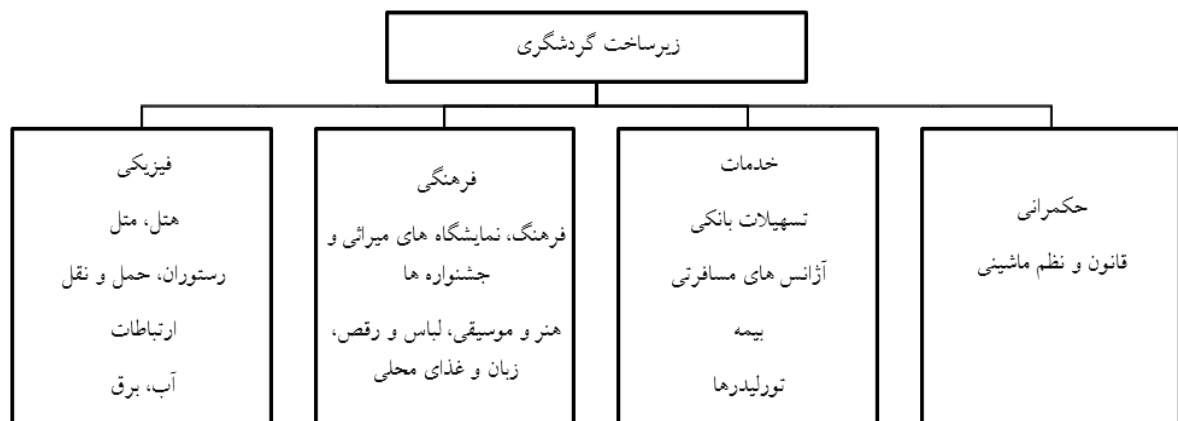
می‌شود. عناصر اصلی که اهداف اصلی بازدید از یک شهر را تشکیل می‌دهند شامل بازدید از ساختمان‌های تاریخی، بافت‌ها و محله‌های تاریخی شهری و رویدادهای خاص است و عناصر ثانویه نیز از عناصر اولیه پشتیبانی می‌کند و با ارائه خدمات به بازدیدکنندگان از این جاذبه‌ها، به توسعه گردشگری شهر کمک می‌کند (Maryse & Georgesa, 2019:68). جنبه‌های دیگری که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد شامل پارکینگ‌ها، مراکز اطلاعاتی، راهنماها و علائم راه‌ها است. گردشگری شهری که بیشتر در قلب شهر اتفاق می‌افتد و بازدیدکنندگان را به استفاده مشترک از خدمات و امکانات و شرکت در رویدادهای فرهنگی سوق می‌دهد. با این حال، بسیاری از تجربه‌های گردشگری در فضای عمومی، که شامل بازارها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، باغ‌ها و حمل و نقل است، آشکار می‌شود (Ashworth & Page, 2011:6).

بازدید از مکان‌ها و مقاصد گردشگری شهری و توسعه روابط خود اقدام کنند. بر این اساس آگاهی از عوامل و عناصر اثرگذار بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران در این زمینه امری لازم و ضروری است، تا بتواند در این راستا اقدامات لازم را انجام دهد. با این سوال اصلی این پژوهش این است که الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

مناطق شهری به جهت آنکه پتانسیل‌های تاریخی و فرهنگی زیادی را در خود جای داده‌اند مقاصد گردشگری مهمی نیز به شمار می‌آیند. در این مناطق جاذبه‌های متنوع و زیادی قرار دارد که عامل بسیار اساسی در خصوص جذب گردشگران محسوب می‌شوند (Movahed & et al, 2012:20). در همین راستا، در گردشگری شهری، جذابیت توسط عناصر اولیه و ثانویه تعیین

شکل ۱- اجزای زیرساخت‌های گردشگری



(منبع: Jovanovic & Ilic: 2016: 290)

زیرساخت‌های گردشگری شهری، توجه به تقاضاهاست و این بدان معناست که چه افرادی از مقاصد گردشگری شهری و زیرساخت‌های آن بازدید کرده‌اند و الگوی رفتاری آن‌ها از چه عواملی ناشی می‌شود (Carlisle & et al, 2016: 84). در این بین، بازاریابی گردشگری می‌تواند از نظر ساخت اجتماعی مناطق توریستی، فرصت‌ها و محدودیت‌های ذینفعان برای گردشگری، پیامدهای قابل توجهی برای گردشگری شهری داشته باشد (Yousaf & Xiucheng, 2018:423). علاوه بر این بازاریابی گردشگری به عنوان ابزاری برای سیاست‌گذاری مطلوب از مقاصد گردشگری مطرح است (Jeuring & Georgesa, 2016:69). به طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تامین نیازهای مشتریان به شکل

با توجه به اهمیت گردشگری شهری و لزوم در اختیار قرار گرفتن زیرساخت‌ها و منابع گردشگری برای گردشگران، یکی از نیازهای اساسی و ضروری در راستای توسعه گردشگری، توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری در محیط‌های شهری است (Akbarian Ronizi & Rastegar, 2019:26). بنابراین، شناخت این انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری می‌باشد (Behbudi & et al, 2018:66). بر همین اساس برنامه‌ریزان گردشگری شهری نیاز دارند تا محصولات و تجربیات متنوعی را برای افراد با طیف وسیعی از انگیزه‌ها و تمایلات در نظر بگیرند. یکی از عناصر اصلی در بازاریابی

راهبردی لازم را برای تسهیل توسعه گردشگری شهری در مقاصد، مهیا می‌کنند (*Buhalis & Amaranggana, 2014:262*; *Ali & Frew, 2014:262*). ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌مبنا) عبارت است از تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی و اقتصادی یک منطقه برای برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی با استفاده از یک نقشه رقمی، گردشگران می‌توانند اطلاعات رقبا، مصرف، توزیع، وفاداری، کارت‌ها، برآورد گردش مالی را نشان دهند (*Brimicombe & Cha, 2012: 258*). یکی از اولین تعاریف توسط گریمو و رولاتز (۱۹۹۵) ارائه شده است، که نشان می‌دهد این ارتباط با استفاده از مفاهیم جغرافیایی، روش‌ها و فنون تجزیه و تحلیل در بازاریابی است. لاتور و فولج (۲۰۰۳) آن را به عنوان سیستمی تعریف می‌کنند که داده‌ها، نرم افزارهای پردازشی، روش‌های آماری و نمایش‌های گرافیکی را با هم ادغام و برای تولید اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری از طریق ابزارهایی که کارتوگرافی دیجیتال، گرافیک و جداول را ترکیب می‌کنند، طراحی شده است. چاسکو (۲۰۰۳) آن را یک رشته تعریف شده توسط مجموعه‌ای از تکنیک‌ها می‌داند که می‌تواند برای تجزیه و تحلیل وضعیت اقتصادی، اجتماعی از منظر جغرافیایی با استفاده از نقشه برداری استفاده شود. ژئومارکتینگ ابزاری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تأمین خواسته‌ها و نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه‌ی بازدید در آنهاست، که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی (کسب درآمد پایدار، ایجاد اشتغال و...) خواهد شد. بنابراین این فرایند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات مقاصد و مکان‌های گردشگری را مدیریت و از آنها استفاده کنند (*Faraji Sabokbar et al, 2012: 22*).

در همین راستا، سایر تعاریف بر اساس یک دیدگاه جامعه‌شناختی و جغرافیایی استوار است که در آن افراد و مشتریان دارای فضاهای جغرافیایی مشترک هستند و تمایلات، رفتارها، مصرف‌ها و نگرش‌های مشابهی دارند. علاوه بر این فریرا (۲۰۱۸) این نوع از بازاریابی را به عنوان تجزیه و تحلیل مردم بر اساس محل زندگی آنها تعریف می‌کند، که رابطه‌ای را بین محل زندگی شما و آنچه شما هستید پیشنهاد می‌کند

سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (*Hesam & et al, 2017:474*). بازاریابی در صنعت گردشگری فرایند مدیریتی متشکل از پیش‌بینی نیازها و به دست آوردن رضایت گردشگران کنونی و آتی است، به طوری که اجزای کسب و کارهای گردشگری به رقابت با یکدیگر بپردازند (*Movahed & et al, 2013:2*; *Esmaeili & et al, 2013:2*). وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نقش پررنگ و موثری را در حوزه رقابت بازی خواهند کرد. به طوری که کم‌کم مقاصدی که مجهز به این نوع از تکنولوژی زیرساختی نباشند، از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهند شد (*Mohammadi Yeganeh et al, 2016: 4*). گردشگران در مناطق شهری باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خود را درباره مقصد (نظیر انواع جاذبه‌ها، راه‌های دسترسی، امکان اسکان، حمل و نقل، انواع نقشه‌های گردشگری و غیره) از طریق اینترنت مورد بررسی قرار داده و تا قدر به برنامه‌ریزی سفر باشند. (طاهری، ۱۳۸۸) با فراهم آمدن امکانات و اطلاعات بر روی اینترنت در زمینه خدمات توریستی، چالش‌ها و نگرانی‌ها کمتر شده است. به طوری که گردشگر می‌تواند با استفاده از فرایند ژئومارکتینگ (بازاریابی جغرافیایی) اطلاعات کافی از مقصد در زمینه‌های مختلف کسب نماید؛ عکس‌ها، فیلم‌ها، نوشته‌ها و نقشه‌های مورد نیاز برای سفر را به‌دست آورد. همچنین کسانی که قصد سفر به مقصدی را دارند که هیچ‌گونه اطلاعی در مورد مقصد، تسهیلات، امکانات و خدمات ارائه شده، جاذبه‌ها و قیمت‌ها و... ندارند از طریق این سرویس‌ها و اطلاعات می‌توانند با آگاهی و با برنامه‌ریزی قبلی و آشنایی نسبی از مقصد، سفر خود را آغاز نمایند (*Sarfarazi & Memarzadeh, 2009: 52*). امروزه، پیشرفت فناوری اطلاعات منجر شده تا بازاریابی از روش‌های سنتی به شیوه‌های نوین الکترونیک و هوشمند تغییر ماهیت داده و فرصت‌های بی‌شماری در اختیار بگذارد (*Ahmadizad et al, 2017: 198*). یکی از این فرصت‌ها مربوط به حوزه گردشگری شهری و زیرساخت‌های آن از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، موزه‌ها، جاذبه‌های گردشگری شهری و تأسیسات شهری است. یکی از اقدامات اساسی و مهمی که در بازاریابی هوشمند و الکترونیک بایستی بدان پرداخته شود، ارائه خدمات مکان‌مبنا (*LBS*) برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری است. بازاریابی مکان‌مبنا (ژئومارکتینگ) روش جدید و نوآورانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه گردشگری شهری را برای مقاصد تسهیل کند. از این رو، فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای

۳Grimmeau, J., & Roelants, M.

۴Latour, P., & Le Floch, J.

4 Gasco, C.

5 Ferreira, S.

(Ferreira, 2011: 846). این نوع از بازاریابی اجازه می‌دهد تا واحدهای جغرافیایی با درجه خاصی از همگنی از نظر ترجیحات گردشگری، رفتارها، نیازها، انتظارات، الگوی خرید و مصرف و نگرش‌های مشابه تعریف شوند. نتیجه این تقسیم تقاضا مطابق با مشخصات جغرافیایی مناطق گردشگری است. هدف از این کار تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف استفاده از بازاریابی زمینی برای تقسیم‌بندی عرضی تقاضا در مناطق گردشگری شهری است (Zaragoza & et al: 2019: 7). در واقع، ژئومارکتینگ رویکردی است که بازارها را از منظر جغرافیایی و فضایی تجزیه و تحلیل می‌کند، که محل تلاقی جغرافیا و بازاریابی به نوعی بسیار منحصر به فرد است (Ivars & et al, 2008:43; Meng & et al, 2016:339). طبق نظر چاسکو (2003) وظیفه اصلی این نوع از بازاریابی نزدیک شدن به چهار عنصر بازاریابی سنتی (محصول، ارتباطات، توزیع و قیمت) از منظر مکانی است (Zaragoza & et al: 2019: 10). در همین راستا پیشینه تجربی تحقیق به صورت زیر مطرح شده است:

Melnyk & Nyzhnyk (2018) به بررسی مفهوم ژئومارکتینگ پرداخته است و به مدل توسعه یافته آن به عنوان یک سیستم مدیریت رسیده است. همچنین در مورد اهداف و اجزای آن به مطالعه پرداخته است. در این پژوهش، ژئومارکتینگ نوعی تکنولوژی برای تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های آن، مدل مفهومی برای حل مشکلات مدیریتی براساس آنالیزهای جغرافیایی و توزیع فضایی محسوب می‌شود. این روش به منظور شناسایی بازار هدف در محدوده جغرافیایی، آنالیز رقابتی در بخش‌های جغرافیایی، بهترین مکان برای اهداف جدید و پیش بینی گردش‌های مالی در فضاهای جغرافیایی به کار گرفته می‌شود. Ergun & et al (2020) در پژوهشی با عنوان «ایجاد یک مدل طبقه بندی ژئودموگرافیک در بازاریابی جغرافیایی: مورد مطالعه: استان اسکی شهر» به این موضوع پرداخته است که مشاغل تجاری در فعالیتهای خود با رقابت زیادی روبرو هستند و رویکرد مشتری‌مداری در این حوزه ضروری می‌باشد. از این رو در این فضای رقابتی و در جایی که مشتریان از ارزش بالایی برخوردار هستند مزایای شناخت بازار هدف و ابعاد آن پدیدار می‌شود. لذا اهمیت ژئومارکتینگ و بخش بندی جمعیتی موضوعات پیچیده و جدا نشدنی از یکدیگر هستند. این مقاله به بررسی فضایی بخش بندی جمعیتی بازار در مناطق شهری استان مربوطه و مشخصه‌های ساکن در این محله‌ها پرداخته است.

Suhaibah & et al (2016) در مقاله‌ای با عنوان «بخش بندی ژئومارکتینگ سه بعدی: چشم انداز برنامه ریزی ابعاد فضایی» به بررسی ژئومارکتینگ به عنوان رشته‌ای از اطلاعات

جغرافیایی در روند برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد. این روش در هر جنبه‌ای از بازاریابی نظیر قیمت گذاری، تبلیغات یا بازار هدف استفاده می‌شود. این اطلاعات می‌تواند به کاربران کمک کند تا کمپین‌های تبلیغاتی موفق‌تری را برای دستیابی به اهداف بازاریابی ایجاد کنند. یکی از این فعالیت‌ها، بخش‌بندی بازار است که در آن داده‌ها به گروه‌های مناسب تقسیم‌بندی می‌شود و معیارهای جغرافیایی در آن لحاظ می‌شود. در این پژوهش ترکیبی از بخش‌بندی بازار بر اساس معیارهای جغرافیایی و الگوریتم‌های خوشه‌بندی برای داده‌های بازاریابی سه بعدی ارائه شده است.

Zaim & et al (2019) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه راه‌حل‌های ژئومارکتینگ» به این نکته اشاره کرده است که امروزه با پیشرفت‌های چشم‌گیر در زمینه فناوری‌های اطلاعات، تصمیم‌گیرندگان بازاریابی توانسته‌اند انواع داده‌های مربوط به مشتریان خود را جمع‌آوری کنند. برنامه‌های تلفن‌های هوشمند می‌تواند موقعیت مشتریان را تشخیص دهد. لذا در این مقاله به راه‌حل‌های نوین ژئومارکتینگ اشاره شده است. Grekousis & Hatzichristos (2013) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل خوشه‌بندی فازی در تحقیقات ژئومارکتینگ» از سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی و محاسبات هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل ژئومارکتینگ استفاده می‌کند. با این روش داده‌های بدون نظارت را با استفاده از روش‌های فازی خوشه‌بندی می‌کند. لذا برای این منظور از داده‌های جمعیتی، سبک زندگی و اقتصادی بهره می‌گیرد. Nunes & et al (2014) در مقاله‌ای با عنوان «کسب دانش مبتنی بر اطلاعات ژئومارکتینگ برای تصمیم‌گیری: مطالعه موردی شرکت غذایی» مطالعه‌ای بر روی یک آژانس بازاریابی با روش ژئومارکتینگ انجام می‌دهد. برای این منظور شرکت مواد غذایی شروع به کار تبلیغات در 5 فضای باز در شلوغ‌ترین خیابان‌ها کرد. سپس نتایج با بازاریابی که در سابق انجام شده بود مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج، مکان‌هایی را که بیشترین میزان فروش محصول در آن رخ داده بود نشان داد. Banerjee (2019) در پژوهشی با عنوان «ژئومارکتینگ و موقعیت مصرف‌کنندگان: فرصت‌ها و چالش‌ها» به این نکته اشاره کرده است که با افزایش روز افزون داده‌های مکانی قابل دسترس، بازاریاب‌ها و فروشندگان مشتریانی با اهداف نزدیک را هدف قرار داده‌اند که سبب کارایی بیشتر کمپین‌های تبلیغاتی

گردشگری یکپارچه در جهت توسعه گردشگری را می‌دهد. علاوه بر این، این رویکرد ابزارهای قدرتمندی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مقصد شهری را شامل می‌شود. ادبیات نظری نشان می‌دهند که الگوهای ارایه شده در حوزه ژئومارکتینگ نیز عمدتاً به صورت سطحی بوده و کمتر به صورت یکپارچه مورد توجه بوده است. با این توصیف، می‌توان گفت که مباحث ژئومارکتینگ مبتنی بر گردشگری شهری به صورت تکامل نیافته و مسائل و موضوعات کلیدی بسیاری برای پژوهش در این عرصه به حال خود باقی مانده است.

مواد و روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله روبه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (Strauss & Corbin: ۱۰: ۲۰۰۸). در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی است، استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از اینرو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتوانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان فعالان بخش خصوصی و کارشناسان و مدیران بخش دولتی صنعت گردشگری در شهر تهران تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری با روش داده بنیاد، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۲۶ نفر مصاحبه شده است. (جدول ۱)

می‌شوند. بنابراین با در دسترس بودن فرصت‌های بیشتر از طریق اینترنت و داده‌های مکانی تحولی در بازاریابی رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. Maryse & Georges (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری شهری، مورد شهر کبک و ورود پرداخته است. نتایج نشان داد برای تحریک جذابیت گردشگری، ارتباطات شهرها باید بر عناصر مرتبط با کمربند گردشگری بوده و به طور مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای انتقال ویژگی‌های مربوط استفاده کرد. از آنجا که مناطق عمومی شهری نقش اساسی در جذابیت گردشگری ایفا می‌کنند، توصیه می‌شود که مدیران برای توسعه استراتژی گردشگری شهری برنامه‌ریزی مطلوب‌تری انجام دهند. در همین راستا، رحمتی و دانشمندی (۱۳۹۷) به بررسی تحلیل الگوهای فضایی گردشگری شهری (مطالعه موردی: فضاهای گردشگری شهر اصفهان) پرداخته‌اند. در مطالعه حاضر، تحلیل همسایگی مناطق دارای اولویت انجام شد تا مکان‌یابی فضاهای گردشگری آتی به کمک تحلیل مرکز متوسط محدوده دارای اولویت برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگر صورت بگیرد. مهکویی و شیرانی (۱۳۹۹) به بررسی و تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با مدیریت توسعه شهری سالم در کلانشهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد بین دو متغیر اصلی پژوهش رابطه وجود دارد. در واقع سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است و ضریب همبستگی مثبت است. به این معنا که بین دو رویکرد در مناطق شهر اصفهان رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ضریب بتا برابر با ۰/۶۱۴ است که می‌توان گفت ۶۰٪ تغییرات در زمینه توسعه شهر خلاق را می‌توان با شاخص‌های شهر سالم پیش بینی کرد. Helena et al (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با بررسی سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی برای اهداف بازاریابی گردشگری نشان دادند سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی ابزارهایی هستند که با یک فرآیند تصمیم‌گیری بهتر، دسترسی مدیران به ارائه اطلاعات

جدول ۱- ویژگی مصاحبه شوندگان

ردیف	تخصص	متوسط سابقه فعالیت (سال)	تحصیلات	فراوانی درصد
۱	کارشناس بازاریابی	۱۷	دکتر	۱۲
۲	فعال بخش خصوصی - تورگردان	۳۰	لیسانس	۸
۳	فعال بخش خصوصی - مدیرعامل آژانس مسافرتی	۳۵	لیسانس	۸
۴	فعال بخش خصوصی - مدیر مرکز اقامتی	۴۵	لیسانس	۸
۵	فعال بخش خصوصی - راهنما	۲۳	لیسانس	۸
۶	فعال بخش خصوصی - گردشگری الکترونیکی	۱۴	دکتر	۸
۷	خبرگان - استاد دانشگاه	۲۷	دکتر	۸
۸	خبرگان - پژوهشگر	۱۵	دکتر	۴
۹	فعال بخش دولتی - مدیرکل	۱۲	فوق لیسانس	۸
۱۰	فعال بخش دولتی - معاون مدیرکل	۱۸	لیسانس	۴
۱۱	کارشناس جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	۱۲	دکتر	۸
۱۲	کارشناس گردشگری	۲۵	لیسانس	۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه می‌دهد:

جدول ۲- نوع شناسی پژوهش

بعد	پژوهش حاضر	توضیحات
مبانی فلسفی	پارادایم تفسیری	برای کشف الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران به کار می‌رود.
جهت‌گیری	کاربردی - توسعه‌ای	کاربردی، زیرا با بررسی الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران، به ارائه پیشنهادات کاربردی می‌پردازد. توسعه‌ای، زیرا با ارایه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.
رویکرد	استقرایی	ابتدا داده‌ها گردآوری و سپس فرضیه‌های مرتبط ارایه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.
گردآوری داده‌ها	کیفی	درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر بوده و نه کمیت داده‌ها.
هدف	اکتشافی	هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه‌های بیشتری از پدیده ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران را نشان دهد.
راهبرد	نظریه‌پردازی داده بنیاد	با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.
ابزار و روش گردآوری داده	مصاحبه	برای اجرای نظریه‌پردازی داده بنیاد معمولاً از مصاحبه‌های چهره به چهره، نیمه ساختاریافته و غیرساختاریافته، مردم شناسانه و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور هم زمان انجام شود:

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان، فعالان بخش خصوصی، کارشناسان و مدیران بخش دولتی در شهر تهران طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. در این مرحله کدگذاری‌های صورت گرفته در دسته‌بندی دقیق و کلی براساس شرایط شش گانه نظریه داده بنیاد بررسی شده است:

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (Strauss & Corbin: 1998). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر ژئومارکتینگ در صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله هویت بخشی ژئومارکتینگ، ایجاد کمپین ژئومارکتینگ و بازاریابی سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی) عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران باشند، مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است.

به علاوه، در این پژوهش محقق بعد از هر مصاحبه، متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. بدین منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان است) استخراج گردید. با این حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید.

محدوده مورد مطالعه:

قلمرو این پژوهش شهر تهران با بیش از ۷۵۰ کیلومتر مربع است، نقش شهر تهران به عنوان پایتخت کشور، باعث شده که به عنوان دروازه ورودی و خروجی برای بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی عمل نماید. این موقعیت شهر تهران فرصتی را فراهم نموده تا بتوان بسیاری از جریان‌های غیرتوریستی که با انگیزه‌های مختلف به این شهر صورت می‌گیرد را با اهداف گردشگری پیوند داد (طرح جامع گردشگری استان تهران). موزه‌ها، برج‌ها، تالارها، بناهای یادبود، امکانات درمانی پیشرفته، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، مجتمع‌های سرگرمی و شهرسازی، مراکز بزرگ خرید، مراکز اقامتی و پذیرایی، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور و همجواری با جاذبه‌های پیرامونی شهرها و... از جمله ظرفیت‌های گردشگری تهران هستند که سیاست‌گذاران و مدیران شهری می‌توانند با طراحی برنامه جامع بازاریابی مکان‌مبنا (ژئومارکتینگ) در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود، برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری اقدام نموده و تهران را به یک مقصد گردشگری خلاق مبدل ساخته و زمینه را برای جذب گردشگران فراهم کنند.

بحث و ارائه یافته‌ها:

کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند

جدول ۳- مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۱		هویت بخشی ژئومارکتینگ	تغییرات روز افزون بازاریابی در بستر ژئومارکتینگ ایجاد هویت در محیط و مکان همراهی با تغییرات از طریق طراحی سایت های اطلاعاتی و معرفی استفاده از مکان داده برای اهداف بازاریابی حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش
		راه‌اندازی کمپین‌های ژئومارکتینگ	داشتن تیم بازاریابی قوی برآورد اندازه بازار بودجه بندی مناسب برای بازاریابی مکان محور فراهم سازی بستر مناسب
	ارتقای سیستم اطلاعات جغرافیایی (مکانی)		جمع آوری، مدیریت، نمایش و تجزیه و تحلیل داده های مکانی ارایه خروجی از اطلاعات جغرافیایی و تجزیه و تحلیل‌ها داده کاوی رسانه های اجتماعی و بازاریابی مبتنی بر مکان استفاده از اطلاعات مکان برای تجزیه و تحلیل اسناد افزایش دانش ژئومارکتینگ گسترش اطلاعات شهری و گردشگری مدیریت اطلاعات گردشگران از طریق بستر بازاریابی مکان محور استقرار سیستم های درآمدزایی برای کاربران تسهیل در آموزش های سیستم های مکان مینا

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان مینا، برندسازی شهری و انسجام ساختاری گردشگری عوامل اصلی زمینه‌ای الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران هستند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و

جدول ۴- مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۲		آموزش مناسب گردشگری از سیستم‌های مکان مینا	ارتقای آگاهی عمومی تبادل دانش در زمینه گردشگری شهری آموزش در زمینه حمل و نقل مناسب آموزش های حفاظت از محیط زیست آموزش سیستم‌های مکانی
		برندسازی شهری	بهینه سازی سایت‌های گردشگری تبلیغات محلی تبلیغات دیجیتال استاندارد سازی و توسعه برند ملی گردشگری ارتقای تصویر شهری مطلوب شعار مناسب

توسعه فرایندهای آمیخته ژئومارکتینگ
 انسجام ساختاری گردشگری سرمایه‌های انسانی متخصص
 استفاده از رسانه‌های فراگیر
 بهسازی و ساماندهی زیرساخت‌های موجود

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش سه مقوله ویژگی گردشگران، عوامل محیطی و سرمایه گذاری/ تامین مالی به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از

جدول ۵ - مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۳		ویژگی گردشگران	واکنش به پیام‌های تبلیغاتی بررسی کارایی تبلیغات تغییر در الگوهای رفتاری گردشگران شهری تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران شهری بخش بندی بازار گردشگری
	عوامل محیطی		موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات رگولاتوری) مشکلات زیرساختی کاهش حمایت از بخش خصوصی
		سرمایه گذاری/ تامین مالی	عدم منابع مالی کافی و شفاف عدم گسترش اماکن گردشگری شهری تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله استانداردسازی، ترویج گردشگری شهری و انتظارات گردشگران به عنوان مقوله‌های محوری الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که اساس و محور، فرایندی

جدول ۶ - مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۴		استاندارد سازی	بهینه سازی مفاهیم جدید ژئومارکتینگ شناسایی اقدامات دقیق بازاریابی ارائه سیستم اطلاعات مکانی مطلوب تحلیل مناطق بازاری
	مقوله‌های محوری		امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به گردشگران از طریق سیستم اطلاعات مطلوب
		ترویج گردشگری شهری	شفاف سازی اطلاعات استفاده از GIS تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی

انتظارات گردشگران	انتظار گردشگران از ارائه دهنده خدمات شهری فهم و درک گردشگران از خدمات شناخت تصاویر ذهنی گردشگران نسبت به خدمات شهری ارتباطات سریع و آسان در مکانهای گردشگری
-------------------	--

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (Strauss & Corbin: ۱۹۹۸). در این پژوهش سه مقوله، ارتقای جایگاه یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی و ارزش آفرینی محتوا به عنوان راهبردها بر مبنای الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷- مقوله راهبردها (کنش/ واکنش، اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۵	ارتقای جایگاه یابی	ارتقای کانال‌های ارتباطی	استفاده از تخفیف و انواع پروموشن تکیه بر ارزش محوری گردشگری شهری تمرکز بر ارائه خدمات جدید ارتقای جایگاه ژئومارکتینگ در ذهن گردشگران تداعیات مثبت گردشگران از طریق ژئومارکتینگ
			راه اندازی سوتیج ایجاد طرح‌های ترفیعی برای گردشگران انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد ایجاد باشگاه گردشگری شهری استفاده سیستم های اطلاعاتی آنلاین توسعه بازارهای محلی
		ارزش آفرینی	بهبود سازی سیستم های اطلاعاتی مکان محور بهبود سازی کامل مکان‌ها و مناطق گردشگری ایجاد کمپین فروش و بازاریابی ارائه اطلاعات منحصر به فرد هوشمندسازی گردشگری شهری

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

پیامدهای تحقیق:

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (محمدی، ۱۳۹۳). بخش آخر مدل پیامدهای الگوی ژئومارکتینگ که به صنعت گردشگری (شهری) مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نامگذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، رفاه و کیفیت زندگی و گردشگری پایدار به عنوان پیامدهای الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری طبقه بندی شده است. جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۸- مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
۶	مزیت رقابتی	مزیت رقابتی	ترغیب گردشگران بالقوه بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با گردشگران شهری توسعه محصول و معرفی مقصد جدید افزایش راندمان و رقابت پذیری
	رفاه و کیفیت زندگی	رفاه اقتصاد محلی	رفاه اقتصاد محلی رفاه سیستم طبیعی

کیفیت بخشی به خدمات گردشگری شهری ارتقای امکانات رفاهی و آسایش	گردشگری پایدار
ایجاد چشم انداز جامع بهبود محصولات سبز گردشگری دسترسی سریع و آسان به خدمات مدیریت انرژی مدیریت سواحل	

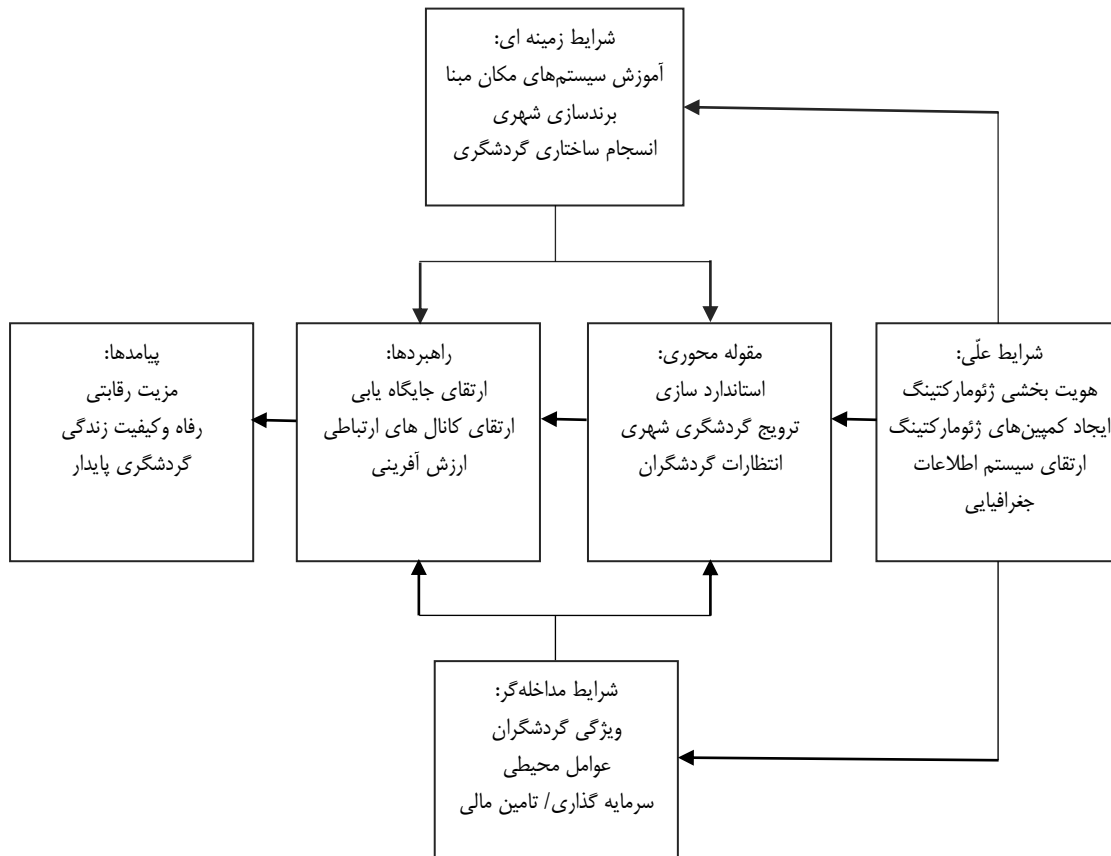
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

و آرایه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل ۲ (زیر) ترسیم شده است.

مدل پارادایمی

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذاری قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و ضمن اعتبار بخشی، آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه سازی

ی پژوهش از سیستم‌های مکان‌مبنا مشکل 2- مدل پارادایمی



منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

کننده الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری می‌باشد. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است، که در یک

خلق نظریه

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به آرایه نظریه می‌پردازد. براین اساس در مدل پارادایمی شرایط علی ایجاد

بستر و شرایط مداخله‌گر فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این عوامل ایجاد کننده الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظریه براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن (Strauss & Corbin: 1990). مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری، اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به علاوه درخصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد، در همین راستا تدوین پرسش‌های نیمه ساختار یافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش جامعه عمل پوشانده شد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

سیستم‌های ارایه دهنده خدمات مکان‌مینا، اطلاعات متنوع مکانی وسیع و متنوعی را از قبیل موقعیت مکانی و مسیر دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات شهری، مراکز اقامتی و پذیرایی، مراکز درمانی، فروشگاه‌های سوغات و صنایع دستی، فروشگاه‌های بزرگ، جایگاه‌های سوخت و... را در قالب نقشه‌های گرافیکی دیجیتالی به همراه مشخصات توصیفی آنها شامل فاصله مکانی و زمانی، مسیریابی، قیمت و کیفیت خدمات و فاصله با سایر مراکز و... را برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی شهروندان و گردشگران ارایه و در نتیجه تسهیل و تقویت روابط گردشگر (مشتری) و جامعه میزبان (فروشنده) را ممکن می‌نمایند. نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی، غیردولتی و خصوصی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری تهران بر مینا و رویکرد بازاریابی مکان‌مینا مفید خواهد بود. به علاوه با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه زیرساخت‌های گردشگری شهری در کشور، یافته‌های این پژوهش گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه ژئومارکتینگ مبتنی بر توسعه گردشگری شهری، مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی و نقش آن در توسعه پایدار شهری، به نظر می‌رسد توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری با رویکرد

بازاریابی مکان‌مینا (ژئومارکتینگ) مسیر امیدوار کننده‌ای برای توسعه کیفی و منطقی زیرساخت‌های گردشگری شهری ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد گردشگری شهری را در سطوح مختلف داشته باشد، همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ماریسه و جورج (۲۰۱۹) و رحمتی و دانشمندی (۱۳۹۷) و نتایج پژوهش‌های رامادانی و همکاران (۲۰۱۸) و هلنا و همکاران (۲۰۱۸) و (پیلار و زاراگوزا، ۲۰۱۹) مطابقت دارد. به علاوه، نتایج پژوهش در راستای یافته‌های بنرجی و همکاران (۲۰۱۹) است که نشان می‌دهند از طریق ژئومارکتینگ با در دسترس بودن فرصت‌های بیشتر از طریق اینترنت و داده‌های مکانی تحولی در بازاریابی رفتار مصرف کنندگان ایجاد می‌شود و این امر سبب کارایی بیشتر کمپین‌های تبلیغاتی می‌شوند. یافته‌های ارگون و همکاران (۲۰۲۰) و نونس و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد ژئومارکتینگ و بخش‌بندی جمعیتی موضوعات پیچیده و جدا نشدنی از یکدیگر هستند و نقش آنها در بازاریابی جغرافیایی تأیید شده است. براین اساس نتایج پژوهش‌ها این فرایند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات مقاصد و مکان‌های گردشگری را مدیریت و از آنها استفاده کنند یافته‌های مادیس و جورج (۲۰۱۰) و رحمتی و دانشمندی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد برای توسعه استراتژی گردشگری شهری برنامه‌ریزی مطلوب‌تری انجام دهند. وجود مکان‌یابی فضاهای گردشگری به کمک تحلیل برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگر ضروری است. به علاوه نتایج به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت و کاربرد بسیار ژئومارکتینگ و زیرساخت‌های گردشگری برای گردشگران، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت‌پذیری، مقاصد خود باید به این دو مقوله اهمیت ویژه‌ای بدهند. در قیاس این پژوهش، مطالعات گالاچو (۱۹۹۹) نشان داد استفاده از استراتژی‌های ژئومارکتینگ به سوالات جغرافیایی بی‌شماری پاسخ می‌دهد که به طور سنتی با به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی برطرف می‌شدند (به عنوان مثال، می‌توان از آن برای تعیین ضریب نفوذ بازار در عرضه و دسترسی و مناسب بودن تبلیغات استفاده کرد. برای تعریف نحوه استفاده از مراکز اقامتی - پذیرایی و موقعیت مکانی یا نقاط دیدنی نزدیک آنها). به علاوه تکنیک‌های بازاریابی ژئو امکان مدیریت مقاصد گردشگری را به عنوان بخشی از یک سیستم اطلاعاتی با استفاده از پارامترهای جغرافیایی با جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نمایش نتایج از طریق نقشه‌های دیجیتال فراهم می‌کند، این موضوع نیز توسط لویز و سانچز (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است. براین اساس این امکان وجود دارد که این رویکرد

گردشگری شهری، می‌بایست با استفاده از اطلاعات و داده‌های ژئومارکتینگ، ضمن برنامه‌ریزی اراضی و مکان‌یابی نیازهای شهری، طراحی و اجرای تمامی پروژه‌ها را ملزم به داشتن پیوست گردشگری پایدار نمایند، به گونه‌ای که طرح‌ها، المان‌ها و رویدادهای شهری از ویژگی جذابیت برای جذب گردشگران برخوردار باشند و دسترسی به آنها از طریق نقشه‌های دیجیتال ممکن باشد. در این راستا تشکیل بخش مدیریت بازاریابی مقصد مبتنی بر فن‌آوری‌های نوین و مکان‌منا در سازمان‌های مدیریت شهری تهران با هدف بازاریابی اثربخش و یکپارچه-سازی اعضا و ارکان نظام مدیریت گردشگری شهری پیشنهاد می‌شود. در راستای بررسی نتایج به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر زیرساخت‌های گردشگری شهری مبادرت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات ژئومارکتینگ بر سایر حوزه‌های گردشگری سنجیده شود. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علّیت را دشوار می‌سازد. تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه‌ها به طولانی‌شدن زمان اجرای آن انجامید، که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است.

اطلاعات رویه‌ای را فراهم کند که می‌تواند برای تجزیه و تحلیل و درک وقایع در زمان واقعی به منظور تسهیل تعامل بازدیدکنندگان با مناطق اطراف و همچنین کمک به مدیران مقاصد گردشگری برای تصمیم‌گیری بهتر برای افزایش کارایی و بهبود کیفیت تجارب گردشگری منجر شود، بنابراین، این سیستم سناریوهایی را طراحی می‌کند که امکان طراحی استراتژی‌های مناسب برای برنامه‌ریزی سرزمینی و مدیریت مقصد/مناطق گردشگری شهری را فراهم می‌کند. دلیل این امر این است که بازاریابی ژئو از دو منظر به متغیرها نزدیک می‌شود: محیط جغرافیایی و گردشگر. درهمین راستا پیلار و زاراگوزا (۲۰۱۹) پیشنهاد می‌کند استفاده از سیستم ژئومارکتینگ در یک مقصد گردشگری، اجازه می‌دهد تا مطالعات دقیق‌تری در صورت وجود اطلاعات مناسب، به ویژه در مورد رفتار گردشگران و نقاط ضعف و پتانسیل مقصد شهری انجام شود. این امر نقش مهمی در درک توزیع فضایی امکانات، زیرساخت-ها، مراکز سرگرمی و خدمات در مناطق گردشگری شهری دارد. مطالعات و داده‌های ژئومارکتینگ یکی از موضوعات محوری است که مدیریت شهری را در تصمیم‌گیری موثر و راهگشا در ایجاد زیرساخت‌های گردشگری شهری یاری می‌نمایند. در برنامه‌ریزی‌های شهری، برای تبدیل شهر تهران به مقصد

References:

1. Ahmadizad, Arman, Varmaghani, Maryam, & Kafcheh, Parviz. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224
2. Akbarian Ronizi, Saeed Reza, & Rastegar, Ebrahim. (2019). The Analysis and prioritization of marketing mix components in the tourism development (Case study: Shiraz metropolis). *Research and Urban Planning*, 10(38), 25-38.
3. Ali, A. and A. J. Frew (2014). *ICT for sustainable tourism: a challenging relationship?* Springer.
4. Adebayo, AK, & Iweka, AC. (2014). Optimizing the sustainability of tourism infrastructure in Nigeria through design for deconstruction framework.
5. Askari, A. H. (2009). Influence of building façade visual elements on its historical image: Case of Kuala Lumpur city, Malaysia. *Journal of Design and Built Environment*, 5(1)
6. Ashworth, Gregory, & Page, Stephen J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
7. Azri, Suhaibah, Ujang, Uznir, & Rahman, Alias Abdul. (2020). Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 162, 1-16.
8. Banerjee, Syagnik. (2019). Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. Paper presented at the Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, Geosocial Networks and GeoAdvertising.
9. Behbudi, Omid, Rojui, Morteza, Zarei, Azim, & Shojaee, Golnar. (2019). Designing the Model of Evaluation of Marketing Performance in the Tourism Industry of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 61-82.
10. Beiki, Parisa, & Tardast, Zahra. (2018). Evaluating the Quality of Urban Tourism Destination Components in terms of Destination Management (Case Study: Ferdowsi Tomb, Tous Town). *Journal of urban tourism*, 5(1), 53-68.
11. Brimicombe, Allan, & Li, Chao. (2009). *Location-based services and geo-information engineering* (Vol. 21): John Wiley & Sons.
12. Buhalis, D. and A. Amaranggana (2013). *Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism*, 2014, Springer: 553-564.
13. Carlisle, Sheena, Johansen, Aleksander, & Kunc, Martin. (2016). *Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth*. *Tourism management*, 54, 81-95.
14. Cavallone, Mauro, Magno, Francesca, & Zucchi, Alberto. (2017). Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools. *The TQM Journal*.
15. Chacón-García, Jorge. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(3), 185-193.
16. Cox, Carmen, & Wray, Meredith. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of travel & tourism marketing*, 28(5), 524-540.
17. Ergun, Mustafa, Uygucgil, Hakan, & Atalik, Özlem. (2020). Creating a geodemographic classification model within geo-marketing: the case of Eskişehir province. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 47(47), 45-61.
18. Esmaeili, Amin, Akbrantij, Hamid, Emadi, Mohammad Ibrahim (2013). *The role of marketing and e-tourism in the development of health tourism,, The first national conference on tourism, national capital, future perspective, February 2014, Isfahan*.
19. Esmaeili Josheghani ,M., Mohammad Rahim Esfidani, Mohammad Ali Shahhosseni, (2020). Designing the Modern Iranian-Islamic Life of Style through grounded theory, *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(35), 89-114.
20. Faraji Sabokbar, Hassan Ali, Azadi Ghatar, Saeed, Reza'ii, Abdol Ali. (2012). Location Based Services (LBS) in the service of tourism marketing management (Case study: Babolsar city). *Scientific- Research Quarterly of Geographical Data*, 21(81), 22-29.
21. Ferreira, S. (2011). Geo-segmentación y geoposicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 842-854
22. Galacho Jimenez, F.B., (1999). "Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresaturística de un sistema de información geográfica" en *TuriTec '99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad*. Málaga: Diputación de Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA). 35-47
23. Grekousis, George, & Hatzichristos, Thomas. (2013). Fuzzy clustering analysis in geomarketing research. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 40(1), 95-116.
24. Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). *The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance*

- perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
26. Helena, Albuquerque, Carlos Costa Filomena Martins (2018) *The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal)* *Tourism Management Perspectives* Volume 26, April 2018, Pages 172-178
27. Hesam, Mehdi, Cheraghi, Mehdi, Akbari, Zeynab, & Rohban, Somayeh. (2017). *Evaluation and Prioritize of Marketing Mix Components Influence the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages of Foman County)*. *Journal of Rural Research*, 8(3), 470-487.
28. Ivars, J., Solsona, F., & Giner, D. (2016). *Gestió turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346
29. Jelmer, H., & Jeurig, J. (2016). *Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65-75.
30. Jovanović, Sonja, & Ivana, ILIĆ. (2016). *Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe*. *Ecoforum journal*, 5(1).
31. López, A. & Sánchez, S. (2013). *estinos turísticos inteligentes*. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 56-67
32. Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomarketing: principes, méthodes et applications*. Paris: Éditions d'Organisation.
33. Mahkoui, H., Shirani, N. (2020). *Analysis of Indicators of the Creative City and its Relationship with Healthy City Development Case Study: Isfahan Metropolis*, *Research and Urban Planning*, 11(41), 131-146.
34. Mansuri Moayed, Fereshte, & Soleymani, Samira. (2012). *Marketing Tools and Tourists` Destination Image*. *Tourism Management Studies*, 7(18), 93-110
35. Maryse, Boivina Georges A. Tanguay, (2019) *Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux* *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 11, March 2019, Pages 67-79
36. Melnyk, L., & Nyzhnyk, L. (2018). *Geometring is an Innovative Technology Business*. *Industry 4.0*, 3(3), 141-143.
37. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysai, M. (2008). *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort*. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56
38. Mohammadi, Ahmad (2014) *Investigating an Effective Approach to Foundation Data Theory*, *Elderly Journal*, Volume 10, Number 4, Pages 88-101.
39. Mohammadi Yeganeh B., Eslami Parikhani E., Eslami Parikhani S. (2016). *The Role of Advertisement in Attracting Tourists and Marketing A Case of Ardabil Province*. *Scientific Journal Management System*, 5(20), 1-18.
40. Movahed, Ali, Amanpour, Saied, & Naderi, Kave. (2012). *Urban tourism marketing based on branding with Analytical Hierarchy Process (AHP) (case study of kermanshah city)*. *Spatial Planning*, 1(3), 17-36.
41. Nunes, Amanda, Santana, Célio, Bezerra, Fernanda, & Sobral, Natan. (2014). *Knowledge acquisition based on geomarketing information for decision making: a case study on a food company*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6), 422.
42. Peñarubia-Zaragoza, María Pilar, Simancas-Cruz, Moisés, & Forgione-Martín, Geraldine. (2019). *Application of geomarketing to coastal tourism areas*. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7-16.
43. Pilar, M -Zaragoza, P. (2019) *Application of geomarketing to coastal tourism areas*, *Tourism & Management Studies* 15:7-16
44. Ranjbarian, Bahram, & Poul, Javad Khazaei. (2013). *A Model for Indicating the Effects of Marketing Structures of Urban Management on Behavioral Inclinations to Urban Tourist Destinations*. *Journal of Urban Economics and Management*, 1(3), 57-73.
45. Ramadani, V, Zendeli, D, Gërguri Rashiti, SH (2018) *Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making*, *Competitiveness Review An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness* 28(1):285-302
46. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2011). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. New York, NY.: CABI Pub.
47. Seifolddini F., Shabani Fard M., Hosseini A., Rashidi M, (2010). *Measuring Quality and Capacity of Urban Tourism, Considering the Host and Tourist Society in Isfahan City*, *Human Geography Research Quarterly*, 42(71), 67-87.
48. Suhaibah, A, Uznir, U, Rahman, AA, & Mioc, Darka. (2016). *3D geomarketing segmentation: A higher spatial dimension planning perspective*. Paper presented at the International Conference on Geomatic and Geospatial Technology (GGT) 2016.
49. Sarvar, R. Akbari, M. Amani, M. Taleshi-Anbohi, M. (2016): *Analysis of Urban Neighborhood Performance in terms of Creative City Indicators; Case Study: Bonab City; Journal of Geography*, 14, No. 48, Spring, pp. 351-322. (In Persian)
50. Shormeij, Z., Sedghi, SH, Talachi, H. (2015). *Identification of the underlying factors affecting*

information seeking behavior of users interacting with the visual search option in EBSCO: a grounded theory study, *Human Information Interaction*, 1(3), 225-234.

51. Wild, Alan A. (1999). *Electronic Commerce and Geomarketing*. BAR INTERNATIONAL SERIES, 750, 241-246.

Yousaf, S, Xiucheng, F (2018) Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis, *Tourism Management* 68(8)423-443

52. Zaim, Dalal, Benomar, Aziza, & Bellafkih, Mostafa. (2019). Developing a geomarketing solution. *Procedia computer science*, 148, 353-360.

53. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

54. Sarfarazi, Mehrzad and Memarzadeh, Gholamreza (2009) *The Interrelationship between*

E-Tourism and Mobile Tourism, The Age of Information Technology, No. 52.

55. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

56. Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Principles of the Qualitative Research Methodology the Basic Theory of Procedures and Methods*. Translation by Biok Mohammadi, Tehran, Human Sciences Research Institute and Cultural Studies.

57. Taheri, Mohammad Reza, 2009, *Application of Geographic Information System (GIS) in launching e-tourism system*, Second International Conference on Electronic City, Tehran, <https://civilica.com/doc/71879>

58. Yousaf, S, Xiucheng, F (2018) Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis, *Tourism Management* 68(8)423-443