

## ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی انجام شده است. روش استفاده پژوهش، کیفی و مبتنی بر راهبرد نظریه داده‌بنیاد است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه هدف خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد حوزه‌های گردشگری بوده‌اند با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند پس از ۱۵ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل شد. رویکرد داده بنیاد این پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۳۱ مقوله کلی در قالب پارادیمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدها بوده است.

نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی توسط شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله‌های محوری، راهبردها و پیامدهای افزایش سهم بازار؛ اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند(شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال تحقق می‌یابد.

**واژه‌های اصلی:** بازاریابی دیجیتال، تبلیغات الکترونیکی، نظریه داده بنیاد.

### ۱- مقدمه

امروزه رسانه‌های دیجیتال نحوه انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با ایجاد چالش‌ها و مزایای جدید تغییر می‌دهند در همین راستا شرکت‌ها برای توسعه متناسب با اهداف سازمانی خود بایستی به استراتژی بازاریابی دیجیتال توجه ویژه‌ای کنند [۱]. علاوه بر این، رسانه‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای مطالعه بینش مصرف‌کننده با محتوای تولید شده براساس توسعه ارتباطات بازاریابی فراهم می‌کند [۲]. بنابراین در محیط رقابتی کنونی، مدیران بازاریابی به این نکته واقف هستند که تشکیل و حفظ روابط در فضای دیجیتال ضروری است و توسعه این روابط در جهت توجه به روابط آنلاین با مشتریان شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد [۳]. در این بین برخی از شرکت‌ها و سازمان‌هایی در این کشورها برای تبلیغات محصولات و خدمات خود هنوز به رویکردهای سنتی رسانه‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند، زیرا در مقایسه با رسانه‌های دیجیتالی اعتماد بیشتری دارند با این حال، درک تکامل رفتار مصرف‌کننده و مشتری از طریق دگرگونی دیجیتال منجر به شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال می‌شود، که عمدتاً ناشناخته است و زمینه‌های لازم را برای مدیران بازاریابی، محققان برای درک این پدیده در بستر رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مشتریان و مخاطبان در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کنند [۴]. بازاریابی دیجیتال، می‌تواند از طریق تأثیر بر تبلیغات پویا و پاسخ مشتریان عملکرد شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد [۵]. با این حال، شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مشتریان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی گره‌هایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها بپردازند و در جهت ارتقای قابلیت‌های تبلیغاتی پویا گام بردارند. انجام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه خود با مشتریان را تحکیم کنند. واکنش مشتریان در مقابل

رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی آنها متفاوت می‌باشد. مشتریان پاسخ رفتاری و عاطفی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند [۴]. واکنش مشتری در مقابل فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال از دو بعد تعهد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شده است [۶].

علاوه بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فناوری دیجیتال در حال شکل‌گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای تحقیق در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد مسیر جدیدی را برای مدیران برندینگ شرکت‌ها تعریف کرده است [۷]. فرآیند تطبیقی فعال شده توسط فناوری‌های دیجیتالی در محیط‌های دیجیتالی جدید به روش‌های جدیدی ارزش ایجاد می‌کند. شرکت‌های با فعالیت‌های مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال قابلیت‌های اساسی برای توسعه ارزشهایی برای مشتریان ایجاد می‌کنند. این فعالیت‌ها اغلب توسط تبلیغات مطلوب الکترونیکی از طریق تجربیات جدید مشتری و از طریق تعامل بین مشتریان ایجاد می‌گردد. علاوه بر این، فناوری‌های دیجیتالی در حال تغییر مفهوم محصولات و خدمات هستند تا بتوانند گزاره‌های ارزشی جدید را به مشتریان ارائه دهند و از این طریق محصولات و خدمات را با ابزارهای دیجیتالی تقویت کنند در این بین شبکه‌سازی محصولات با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی در جهت توسعه تبلیغات انجام گرفته است این روندها فرصت‌هایی را برای شخصی سازی خدمات مشتری ارائه می‌دهد [۸].

از طرفی، صنایع خدماتی نیز به دنبال راهکارهایی جهت استفاده از این فضای دیجیتال به‌عنوان بخشی از راهبردهای عمومی ارتباطات و بازاریابی شان هستند. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال به عنوان رویکرد نوین ارزشمند بازاریابی می‌توانند روابط معناداری را از طریق ایجاد فرصت‌هایی جهت برقراری ارتباط، تعامل و ارزش برند ایجاد

ظرفیت‌سازی برای توسعه بازاریابی دیجیتال از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های لازم با رویکرد دیجیتالی و رشد شرکت‌های تجاری و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح می‌باشد، از سوی دیگر توسعه و رشد کسب‌وکارهای حوزه دیجیتال نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی در این بستر می‌باشد [۸].

در این راستا برای ایجاد روابط مؤثر و بلندمدت، شناخت لایه‌های زیرین اثرگذار در روابط با مشتریان در بستر دیجیتال ضروری است و درک ناکافی از تبلیغات الکترونیکی در این بستر تمامی هزینه‌های بازاریابی را از بین می‌برد [۱۸]. در نقطه مقابل، پژوهش‌ها نشان می‌دهند ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگهداری سرسخت برای برند مبدل می‌کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می‌شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می‌کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می‌شوند [۱۹]، همراه با ایجاد شور و اشتیاق می‌توانند منجر به وفاداری و تعهد [۳] و [۲۰]. اعتماد به برند، تعامل بلندمدت، پریشانی در صورت جدایی، استحکام در نگرش مصرف‌کننده، صمیمیت [۲۱] و [۲۲]، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین [۶]، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت [۲۳] و... شوند. از طرفی، گسترش تبلیغات الکترونیکی از جمله در بستر رسانه‌های اجتماعی، دوره جدیدی را برای برندهای خدماتی ایجاد کرده و آنها را وادار می‌کند تا در جستجوی راه‌های تعاملی جدید برای دستیابی و درگیر کردن مشتریان خود باشند [۲۴].

دهه پایانی قرن بیستم که بحث تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی به‌طور جدی مطرح شد همیشه اغراق‌ها در باب تاثیر آن بر صنعت گردشگری داشته است [۲۵] از سوی دیگر، اهمیت قائل شدن برای بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری امری است که به وضوح در کشورهای پیشرو جهان اجرا می‌شود و بخش دولتی و خصوصی این کشورها علاوه بر توسعه فیزیکی زیرساخت‌های توریستی خود، هدفشان جذب گردشگر از این رهگذر است و همواره خود را با واقعیت‌های بازاریابی روز هماهنگ کرده‌اند که با سرعت سرسام‌آور رشد فناوری دائماً تغییر می‌کنند و از این رو آگاهی از سلیقه روز گردشگران در کنار پویایی و انعطاف در شیوه‌های تبلیغاتی نوین در بستر دیجیتال، از پیش شرط‌های پیشرفت در بنگاه‌های گردشگری است [۸].

نگرش به تبلیغات الکترونیکی در حوزه گردشگری، واکنش‌های مثبت یا منفی افراد به تبلیغات نمایش داده‌شده، نشان می‌دهد [۲۶]. بر مبنای مدل نگرش به پاسخ‌گویی به‌روش مطلوب یا غیرمطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص در موقعیت نمایش داده‌شده، نشان می‌دهد [۲۶]. بر مبنای مدل نگرش به تبلیغ، اعتبار ادراک‌شده از تبلیغ‌کننده و تبلیغ، نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ را پیش‌بینی می‌کند [۲۷]. به‌طور خاص، نگرش به تبلیغات همان افکار و احساسات مصرف‌کننده درباره تبلیغ است و درحالت کلی شامل دو بُعد اعتقاد و اثرات اقتصادی و اجتماعی است و معمولاً براساس باور مصرف‌کننده درباره اثرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، نگرش گردشگران به تبلیغات الکترونیکی، به باور و اعتقادی

نمایند [۹]. در این برقراری تعامل بین مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین از طریق تبلیغات الکترونیکی، سطح شناخت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند و صنایع خدماتی نیز افزایش می‌یابد. محققانی چون پاتریک و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند هزینه نسبتاً پایین و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری مالی فراوان دلیلی جهت بکارگیری بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی با برندها می‌باشد. بنابراین مدیران بازاریابی، تلاش بسیاری جهت ایجاد انگیزه برای تعامل، برقراری روابط آنلاین و در نهایت دستیابی به توسعه تبلیغات الکترونیکی می‌کنند [۷] از طرفی دیگر امروزه به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید یکی از مهمترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. لذا بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌گردد [۱۰].

تعامل دو طرفه رسانه‌های دیجیتال به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آنها می‌دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهند [۱۱] بنابراین با تکیه بر پیشرفت رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکارها و شرکت‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه‌ای پویا به دست آورده‌اند [۱۲]. کسب‌وکارهای خدماتی نیز برای رشد و پیشرفت خود نیازمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. کسب‌وکارهای خدماتی سنگ بنای بسیاری از اقتصادها هستند و به‌عنوان یک گروه، ۹۵ درصد از کسب‌وکارهای جهان را تشکیل می‌دهند [۱۳]. همچنین به دلیل اهمیتی که در حمایت از رشد اقتصادی، معیشت و اشتغال‌زایی دارند در اغلب کشورها به‌عنوان نیروی حیاتی و عضله اقتصادی شناخته می‌شوند [۱۴]. بنابراین توجه به چنین کسب‌وکارهایی در جوامع امروزی امری مهم و ضروری است. حال برای موفقیت در محیط کسب‌وکار رقابتی امروز، کسب‌وکارهای خدماتی باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته باشد که سایر راهبردهای سازمانی پشتیبانی آن را پشتیبانی کنند [۱۵]. از ابزارهای بازاریابی کم‌هزینه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که اهمیت بسیاری برای کسب‌وکارهای خدماتی دارد؛ چرا که سبب ماندگاری کسب‌وکار در بازار می‌شود [۱۶].

یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی دیجیتال و با نگاه خلاقانه به تبلیغات الکترونیکی مبتنی بر توانمندی‌ها و منابع درونی و در جهت بهبود عملکرد خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. با وجود این مطالعات اخیر نشان می‌دهد اساساً دسترسی به ابزارهای دیجیتالی در بازاریابی منجر به اتخاذ تصمیم‌های منطقی در این زمینه نمی‌شود لذا این تصمیم‌ها، در نهایت موفقیت یا شکست فعالیت‌های تبلیغاتی نوین را تحت تأثیر قرار خواهند داد [۱۷]. بنابراین، بازاریابی دیجیتالی به‌عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای تبلیغات نوین به شمار می‌آید گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین رویکرد تبلیغات نوین دیجیتالی، نقشی حیاتی دارد. از طرفی

هنگام کمک به فعالیت‌های تبلیغات الکترونیکی و بهبود دانش مشتری با تطبیق نیاز آن‌ها است. موسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال را چنین تعریف می‌کند: "استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به مشتریان کمک می‌کند تا ضمن ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها مشتری خود را حفظ کنند" [۳۱].

در همین راستا، [۳۲] به ارزیابی تأثیر تحول دیجیتال و بازاریابی دیجیتال در ارتقا بردن، موقعیت‌یابی و تجارت الکترونیکی در نمونه نگر و پرداخته است. نتایج نشان داد که عوامل مختلفی راه‌های ورود را تعیین می‌کنند که شرکت‌ها از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و از سطوح مختلف نفوذ استفاده می‌کنند، از جمله دوره پیاده‌سازی، توانایی افراد متولی استفاده، درک کارایی بازاریابی دیجیتال، اندازه‌گیری اثرات آن و کفایت بازاریابی سنتی نقش اساسی دارد. به علاوه [۳۳] به ارزیابی رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای مزایا و تجربه مصرف‌کنندگان پرداخته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مزایای یکپارچه شناختی، فردی و اجتماعی واسطه‌ای رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های پویا واسطه می‌کنند، اما مزایای لذت‌جویانه چنین نیست. با بررسی ادبیات تحقیق و مبانی نظری چنین مشخص می‌شود که به‌رغم وجود الگوهای مختلف بازاریابی دیجیتال، یک الگوی جامع که بتواند تمام نیازمندی‌های موفقیت فرایندهای بازاریابی دیجیتال در حوزه‌های گردشگری ایران را مهیا کند، وجود ندارد، بنابراین ضرورت شناخت الگوی بازاریابی دیجیتال در این زمینه به‌صورت جامع غیرقابل انکار است. از طرفی، ادبیات نظری برای رفع این خلأ در پژوهش حاضر با رویکرد داده‌بنیاد و یکارگیری روش کدگذاری ضمن تحلیل و سنجش به ارزیابی ارائه الگوی مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی پرداخته است.

## ۲- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، در پژوهش حاضر از رویکرد نظام‌مند [۳۴] برای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراند تئوری) در حوزه بازاریابی دیجیتال، به‌عنوان رویکرد اصلی پژوهش کیفی بهره‌گیری شده است، که به‌دنبال ارائه الگویی برای درک و فهم عمیق بازاریابی دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی می‌باشد. رویکرد نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به‌کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند.

جامعه آماری خبرگان دانشگاهی و متخصصین حوزه‌های گردشگری و بازاریابی دیجیتال بوده‌اند که تعداد نمونه براساس روش هدفمند از نوع گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شده است. از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا تجربه‌های دیگری که در این زمینه صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهش‌های کیفی دارد. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی بکار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده

بستگی دارد که مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات دارند. هرچه احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت به یک تبلیغ بیشتر باشد، احتمال پاسخ رفتاری گردشگران نیز بیشتر است که این امر می‌تواند گواهی بر اثربخشی بالای تبلیغات الکترونیکی باشد. مدیران برای رسیدن به جایگاه مناسب نزد گردشگران، باید به‌گونه‌ای خدمات گردشگری خود را از رقیب متمایز کنند و یک راه برای این کار استفاده از تبلیغات الکترونیکی مناسب است [۲۸]؛ چرا که تبلیغات مناسب می‌تواند نگرش مثبت گردشگران به برند تبلیغ‌شده را شکل دهد.

براساس آمار، ایران با وجود داشتن مزیت‌ها و توانمندی‌هایی در زمینه گردشگری، به علت نداشتن شناخت و توجه به عوامل موثر بر توسعه گردشگری توانسته از جایگاه مناسبی در این صنعت برخوردار شود. با این حال گذر زمان نشان داد که لاقط در صنعت گردشگری با توجه به ماهیت خدمات گردشگری، در بهترین حالت خدمات الکترونیکی را به عنوان یک مدل تجاری در کنار مدل‌های دیگر (و نه جایگزین آنها) می‌توان به حساب آورد [۲۹]. بنابراین، به دلیل توسعه، پیچیدگی‌ها و تکثر وب سایت‌ها، پورتال‌ها و .. در فضای وب، جایگاه‌یابی برند در فضای مجازی، قرارگرفتن در مواجهه ادراکی مخاطب و جذب گردشگران در اماکن گردشگری خود چالشی بزرگ است که صنعت گردشگری می‌تواند در این زمینه بسیار موثر واقع شوند. بدیهی است که این موضوع مستلزم طراحی برندینگ و توسعه تبلیغات الکترونیکی صنعت گردشگری در فضای بازاریابی دیجیتال است. در ایران شرکت‌های فعال در این زمینه نیاز دارند که توسط آژانس‌های بازاریابی دیجیتال بیشتر به گردشگران شناخته شوند تا با کمک به شرکت‌های پیشرو در این صنعت بتوان آنها را در فضای دیجیتال شناخته‌تر کنند. این پژوهش به‌دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، ارائه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه‌پردازان و مدیران این حوزه کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود حوزه‌های گردشگری پیش‌بینی کنند.

## ۱-۱ ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بسیاری از محققان بازاریابی دیجیتال را به‌صورت تبلیغ و ترویج محصولات و برندها در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از همه رسانه‌های دیجیتال و نقاط تماس تعریف می‌کنند. اگرچه بازاریابی دیجیتال دارای شباهت‌های بسیاری با بازاریابی اینترنتی است، با این حال بازاریابی دیجیتال فراتر از آن (بازاریابی اینترنتی) می‌باشد زیرا خود را از تک نقطه تماس اینترنتی رها کرده و به همه رسانه‌های دیجیتال از جمله تلفن موبایل (اس‌ام‌اس یا برنامه‌ها) و تلویزیون تعاملی به‌عنوان کانال ارتباطی، دسترسی پیدا می‌کند. بازاریابی دیجیتال به‌طور گسترده‌ای برای تبلیغ محصولات یا خدمات و دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتال استفاده می‌شود [۳۰]. از نظر تبیین مفهومی، ممکن است این‌گونه برداشت شود که بازاریابی دیجیتال استفاده از فناوری‌ها در

### ۳- یافته‌ها

در این پژوهش داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، بر مبنای فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۷) توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت‌برداری هم‌زمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به صورت فایل متنی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها صورت پذیرفت. پس از بررسی داده‌های به دست آمده از متن ۱۵ مورد مصاحبه انجام شده، ۳۲ مقوله، طبق جدول ۳ تا ۸ استخراج گردید.

#### ۳-۱- 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 [۳۴]. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش ۶ مقوله هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال، ارتقا نفوذ فرهنگ گردشگری، محیط دیجیتال و توسعه زیرساخت مورد نیاز مورد نیاز عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول (۱) نشان داده شده است.

شده و قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، معانی لغات کلیدی به کار رفته در پژوهش توسط ایمیل یا تلگرام یا با مراجع حضوری پژوهشگر به همراه اهداف و سؤالات اصلی پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده‌گان ارسال می‌شود و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام‌شده به طور مختصر توضیح داده شد. از سوی دیگر، طبق نظر [۳۵] پژوهشگران کیفی در هر پژوهش از راهبردهای جهت اعتبار بخشی به پژوهش خود استفاده کنند. اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. کدگذاری توسط دو نفر (پژوهشگر و یک همکار) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن ۸۶٫۹٪ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. از سوی دیگر علاوه بر خود پژوهشگر، اساتید راهنما و مشاور مقوله‌ها و مدل توسط سه تن از پژوهشگران حوزه فرهنگی بررسی و نظرات آنها جهت غنی‌سازی و بهبود مدل بهره گرفته شد. جهت تطبیق اعضا با توجه به تحصیلات مرتبط سه نفر از مصاحبه شونده‌گان نتایج فرآیند کدگذاری تحلیل و مقوله پردازی و مدل‌سازی با آنها به اشتراک گذاشته شد و مطابق نظر آنها بازبینی و اصلاح شد.

جدول (۱) مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط علی	هویت بخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری	تغییرات روزافزون بازاریابی در بستر دیجیتال همراهی با تغییرات از طریق طراحی سایت‌های اطلاعاتی و معرفی حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی تماایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش در بستر دیجیتال
	ایجاد کمپین تبلیغاتی دیجیتال	داشتن تیم بازاریابی قوی استخدام نیروهای قابل جدید بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال فراهم‌سازی بستر مناسب
	ارتقا نفوذ فرهنگ گردشگری	افزایش دانش گردشگری گسترش اطلاعات گردشگری مدیریت دانش مشتری از طریق بستر دیجیتال
	محیط دیجیتال	تغییرات رفتار مصرف‌کننده تعاملات مشتری از طریق رسانه‌های آنلاین افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال ارتقای روزافزون کانال‌های خرید
	توسعه زیرساخت مورد نیاز	ارتقای پلتفرم کسب‌وکار و دیجیتال فعال کردن تعاملات تجاری اقتصاد اشتراکی ارتقای سیستم‌های <sup>۱</sup> IT

۳-۲- شرایط زمینه‌ای

در این پژوهش استراتژی تمرکز، برندسازی دیجیتال و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال و بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی عوامل اصلی زمینه‌ای مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی هستند که در جدول (۲) نشان داده شده است.

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 بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند [۳۶].

جدول (۲) مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	استراتژی تمرکز	باز تعریف مخاطبین و مشتریان صنعت گردشگری در فضای دیجیتال ارتقای محتوای مورد نیاز بالا بردن آگاهی محصول/خدمات تولید به مخاطبان
	برندسازی دیجیتال	سئو و بهینه‌سازی سایت تبلیغات دیجیتال شبکه‌های اجتماعی بازاریابی محتوا
	پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال	توسعه فرایندهای آمیخته بازاریابی سرمایه‌های انسانی متخصص رسانه‌های فراگیر نوآوری در تبلیغات
	پاسخگویی به نیازها و علائق در فضای دیجیتال	شناسایی نیازهای اعضای جوامع آنلاین ارائه پیشنهادات ویژه ارضای نیازهای درک شده
	بهینه‌سازی فعالیت‌های دیجیتالی	بهبود اثربخشی اقدامات بازاریابی بهینه‌سازی تخصیص منابع بهینه‌سازی برای به حداکثر رساندن سود مطالعات دقیق رفتار مصرف‌کننده آنلاین

### ۳-۳- شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش ۶ مقوله بینش مشتریان، عوامل محیطی، قابلیت‌های تبلیغات دیجیتالی، انقلاب دیجیتالی، شفافیت قیمت، چالش‌های سازمانی به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی در نظر گرفته شده است که در جدول (۳) نشان داده شده است.

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان 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 بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است [۳۶].

جدول (۳) مقوله های مداخله گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط مداخله‌گر	بینش مشتریان	واکنش مشتریان به پیام‌های تبلیغاتی تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتریان تغییر در الگوهای رفتاری مشتری تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری
	عوامل محیطی	موانع قانونی (پایدار نبودن قوانین و سیاست‌ها و مشکلات رگولاتوری) مشکلات زیرساختی فیلترینگ
	قابلیت‌های تبلیغات دیجیتال	عدم توسعه فروش دیجیتال عدم گسترش کانال‌های فروش دیجیتال تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
	انقلاب دیجیتال	نقص مدل‌های موجود کسب‌وکار مقاومت در برابر پذیرش دیجیتال شدن تغییر نیازها و فناوری‌های مشتری
	شفافیت قیمت	فشار بیشتری برای یافتن یک پیشنهاد خوب احساس بازی جدید جذب مشتری تفاوت قیمت بین خرده‌فروشان آفلاین و آنلاین
	چالش‌های سازمانی	مشکلات در همکاری بین بازاریابی و توسعه محصول مدیریت کانال فروش آنلاین ارتباط با مشتری توسعه استراتژی

۳-۴- مقوله محوری

در این پژوهش ۳ مقوله برندسازی مبتنی بر رفتار، رویکرد تعاملی و انتظارات مشتری از خدمات گردشگری به عنوان مقوله‌های محوری مدل بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران در نظر گرفته شده است که در جدول (۴) نشان داده شده است.

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 پدیده‌های اطلاق می‌رود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌رود.

جدول (۴) مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های محوری	برندسازی مبتنی بر رفتار	برندسازی متناسب با مشتریان هدف استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی هویت‌سازی برای برند گردشگری
	رویکرد تعاملی	امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان از طریق بستر دیجیتال شفاف‌سازی اطلاعات کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال هجمه اطلاعاتی مشتریان ارتباط‌دهی مطلوب مشتریان با کارکنان از طریق بستر دیجیتال
	انتظارات مشتری از خدمات گردشگری	انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات فهم و درک مشتری از خدمات شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها
	تجربه مشتری	افزایش روزافزون کانال‌های خرید پراکندگی بیشتر تجربه خرید مشتری برنامه‌های خرید خدمات مبتنی بر مکان و کیف پول واکنش‌های احساسی نسبت به خدمات شرکت

در این پژوهش ۶ مقوله، ارتقای جایگاه‌یابی، ارتقای کانال‌های ارتباطی و ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا، تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر E-WOM<sup>۲</sup>؛ توسعه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری دیجیتال به‌عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری مدل بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران در نظر گرفته شده است که در جدول (۵) نشان داده شده است.

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به توسعه برندها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند [۳۴].



جدول (۵) مقوله راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	ارتقای جایگاه‌یابی	استفاده از تخفیف و انواع پرموشن تکیه بر ارزش محوری شرکت تمرکزی بر ارائه‌ی محصولات جدید ارتقای جایگاه گردشگری در ذهن مشتریان بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده‌های مشتریان تدابیر مثبت از طریق تبلیغات دیجیتال
	ارتقای کانال‌های ارتباطی	راه‌اندازی سوشلینگ گردشگری ایجاد طرح‌های ترفیعی برای مشتریان فعال انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد استفاده از influencer ها ایجاد باشگاه مشتریان کارگزاری‌های آنلاین
	ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق تولید محتوا	ایجاد ویدیوهای آموزشی بروزرسانی محتوا محتوای وبسایت ارائه اطلاعات منحصربه‌فرد
	تعامل و مشارکت مشتری مبتنی بر E-WOM	توجه به ویژگی‌های مخاطبان کیفیت محتوای اطلاعاتی تعاملات مطلوب با مخاطبان تقویت محتوای دیجیتال اشتراک نظرات با مخاطبان
	توسعه فناوری‌های دیجیتال	بهینه‌سازی وبسایت و جستجو بهینه‌سازی E-CRM <sup>۳</sup> ارتقای اتوماسیون بازاریابی یکپارچه‌سازی فناوری‌های فروش هوشمند
	نوآوری دیجیتالی	استفاده از شبکه بلاک چین استفاده از ابزارهای دیجیتال زنجیره ارزش دیجیتال فروشگاه‌های اینترنتی توسعه استارت‌آپ‌ها

۳-۵- توسعه برندها

سپس با توجه به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس توسعه برندها در ۵ بخش مربوط به افزایش سهم بازار؛ اثربخشی سازمانی، ارتقا و جایگاه برند(شرکت)، ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی و توسعه کسب‌وکار دیجیتال به‌عنوان توسعه برندها مدل بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران بر طبقه بندی شده است. جدول ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به توسعه برندها می‌پردازد.

توسعه برندها همان برون دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند [۳۶] بخش آخر مدل توسعه برندهای بازاریابی دیجیتال است که به صنعت گردشگری مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به توسعه برندهای مدل استخراج شده‌اند،

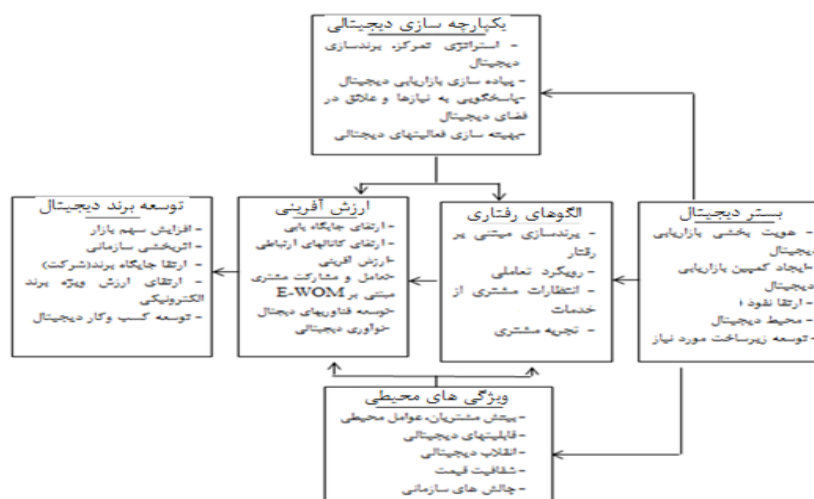
جدول (۶) مقوله توسعه برند (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
توسعه برندها	افزایش سهم بازار	دسترسی مستقیم به مشتریان گسترده آگاهی از وضعیت رقبا بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تعیین جایگاه بلندمدت ایجاد تمایز تبلیغاتی نسبت به رقبا شهرت شرکت از طریق ارتباط متقابل در شبکه‌های اجتماعی
	اثربخشی سازمانی	ایجاد یک ارتباط یکپارچه، دقیق و قابل اندازه‌گیری دسترسی سریع و آسان به خدمات بالا رفتن بهره‌وری کاهش هزینه‌های عملیاتی کاهش هزینه‌های گردشگری
	ارتقا و جایگاه برند (شرکت)	ارتقای موقعیت کسب‌وکار توسعه رقابت‌پذیری دیجیتال‌سازی در کسب‌وکار الکترونیکی افزایش میزان موفقیت در عرضه خدمات جدید
	ارتقای ارزش ویژه برند الکترونیکی	افزایش وفاداری به برند ارتقای آگاهی مطلوب به مخاطبان افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی افزایش میزان وابستگی به برند مشارکت مشتری در ایجاد ارزش
	توسعه کسب‌وکار دیجیتال	توسعه فروش آنلاین بهبود دانش مشتری تغییر فرایندهای سازمانی تغییر در فرهنگ سازمانی ایجاد یک مدل تجاری موفق استفاده مطلوب از ابزارهای بازاریابی دیجیتال

#### ۴-مدل پارادایمی

با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. براین اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی در شکل (۱) ترسیم شده است.

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد.



شکل (۱) مدل پارادایمی پژوهش

## ۵- بحث و نتیجه گیری

به طوری که برخی از مقالات و مفاهیم استخراج شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مدنظر قرار نگرفته است؛ بنابراین پژوهش پیش رو توانسته جزئیات بیشتری که در بازاریابی دیجیتال در اماکن گردشگری کمک کنند را معرفی نماید.

در این مدل برخلاف مدل های شناسایی شده محدود به بازاریابی دیجیتال نبوده و نگرش های همراه با تبلیغات الکترونیکی را نیز شامل می رود. به علاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع بازاریابی دیجیتال که ممکن است در پژوهش های بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی کند.

در این راستا، چندین پیشنهاد کاربردی مدیریتی به شرح زیر ارائه می شود:

استفاده از تحلیل داده های بزرگ برای شناخت بهتر مخاطبین

مدیران اماکن گردشگری باید از تحلیل داده های بزرگ برای درک بهتر نیازها، علایق و رفتارهای گردشگران استفاده کنند. این داده ها می توانند از طریق ردیابی رفتار آنلاین گردشگران و تجزیه و تحلیل فیدبک های آنها جمع آوری شوند.

بهینه سازی محتوای تبلیغاتی برای موبایل

با توجه به اینکه بیشتر کاربران از طریق دستگاه های موبایل به اینترنت دسترسی دارند، طراحی تبلیغات که در موبایل به خوبی نمایش داده شود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. محتوای تبلیغاتی باید برای نمایش در صفحات کوچک بهینه سازی شود.

استفاده از واقعیت افزوده (AR<sup>۴</sup>) برای ایجاد تجربیات ممتاز

الگوی نهایی به دست آمده نشان می دهد که در حوزه های گردشگری، دیدگاه کل نگر و توجه به جنبه های مختلف حوزه بازاریابی دیجیتال با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه ای، مداخله ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال است که در قالب مدل پارادایمی منطبق بر نظریه داده بنیاد ارائه شده است.

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری از نوع نظری هستند تا تجربی و میدانی، اما در این پژوهش علاوه بر آنکه به مرور نسبتاً گسترده ای از مطالعات داخلی و خارج از کشور در موضوع پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است، یک مطالعه بر شواهد عملی از دیدگاه خبرگان و مناظر مختلف به پدیده مورد مطالعه انجام شده است. از سوی دیگر، در بین مطالعات پیشین، پژوهشی که مسئله و هدف اصلی آن شناسایی مجموعه گسترده ای از عوامل بازاریابی دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی، پیامدهای آن و ارائه به صورت یک نظریه، مدل یا الگوی مستخرج از آن باشد یافت نشد.

به عبارت دیگر، در پژوهش های پیشین صرفاً تعداد محدودی از عوامل به شکل نظری و یا تجربی مورد طرح و بحث (نه تبیین) قرار گرفته است. با این حال، در این پژوهش به طور گسترده و عمیق به شناسایی، توصیف و تبیین پدیده بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تبلیغات الکترونیکی پرداخته شده است و یک مدل و الگوی جامع برای پیاده سازی موفق آن ارائه شده است.

<sup>۴</sup> Augmented Reality

social media marketing activities on brand equity and customer response, National Conference on New Patterns in Management and Business with an Approach to Support National Entrepreneurs, Tehran. <https://civilica.com/doc/818026>.

- [7] Patrick, D. P., & Sophie, v. T., & Christian H. (2018). *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. Journal International Journal of Hospitality Management, Volume 72, (pp. 47-55).
- [8] Peter, S.H., & Leeftang, a. b., & Peter, C., & Verhoef, A., & Peter, D. (2019). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal Volume 32, Issue 1, (p.p 1-12).
- [9] Kannan, P. K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), (pp. 22-4).
- [10] Linda, D., & Hollebeek, a. b. & Keith Macky (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value*. Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Available online at Journal of Interactive Marketing 45, (pp. 27-41).
- [11] Rauniar, R., & Rawski, G., & Yang, J., & Johnson, B. (2014). *Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook*. Journal of Enterprise Information Management, 27 (1), (pp. 6-31).
- [12] Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2020). *What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure*. Journal of Business Research, 118, (pp. 299-310).
- [13] Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). *Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs)*. Heliyon, 6 (3), (pp.1-10).
- [14] Dayour, F., & Adongo, C. A., & Kimbu, A. N. (2020). *Insurance uptake among small and medium-sized tourism and hospitality enterprises in a resource-scarce environment*. Tourism Management Perspectives, 34, (pp.1-12).
- [15] Surmi, A. A., & Cao, G., & Duan, Y. (2020). *The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance*. Industrial Marketing Management, 84, (pp. 39-49).
- [16] Perry, M. (2014). *Market orientation in small businesses: Creative or lacking?*. Marketing Management Journal, 24, (pp. 96-107).
- [17] Bienhaus, F., & Haddud, A. (2018). *Procurement 4.0: factors influencing the digitisation of procurement and supply chains*. Business Process Management Journal, Vol. 24 No. 4, (pp. 965-984). <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2017-0139>.
- [18] Yao, J., & Fan, L. (2015). *The Performance of Knowledge Workers Based on Behavioral Perspective*. Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 3(01), (PP. 21-27).
- [19] Unala, S., & Ayn, H. (2013). *An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love: Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 8(92), (pp. 76 – 85).
- [20] Roy, S., & Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). *Antecedents and consequences of brand love*. Journal of Brand Management, 20(4), (pp.1-8).
- [21] Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumerbrand Relationships*. Journal of Consumer Marketing, 30(3), (pp. 258– 266).
- [22] Bagozzi, R. P. & Batra, R. & Ahuvia, A. C. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- [23] Haj Babaei H., & Ismailpour, H. (2017). *Analyzing brand love and investigating the effect of associations, satisfaction and trust on brand love*, scientific-research quarterly journal of modern marketing research, eighth year, fourth issue, consecutive number (31).
- [24] Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). *Social media and customer dialog management at Starbucks*. MIS Quarterly Executive, 9(4), (pp. 197–212).
- [25] Taleghani, M., & Mehdizadeh, M. (2015). *Examining the influence of e-marketing moderator variable on the relationship between marketing capabilities and companies' performance*.

واقعیت افزوده می‌تواند تجربیات بی‌نظیری را برای گردشگران ایجاد کند، به طوری که قبل از بازدید فیزیکی، گردشگران قادر به تجربه مجازی مکان‌های گردشگری شوند. این تکنولوژی همچنین می‌تواند برای نمایش اطلاعات دیدنی‌ها در زمان بازدید مورد استفاده قرار گیرد.

توسعه استراتژی‌های بازاریابی محتوایی

ایجاد محتوای جذاب و ارزشمند که باعث افزایش آگاهی و ترغیب گردشگران به بازدید شود بسیار مؤثر است. محتوای تبلیغاتی باید شامل تصاویر و ویدئوهای باکیفیت، مقالات تخصصی و اینفوگرافی‌های جذاب باشد.

ایجاد ارتباطات دوسویه با مخاطبین از طریق شبکه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مخاطبین و دریافت بازخورد آنها می‌تواند به بهبود تجربیات گردشگری و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. همچنین، پلتفرم‌های اجتماعی مکان مناسبی برای اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران و جذب گردشگران جدید هستند.

انجام تبلیغات هدفمند براساس موقعیت جغرافیایی

استفاده از تبلیغات مبتنی بر موقعیت جغرافیایی (Geo-targeting) برای ارائه پیشنهادات ویژه به گردشگرانی که در نزدیکی اماکن گردشگری قرار دارند، می‌تواند تأثیر به‌سزایی در جذب آنها داشته باشد.

در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می‌رود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی مبادرت شود همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی سنجیده شود.

## منابع و مأخذ

- [1] Yogesh, K. D, & Nripendra, P. R., & Emma L. S., & Nitish, S., & Hatice, K. (2020). *Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing*. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 53 March 2020 Article 101909
- [2] Arora, A.S., & Sanni, S.A. (2019). *Ten years of 'Social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions*: J. Promot. Manag. 25(4), (pp. 476–499).
- [3] Nikunj, K.J., & Shampy, K., & Vinod, K., & Zillur, R. (2017). *Examining consumerbrand relationships on social media platforms*. Marketing Intelligence & Planning, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>.
- [4] Olanrewaju, A.T., & Hossain, M.A., & Whiteside, N., Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: a literature review*. Int. J. Inf. Manag. 50, (pp. 90–110).
- [5] Rezaei, B., & Nareri, N., & Tarin, H., & Jafari, H. (2016). *Mixed research on the opportunities and threats of electronic learning*, Educational Sciences, 24(2), (pp. 151-174).
- [6] Taheri, A. M., & Kaidian, A. (2017). *The impact of*

- Business Management, Vol 8, No. 2, (pp. 374-355).
- [26] Christian, J., & Basara, J.B., & Jason, A. O., & Eric, D. H. (2019). *Regional characteristics of flash droughts across the United States*. Environmental Research Communications, Volume 1, Number 12. Citation. Res.
- [27] Xiao, W., & Duan, X., & Lin, Y., & Cao, Q., & Li, S., & Guo, Y., & Gan, Y., & Qi, X., & Zhou, Y., & Guo, L., & Qin, P., & Wang, Q. Sh. (2018). *Distinct Proteome Remodeling of Industrial Saccharomyces cerevisiae in Response to Prolonged Thermal Stress or Transient Heat Shock*. J Proteome Res 17(5), (pp.1812-1825).
- [28] Wang, H., & Harrison, S. P., & Prentice, I. C., & Yang, Y., & Bai, F., & Furstenu, T.H., & Wang, M., Zhou, S., & Ni, J. (2017). *The China Plant Trait Database* [dataset publication series]. PANGAEA, <https://doi.org/10.1594/PANGAEA.871819>.
- [29] Maskinnawaz, S., & Ghorbani, M., & Nilipour Tabatabai, S. A., & Niromand, H. A. (2016). *Model of empowerment of sales managers in the insurance industry: a study in insurance sales agencies in Khorasan Razavi province*, scientific article of the Ministry of Science, Insurance research journal of the 32nd year, number 2, (series 126).
- [30] Kim, S. S., & Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). *The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival*. Journal of Destination, Marketing & Management, 9, (pp. 320-329).
- [31] Busca a., & Bertrandias, Laurent. (2020). *A Framework for Digital Marketing Research. Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing*. Journal of Interactive Marketing 49, (pp. 1-19).
- [32] Boban, M., & Mijat, J., Marina, D., Tamara, B. V., Branislav, D. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. Journal Pre-proof.
- [33] Lamberto, Z., & Raffaele, F.i, & Riccardo, R., & Sukki. Y. (2020). *Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience*. Journal of Business Research. Vol. 117, issue C, (pp. 256-267).
- [34] Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*: Sage.
- [35] Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: qualitative and Mixed Methods Approaches*, Sixth edition.
- [36] Mohammadi, H. (1400). *Analysis of the content of articles in the scientific quarterly of human resources management in the oil industry for the period of 2014-2019*, Human resources management in the oil industry, year 12, number 47, (pp. 192-211).