



## **Impact of Smart Marketing on the Tourism Industry in Iran**

**Fatemeh Ahmadi<sup>1</sup>, Ahmad Askari<sup>\*2</sup>, Alireza Rosta<sup>3</sup>**

1- Department of Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2\*- Department of Business Administration, Lam.C., Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

3- Department of Business Administration, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Quds, Iran.

### **Abstract**

The aim of the present research is "the impact of smart marketing in the tourism industry of Iran." Smart marketing, as a modern approach in Iran's tourism sector, has had significant effects on service quality, marketing policies, and tourist experiences. This type of marketing utilizes big data and advanced analytics, enabling tourism businesses to identify the actual needs and expectations of customers and improve their services. Enhancements in service quality through surveys, customer behavior analysis, and the use of new technologies have led to increased tourist satisfaction. The research methodology is applied in terms of purpose; quantitative regarding data type; cross-sectional concerning the timing of data collection; and descriptive-survey based on the nature and method of the research. The statistical population of the study consisted of approximately 40,000 individuals in Tehran province, and according to Cochran's formula, a sample of 381 people was selected, including owners, employees, and managers of travel tour companies in Tehran, using simple random sampling. Accordingly, the quantitative data analysis was conducted based on confirmatory factor analysis using AMOS structural equation modeling software. The results of the research indicate that smart marketing in Iran's tourism industry includes service quality, marketing policy, and tourist experiences. The findings showed that the standardized factor loadings of the model exhibited very good values and that all significance coefficients also displayed significant values. Additionally, these factors provided further validation for the model and the dimensions and components used.

**Keywords:** Marketing Mix, Marketing, Cultural Development, Tourism Industry

### **Citation:**

Ahmadi, F. Askari, A. , and Rosta, A. (2025). Impact of Smart Marketing on the Tourism Industry in Iran. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 288-302.



## تاثیر بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران

فاطمه احمدی<sup>۱</sup>، احمد عسکری<sup>۲\*</sup>، علیرضا روستا<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر «تاثیر بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران» است؛ بازاریابی هوشمند به عنوان یک رویکرد نوین در صنعت گردشگری ایران، تأثیرات قابل توجهی بر کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری‌های بازاریابی و تجربه گردشگران داشته است. این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته، به کسب و کارهای گردشگری این امکان را می‌دهد که نیازها و انتظارات واقعی مشتریان را شناسایی کرده و خدمات خود را بهبود بخشند. بهبود کیفیت خدمات از طریق نظرسنجی‌ها، تحلیل رفتار مشتری و استفاده از فناوری‌های نوین، منجر به افزایش رضایت گردشگران شده است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب نوع داده، کمی؛ برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق جامعه تقریبی ۴۰۰۰۰ نفری در استان تهران بود، و طبق فرمول کوکران ۳۸۱ نفر که شامل صاحبان، کارکنان و مدیران شرکت‌های توره‌های مسافرتی در شهر تهران می‌باشد که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. براین اساس تعداد تحلیل در بخش کمی، داده‌ها، بر اساس تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری AMOS به تحلیل ساختار عاملی مدل پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داده شده است که بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران شامل کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری بازاریابی و تجربیات گردشگری بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** آمیخته بازاریابی، بازاریابی توسعه فرهنگی، صنعت گردشگری

### استناد:

احمدی، فاطمه و عسکری، احمد و روستا، علیرضا. (۱۴۰۴). تاثیر بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۲۸۸-۳۰۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257165419>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۸

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفریحی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. به‌طور کلی مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر گردشگری نامیده می‌شود، سفر از مکانی به مکان دیگر مسئله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت و از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۸). در عصر دیجیتال، چشم انداز بازاریابی به طرز چشمگیری تغییر کرده است که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارها ضرورت پایداری بازاریابی اهمیت بیشتری را پیدا کرده است (نورائی آبا، ۱۴۰۳).

امروزه شاهد این هستیم که با توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری سنتی وارد عصر گردشگری هوشمند شده است و فناوری هوشمند، به طور گسترده در صنعت گردشگری استفاده می‌شود (اصلائی و همکاران، ۱۴۰۳). توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند، در اولویت قرار دارد (ماسری و همکاران، ۲۰۲۰). انگیزه‌ها دلایلی بنیادی برای رفتارهای مسافرتی به‌خصوص هستند و نقشی حیاتی در درک فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، همچنین ارزیابی رضایت حاصل شده بعد از انتظار گردشگر، ایفا می‌کنند. تعاریف زیادی از انگیزه وجود دارد. انگیزه، عاملی درونی است که رفتار انسان را برمی‌انگیزاند و کنترل می‌کند. همچنین انگیزه، نیرویی که ما را به حرکت وا می‌دارد، توصیف می‌شود (جامی، ۱۳۹۸؛ به نقل از کیم لین، ۲۰۱۰). مسئله انگیزه‌ها در گردشگری و انتخاب مسافرت امروزه از جمله مسائلی است که ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده و آن‌ها را به تلاش و داشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه‌ها و رؤیاهایی که مسافران را وا می‌دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش پردازند (حسین‌زاده و حیدری، ۱۳۹۷).

صنعت گردشگری، یکی از پدیده‌ها و منابع مهم اقتصادی و عاملی مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود. درآمدهای جهانی صنعت گردشگری از طریق مقاصد بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد گردشگران وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی ۳/۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱/۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷).

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود (عی قرلو و اردوان، ۱۳۹۵). طبق نظر ساعی از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). چنانکه حیدری بازاریابی را برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار لازم و ضروری معرفی می‌کند (حیدری، ۱۳۹۰). امین بیدختی و نظری نیز هدف از گردشگری هوشمند را شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن

1. Masri

۲. Kim Lien

۳. UNWTO

امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها معرفی می‌کنند که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). تباوار عنوان می‌دارد که تأثیر مثبت دو مؤلفه پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم لزوم توجه بیش از پیش به آن‌ها در صنعت گردشگری الزامی می‌باشد (تباوار، ۱۳۹۷). کاماوا<sup>۱</sup> و همکاران با بررسی آمیخته بازاریابی به تحلیل در انتخاب محل گردشگران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد (کاماوا و همکاران، ۲۰۱۵). نسیمی و همکاران، دریافتند که بین ابعاد آمیخته گردشگری هوشمند و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته گردشگری هوشمند و وفاداری رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد (نسیمی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه کیفیت درک شده عامل مهم و موثری در موفقیت و شکست سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های گردشگری می‌باشد. محققان بازاریابی همیشه نتایج و مزایای ابعاد کیفیت درک شده را بررسی کرده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بدون شک موضوع مهمی برای شرکت‌های خدماتی در بازار رقابتی امروز است. شرکت‌هایی که توانایی ارائه محصولات و خدمات با ارزش به مشتریان خود را دارند از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار خواهند بود. (نجف آبادی، ۱۳۹۶).

عواملی چون رتبه نامناسب ایران در درآمدهای صنعت گردشگری باتوجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و رتبه بالای ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری، انتقادها به آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات، متمرکز بودن تمامی تحقیقات قبلی آمیخته گردشگری هوشمند روی رتبه‌بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی و یا در نهایت رتبه‌بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات، شناسایی عناصر جدید آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. از این رو محقق در تلاش است تا به ارائه مدلی جهت بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران پردازد. در واقع به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو مؤثری در رسیدن به اهداف طرح‌های گردشگری کمک نماید. بر اساس مطالب و ضرورت تحقیق، ارائه مدلی جامع جهت بازاریابی مشتریان در صنعت گردشگری در ایران که تحقیقات گذشته نتوانسته‌اند به‌طور کامل آن را بررسی و یا یک مدل خاص از بازاریابی را برای این صنعت مهم و اقتصادی کشور ارائه نمایند؛ به‌طوریکه باتوجه به آثار تاریخی و تفریحی فراوان و مناطق مورد تأیید جهانی گردشگری در ایران؛ متأسفانه این صنعت نتوانسته باتوجه به محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی که در برنامه‌های دولت‌های گذشته بوده به درآمدهای قابل قبولی دست پیدا کند و لذا ارائه مدلی بازاریابی که بتواند برای این صنعت در ایران مفید باشد ارائه نشده است. از این رو مدلی جامع باتوجه به محدودیت‌هایی که برای توریسم خارجی ورود به ایران وجود دارد، برنامه و یا مدل و یا راهکاری ارائه گردد. بر اساس ضرورت تحقیق نیاز است تا یک مدل مناسب بازاریابی مشتریان و خاص باتوجه به وفور مکان‌ها، آثار و مناطق گردشگری در ایران ارائه شود. از این رو محقق تلاش دارد تا باتوجه به ضرورت تحقیق، به این هدف اصلی به تأثیر بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران، پردازد.

### پیشینه پژوهش

اصلائی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی را با عنوان «ارائه چارچوبی برای استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند و رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از تکنیک ANP» انجام داده‌اند، هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل و اولویت‌بندی ابعاد استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران با استفاده از تکنیک ANP می‌باشد، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر استراتژی پژوهش پیمایشی محسوب

می شود چرا که با ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه به بررسی ادراک افراد می پردازند و در واقع داده های این پژوهش از جنس ادراک هستند، جامعه آماری در بخش کیفی صاحب نظران حوزه گردشگری بوده که حجم نمونه براساس اشباع نظری ۱۵ نفر می باشد، ابزار اصلی گردآوری داده هادر بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود و تحلیل داده های کیفی با روش نظریه داده بنیاد انجام عوامل اقتصادی دارای بیشترین وزن و در رتبه اول قرار گرفته و عوامل سیاسی نیز دارای کمترین وزن و در رتبه آخر قرار گرفته شد.

نورائی آباده (۱۴۰۳) پژوهشی را با عنوان «چارچوبی برای تحقق تعالی بازاریابی دیجیتال با استفاده از قدرت فناوری پردازش زبان طبیعی: از اصول تا ارزیابی کارایی» انجام داده اند، در زمینه بازاریابی دیجیتال، استفاده از پردازش طبیعی به منظور بهبود عملکرد و استراتژی ها اهمیت زیادی پیدا کرده است، با افزایش حجم داده ها و پیچیدگی محتوای مختلف نیاز به ارزیابی دقیق تر و بهینه تر عملکرد استراتژی با استفاده از این فناوری احساس می شود، در این تحقیق یک رویکرد تحقیق ترکیبی به کار گرفته شده است که شامل بررسی مطالعات پیشین، تحلیل محتوا و استخراج چارچوب تحقیقاتی برای کاربردهای پردازش زبان طبیعی در بازاریابی دیجیتال می شود، این تحقیق نشان می دهد که استفاده از NLP در بازاریابی دیجیتال می تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد و استراتژی های داشته باشد، با تاکید بر ارزیابی دقیق تر و بهینه تر عملکرد و استراتژی ها، این ابزارها می توانند به کاربران کمک کنند تا به صورت سریع تر و با تصمیماتی بهینه تر عمل کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند. علاوه بر این استفاده از ترکیب معیارهای کیفی و کمی در ارزیابی، اطلاعات دقیق تری را فراهم می کند و این امکان را به ما می دهد که به طور جامع تری و بهتری عمل کنیم

معنوی (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی به واسطه نقش میانجی رضایت مشتری هتل های استان گیلان» انجام داده اند. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و روش نمونه گیری در دسترس بود. جامعه آماری مشتریان و گردشگران استفاده کننده از هتل های استان گیلان بودند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت گردشگران این رابطه را به طور مثبتی میانجی گری می کند.

هان و هونگ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «رضایت از گردشگری ویتنام: مقایسه با سایر کشورهای منطقه جنوب شرقی آسیا» انجام داده اند. جامعه آماری گردشگران الکترونیک در ویتنام بودند. روش تحقیق اکتشافی و روش نمونه گیری هدفمند است. نتایج تحقیق نشان داد میزان رضایت از گردشگری الکترونیک در ویتنام نسبت به کشورهای هم جوار در سطح بالاتری بوده و این امر ناشی از بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در این صنعت بوده است.

مون و آن (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «استفاده و رضایت انگیزه ها و تأثیر آن ها بر نگرش و رضایت گردشگران الکترونیک: رویکردی چند سطحی» انجام داده اند. جامعه آماری کاربران و گردشگران الکترونیک در پاریس بودند. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و روش نمونه گیری تصادفی ساده است. نتایج تحقیق نشان داد میزان استفاده بهینه از سیستم گردشگری الکترونیک بر رضایت و نگرش آن ها تأثیر مثبتی داشته است.

ستیریادیس (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «بازاریابی مقصد گردشگری: دانش دانشگاهی» انجام داده اند. نتایج نشان داد که یک دید جامع و چند سازمانی از سازمان های بازاریابی یا مدیریت مقصد که باید بیشترین تلاش ها را برای بسیاری از سازمان ها و افراد شریک (ذینفعان) داشته باشد تا بیشترین موفقیت را داشته باشند.

1. Han & Nhung

2. Moon & An

1. Sotiriadis, M.

هال و وود<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «بازاریابی برای توسعه گردشگری: کاهش گردشگری یا جابه‌جایی صندلی‌های تختخوابی روی تایتانیک» انجام داده‌اند، در این مقاله مروری بر روش‌های مختلف استفاده از بازاریابی در یک زمینه گردشگری ارائه شده است و ارزش نسبی بازاریابی به عنوان ابزاری برای کمک به توسعه و کاهش رشد گردشگری ارزیابی می‌شود. استدلال می‌شود که بازاریابی از بازار می‌تواند سهم قابل توجهی در کاهش رشد گردشگری در مقیاس محلی یا حتی منطقه‌ای داشته باشد، اما ظرفیت انتقال بازدید در فضا و زمان همچنین ضعف اصلی را با توجه به سهم آن در سایر مقیاس‌ها برجسته می‌کند. در این تحقیق با اشاره به این نکته که مفهوم کاهش رشد نیز باید به عنوان پیوستاری که بازاریابی مجدد تنها یک جنبه از آن است، بهتر درک شود.

### مبانی نظری پژوهش

#### تعریف گردشگری

گردشگری به مجموعه فعالیت‌های اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز انجام می‌شود. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهند، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را نیز در برمی‌گیرد. به‌طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد.

به کارگیری پیشوند صنعت نیز در کنار گردشگری به این دلیل است که به موازات توسعه گردشگری باید صنایعی نیز متحول شده و به کار افتند که مستقیماً با گردشگران در ارتباطند، نظیر انواع زیرساخت‌ها مانند صنعت حمل و نقل ریلی، هوایی، صنایع ساختمان و غیره. در واقع گردشگری به عنوان یک سیستم تولیدی مطرح می‌شود که برای راه‌اندازی و تولید آن باید صنایع عمده‌ای متحول و ایجاد شوند (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۹؛ به نقل از حسین زاده دلیر و حیدری چیا، ۱۳۸۲).

عوامل اصلی ایجاد کننده انگیزه در گردشگران

افراد رفتارهای گردشگری خاصی را از خود نشان دهند، به‌طور کامل شناخته نشده است و نظریه پردازان مختلف، به بیان نظریه‌های مختلفی پرداخته‌اند، به‌طوریکه هورنر و اسواربروک<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران را بیان کرده‌اند که عبارتند از محرک‌های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه فردی، منزلتی و محرک‌های فرهنگی (حاجی احمدی، ۱۳۹۶؛ به نقل از ابراهیم پور و اربطانی روشندل، ۱۳۹۰).

جدول ۱: انگیزه‌های سفر (منبع: حاجی احمدی، ۱۳۹۶؛ به نقل از ابراهیم پور و اربطانی روشندل، ۱۳۹۰)

متغیرها	ابعاد
۱. استراحت و آرامش / ۲. سلامت / ۳. انگیزه‌های ورزشی	فیزیکی
۴. دیدن جاذبه‌های فرهنگی / ۵. آشنایی با فرهنگ‌های تازه	فرهنگی
۶. حس ماجراجویی / ۷. نوستالژی (بازگشت به گذشته) / ۸. هیجان	احساسی - عاطفه
۹. گذراندن وقت با خانواده / ۱۰. دیدار دوستان و آشنایان / ۱۱. ملاقات با مردم جدید و برقراری روابط اجتماعی / ۱۲. تجارت و کسب در آمد / ۱۳. فرار از زندگی روزمره	شخصی
۱۴. افزایش دانش درباره چیزهای تازه / ۱۵. پرستیژ (منزلت) / ۱۶. خوداکتشافی	توسعه فردی
۱۷. جست و جوی تجارب نو و تازه	
۱۸. زیارت / ۱۹. خرید / ۲۰. استفاده از غذاهای محلی / ۲۱. استفاده از طبیعت مقصد	موقعیت (فرصت‌ها)
۲۲. استفاده از آب و هوا / ۲۳. دیدن جاذبه‌های تاریخی / ۲۴. دور شدن از کار و فعالیت	

## عوامل مؤثر بر جذب گردشگری هوشمند

### ۱. بازاریابی

بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش‌بینی کردن نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین اصل برای بازاریابان بایستی مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، بعد از جنگ دوم جهانی شروع گردید (کاسیلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن در توسعه توریسم از امور بسیار مهم به شمار می‌رود. در اجرای این امر لازم است که آمار جهانگردان دقیقاً مورد بررسی قرار گرفته و اثرات اقتصادی و مالی آن تجزیه و تحلیل گردیده و با توجه به نتایج به‌دست آمده، طرح‌ها و برنامه‌های لازم در جهت توسعه و تکامل جهانگردی پی‌ریزی شود (خلفی، ۱۳۹۶).

در مسائل مربوط به بازاریابی، باید انواع مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مورد نظر و بازارهای صادرکننده جهانگرد، دقیقاً مورد توجه و بررسی قرار گیرند تا بتوان بر اساس آنچه به‌دست آمده است، برنامه‌های لازم را طرح‌ریزی نمود. در آغاز قرن جدید و در شرایطی که از ارتباطات به‌عنوان رکن پیونددهنده جوامع، تکنولوژی و تمدن یاد می‌شود، بی‌شک تبلیغات به‌ویژه در حوزه صنعت نقشی پویا و ماندگار در ثبات این ارتباطات خواهد داشت. اگر گسترش رسانه‌های صوتی و تصویری از ابعاد ملی به فراملی و منطقه‌ای به بین‌المللی را مبنای این نگرش قرار دهیم، خواهیم دید که رؤیای دهکده جهانی را حال تبدیل به واقعیت است (حسین‌زاده و حیدری، ۱۳۹۷).

بی‌تردید جنگ‌های آینده، فارغ از به‌کارگیری سلاح‌های نظامی، جنگ تبلیغات خواهد بود که لایه‌های این جنگ هم‌اکنون در حال شکل‌گیری است. در بازاریابی علاوه بر تنوع محصولات یک منطقه توریستی، باید به تنوع بازار نیز توجه شود. این دو موضوع با هم ارتباط نزدیکی دارند. متنوع ساختن محصولات و بازار عامل مهمی در دستیابی به یک بخش گردشگری متوازن است. بخشی که ظرفیت لازم را جهت جذب توریست در سراسر سال داشته باشد، از خدمات و تسهیلات گردشگری حداکثر بهره‌برداری را بنماید، در سراسر

سال موجب رونق اشتغال و کسب درآمد باشد و بالاخره به طور مداوم سرمایه‌گذاری کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). ساختار کنونی بازار در اکثر مقاصد گردشگری به یک یا دو بازار اصلی محدود می‌شود و این بازارها هم‌شدیدا فصلی بوده و همواره دچار نوسان هستند. برای مثال، شهرهای زیارتی مشهد و قم یا مناطق ساحلی دریای خزر نمونه‌ای بارز از این گونه بازارها هستند. در نتیجه این شرایط بخش گردشگری از تعادل مطلوبی برخوردار نیست و نمی‌تواند در سراسر سال منبعی برای درآمد باشد. این واقعیت موجب تضعیف کلی بخش جهانگردی می‌شود و سبب می‌گردد که این بخش نتواند در حد لازم به تحقق اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک کند. اگر ما به‌طور خلاصه و اجمالی بازاریابی را مدیریت فرآیندی بدانیم که در آن تلاش می‌شود تا نیازها و احتیاجات جهانگردان به بهترین نحو ممکن شناسایی، پیش‌بینی و برای رضایت‌مندی مشتریان، تمرکز منابع صورت گیرد، به این نتیجه خواهیم رسید که شناخت و درک بازار و ویژگی‌های جهانگردان، به‌عنوان اولین اصل و تمرکز و به‌کارگیری حداکثر منابع به‌عنوان دومین اصل، بنیان‌های یک بازاریابی موفق را تشکیل می‌دهد. پنج اصل مهم که وجه تمایز میان بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی یا فروش سریع کالای مصرفی هستند عبارت‌اند از:

الف) غیر ملموس بودن

ب) ناپایدار بودن

ج) ناهمگون بودن

د) تفکیک ناپذیری

ه) غیر تملکی بودن خدمات (شاکری، ۱۳۹۲؛ به نقل از رضوانی، ۱۳۷۴).

## ۲. تبلیغات

تبلیغ از طریق علائم و اطلاعات دیگر، یک ابزار ارزشمند برای جذب بازدیدکنندگان به یک محل است. در این راستا نقش تبلیغات برای صنایعی چون توریسم، اهمیت مضاعفی دارد؛ چراکه این صنعت از مثلث امنیت اجتماعی - اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بهره می‌برد و تجمیع این سه شاخص در هر کشور قادر است تا تصویر زیبایی را از آن کشور در اذهان بین‌المللی ترسیم کند (گارین - مونزو همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات در توریسم معمولاً جزء یکی از مهم‌ترین وظایف هر سازمان توریستی است. تبلیغات و سهم آن، نموداری از حدود فعالیت این سازمان‌ها بوده و در این مورد باید به این نکته توجه گردد که هرگونه تبلیغات در توریسم با در نظر گرفتن مقدمات پذیرایی از توریست‌ها انجام پذیرد و چنانچه تبلیغات به عمل آید، ولی وسایل و تسهیلات لازم برای جهانگردان موجود نباشد، این امر اثرات منفی به بار خواهد آورد. به‌طور کلی در تبلیغات باید چند نکته مهم مورد توجه قرار گیرد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مسائل مربوط به روحیات و افکار عمومی

- مسائل اجتماعی و سیاسی و مسائل اقتصادی

در چارچوب جهانگردی منطقه‌ای باید خصیصه مهمان‌نوازی سنتی ایرانیان تقویت شود و درعین حال مشارکت و مالکیت محلی بخش جهانگردی مورد حمایت قرار گیرد؛ لذا باید مناطقی انتخاب شوند که در آن‌ها مردم محلی (شامل بخش جهانگردی) از طریق روابط سنتی که ضرورتاً از لحاظ فرهنگی همگن نیستند، با یکدیگر وابستگی داشته باشند. به‌طور مثال، یک تورگردان در یک قسمت از منطقه

معمولاً تورگردانان قسمت‌های هم‌جوار منطقه خود را به‌خوبی می‌شناسد و این امر حرکت و جابه‌جایی گردشگران و پذیرایی از آن‌ها را تسهیل می‌کند و از این طریق بخش گردشگری را در سطوح محلی تقویت می‌نماید (صادقی، ۱۳۹۶).

### روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش در بخش کمی، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل صاحبان، کارکنان و مدیران شرکت‌های تورهای مسافرتی در شهر تهران می‌باشند. از آنجایی که پژوهش حاضر درصدد مدل‌سازی بوده است و مدل‌سازی مستلزم انجام عملیات تحلیل عاملی است، لذا داشتن یک نمونه بزرگ به اعتبار نتایج منجر می‌شود. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. براین اساس تعداد جامعه تقریبی ۴۰۰۰ نفری شامل استان تهران طبق فرمول کوکران ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. به‌منظور تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی نیز از برازش کلی مدل استفاده شد. در بخش کمی ابزارهای مورد استفاده پرسشنامه‌ای می‌باشد که به صورت میدانی در جامعه کمی پخش شده است. برای بررسی پایایی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل قبول است. در بخش کمی نیز برای پاسخ به سؤالات از نرم‌افزار AMOS جهت تناسب مدل‌یابی استفاده شد. پرسشنامه توسط خبرگان از نظر روایی محتوایی مورد بررسی و تایید قرار گرفته است و پایایی توسط پیش‌آزمون آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بود است، پرسشنامه در اختیار صاحبان، کارکنان و مدیران شرکت‌های تورهای مسافرتی در شهر تهران قرار گرفته از تعداد ۳۸۱ پرسشنامه پخش شده، تعداد ۳۸۱ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع‌آوری شده است.

### یافته‌های پژوهش

قبل از ادامه تحلیل، داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت ناشی از ورود اشتباه داده به نرم‌افزار بررسی و نسبت به رفع آن‌ها اقدام شد. سپس پرسشنامه‌ها از نظر وجود داده مفقود مورد بررسی قرار گرفت تا پرسشنامه‌هایی که به بیش از ۱۰ درصد سؤالات پاسخ نداده بودند، از تحلیل کنار گذاشته شوند (چنین پاسخگویی مشاهده نشد). داده‌های مفقود در پرسشنامه‌های با کمتر از این مقدار به‌وسیله میانگین هر متغیر جایگزین شد.

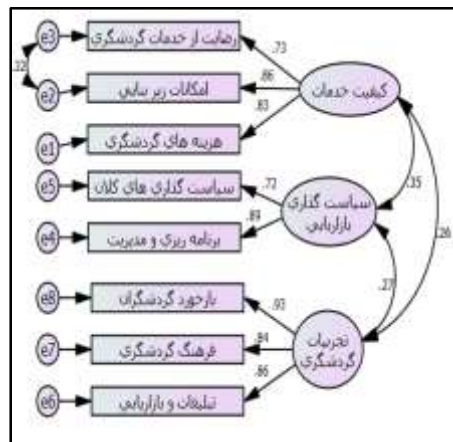
برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از روش کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شده است. جدول ۲ شامل آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و سطح معناداری متغیرهای پژوهش می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست آمده سطح معناداری همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. از این‌رو می‌توان از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار AMOS استفاده کرد.

جدول ۲: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای پژوهش (n = ۳۸۱)

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آماره	سطح معناداری	نتیجه
رضایت از خدمات گردشگری	۲/۹۹۷	۱/۰۴۴	۰/۰۳۲	۰/۲۰۰	نرمال
امکانات زیر بنایی	۲/۹۷۲	۱/۰۱۶	۰/۰۳۵	۰/۲۰۰	نرمال
هزینه‌های گردشگری	۲/۹۸۴	۰/۹۵۲	۰/۰۳۲	۰/۲۰۰	نرمال
سیاست گذاری‌های کلان	۳/۰۴۸	۰/۹۸۹	۰/۰۳۱	۰/۲۰۰	نرمال
مدیریت و برنامه‌ریزی	۲/۹۲۲	۱/۰۳۸	۰/۰۳۹	۰/۲۰۰	نرمال
بازخورد گردشگران	۳/۰۷۳	۰/۹۸۷	۰/۰۲۷	۰/۲۰۰	نرمال
فرهنگ گردشگری	۲/۹۹	۱/۰۳۸	۰/۰۴۳	۰/۲۰۰	نرمال
تبلیغات و بازاریابی	۲/۹۴۱	۱/۰۱۳	۰/۰۲۲	۰/۲۰۰	نرمال

### تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش

در این مرحله پس از تأیید شدن ابعاد مختلف مدل به صورت جداگانه، هر سه بعد جهت تشکیل مدل نهایی در یک مدل مورد آزمون قرار می‌گیرند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش در شکل ۱ و جدول ۳ ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای مشاهده شده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است؛ بنابراین ساختار عاملی مدل قابل تأیید است.



شکل ۱: بار عاملی استاندارد مدل پژوهش

پس از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده در جدول ۹، ۳۹ آماره t شاخص‌های همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد.

جدول ۳: ضرایب استاندارد و معناداری تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی استاندارد	ضریب معناداری
کیفیت خدمات	رضایت از خدمات گردشگری	۰/۷۳	۱۲/۷۹۴
	امکانات زیر بنایی	۰/۸۶	۱۵/۰۶۰
	هزینه‌های گردشگری	۰/۸۳	
سایست گذاری بازاریابی	سیاست گذاری‌های کلان	۰/۷۲	۱۴/۸۰۶
	برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۸۹	
تجربیات گردشگری	بازخورد گردشگران	۰/۹۳	۲۰/۶۹۹
	فرهنگ گردشگری	۰/۸۴	۲۳/۵۴۸
	تبلیغات و بازاریابی	۰/۸۶	

### نیکویی برازش مدل

جهت برازش مدل ساختاری مدل اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص  $X^2$  به هنجار است که از تقسیم ساده  $X^2$  بر درجه آزادی مدل (df) محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مناسب است و مطلوب‌ترین حالت بین ۱ و ۳ قرار دارد (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸؛ کلاین، ۲۰۱۰).

$$\frac{x^2}{df} = \frac{۳۳.۳۷۸}{۱۶} = ۲.۰۸$$

همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۵ به دست آمده است؛ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است و همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
مقدار قابل قبول	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
مقدار محاسبه شده	۰/۰۵	۰/۹۷۹	۰/۹۵۳	۰/۹۸۲

جهت سنجش اعتبار مدل استخراج شده از پژوهش حاضر از دو روش کمی و کیفی بهره برده شده است. در بخش اعتبار سنجی کمی مقادیر RMSEA، GFI، AGFI و NFI استفاده شده است؛ که به ترتیب برابر با ۰/۰۵، ۰/۹۷۹، ۰/۹۵۳ و ۰/۹۸۲ محاسبه شده است؛

که نشان از تناسب بسیار بالای مدل دارد. همچنین بارهای عاملی استاندارد مدل نیز مقادیر بسیار خوبی را نمایش می‌دهند و ضرایب معناداری نیز همگی معنادار هستند. این عوامل تأیید دیگری بر اعتبار مدل و ابعاد و مؤلفه‌های مورد استفاده هستند.

### بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

بازاریابی هوشمند به عنوان یک رویکرد نوین در صنعت گردشگری، تأثیرات قابل توجهی بر روی رونق و توسعه این صنعت در ایران دارد. با توجه به تنوع و غنای فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی هوشمند می‌تواند به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک شایانی کند. این روش‌ها شامل استفاده از داده‌های تحلیل شده، ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی نیازها و رفتارهای مشتریان است که به بهبود تجربه گردشگری کمک می‌کند. یکی از ابعاد مهم تأثیر بازاریابی هوشمند، شخصی‌سازی خدمات و پیشنهادات به گردشگران است. با تحلیل داده‌های کاربران و رفتارهای آنان، می‌توان پیشنهادات متناسب با سلیقه و نیازهای خاص هر گردشگر را ارائه داد. این رویکرد نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد بلکه احتمال بازگشت آن‌ها به ایران و همچنین معرفی کشور به دیگران را نیز بالا می‌برد. علاوه بر این، بازاریابی هوشمند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری این امکان را می‌دهد که از طریق تحلیل داده‌ها، روندهای بازار را شناسایی کرده و استراتژی‌های مؤثرتری را برای جذب گردشگران تدوین کنند. به عنوان مثال، می‌توانند بر روی مقاصد گردشگری کمتر شناخته شده تمرکز کنند و با تبلیغات هدفمند، این نقاط را به گردشگران معرفی نمایند. تأثیر بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران می‌تواند به تقویت اقتصاد محلی و اشتغال‌زایی در مناطق مختلف کشور منجر شود. با افزایش تعداد گردشگران و بهبود کیفیت خدمات، نه تنها درآمدزایی برای کسب و کارهای محلی افزایش می‌یابد، بلکه فرهنگ و تاریخ غنی ایران نیز به نحو بهتری به نمایش گذاشته می‌شود. به این ترتیب، بازاریابی هوشمند به عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری در ایران به شمار می‌آید.

بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران به عنوان یک رویکرد نوین، تأثیرات عمیقی بر کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری‌های بازاریابی و تجربه گردشگران گذاشته است. این تأثیرات به‌ویژه در شرایط رقابتی و نیاز به جذب گردشگران بیشتر، اهمیت دوچندانی پیدا کرده است. از نتایج بارز بازاریابی هوشمند، بهبود کیفیت خدمات در صنعت گردشگری است. با بهره‌گیری از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های عمیق، کسب و کارهای گردشگری می‌توانند نیازها و انتظارات واقعی مشتریان را شناسایی کنند. نظرسنجی‌های آنلاین و تحلیل رفتار مشتریان در پلتفرم‌های مختلف به مدیران این امکان را می‌دهد که درک دقیقی از نقاط قوت و ضعف خدمات خود داشته باشند. به عنوان مثال، هتل‌ها می‌توانند با بازخوردهای دریافتی، خدمات خود را به‌روز کرده و تجربه را برای مهمانان بهبود بخشند. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌ها و خدمات آنلاین، به گردشگران این امکان را می‌دهد که به راحتی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند و از خدمات با کیفیت‌تری بهره‌مند شوند. بازاریابی هوشمند به مدیران و سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی و پیاده‌سازی کنند. تحلیل داده‌ها و شناخت دقیق بازار به آن‌ها کمک می‌کند تا روندها و الگوهای جدید را شناسایی کرده و بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری‌های استراتژیک انجام دهند. به عنوان مثال، با تحلیل داده‌های مربوط به سفرها و تقاضای بازار، می‌توانند برنامه‌های تبلیغاتی و کمپین‌های خاصی را به‌طور هدفمند طراحی کنند که به جذب گردشگران بیشتری منجر شود. همچنین، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، می‌توانند به‌طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کرده و برند خود را به صورت مؤثرتری معرفی کنند. تجربیات گردشگران یکی از ابعاد کلیدی موفقیت در صنعت گردشگری است و بازاریابی هوشمند به‌طور خاص بر این جنبه تمرکز دارد. با شخصی‌سازی خدمات و ارائه پیشنهادات منحصر به فرد بر اساس علایق و نیازهای هر گردشگر،

این رویکرد می‌تواند تجربه‌ای ماندگار و مثبت برای گردشگران ایجاد کند. به‌عنوان مثال، با استفاده از تحلیل داده‌ها، می‌توان فعالیت‌هایی را پیشنهاد داد که با سلیقه گردشگران همخوانی داشته باشد، مانند تورهای فرهنگی، رستوران‌های خاص یا جاذبه‌های گردشگری کمتر شناخته شده. از سوی دیگر، ارائه اطلاعات به‌روز و دقیق از طریق اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها، به گردشگران کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشند و از سفر خود لذت بیشتری ببرند. به‌طور کلی، بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران نه تنها به بهبود کیفیت خدمات و سیاست‌گذاری‌های مؤثر کمک می‌کند، بلکه با ارتقاء تجربه گردشگران، می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران و رونق این صنعت در کشور منجر شود. این رویکرد می‌تواند به ایجاد یک چرخه مثبت از رضایت مشتریان و افزایش درآمدزایی برای کسب‌وکارهای محلی بیانجامد.

### محدودیت بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران

بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران به عنوان یک ابزار نوین برای بهبود تجربه گردشگران و جذب بیشتر مسافران مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، این نوع بازاریابی با چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز مواجه است که می‌تواند تأثیر آن را کاهش دهد. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران است. بسیاری از مناطق گردشگری به اینترنت پرسرعت و خدمات دیجیتال دسترسی ندارند، که این موضوع می‌تواند به کاهش کیفیت خدمات و تجربه گردشگر منجر شود. همچنین، عدم آشنایی کافی بسیاری از فعالان صنعت گردشگری با ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی هوشمند، مانع از بهره‌برداری بهینه از این تکنیک‌ها می‌شود. علاوه بر این، محدودیت‌های قانونی و تحریم‌های بین‌المللی نیز بر توسعه بازاریابی هوشمند تأثیرگذار است. به دلیل مشکلات اقتصادی و سیاسی، بسیاری از شرکت‌های خارجی تمایل به همکاری با ایران ندارند و این موضوع می‌تواند به کاهش سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری و بازاریابی دیجیتال منجر شود. در نتیجه، صنعت گردشگری ایران ممکن است نتواند از تکنولوژی‌های روز دنیا به‌طور کامل بهره‌برداری کند. در نهایت، فرهنگ و رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند به عنوان یک محدودیت در بازاریابی هوشمند شناخته شود. بسیاری از گردشگران ممکن است هنوز به استفاده از روش‌های سنتی برای برنامه‌ریزی سفر تمایل داشته باشند و در نتیجه، بازاریابی هوشمند نتواند به‌طور کامل بر روی رفتار آنها تأثیر بگذارد. به همین دلیل، نیاز به آموزش و آگاهی‌رسانی در این زمینه احساس می‌شود تا بتوان فرهنگ استفاده از فناوری‌های نوین را در بین گردشگران و فعالان صنعت تقویت کرد.

### پیشنهادات بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری ایران

بازاریابی هوشمند می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر در تحول صنعت گردشگری ایران، نقش بسزایی ایفا کند. برای بهره‌برداری بهتر از این نوع بازاریابی، چندین پیشنهاد وجود دارد که می‌تواند به رشد و توسعه این صنعت کمک می‌نماید. اولین پیشنهاد، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است. بهبود کیفیت اینترنت و دسترسی به خدمات دیجیتال در مناطق گردشگری، می‌تواند به گردشگران تجربه بهتری ارائه دهد و آنها را ترغیب به استفاده از ابزارها و اپلیکیشن‌های هوشمند کند. همچنین، توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای رزرو هتل، تور و خدمات گردشگری می‌تواند فرآیند سفر را تسهیل کند و به افزایش رضایت مشتریان منجر شود.

دومین پیشنهاد، آموزش و توانمندسازی فعالان صنعت گردشگری در زمینه بازاریابی هوشمند است. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌ها برای هتل‌داران، آژانس‌های مسافرتی و دیگر ذینفعان می‌تواند به آنها کمک کند تا با ابزارها و تکنیک‌های نوین آشنا شوند و از آنها به‌طور مؤثر استفاده کنند. این آموزش‌ها باید شامل استفاده از داده‌های تحلیلی، تبلیغات دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری باشد.

سومین پیشنهاد، ایجاد محتوای جذاب و هدفمند است. تولید محتوای دیجیتال با کیفیت بالا، شامل عکس‌ها، ویدئوها و مقالات مرتبط با جاذبه‌های گردشگری ایران می‌تواند به جذب توجه گردشگران داخلی و خارجی کمک کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری این محتوا، بستری مناسب برای تعامل با مخاطبان فراهم می‌آورد و می‌تواند به افزایش شناخت برندهای گردشگری ایرانی منجر شود.

در نهایت، همکاری‌های بین‌المللی و شبکه‌سازی با دیگر کشورهای گردشگری می‌تواند به تبادل تجربیات و تکنیک‌های موفق منجر شود. این همکاری‌ها می‌تواند شامل برگزاری نمایشگاه‌ها، همایش‌های جهانی و تبادل اطلاعات در زمینه بازاریابی هوشمند باشد. این امر نه تنها به ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری در ایران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند کشور را به عنوان یک مقصد جذاب در سطح جهانی معرفی کند.

#### منابع:

- Aslani, N; Andarvaj, L; Arya, K. (2024). Providing a framework for smart tourism development strategies and ranking these factors using the ANP technique. *Smart Marketing Management Journal*, 5(3), 113-134. (in Persian)
- Bahari, J., Karoubi, M., Jahaniyan, M., & Ghaderi, I. (2019). The impact of service quality in tourism on brand image and tourist loyalty: A study in the northern region of Alborz Province. *Iranian Journal of Management Sciences*, 14(55), 154-131. (in Persian)
- Bidokhti, A. A., Zargar, S. M., & Nazari, M. (2010). Strategic marketing mix in the tourism industry. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 1(3), 49-68. (in Persian)
- Casillo, M., Clarizia, F., Colace, F., Lombardi, M., Pascale, F., & Santaniello, D. (2019). An approach for recommending contextualized services in e-tourism. *Information*, 10(5), 180.
- Garín-Muñoz, T., Perez-Amaral, T., & Lopez, R. (2020). Consumer engagement in e-Tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 26(6), 853-872.
- Haji Ahmadi, T. (2017). Development of an e-tourism business model based on social networks in Iran. Master's thesis in Tourism Management, Allameh Tabatabai University. (in Persian)
- Hall, C.M.; Wood, K.J. 2021. Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13(3), 1585. <https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Han, N. T. H., & Nhung, P. T. U. (2022). E-tourism Satisfaction of Vietnam: The Comparison with other Countries in the Southeast Asian Region
- Heydari, R. (2011). *Fundamentals of tourism industry planning*. Tehran: Samt. (in Persian)
- Hosseinzadeh, R., & Heydari, O. (2018). Pathology of tourism in the city of Manzariyeh, Isfahan, with emphasis on infrastructural elements. (in Persian)
- Jafari, Sakineh, Najarzadeh, Mohammad, Golestaneh, Rezvan, & Deirgandom, Narges. (2017). Consumer behavior in electronic tourism services. *Social Tourism Studies*, 5(10), 228-193. (in Persian)
- Jami, E. (2019). Examining the impact of website quality on customer trust with the mediating role of brand awareness in the tourism industry. Master's thesis in Business Management, Payame Noor University, Rey Center.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/718>

- Khalafi, Seyyed Ahmad. (2017). Analysis of strategies for improving the level of electronic marketing in the tourism industry using a combined SWOT diagram approach and fuzzy multi-criteria decision-making methods (Case study: Hotels in Yazd city). Master's thesis in Executive Management, Yazd University.
- Ma'navi, E. (2022). Investigating the impact of service quality and perceived value on electronic word-of-mouth advertising through the mediating role of customer satisfaction in hotels in Gilan Province. Master's thesis in Business Management, North Strategic Higher Education Institute.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 174.
- Moon, J. W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 116-136.
- Najafabadi, H. (2017). Study of electronic customer satisfaction with pre-, during-, and post-transaction features considering the role of perceived electronic service quality in the Tax Administration Organization of Bandar Abbas County. Master's thesis in Business Management, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. (in Persian)
- Nesimi, M. H., Rezaei, A. K., Vazifehdoost, H., Salehi Amiri, S. R., & Azizabadi Farahani, F. (2019). Designing a tourism marketing mix model with an emphasis on stakeholder loyalty. *Urban Tourism Journal*, 6(1), 47-66. doi: 10.22059/jut.2018.256476.474 (in Persian)
- Nourai A. (2024). A framework for achieving digital marketing excellence using natural language processing technology: From principles to performance evaluation. *Smart Marketing Management Journal*, 5(2), 12-38. (in Persian)
- Qorlo, M., Ardevan, B. (2016). Examining the role of internet marketing in creating new market introductions with an emphasis on virtual tourism (Case study: Qeshm). *Gulf Cultural and Political Studies*, 2(4), 109-134. Link
- Sadeghi Pouriyani, Abbas, Tajzadeh Namin, Abolfazl, Ismailpour, Mansour, & Sarem, Ali Asghar. (2021). E-tourism readiness assessment model (Case study: Hamadan province). *Tourism and Development*, 10(1), 80-63. (in Persian)
- Saie, A., Naeiji, M., & Rezaei, M. (2010). The relationship between advertising and cultural tourism attraction in Iran (Case study: foreign cultural tourists in Isfahan). *Journal of Social Sciences*, 1(4), 71-94.
- Shakari, Amir. (2013). Analysis of electronic service quality in the tourism industry combining Webqual and MCDM approaches (Case study: Selected hotel websites in Yazd province). Master's thesis in Industrial Management, University of Science and Art.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge, *Encyclopedia*, 1(1), 42-۵۶. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010042>
- Tabawar, A. A. (2018). The impact of integrated marketing communications dimensions on improving customer experiences in the coastal tourism industry. *Public Management Research*, 11(۴۲), ۸۳-۱۰۲. [doi: 10.22111/pmr.2019.4517](https://doi.org/10.22111/pmr.2019.4517)
- UNWTO Tourism Highlights (2017) Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 2017-07-01.

Yavari Gohar, F., Hanifehzadeh, P., & Haji Ahmadi, T. (2020). E-tourism business model. *Social Tourism Studies*, 8(15), 248-221.