



Paper Type: Original Article



Identifying the Main Digital Marketing Strategies in Strengthening City Branding with the Aim of Developing the International Tourism Industry (Case Study: Qazvin City)

Zain Al-Abedin Mousavi¹, Parvin Afshar^{2,*}, Amin Ansari¹

¹ Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran; s.z.mosavi48@gmail.com; amin.ansari62@yahoo.com.

² Department of Business Management, Ashrafi Institute of Higher Education, Isfahan, Iran; parvinafshar.office@gmail.com.

Citation:



Mousavi, Z. A., Afshar, P., & Ansari, A. (2023). Identifying the main digital marketing strategies in strengthening city branding with the aim of developing the international tourism industry (Case study: Qazvin city). *Management sciences and decision analysis*, 1(2), 102-114.

Received: 14/08/2023

Reviewed: 18/10/2023

Revised: 28/11/2023

Accepted: 28/12/2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to develop a multi-criteria decision-making model for evaluating the performance of bank branches. Considering the intense competition among banks and the importance of accurate performance assessment for improving productivity and resource allocation, a scientific and reliable evaluation model is required.

Methodology: Key performance indicators were identified through literature review and expert opinions. The Best-Worst Method was used to determine the weights of criteria, and the ARAS method was applied for ranking branches. Data were collected from several active branches and analyzed using specialized MCDM software tools.

Findings: The results showed that customer satisfaction, employee efficiency, and financial return are the most influential criteria in branch performance. The integrated BWM–ARAS model provided more consistent and precise results compared to traditional evaluation approaches. Based on the final ranking, Branch “A” demonstrated the best overall performance.

Originality/Value: This study is among the first to combine the BWM and ARAS methods for evaluating bank branch performance. The proposed model provides a practical framework for managers to make strategic decisions, enhance performance, and optimize resource allocation.

Keywords: Multi-criteria decision-making, Performance evaluation, BWM, ARAS, Banking.



Corresponding Author: parvinafshar.office@gmail.com



<https://doi.org/10.22105/msda.v1i2.126>



Licensee. **Management Sciences and Decision Analysis**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناسایی راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر قزوین)

زین العابدین موسوی^۱، پروین افشار^۲، امین انصاری^۳

^۱گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

^۲گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی اشرفی اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش هدف: این پژوهش با هدف ارائه یک مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره جهت ارزیابی عملکرد شعب بانکی انجام شده است. با توجه به رقابت شدید بین بانک‌ها و اهمیت سنجش دقیق عملکرد شعب برای بهبود بهره‌وری و تخصیص منابع، ضرورت طراحی روشی علمی و قابل اعتماد احساس می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش: ابتدا شاخص‌های کلیدی عملکرد از طریق مرور ادبیات و نظر خبرگان شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش بهترین-بدترین وزن معیارها تعیین گردید و برای رتبه‌بندی شعب از روش ARAS استفاده شد. داده‌ها از چندین شعبه فعال جمع‌آوری و تحلیل‌ها با نرم‌افزارهای تخصصی تصمیم‌گیری چندمعیاره انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد معیارهای رضایت مشتری، کارایی کارکنان و بازده مالی بیشترین تأثیر را در عملکرد شعب دارند. همچنین مدل ترکیبی BWM-ARAS توانست نتایجی دقیق‌تر و منسجم‌تر نسبت به سایر روش‌های سنتی ارائه دهد. بر اساس رتبه‌بندی نهایی، شعبه «الف» به‌عنوان بهترین عملکرد شناسایی شد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: این پژوهش برای نخستین‌بار در ارزیابی عملکرد شعب بانکی از ترکیب روش‌های BWM و ARAS استفاده کرده است. مدل ارائه‌شده می‌تواند به مدیران بانکی در تصمیم‌گیری راهبردی، بهبود عملکرد و تخصیص بهینه منابع کمک کند.

کلیدواژه‌ها: تصمیم‌گیری چندمعیاره، ارزیابی عملکرد، BWM، ARAS، بانکداری.

۱- مقدمه

شهرها و کلان‌شهرها اکنون در حال تبدیل شدن به بازیگران موثرتر از کشورها در مناطق جغرافیایی هستند [1]. رقابت فزاینده‌ای بین شهرها، کشورها و مناطق برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروی کار وجود دارد [2]. از این رو مسئولان و رهبران شهرها به‌منظور افزایش آگاهی نسبت به شهرها و همچنین جاذبه‌های آن‌ها اقدام به برندسازی شهرهای خود کرده‌اند [3]. در طول رقابت فرهنگی، رقابت بین کشورها، گرایش به ادارات دولتی، ادارات محلی و ساکنان فرهنگ شهری را افزایش داده است. از زمان شروع افزایش علاقه به برندسازی یا بازاریابی مجدد شهرها، جهانی‌شدن به‌ویژه در شهرهای بزرگ رخ داد. تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست تأثیرات عظیمی بر نوسازی شهرها در سراسر جهان دارد [4]، [5]. برندسازی مکان، طراحی مکانی به‌منظور رفع نیازهای بازار هدف آن مکان است. معیار موفقیت برندسازی مکان، رضایت شهروندان و کسب‌وکار جامعه و همچنین برآورده کردن انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است. نام تجاری مکان استراتژی است که به آن هویت فراموش‌نشده می‌دهد [6]. این ابزاری است که می‌تواند به‌سرعت ارزش‌های یک جامعه را گسترش دهد. برندسازی

مکان و کشور باید به این موضوع توجه داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت‌ها و معماری، منظر و محیط زیست ترکیب شده و هویتی را ارایه می‌دهد که مورد قبول اکثریت مردم باشد. برندسازی شهر برای توسعه سیاست‌های شهر ضروری است زیرا از یک سو به توسعه اقتصادی مربوط می‌شود و از سوی دیگر به عنوان مجرای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. صنعت گردشگری یک صنعت پویا و رقابتی است که بازاریابی آن با توجه به تحولات بازارهای جهانی نقش مهمی را به خود اختصاص می‌دهد. بازاریابی گردشگری مجموعه اقدامات منظم و هماهنگی است که توسط یک واحد گردشگری با هدف به حداکثر رساندن رضایت مصرف‌کننده و سودآوری کسب‌وکار گردشگری انجام می‌شود. مهم‌ترین ابزار بازاریابی، آمیخته بازاریابی است که از چهار متغیر محصول، قیمت، مکان و تبلیغ تشکیل شده است [7]. با تکامل بازاریابی، سه متغیر دیگر اضافه شد: افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی.

از دهه ۱۹۹۰ به بعد، بازاریابی با عصر دیجیتال انطباق پیدا کرد و چهار متغیر را نیز در نظر گرفت که به مشتریان مربوط می‌شوند و ارزش مشتری، هزینه برای مشتری، راحتی و ارتباطات هستند. با توجه به ویژگی‌های بخش گردشگری و روندهای بازاریابی مدرن، مدل کلاسیک آمیخته بازاریابی P4 برای شرکت‌های گردشگری به مدل P + E4 تغییر یافته است. این مدل در کنار چهار متغیر اساسی، یک متغیر دیگر یعنی احساسات را نیز شامل می‌شود. متغیرها (احساسات) شامل مجموعه‌ای از ابزارها هستند که استفاده از آن‌ها در فرآیند ارایه و اجرای محصول توریستی، احساسات مثبت و روحیه خوشایند مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد [8]. برداشت‌ها و احساسات مثبت تجربه توریستی به ارزیابی بالای محصول گردشگری، منطقه توریستی و در نتیجه ارتقای برند گردشگری کمک می‌کند. این به نوبه خود، احتمالاً گردشگر را به تمایل به تکرار تجربه مثبت خود و همچنین به اشتراک گذاشتن برداشت‌های خود با دوستان و آشنایان سوق می‌دهد که ممکن است تصمیم به خرید محصول گردشگری بگیرند. بنابراین، بازاریابی و مدیریت گردشگری و خدمات، گردشگر را به عنوان شریک، هم‌آفرین فرآیند ارایه محصول و خدمات گردشگری در نظر می‌گیرد. در بخش گردشگری، نفوذ اینترنت و استفاده از آن توسط میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان، ظهور گوشی‌های هوشمند و به جریان موثرتر و کارآمدتر اطلاعات در مدار گردشگر کمک کرده است. نحوه ارایه و تبلیغ محصول گردشگری و نحوه تفکر و عمل مصرف‌کنندگان و همچنین جست‌وجوی اطلاعات به طور اساسی تغییر کرده است. فناوری همچنین روشی را که مردم برای سفر به آن‌ها رزرو می‌کنند، متحول کرده است، که مشخصه آن دستگاه‌ها و کانال‌های متعدد است [9]. سفر مشتری (رفتار مصرف‌کننده) فرآیندی است که مصرف‌کننده در طول تصمیم خرید طی می‌کند. سفر مشتری آنلاین شامل نقاط تماس آنلاین است، مانند بازدید از وب سایت، تعامل بین مصرف‌کننده و فروشنده از طریق کانال‌های آنلاین، تبلیغات آنلاین، بررسی‌ها و نظرات سایر کاربران و کارشناسان و همچنین سرمقاله‌ها. بازاریابی دیجیتال در تمام نقاط سفر مشتری اعمال می‌شود و کسب‌وکارهایی که می‌خواهند نتایج خود را بهینه کنند، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را با استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای مختلف بازاریابی دیجیتال برنامه‌ریزی می‌کنند. اهمیت تحقیق را می‌توان به دو بخش نظری و کاربردی تقسیم کرد.

از یک سو، برای توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت ستون استراتژیک اقتصاد ملی مفید است. این کار یک پیشینه نظری جدید و توسعه یافته برای گردشگری استان قزوین ایجاد می‌کند و یک جهت خاص برای هدایت توسعه شهرهای توریستی به سمت بین‌المللی شدن، نوسازی و تخصصی شدن ارایه می‌دهد. از سوی دیگر، برای ایجاد یک برند بین‌المللی شهر گردشگری و ارتقای وجهه گردشگری ملی مفید است. محتوای تحقیقاتی گزارش شده در این جا، تحول و ارتقای شهری گردشگری قزوین را به عنوان نقطه پیشرفت در نظر می‌گیرد. ارایه چندین راهبرد هم به تسریع ایجاد نفوذ بین‌المللی و ارتقای تصویر بین‌المللی صنعت گردشگری فرهنگی قزوین و هم برای ارتقای قدرت رقابتی بین‌المللی صنعت گردشگری قزوین کمک می‌کند. از آن جایی که صنعت گردشگری این استان با چالش‌ها و فرصت‌های مهم مواجه است، نیازهای بیشتری برای انطباق سریع‌تر کسب‌وکارهای گردشگری با عملیات دیجیتال و تقویت بازاریابی دیجیتال از طریق کانال‌های توزیع متعدد و همچنین استفاده از دستیارهای دیجیتال است. نتایج این مطالعه به محققان گردشگری و ارایه‌دهندگان خدمات در درک رابطه معتبر بین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال گردشگری و رضایت گردشگران کمک می‌کند. علاوه بر این، میراث تجارت گردشگری از طریق بازاریابی دیجیتال، مالک و جامعه را توانمند می‌کند. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که رابطه بین عملکرد کسب‌وکار گردشگری و بازاریابی دیجیتال را برای توانمندسازی جامعه محلی و گسترش تجارت در بخش گردشگری بررسی می‌کند.

این پژوهش مزایا، معایب، فرصت‌ها و تهدیدات توسعه گردشگری استان قزوین را از منظر محیط بازاریابی بین‌الملل تحلیل می‌کند.

۲- پیشینه نظری

سیستم بازاریابی برای یک کسب و کار گردشگری شامل عناصری مانند ارتقای فروش، تجزیه و تحلیل قیمت‌ها و تغییرات آن‌ها، استفاده از تبلیغات برای جذب، پیش‌بینی رشد درآمد مشتری، مطالعه نیازهای مشتری، برنامه‌ریزی خدمات و طیف وسیعی از کالاها است. یک شرکت برای دستیابی به اهداف خود مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی خود را با استفاده از ابزارهای دیجیتال و کانال‌های ارتباطی انتخاب می‌کند زیرا هر یک از آن‌ها عملکرد متفاوتی دارند و به اهداف متفاوتی دست می‌یابند. بازاریابی دیجیتال شامل بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، ویدئو، دستگاه‌های تلفن همراه، موتورهای جست‌وجو، ایمیل، شبکه وابسته، تبلیغات آنلاین، دهان به دهان، وب سایت، تجزیه و تحلیل گوگل، تولید محتوای متنی و چند رسانه‌ای است. موفقیت تبلیغات آنلاین به استراتژی انتخاب‌شده توسط تجارت گردشگری بستگی دارد. با توسعه و نوآوری علم و فناوری، فناوری هوشمند جهان به سرعت از عصر اطلاعات به عصر خرد در حال افزایش است [8].

ظهور فناوری‌های جدید مانند رایانش ابری، اینترنت اشیا، G5 و بازی سه‌گانه، الزامات بیشتری را برای اطلاع‌رسانی گردشگری صنعت گردشگری مطرح کرده و فرصت‌ها و پایه‌هایی را برای توسعه یکپارچه گردشگری و گردشگری فراهم کرده است. فناوری اطلاعات. محصولات گردشگری اشیایی هستند که گردشگران مقدار معینی از زمان، پول و انرژی را صرف خرید آن‌ها می‌کنند. آن‌ها ترکیبی از مجموعه‌ای از خدمات مختلف گردشگری و کالاها، گردشگری، به علاوه احساسات گردشگران هستند که در نهایت یک تجربه کامل از سفر را شکل می‌دهند. مقصد گردشگری مکانی است که در آن محصولات گردشگری تولید می‌شود و در عین حال مکانی است که مصرف گردشگری در آن رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، بنگاه‌های گردشگری محصولات و خدمات گردشگری را در مقصد گردشگری تولید می‌کنند و در این میان گردشگران این محصولات گردشگری را در همان مکان مصرف می‌کنند [10]. کانال توریستی دو منطقه مبدا و مقصد را به هم متصل می‌کند و پل کل سیستم گردشگری است. مقاصد گردشگری باید دارای زیرساخت‌های خاص گردشگری و امکانات خدمات گردشگری باشند که باید توسط یک آژانس مدیریت مقصد واحد مدیریت و برنامه‌ریزی شود. دولت‌های ملی و محلی مسئول و موظف به حفظ، حمایت و توسعه مقاصد گردشگری هستند.

سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری ملی و منطقه‌ای، ارگان مرکزی برای تدوین و اجرای استراتژی توسعه مقصد گردشگری و استراتژی بازاریابی هستند. صنعت گردشگری فرهنگی به عنوان یک صنعت نوظهور به تدریج به سمت اطلاع‌رسانی در حال حرکت است و به کارگیری فناوری شبکه‌های علمی مدرن در صنعت گردشگری فرهنگی می‌تواند صنعت گردشگری فرهنگی را هوشمندتر و مدرن‌تر کند. فناوری شبکه امکانات بیشتری را برای ایجاد فرهنگ گردشگری با روندها و ایده‌های جدید توسعه فراهم می‌کند. توسعه گردشگری بخش مهمی از صنعت گردشگری فرهنگی است و فناوری شبکه گردشگری می‌تواند خدمات راحت‌تر، کارآمدتر و انسانی‌تری را به گردشگران ارائه دهد. یک سیستم کاربردی شبکه حسگر بی‌سیم موبایل هوشمند، شبکه‌ای و کاربردی را بر اساس ساختار خوشه‌بندی برای مدیریت تیم گردشگری پیاده‌سازی کرد. خدمات گردشگری عمومی به طور قابل توجهی بر رفتار و پاسخ‌های روانی گردشگران تاثیر مثبت دارد [11]. توریسم متحد کننده‌ترین استراتژی جایگزین است و اغلب به عنوان نوش‌دارویی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و رفاه جامعه را متعادل کند [12]. هدف توسعه پایدار گردشگری اصلاح کاستی‌های مدل‌های توسعه گردشگری گذشته است. از آنجایی که گردشگری به شدت به منابع مقصد وابسته و وابسته است، گردشگری، چه انبوه و چه جایگزین، به محیط زیست آسیب می‌رساند [13].

با این حال، توریسم با مدیریت خوب، آگاهی از اثرات گردشگری بر محیط طبیعی، فرهنگی و انسانی را ارتقا می‌دهد. توریسم بر اساس معیارهای ضروری فوق، گردشگری جایگزین در نظر گرفته می‌شود [14]. در نظر گرفتن تمام عناصر در نظر گرفته‌شده برای موثر بودن توریسم کار ساده‌ای نیست. بیشتر تحقیقات توریسم عمدتاً بر تکنیک‌های بازاریابی سنتی متمرکز شده است [15-19]. پرورش توریسم از طریق استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش آگاهی از طریق توسعه تصویر مقصد بسیار مهم است [20]، [21]. بر اساس بازاریابی دیجیتال یک فرآیند استراتژیک برای ارتقای کالاها و خدمات به یک بازار هدف در اینترنت با در بر گرفتن مفاهیم مهم بازاریابی از طریق منابع دیجیتال است که ممکن است شامل ابزارهایی مانند وبلاگ نویسی، موتورهای جست‌وجو، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه باشد. فعالیت‌ها در مکان‌های توریستی در درجه

اول تحت تاثیر نحوه درک گردشگران از مقصد است. تصویر مقصد به عنوان مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی که یک گردشگر درباره یک مقصد دارد تعریف می‌شود [22].

بسیاری از محققان قبلی به رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و رفتار توریسم نگاه کرده‌اند. با این حال، تنها تعداد کمی عناصر مداخله‌گر در این رابطه را بررسی کرده‌اند. بیشتر تحقیقات توریسم عمدتاً بر تکنیک‌های بازاریابی سنتی متمرکز شده است. تصویر مقصد یکی از جنبه‌های ضروری مطالعه و یکی از افزوده‌های جدید به مجموعه دانش به عنوان میانجی بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و رفتار توریسم است. بهبود و ارتقای تصویر و آگاهی مقصد با مرتبط کردن یافته‌های مطالعه به برنامه‌هایی برای توسعه رفتار توریسم در مکان‌ها ضروری است. تصویر یک مقصد جزء ضروری توریسم است و به طور قابل توجهی بر رشد گردشگر تاثیر می‌گذارد [23].

همچنین پرورش توریسم از طریق استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش آگاهی از طریق توسعه تصویر مقصد بسیار مهم است. فعالیت‌ها در مکان‌های توریستی در درجه اول تحت تاثیر نحوه درک گردشگران از مقصد است. در نتیجه، بازاریابی بازاریابی برای تشویق مردم به بازدید از این مکان‌ها و در عین حال مسئولیت‌پذیری محیط زیست ضروری است. ادبیات زیادی در مورد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای اندازه‌گیری رفتار توریسم وجود ندارد. بیشتر تحقیقات توریسم عمدتاً بر استراتژی‌های بازاریابی سنتی متمرکز شده است [24].

از آنجایی که از دیدگاه تاریخی، قزوین یکی از کهن‌ترین مراکز استقرار انسانی و شکل‌یابی جوامع بشری در فلات ایران است. این شهر از دوره باستان به علت قرار گرفتن بر سر راه جاده ابریشم از آبادانی قابل توجهی برخوردار بود و در آغازین دهه‌های حکومت صفویان نیز به پایتختی ایران برگزیده شد.

از این رو، آثار تاریخی شکوهمند و پرشماری دارد که مهم‌ترین سرمایه آن برای توسعه گردشگری به شمار می‌روند. با این وجود، جدا از دسترسی مناسب جاده‌ای و ریلی، می‌توان گفت قزوین از نظر وجود زیرساخت‌های گردشگری در تنگنای شدید قرار دارد. هرچند طبق آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار کشور، قزوین یکی از ۱۰ مقصد مهم گردشگری ایران از آغاز سال ۱۳۹۴ تاکنون بوده است، اما مناطقی، چون الموت و دریاچه اوان، بیش از شهر قزوین در جذب گردشگران موفق بوده‌اند. به باور مدیر کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قزوین، ضعف زیرساخت‌ها، خصوصاً کمبود فضاهای اقامتی و پذیرایی، مهم‌ترین مشکل حوزه گردشگری در قزوین است. همچنین فضاهای اقامتی مطلوب برای اقامت مسافران در سطح استان وجود ندارد و ضریب اشغال تخت در فضاهای موجود حدود سه برابر میانگین کشوری است. با توجه به مسایل طرح شده و پتانسیل‌های گردشگری این استان، ضعف‌های موجود در بخش معرفی آثار طبیعی و تاریخی و گردشگری این استان و جذب سرمایه‌گذاری اندک در این صنعت از سوی دیگر در دراز مدت سبب گردیده است این صنعت رشد پایداری نداشته باشد و پتانسیل‌های آن از دید برنامه‌ریزان مغفول مانده باشد. به نظر می‌رسد یکی از استراتژی‌های تاثیرگذار برای توجه به این صنعت در استان قزوین و کمک به تقویت آن بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال باشد. بنابراین، با وجود خلاهای موجود پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است که راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در استان قزوین کدام هستند؟

نادی و همکاران [2] در پژوهشی با عنوان "تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری (نمونه مورد مطالعه: شهر یزد)" بیان کردند که برندسازی شهری به عنوان روشی برای افزایش جاذبه شهر مطرح است که با شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان، موجب تمایز شهرها می‌شود. هدف مقاله حاضر ارائه مدلی است تا برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری را تسهیل کند. در این پژوهش، شهر یزد به عنوان محدوده مطالعاتی مد نظر قرار گرفته است. روش پژوهش حاضر، کیفی بوده و تلاش دارد تا با استفاده از راهبرد داده‌بنیاد، مدل گفته شده را از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با حرفه‌مندان، دانشگاهیان و نخبگان استخراج کند. مصاحبه‌شوندگان با تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب شدند و در نمونه دوازدهم، اشباع نظری تا حدودی شکل گرفت، اما روند پژوهش تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. نتایج پژوهش بیان می‌کند که لزوم رقابت شهرها در عرصه جهانی، مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به گردشگری و برندسازی شهری و پتانسیل بالای شهر یزد برای توسعه گردشگری و برندسازی شهری از شرایط علی تحقیق بوده و لزوم بررسی موضوع را آشکار می‌سازد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد با مجموعه راهکارهایی از جمله تشکیل کارگروه ویژه برندسازی در شهر یزد، جلب مشارکت نهادهای مردمی در تدوین و اجرای طرح‌های برندسازی، آموزش به مدیران و کارمندان برای اجرای هر چه بهتر طرح‌های برندسازی شهری، برگزاری جشن‌ها و رویدادهای ملی و بین‌المللی به منظور توسعه برند و توسعه زیرساخت‌های گردشگری می‌توان توسعه گردشگری را از طریق برندسازی در شهر یزد دنبال کرد که پیامدهایی همچون تامین درآمد پایدار برای

مجموعه مدیریت شهری یزد، تقویت هویت منحصر به فرد شهر یزد، کاهش مهاجرت، افزایش رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد، جهانی شدن، توسعه سرمایه اجتماعی، دستیابی به رشد اقتصادی و دستیابی به مدیریت شهری یکپارچه را در پی خواهد داشت.

اسدی و محمدی [24] در پژوهشی با عنوان «برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری»^۱ (مورد مطالعه: شهر جوقان) بیان کردند که در چند دهه گذشته، موضوع برندسازی در برنامه‌ریزی گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصدها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی نظیر (یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا) بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. برندسازی در راستای گردشگری به معنی چگونگی ادراک ذهنی استفاده‌کنندگان از یک مقصد گردشگری است. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش ایجاد یک تصویر روشن، واضح و خاص از سیمای شهر جوقان برای جذب حداکثری جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقای جذابیت‌های شهر است تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. در پژوهش کاربردی و توسعه‌محور حاضر با استفاده از روش تحقیق توصیفی و به کمک شیوه مطالعات کتابخانه‌ای که برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شده، ابتدا چارچوب نظری در رابطه با موضوع برندسازی شهری و گردشگری خلاق و نقش برندسازی شهری در گردشگری تبیین شده و در ادامه با کمک مدل مدیریت برند شهر و شیوه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به ایجاد برند برای شهر جوقان پرداخته شده است. نتایج حاکی از این است که قلعه سردار اسعد بختیاری به عنوان تصویر و برند شهر جوقان شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک برند شهر به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر می‌شود که حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر را باهم می‌آمیزد تا با ایجاد محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین‌ها، مزیت‌های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کرده و آوازه و چشم‌انداز شهر را در سراسر جهان بازگو نموده و پشتیبان و هدایت‌گر خلاقیت در شهر گردد و به پیش‌برد گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری در شهر منجر شود.

سعید ارکانی و همکاران [23] در پژوهشی با عنوان «برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های موثر در جذب گردشگر و ابزاری کارآمد جهت بازاریابی مقاصد گردشگری است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف تدوین و ارایه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شهر شیراز انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد فعلی یا سابق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نمایندگان شورای شهر می‌باشند که در بخش کیفی با روش گلوله برفی ۱۶ نفر و در بخش کمی با روش تصادفی ساده ۷۳ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و مدل کیفی پژوهش از دل الگوهای ذهنی و نظرات افراد استخراج شد و نهایتاً در بخش کمی جهت اطمینان از صحت الگوهای اندازه‌گیری متغیرها از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *PLS* استفاده شده است. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدهای برندسازی شهر شیراز شد مشخص گردید که نتایج حاکی از تایید همه مقوله‌های شناسایی شده می‌باشد به طوری که در شرایط علی متغیر رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیش‌ترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند.

وثوقی و همکاران [25] در پژوهشی با عنوان «واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنای بیان کردند که هرگاه مقصدها و پروژه‌های تفریحی عظیم صنعت گردشگری، در سطح بین‌المللی جهت افزایش جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های کلان، توسعه اقتصادی و شهری خود با یکدیگر در حال رقابت تنگاتنگ هستند، مفهوم برندسازی شهری در عرصه گردشگری مطرح می‌گردد. این مفهوم، امکان ایجاد تصویر و ادراک موثر در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز نسبت به هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به وسیله برندسازی، به منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر در آن منطقه و افزایش استاندارد زندگی شهری، اعمال می‌شود. در بین شهرها و مناطق مختلف کشور ایران، شهر یزد، به عنوان یک تمدن شهری دیرینه که به ثبت سازمان جهانی یونسکو رسیده است، در زمینه برند شهری در سطح کشور و جهان به حد کافی موفق نبوده است و در تبدیل و توسعه ظرفیت‌های بالقوه خود به عنوان یک مقصد بالفعل دارای هویت

^۱ City Brand Management (CBM)

برند متمایز، اهمال نموده است. بنابراین، هدف عمده پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت تبدیل شهر یزد به یک برند شهری در زمینه گردشگری؛ با رویکرد مبتنی بر هویت و با استفاده از عناصر نمادین برند (نماد، شعار و برندسازی) و مولفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) می‌باشد.

پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران داخلی ورودی به شهر یزد در پاییز ۱۳۹۸ بودند که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۶۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش (۱۳۷ نفر مرد و ۱۲۸ نفر زن) انتخاب شدند. پس از محاسبه روایی و پایایی ابزارها، داده‌ها با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی پیرسون و نیز مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه برای تایید روابط فرضی تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد پیش‌بینی‌کننده معنادار هر کدام از عناصر برند شامل (نماد، شعار و برندسازی) هستند اما هویت مقصد (با ضریب رگرسیون منفی)، پیش‌بینی‌کننده معنادار هیچ‌یک از عناصر برند (نماد، شعار و برندسازی) نیست. همچنین در مدل نهایی، مولفه‌های گردشگری شهری، بر عناصر برند اثر مستقیم و معنادار دارند.

ربانی و همکاران [21] در پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری بیان کردند که مقدمه و هدف پژوهش: ایجاد فضاها، دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها از اهمیت خاصی برخوردار است. بیشتر شهرها و مکان‌ها در پی منحصر بودن و ماندگاری در ذهن مخاطب هستند و برای این مهم تلاش می‌کنند تا برند شهری خود را تعریف و تثبیت نمایند. هدف این پژوهش برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری می‌باشد. روش پژوهش: روش‌شناسی این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ از طریق نرم‌افزار ایموس برازش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. ابتدا شرح و آماده‌سازی داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، سپس تحلیل روابط میان متغیرها و نهایتاً به مقایسه نتایج مشاهده‌شده با نتایجی که فرضیه‌ها انتظار داشتند، پرداخته شده است. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برآوردن انتظارات ذی‌نفعان، محدودیت‌های مالی، عدم درک درست مدیران، تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرآیند آن به عنوان عامل علی موثر بر برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. نتیجه‌گیری: ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری با استفاده از مدل برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری موجب تقویت جایگاه شهر، توسعه اقتصادی، اجتماعی شهر و جذب گردشگران خواهد شد.

ولنتزا و همکاران [4] در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی دیجیتال در مشاغل گردشگری: یک بررسی تجربی در یونان بیان کردند که برای صنعت گردشگری، همه‌گیری COVID-19 با ایجاد راه حل‌های جدید و نوآورانه که مدیریت، امور مالی، برنامه‌ریزی را متحول کرده و راه‌های جدیدی را برای معرفی فناوری‌های نوآورانه فروش و بازاریابی باز کرده است، به عنوان شتاب‌دهنده انقلاب صنعتی چهارم عمل کرده است. از آنجایی که صنعت گردشگری در یونان با چالش‌ها و فرصت‌های مهم ناشی از همه‌گیری COVID-19 مواجه است، همان‌طور که در این تحقیق تایید شد، نیازهای بیشتری برای کسب‌وکارهای گردشگری به وجود آمده است تا سریع‌تر با عملیات دیجیتال سازگار شوند و بازاریابی دیجیتال را از طریق توزیع و استفاده چند کاناله تقویت کنند. دستیارهای دیجیتال این مطالعه با هدف بررسی استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ توسط شرکت‌های گردشگری و همچنین رضایت کلی شرکت‌ها از استفاده از آن و زمینه‌های تاثیر بازاریابی دیجیتال از همه‌گیری COVID-19 و سپس برجسته کردن تمام ویژگی‌های موجود در آن انجام شده است. از رقبای خود و همچنین ایجاد یک استراتژی بازاریابی مناسب که جریان مشتریان جدید و افزایش درآمد را تضمین می‌کند. برای دستیابی به این هدف، یک پیمایش تجربی در شرکت‌های گردشگری به منظور ارایه پاسخ به سوالات تحقیق انجام شد. از آنجایی که کسب‌وکارهای گردشگری هنوز به اندازه کافی از رسانه‌های دیجیتال به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک استفاده نکرده‌اند، این تحقیق مبنایی برای تحقیقات بیشتر در مورد استفاده از فناوری و ابزارهای دیجیتال برای دستیابی به مشتریان و ایجاد تجربه شخصی‌تر برای آن‌ها است.

اوتوویچ و همکاران [26] در پژوهشی با عنوان ابعاد گردشگری هوشمند و سطوح آن: مروری بر ادبیات یکپارچه بیان کردند که گردشگری هوشمند به عنوان یک انقلاب در صنعت گردشگری تلقی می‌شود که شامل رویکردهای نظری-عملی نوآورانه و تحول آفرین برای این بخش است. در نتیجه کاربرد آن در زمینه توریستی، مزایایی مانند شیوه‌های پایدارتر، تحرک بیشتر و دسترسی بهتر در مقاصد، تکامل فرآیندها و تجارب گردشگران را می‌توان مشاهده کرد. بسیاری از طریق پشتیبانی از راه حل‌های تکنولوژیکی به دست می‌آید. با این حال، علی‌رغم انتظارات بسیار زیاد و تحقیقات

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

زیادی که روی آن انجام شده است، هنوز خلاصه ادبیاتی در رابطه با ابعادی که در هر کاربرد این گردشگری هوشمند قابل مشاهده است، ارایه نشده است. بنابراین، با حمایت از توصیه *PRISMA*، این تحقیق پیشنهاد کرد که یک بررسی یکپارچه از ادبیات گردشگری هوشمند (در سطوح مختلف کاربرد آن، مانند شهر، مقصد و منطقه گردشگری هوشمند) با هدف نقشه‌برداری انجام شود. ابعادی که زیربنای آن است. به این ترتیب، از محدوده اولیه ۸۳۳ تولید فکری به‌دست‌آمده، پس از تجزیه و تحلیل کامل، ورودی‌هایی برای ابعاد ۳۶۳ مورد از آن‌ها یافت شد. گردآوری داده‌های به‌دست‌آمده از این تولیدات، پیشنهاد ۱۴ بعد عملیاتی گردشگری هوشمند را پشتیبانی می‌کند که عبارت هستند از: همکاری، فناوری، پایداری، تجربه، دسترسی، مدیریت دانش، مدیریت نوآوری، سرمایه انسانی، بازاریابی، خدمات سفارشی، شفافیت، ایمنی، حاکمیت. و تحرک با این مجموعه ابعاد، پیش‌بینی می‌شود که اجرای پروژه‌های گردشگری هوشمند بتواند نتایج جامع‌تری ارایه دهد. علاوه بر این، کاستی‌ها و فرصت‌هایی برای تحقیقات جدید که از تکامل تئوری و عمل گردشگری هوشمند پشتیبانی می‌کنند، برجسته می‌شوند.

خان و همکاران [6] در پژوهشی با عنوان "اهمیت بازاریابی دیجیتال در شکل‌دادن به رفتار اکوتوریسم از طریق تصویر مقصد" بیان کردند اکوتوریسم فراگیرترین رویکرد جایگزین است و معمولاً به‌عنوان نوش‌داری در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و رفاه جامعه را با هم ترکیب کند. صنعت اکوتوریسم پاکستان نسبتاً جدید است و دارای پتانسیل رشد قابل توجهی است و تقریباً ۶ میلیون گردشگر داخلی و بین‌المللی از مقاصد مختلف شمالی در سال ۲۰۱۸ بازدید می‌کنند. با این حال، با افزایش تعداد گردشگران، مشکلات یا موانع مربوط به رفتار بازدیدکنندگان/گردشگران نیز افزایش می‌یابد. مانند آلودگی، قطع جنگل، آشفته‌گی حیات وحش، زباله‌های کثیف / زباله و آتش‌سوزی جنگل. این خطرات بالقوه به نگرانی‌های مضر طبیعی تبدیل شده‌اند که هر روز رخ می‌دهند. مطالعات قبلی و سیاست‌های دولت بر افزایش دانش و مسئولیت‌پذیری رفتارهای اکوتوریسمی در میان گردشگران برای رسیدگی به این مسایل تاکید کرده‌اند. دیجیتال مارکتینگ به‌عنوان راهی پر زرق و برق برای ارتباط با گردشگران از طریق ارایه اطلاعات متنوع تور و تصاویر مقصد شناخته شده است. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعداد کمتری از تحقیقات قبلی در صنعت گردشگری با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال درگیر بوده است. آن‌ها از طراحی کمی و آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده می‌کنند. روایی و پایایی تضمین شده یک پرسشنامه تطبیقی است که در تحقیقات آزمایشی ایجاد و مورد آزمایش قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است. این تحقیق شامل ۳۸۴ پاسخگوی گردشگر از سه منطقه بود که از بازاریابی دیجیتال برای سفر خود استفاده کردند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و هدفمند انتخاب شد. این مطالعه نشان داد که تصویر مقصد ارتباط مثبتی با اکوتوریسم دارد. مطالعه حاضر از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۱ به‌عنوان یک مشارکت نظری استفاده می‌کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان، دولت، صنعت گردشگری و جامعه ممکن است از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تشویق رفتار اکوتوریسم استفاده کنند.

دب و همکاران [5] به بررسی ترویج تجارت گردشگری از طریق بازاریابی دیجیتال در عصر عادی جدید: یک رویکرد پایدار پرداختند. هدف این مقاله اندازه‌گیری قصد استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش عملکرد کسب‌وکار گردشگری و همچنین میزان کاربردهای نوسازی دیجیتال در گردشگری برای کسب‌وکارهای پایدار در یک عصر عادی جدید است. این مقاله بیش‌تر از ادبیات مرتبط موجود در مورد تجارت گردشگری از زمان‌های بسیار قدیم است. چارچوب مفهومی این مطالعه بر اساس مطالعات قبلی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای گردشگری طراحی شده است. علاوه بر این، داده‌ها از ۲۷۰ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شد که از این تعداد، نرخ پاسخ معتبر ۹۷/۷۲٪ است. حداقل مربعات جزئی^۲، *SEM*، برای اعتبارسنجی چارچوب مفهومی و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. از بین مسیرهای نه‌گانه، هفت فرضیه مورد حمایت قرار گرفتند. این نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار گردشگری عوامل حیاتی برای اتخاذ بازاریابی دیجیتال در گردشگری هستند. بنابراین، قصد ارایه‌دهندگان خدمات گردشگری تاثیر مثبتی برای برآورده کردن انتظارات گردشگران و پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد.

گیو و گی [27] در پژوهشی با عنوان "ساخت شهر هوشمند گردشگری و بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری فرهنگی در قالب استراتژی تبلیغات شبکه‌ای" بیان کردند که با ظهور روندهای جدید گردشگری مانند گردشگری رایج و فردی، مدل توسعه سنتی دیگر نمی‌تواند الزامات توسعه دوره جدید را برآورده کند. بنابراین، ایجاد اطلاعات گردشگری امری ضروری است. هدف این کار ارتقای منابع گردشگری در استان ژجیانگ و بررسی

¹ Theory of Planned Behavior (TPB)² Partial Least Square (PLS)

اشکال و استراتژی‌های موثر ترویج منابع گردشگری در رسانه شبکه ژجیانگ است. ساخت شهر گردشگری هوشمند^۱ به عنوان هدف تحقیق در نظر گرفته شده است. ابتدا سیستم شاخص ارزیابی و مدل ارزیابی سطح ساخت و ساز STC ساخته می‌شود. علاوه بر این، یک ارزیابی تجربی با پروژه آزمایشی ساخت STC که توسط اداره ملی گردشگری به عنوان مورد تعیین شده است، انجام می‌شود. سپس از مفهوم قوت، ضعف، فرصت و تهدید^۲ برای تحلیل مزایا، معایب، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری شهر ژوشان استفاده شده است. در نهایت، مدل ارایه شده در این جا تست شده است. نتایج نشان می‌دهد که سطح جامع STC در ۱۸ شهر کاملاً متفاوت است. میانگین سطح فعلی STC در چین ۰/۲۷۹۱ است. به جز سطح پشتیبانی از محیط هوشمند گردشگری که کمتر از سوژو است، بقیه سطوح پکن در رتبه اول قرار دارند و سطح جامع ساخت و ساز STC در وهله اول قرار دارد. سطح جامع ساخت و ساز STC در سوژو با سطح متوسط ۰/۱۵۲۱ در رتبه دوم قرار دارد. با این وجود، شکاف بزرگی بین سوژو و پکن وجود دارد. ارزیابی کلی رضایت از گردشگری شهر ژوشان در وضعیت متوسطی قرار دارد. نتایج تحلیل مدل هوشمند SWOT نشان می‌دهد که گردشگری شهر ژوشان باید یک استراتژی بازاریابی رشد را انتخاب کند. تحقیقی که در این جا گزارش شده است، مرجع خاصی برای تحقق ارتباط یکپارچه بین صنعت گردشگری فرهنگی هوشمند و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند.

لیان [9] در پژوهشی با عنوان استراتژی ارتقای گردشگری هوشمند در عصر همگرایی رسانه‌ها در ونژو بیان کردند که با ظهور عصر همگرایی رسانه‌ها، روش تعاملی سرویس هوشمند جایگزین مدیریت سنتی، ساده و خام می‌شود و انتقال اطلاعات ویژگی‌های به موقع، پراکندگی، تعامل، عمق و گذرا را نشان می‌دهد. در این زمینه، تسریع سرعت توسعه گردشگری هوشمند به ارتقای توسعه با کیفیت بالا صنعت گردشگری در ونژو کمک خواهد کرد. این مقاله با ترکیب پس‌زمینه‌های دوران، چند نقطه منظره از Wenzhou را که در فهرست مکان‌های منظره گردشگری هوشمند ژجیانگ در سال ۲۰۲۱ انتخاب شده‌اند، به عنوان هدف اصلی تحقیقاتی انتخاب می‌کند و وضعیت فعلی توسعه گردشگری هوشمند Wenzhou، مزایا و محدودیت‌های آن را بررسی می‌کند. روش‌ها و کانال‌های انتقال اطلاعات گردشگری بر این اساس، به منظور بهبود خدمات و تجربه بازدیدکنندگان از گردشگری هوشمند در ونژو، مقاله از وضعیت فعلی توسعه گردشگری هوشمند ونژو شروع می‌شود، تحلیلی جامع از مشکلات موجود در کانال‌ها و راه‌های انتقال انجام می‌شود و در نهایت اقدامات متقابل بهبود و پیشنهادات مربوطه را ارایه دهید. با توجه به هدف کلی پژوهش پرسش‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین کدام هستند؟
۲. وضعیت راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین چگونه است؟
۳. رتبه‌بندی راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین چگونه است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

از نظر هدف این تحقیق کاربردی است و نتایج آن می‌تواند به برنامه‌ریزان و مدیران شهری در ایجاد آگاهی نسبت به موضوع بازاریابی دیجیتال و برندسازی شهری و همچنین به اجرای آن در صنعت گردشگری شهر قزوین کمک کند.

روش انجام پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. که با مرور منابع از جمله مقالات علمی به توصیف موضوع مورد نظر پرداخته می‌شود. زمینه‌ها و راهبردها در قالب مدل پژوهش ارایه می‌گردد و سپس با نظرخواهی از نمونه آماری مورد آزمون قرار می‌گیرد.

مدل در طول پژوهش با روش تحلیل عاملی اکتشافی^۳ مشخص شد.

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی مدیران و سرپرستان شهری در شهرداری استان قزوین می‌باشد. روش محاسبه حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان است. بنابراین، با تعداد جامعه آماری ۲۰۰ نفر، حجم نمونه ۱۲۷ نفر بود.

¹ Smart Tourism City (STC)

² Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)

³ Exploratory Factor Analysis (EFA)

در بخش توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده از شاخص های مرکزی همچون میانگین، میانه، انحراف استاندارد استفاده و برای تحلیل سوالات در بخش آمار استنباطی نیز از روش EFA استفاده خواهد گردید.

EFA یک روش آماری است که برای شناسایی مقوله های زیربنایی یک مجموعه گویه استفاده می شود. در برخی مطالعات پژوهشگران ابتدا تعداد زیادی گویه برای سنجش پدیده اصلی مورد مطالعه تهیه می کنند. سپس لازم است تا این گویه ها به صورتی منظم دسته بندی شوند.

روش EFA کمک می کند تا با توجه به همبستگی درونی میان گویه ها، خوشه های مختلفی پدیدار شود. در هر خوشه تعدادی از عناصر قرار می گیرند که با هم همبستگی معنایی دارند. به هر خوشه یک عامل^۱ گفته می شود. به این ترتیب می توان از یک مجموعه بزرگ و پراکنده از گویه ها به خوشه های محدود و مشخصی دست پیدا کرد. پژوهشگر می تواند براساس گویه هایی که در هر خوشه قرار گرفته است یک عنوان مناسب برای آن خوشه انتخاب کند.

۴- یافته ها

با استفاده از روش تحلیل اکتشافی به منظور بررسی راهبردها از دید پاسخگویان ۲۰ گویه ذکر گردید و از پاسخگویان درخواست شد تا نظر خویش در این حوزه در طیف لیکرت پنج قسمتی در دامنه کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بیان کنند. نتایج جدول ۱ نشان می دهد که تمامی پاسخگویان، اهمیت راهبردها را در سطح کاملاً موافقم بیان می کنند. این وضعیت در حالی است که درصد کمی از پاسخگویان در گویه سطح مخالفم را بیان کرده اند.

۱. راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین المللی در شهر قزوین کدامند؟

برای مشخص شدن راهبردهای اصلی نخست گویه ها می بایست مشخص شود.

جدول ۱- اولویت بندی راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری از نظر پاسخگویان.

Table 1- Prioritization of the main digital marketing strategies in strengthening urban branding according to respondents.

سوال	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب تغییرات
۳- آگاهی رسانی در مورد جذاب ترین پروژه های گردشگری	4.5697	0.67376	0.093
۱- محیط زیست بوم خوب و سالم	4.8182	0.43157	0.089
۴- توزیع شغلی مرتبط (محلی)	4.7879	0.45247	0.094
۱۹- دسترسی به تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران	4.8121	0.48875	0.143
۱۷- محصولات گردشگری با ویژگی های منحصر به فرد و نوآورانه	4.5939	0.73166	0.140
۱۸- سطح ساخت و ساز	4.7273	0.51042	0.142
۲- تشویق محلی	4.9162	0.41157	0.091
۲۰- دسترسی به خدمات عمومی (بهداشت عمومی، سلامت و ...)	4.7333	0.50766	0.147
۱۵- مدیریت تور محلی	4.3939	0.91530	0.138
۱۴- مدیریت ترافیک	4.7394	0.49259	0.135
۱۶- خدمات پذیرایی	4.5758	0.75022	0.139
۱۱- دسترسی به محصولات جانبی مرتبط با جاذبه	4.6061	0.51180	0.129
۵- امکان اسکن کد روی تبلیغات	4.6909	0.58035	0.096
۷- دسترسی به وسایل حمل و نقل متعدد	4.6061	0.55980	0.099

¹ Factor

جدول ۱- ادامه.

Table 1. Continued.

سوال	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب تغییرات
۱۲- دسترسی به تورهای مجازی	4.6970	0.52294	0.130
۶- دسترسی به خدمات پشتیبانی (هتل‌ها، پذیرایی، اجراها و ...) در اطراف مکان دیدنی	4.6606	0.58951	0.098
۱۰- همگن سازی بین محصولات	4.7576	0.48328	0.127
۹- امکان فرآیند جست و جوی محصول توریستی و رزرو آنلاین	4.6182	0.60961	0.126
۸- سازگاری وب سایت‌ها با تمامی دستگاه‌های دسکتاپ و موبایل	4.8182	0.44547	0.108
۱۳- امکان تعامل با رسانه‌های اجتماعی	4.6424	0.66214	0.133

جدول ۱ نشان می‌دهد که از دید پاسخگویان، میانگین گزینه مورد نظر آن‌ها در بیشتر سوالات گزینه موافق بوده است. همچنین جدول ۱ نشان می‌دهد سوال ۱ (محیط زیست بوم خوب و سالم) کمترین ضریب تغییرات (۰/۰۸۹) را داشته و سوال ۲۰ (دسترسی به خدمات عمومی، بهداشت عمومی، سلامت و ...) بیشترین ضریب تغییرات (۰/۱۴۷) را داشته است.

پژوهشگر با نظر خبرگان راهبردهای اصلی را در ۵ گروه خلاصه کرد: ۱- توسعه زیرساخت‌ها، ۲- توسعه اقتصادی، ۳- توسعه فرهنگ گردشگری و اجتماعی، ۴- پشتیبانی علمی و فناوری و ۵- حمایت از طبیعت و محیط زیست.

وضعیت راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین چگونه است؟

جدول ۲- میانگین و انحراف استاندارد مولفه‌های راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری از نظر پاسخگویان.

Table 2- Mean and standard deviation of the components of the main digital marketing strategies in strengthening urban branding according to respondents.

میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	ابعاد
0.09423	1.21039	14.2667	127	توسعه زیرساخت‌ها
0.24112	3.09718	22.5212	127	توسعه اقتصادی
0.16830	2.16182	18.5697	127	توسعه فرهنگ گردشگری و اجتماعی
0.19057	2.44791	28.2727	127	پشتیبانی علمی و فناوری
0.32423	4.14164	37.0727	127	حمایت از طبیعت و محیط زیست

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد مولفه‌های راهبردهای اصلی پرسشنامه را نشان می‌دهد. می‌توان گفت میانگین اهمیت برای همه ابعاد بالاتر از ۳ (بسیار مهم) می‌باشد. بنابراین، نیازمند توجه به همه ابعاد است.

جدول ۳- آزمون تی تک نمونه مولفه‌های راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری از نظر پاسخگویان.

Table 3- Single-sample t-test of the components of the main digital marketing strategies in strengthening urban branding from the perspective of respondents.

فاصله اطمینان از تفاوت	میانگین اختلاف	سطح معنی‌داری	Df	t
بالاترین	پایین‌ترین			
14.4527	14.0806	14.26667	126	151.405
22.9973	22.0451	22.52121	126	93.404
18.9020	18.2374	18.56970	126	110.339
28.6490	27.8964	28.27273	126	148.359
37.7094	36.4361	37.07273	126	114.980

جدول ۳ آزمون t تک نمونه مولفه‌های راهبردها را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار t جدول ۳ و نمره سطح معنی‌داری جدول در تمام مولفه‌ها نشان می‌دهد که وضعیت مولفه‌ها در سطح بالایی قرار دارد.

۲. رتبه‌بندی راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین چگونه است؟

جدول ۴- فریدمن جهت رتبه‌بندی عوامل.

Table 4- Friedman's order of ranking factors.

میانگین رتبه	ابعاد
1.60	توسعه زیرساخت‌ها
3.95	توسعه اقتصادی
3.02	توسعه فرهنگ گردشگری و اجتماعی
5.10	پشتیبانی علمی و فناوری
5.42	حمایت از طبیعت و محیط زیست
126	تعداد
804.096	خی دو
5	درجه آزادی
0.001	سطح معنی‌داری

جدول ۴ وضعیت رتبه‌بندی متغیرها را نشان می‌دهد. میانگین رتبه هر کدام از ویژگی‌ها در **جدول ۴** گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین میانگین رتبه (۵/۴۲) به عامل حمایت از طبیعت و محیط زیست اختصاص دارد و به این معنا است که مهم‌ترین عامل از نظر پاسخگویان است. بعد از عامل فوق، مهم‌ترین عامل پشتیبانی علمی و فناوری می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری می‌توان گفت این رتبه‌بندی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

راهبردهای اصلی بازاریابی دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در شهر قزوین با نظر خبرگان در ۵ گروه خلاصه شد: ۱- توسعه زیرساخت‌ها، ۲- توسعه اقتصادی، ۳- توسعه فرهنگ گردشگری و اجتماعی، ۴- پشتیبانی علمی و فناوری، ۵- حمایت از طبیعت و محیط زیست که همسو با نتایج پژوهش‌های ۲، ۵، ۱، ۷، ۱۱، ۱۵، ۱۷، ۲۱ و ۲۲ تا ۲۶ بود.

همچنین این راهبردها شامل ۲۰ مولفه به شرح زیر بود:

۱- آگاهی‌رسانی در مورد جذاب‌ترین پروژه‌های گردشگری، ۲- محیط زیست بوم خوب و سالم، ۳- توزیع شغلی مرتبط (محلی)، ۴- دسترسی به تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران، ۵- محصولات گردشگری با ویژگی‌های منحصر به فرد و نوآورانه، ۶- سطح ساخت و ساز، ۷- تشویق محلی، ۸- دسترسی به خدمات عمومی (بهداشت عمومی، سلامت و ...)، ۹- مدیریت تور محلی، ۱۰- مدیریت ترافیک، ۱۱- خدمات پذیرایی، ۱۲- دسترسی به محصولات جانبی مرتبط با جاذبه، ۱۳- امکان اسکن کد روی تبلیغات، ۱۴- دسترسی به وسایل حمل و نقل متعدد، ۱۵- دسترسی به تورهای مجازی، ۱۶- دسترسی به خدمات پشتیبانی (هتل‌ها، پذیرایی، اجراها و ...) در اطراف مکان دیدنی، ۱۷- همگن‌سازی بین محصولات، ۱۸- امکان فرآیند جست‌وجوی محصول توریستی و رزرو آنلاین، ۱۹- سازگاری وبسایت‌ها با تمامی دستگاه‌های دسکتاپ و موبایل و ۲۰- امکان تعامل با رسانه‌های اجتماعی.

توجه به پژوهش‌های داخلی انجام‌شده نشان می‌دهد اکثر پژوهش‌های حوزه بازاریابی دیجیتال در ارایه خدمات آنلاین و یا فروش کالاها انجام شده اما به راهبردهای این حوزه در صنعت گردشگری با توجه به برندسازی توجهی نشده است در حالی که با توجه به رشد تکنولوژی و افزایش استفاده از آن به‌ویژه در حوزه بازاریابی تمامی صنایع ناگزیر از استفاده از آن هستند و صنعت گردشگری بین‌المللی می‌تواند برای استفاده از فرصت‌های موجود بهره بیشتری از بازاریابی دیجیتال برای تقویت برندسازی خود ببرد. بنابراین، پژوهش حاضر از حیث توجه به راهبردهای دیجیتال در تقویت برندسازی شهری با هدف توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در استان قزوین دارای نوآوری است. همچنین ارزیابی‌های اخیر نشان می‌دهد که توجه به این صنعت در صحنه بین‌المللی ضایع‌بخش نیست. بنابراین، باید برای این صنعت از طریق قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال برنامه‌های توسعه‌ای تدوین و اجرا کرد.

پیشنهاها

زیرساخت‌های فناوری باید در شهر قزوین توسعه داده شود. برای این منظور در بودجه‌ریزی سالانه این آئتم باید مورد نظر قرار گیرد.

ایجاد و توسعه زیرساخت و بازاریابی در برنامه‌های گردشگری شهری نیازمند بودجه‌ریزی است. بنابراین، باید با توجه به ضرورت دسترسی‌های دیجیتال در این زمینه برنامه‌های توسعه اقتصادی از سوی برنامه‌ریزان و خبرگان شهرداری و صنعت گردشگری ایجاد شود.

با توجه به قدمت تاریخی شهر قزوین می‌بایست آموزش‌های لازم به افراد و مهندسين عمران برای حفظ چهره فرهنگی کشور در ساخت سازه‌ها داده شود.

در برنامه ساخت‌وساز و توسعه گردشگری شهری باید توجه به حمایت از طبیعت و محیط زیست مورد توجه قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیت‌های مالی و زمانی پژوهشگر مقطعی بودن این پژوهش از جمله محدودیت‌ها در تعمیم نتایج است.

منابع

- [1] Lotfi Ashtiani, S. M., Andervazh, L., & Albo Naeimi, E. (2023). Designing and explaining digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism management studies*, 18(62), 161-202. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837>
- [2] Nadi, M. B., Akbari, R., & Rafian, M. (2022). Conceptualization of the urban branding model in tourism development: The case study of Yazd. *Motaleate shahri*, 11(43), 3-14. (In Persian). <https://doi.org/10.34785/J011.2022.452>
- [3] Tahmasebpour, Z., Farhangi, A. A., Noami, A., & Asayesh, F. (2022). Investigating digital marketing components from the perspective of tourism industry development (Case study: Kish Island hotels). *Strategic management research*, 28(86), 131-156. (In Persian). https://journals.iau.ir/article_697187.html?lang=en
- [4] Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- [5] Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: Experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 13(2), 214-235. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>
- [6] Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- [7] António, N., & Rita, P. (2021). COVID-19: The catalyst for digital transformation in the hospitality industry? *Tourism & management studies*, 17(2), 41-46. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170204>
- [8] Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International journal of hospitality management*, 76, 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- [9] Lian, J. (2022). Research on the strategy of smart tourism promotion in the media convergence era in Wenzhou. *Frontiers in business, economics and management*, 6(3), 46-49. <https://doi.org/10.54097/fbem.v6i3.3309>
- [10] Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- [11] Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *EKONOMSKI vjesnik/econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, 34(1), 115-129. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=961934>
- [12] Munjal, S., & Singh, A. (2021). Conclusion: Going digital is the only way forward for the Indian tourism and hospitality industry. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 13(2), 291-295. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0119>
- [13] Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M. (2021). Rethinking tourism industry in pandemic COVID-19 period. *Sustainability*, 13(12), 6956. <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- [14] Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, A., Blyzniuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of information technology management*, 13(Spec. Issue), 22-41. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80735>
- [15] Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *International journal of academic research in management (IJARM)*, 8, 1-10. <https://hal.science/hal-02557308/>

- [16] Nelly, S. (2021). Digitalization as a strategy for the revitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19 pandemic. *Annals of the romanian society for cell biology*, 25(6), 384–392. <https://www.proquest.com/openview/7a1401b9323cd24d565583c04b345e2d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031963>
- [17] Podgorna, I., Babenko, V., Honcharenko, N., Sáez-Fernández, F. J., Fernández, J. A. S., & Yakubovskiy, S. (2020). Modelling and analysis of socio-economic development of the European Union countries through DP2 method. *WSEAS transactions on business and economics*, 17(44), 454–466. <http://dx.doi.org/10.37394/23207.2020.17.44>
- [18] Das, N. (2021). Digital marketing: Problems and prospects. *International journal of information, business and management*, 13(2). <https://www.researchgate.net/profile/Wilbert-Manyanga/publication/361740407>
- [19] Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- [20] Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European journal of innovation management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- [21] Rabani, R., Jalali, S. M., & Mehrmanesh, H. (2019). Strategic planning of urban branding in tourism industry. *Journal of urban management studies*, 11(38), 47-58. **(In Persian)**. <https://www.magiran.com/p2354762>
- [22] Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2019). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- [23] Saecida Ardekani, S., Ghanbari, F., Rezaeai, M. R., & Rajabipoor Meybodi, A. (2021). Designing a city branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional planning*, 11(41), 101-118. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986>
- [24] Asadi, Z., & Mohammadi, H. (2021). Creating an urban brand to develop creative tourism using city brand management (CBM) model – The case of Junqan city. *Motaleate shahri*, 10(40), 27-42. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.34785/J011.2021.114>
- [25] Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F., & Sarani, M. (2020). Analysis of urban branding potential and brand elements of tourism destinations based on identity-based approach. *Urban tourism*, 7(3), 143-159. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>
- [26] Otowicz, M. H., Macedo, M., & Biz, A. A. (2022). Dimensions of smart tourism and its levels: An integrative literature review. *Journal of smart tourism*, 2(1), 5–19. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2022.2.1.2>
- [27] Guo, K., & Gu, Y. (2022). The construction of smart tourism city and digital marketing of cultural tourism industry under network propaganda strategy. *Security and communication networks*, 2022(1), 4932415. <https://doi.org/10.1155/2022/4932415>