



Journal Website

Article history:

Received 07 January 2025

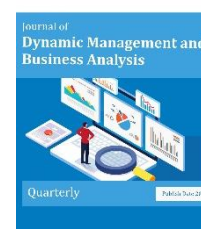
Revised 20 February 2025

Accepted 10 March 2025

Published online 05 April 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 146-162



E-ISSN: 3041-8933

Digital Marketing Strategies for Sustainable Tourism Destination Management (Case Study: Noor Coastal City)

Helia Hosseinzadeh^{1*}, Ahmad Pourahmad², Sajad Ferdowsi³, Nooshin L. Warren⁴

1 M.A., Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

2 Professor, Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

3 Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

4 Associate Professor of Marketing, University of Arizona, The United States of America

* Corresponding author email address: hosseinzadeh.hel@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Hosseinzadeh, H., Pourahmad, A., Ferdowsi, S., L. Warren, N. (2025). Digital Marketing Strategies for Sustainable Tourism Destination Management (Case Study: Noor Coastal City). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 146-162.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.179>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The primary objective of this study is to identify and analyze effective digital marketing tools and methods for attracting tourists and enhancing awareness of the importance of sustainable tourism.

Methodology: This study employs a quantitative approach to data collection, which includes the distribution of online questionnaires to tourists and local stakeholders. The statistical population comprises experts, tourists, and local stakeholders, from whom 50 individuals were selected using purposive and convenience sampling methods. Additionally, relevant documents and reports on sustainable tourism and digital marketing strategies were reviewed as complementary information sources. The SOAR and ARAS techniques were utilized for data analysis. In the SOAR approach, strengths, opportunities, aspirations, and expected results are identified, whereas ARAS assists in data analysis and the planning of practical measures to improve strategies. This combined approach facilitates the effective examination and analysis of digital marketing strategies in managing sustainable tourism destinations, yielding valuable insights for decision-makers and stakeholders.

Findings: The findings indicate that creating engaging and informative content on social media platforms, particularly Instagram and Telegram, can significantly impact tourist attraction and awareness of sustainable destinations. Additionally, targeted advertising and collaboration with local influencers were identified as effective strategies for enhancing Noor's brand image and promoting sustainable tourism. Furthermore, interactive websites and online tools for booking and travel planning contribute to improving the tourist experience.

Conclusion: The use of digital marketing strategies can play a crucial role in managing sustainable tourism destinations. Noor coastal city, by leveraging these tools and methods, can continue to develop its sustainable tourism sector and be recognized as a model tourism destination in Iran. It is recommended that educational programs on digital marketing be conducted for local tourism stakeholders to enable them to make the best use of these opportunities.

Keywords: Digital marketing, tourism management, coastal tourism, sustainable tourism, Noor coastal city

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Tourism has become one of the most significant global industries, contributing substantially to economic development. However, rapid growth in this sector has introduced various environmental and social challenges, necessitating sustainable tourism practices (Talari & Dehghani Qahnavieh, 2022). Many tourist destinations worldwide struggle with environmental degradation, overconsumption of natural resources, and socio-economic disparities (Marvi, 2023; Rasouli et al., 2024). These challenges are particularly pronounced in coastal cities, where tourism can strain local ecosystems and disrupt community livelihoods (Sarikhani Khorami et al., 2021).

Digital marketing has emerged as a vital tool for managing sustainable tourism destinations by promoting responsible travel behaviors and increasing awareness about environmental conservation and cultural heritage (Alareeni et al., 2023). With the advancement of digital technologies, online marketing strategies have gained prominence in the tourism industry, enabling destinations to educate visitors about sustainability practices and engage them through interactive content (Ziari et al., 2022). In coastal tourism, digital marketing facilitates sustainable destination management by enhancing visitor experiences and fostering community engagement (Shokri Firouzjah et al., 2021). Key digital marketing strategies, such as search engine optimization (SEO), content marketing, and social media engagement, play a crucial role in shaping tourist behavior and encouraging participation in sustainability initiatives (Rofi'i et al., 2019).

Data-driven decision-making has become an essential component of digital marketing in tourism, allowing destination managers to analyze visitor behavior and tailor strategies accordingly (Subadra, 2022, 2024). However, challenges such as the rapid evolution of digital trends and shifting consumer behaviors necessitate adaptive and innovative approaches in marketing (Lee et al., 2023). Sustainable destination management requires a strategic focus on environmental conservation, cultural preservation, and digital education tools to encourage responsible tourism (Rodrigues et al., 2023). Overall, digital marketing strategies should not only drive tourist engagement but also contribute to the long-term sustainability and well-being of local communities (Ahmadnia et al., 2024).

Several studies highlight the impact of digital marketing on sustainable tourism development. For instance, Shia and Sadeghi (2024) emphasize the role of interactive mobile applications in enhancing visitor experiences and promoting environmental awareness (Shia & Sadeghi, 2024). Similarly, Maarafi et al. (2020) found that AI-driven content marketing significantly improves advertising effectiveness and customer engagement in the tourism sector (Maarafi et al., 2020). Shirshamsi et al. (2020) identified key factors influencing electronic tourism marketing in Yazd, demonstrating how structural equation modeling (SEM) can be used to optimize digital marketing efforts (Shirshamsi et al., 2020). International research also underscores the importance of digital marketing in tourism (Deb et al., 2024). A study by Oka et al. (2024) reveals that digital marketing plays a crucial role in promoting sustainable rural tourism in Bali by leveraging online media and digital engagement tools (Oka & Subadra, 2024).

The Noor coastal city in Iran faces similar sustainability challenges, making it essential to develop effective digital marketing strategies for sustainable destination management. This study aims to explore innovative marketing approaches that can attract responsible tourists while preserving the city's natural and cultural heritage.

Methodology

This study employs a quantitative research design to examine the role of digital marketing in sustainable tourism destination management. The data collection process involved distributing online questionnaires to tourists and local stakeholders, focusing on their perceptions of digital marketing strategies and sustainability practices. The study's statistical population included tourism experts, visitors, and local business owners, from which a sample of 50 respondents was selected using purposive and convenience sampling methods. Additionally, secondary data sources, such as reports on sustainable tourism and digital marketing strategies, were reviewed to complement the primary data.

For data analysis, the study utilized the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) and ARAS (Additive Ratio Assessment System) techniques. The SOAR framework was employed to identify key strengths, opportunities, and desired outcomes related to digital marketing in sustainable tourism. In contrast, the ARAS method was used to analyze data and prioritize strategic actions that could enhance marketing effectiveness. This integrated approach provided valuable insights for tourism decision-makers and stakeholders.

Findings

The findings indicate that engaging and informative social media content, particularly on platforms like Instagram and Telegram, significantly enhances tourist attraction and awareness of sustainability issues. Targeted digital advertising and collaborations with local influencers were identified as highly effective strategies for improving the city's brand image and promoting sustainable tourism. Moreover, the study revealed that interactive websites and online booking tools positively influence tourists' decision-making processes and overall experiences.

The analysis using the SOAR technique highlighted the strengths of Noor's digital marketing ecosystem, including high engagement rates on social media and the availability of digital content tailored for sustainable tourism. The study also identified opportunities such as leveraging virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies to provide immersive experiences that educate visitors about sustainability. Furthermore, the aspirations of local stakeholders reflected a strong desire to establish Noor as a model for sustainable tourism in Iran. The expected results of implementing digital marketing strategies include increased tourist engagement, enhanced community participation in sustainability initiatives, and long-term environmental conservation.

The ARAS analysis facilitated the prioritization of marketing strategies based on their impact and feasibility. The most effective strategies included SEO optimization for tourism-related websites, influencer marketing campaigns, and the development of mobile applications featuring sustainability-focused travel guides. Additionally, incorporating multilingual digital content was identified as a key factor in attracting international tourists interested in eco-friendly travel experiences.

Discussion and Conclusion

The study's findings underscore the critical role of digital marketing in sustainable tourism destination management. By leveraging digital tools and platforms, tourism destinations can promote sustainability, engage tourists, and enhance their overall experiences. The prioritization of strategies such

as social media engagement, content marketing, and digital advertising ensures that sustainable tourism messages reach a broad audience and drive positive behavioral change.

The comparison with previous research demonstrates a high level of alignment with global trends in digital tourism marketing. The study's emphasis on influencer collaborations and content marketing is consistent with findings from research on tourism branding and online consumer engagement. However, certain discrepancies exist, such as the limited focus on AI-driven content creation in this study compared to previous research highlighting the benefits of artificial intelligence in digital marketing. These differences suggest the need for further exploration of emerging digital technologies in sustainable tourism promotion.

To enhance digital marketing strategies for sustainable tourism in Noor coastal city, several recommendations can be proposed. First, developing educational campaigns on sustainable travel through digital platforms can significantly impact tourist awareness and behavior. Second, optimizing search engine rankings for tourism-related websites will increase visibility and attract responsible travelers. Third, expanding digital marketing efforts to include virtual and augmented reality experiences will provide immersive learning opportunities for visitors. Additionally, fostering partnerships with environmental organizations and local businesses can enhance the authenticity and credibility of sustainable tourism marketing campaigns.

Ultimately, the successful implementation of digital marketing strategies in Noor coastal city can serve as a model for other tourism destinations seeking to balance visitor attraction with sustainability goals. By continuously adapting to technological advancements and consumer preferences, Noor can position itself as a leading example of sustainable tourism in Iran and beyond.



استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور)

هلیا حسین زاده^۱، احمد پوراحمد^۲، سجاد فردوسی^۳، نوشین ال. وارن^۴

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استاد گروه جغرافیا انسانی و برنامه ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. دانشیار بازاریابی، دانشگاه آریزونا، آمریکا.

*ایمیل نویسنده مسئول: hosseinzadeh.hel@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

حسین زاده، هلیا، پوراحمد، احمد، فردوسی، احمد، ال. وارن، نوشین. (۱۴۰۴). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۱۶۲-۱۴۶.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این مطالعه شناسایی و تحلیل ابزارها و روش‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال برای جذب گردشگران و ارتقاء آگاهی از اهمیت گردشگری پایدار است. **روش‌شناسی:** در تحقیق حاضر، از روش کمی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که شامل توزیع پرسشنامه‌های آنلاین به گردشگران و ذی‌نفعان محلی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان، گردشگران و ذی‌نفعان محلی است که از میان آن‌ها ۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شده‌اند. به عنوان منابع اطلاعاتی تکمیلی، اسناد و گزارش‌های مرتبط با گردشگری پایدار و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک‌های SOAR و ARAS بهره‌برداری شده است؛ در SOAR نقاط قوت، فرصت‌ها، آرزوها و نتایج مورد انتظار شناسایی می‌شوند، در حالی که ARAS به تحلیل داده‌ها و برنامه‌ریزی اقدام‌های عملی برای بهبود استراتژی‌ها کمک می‌کند. این رویکرد ترکیبی به بررسی و تحلیل مؤثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار کمک خواهد کرد و نتایج ارزشمندی برای تصمیم‌گیرندگان و ذی‌نفعان به همراه خواهد داشت. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهند که ایجاد محتوای جذاب و آموزنده در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام و تلگرام، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب گردشگران و افزایش آگاهی از مقاصد پایدار داشته باشد. همچنین، استفاده از تبلیغات هدفمند و همکاری با اینفلوئنسرهای محلی به عنوان یک استراتژی مؤثر در تقویت تصویر برند نور و ترویج گردشگری پایدار شناسایی شد. به علاوه، وبسایت‌های تعاملی و ابزارهای آنلاین برای رزرو و برنامه‌ریزی سفر نیز به بهبود تجربه گردشگران کمک می‌کنند. **نتیجه‌گیری:** استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش کلیدی در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار ایفا کند. شهر ساحلی نور با بهره‌گیری از این ابزارها و روش‌ها می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری خود ادامه دهد و به عنوان یک مقصد گردشگری الگو در ایران شناخته شود. توصیه می‌شود که برنامه‌های آموزشی برای فعالان گردشگری محلی در زمینه بازاریابی دیجیتال برگزار شود تا بتوانند از این فرصت‌ها به بهترین نحو استفاده کنند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی دیجیتال، مدیریت گردشگری، گردشگری ساحلی، گردشگری پایدار، شهر ساحلی نور.

مقدمه

در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع جهانی شناخته می شود که سهم عمده ای در اقتصاد کشورها دارد. با این حال، رشد سریع این صنعت به همراه چالش های زیست محیطی و اجتماعی، ضرورت توجه به مفهوم گردشگری پایدار را افزایش داده است (Talari & Dehghani Qahnavieh, 2022). در سطح جهانی، مقاصد گردشگری با چالش هایی نظیر آلودگی محیط زیست، تخریب منابع طبیعی و نابرابری های اجتماعی مواجه هستند (Marvi, 2023; Rasouli et al., 2024). به خصوص در مناطقی مانند شهرهای ساحلی، این چالش ها می تواند تأثیرات منفی جدی بر کیفیت زندگی ساکنان و تجربه گردشگران داشته باشد (Sarikhani Khorami et al., 2021).

بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار، نقش مهمی در جذب گردشگران و ارتقای آگاهی نسبت به حفظ محیط زیست و فرهنگ محلی ایفا می کند (Alareeni et al., 2023). با توسعه فناوری های دیجیتال و افزایش استفاده از اینترنت، استراتژی های بازاریابی دیجیتال به ویژه در گردشگری پایدار اهمیت بیشتری پیدا کرده اند، زیرا می توانند از طریق ارائه محتوای آموزشی و تبلیغات هدفمند، آگاهی گردشگران را نسبت به مسائل زیست محیطی و فرهنگی افزایش دهند (Ziari et al., 2022). به طور خاص، در گردشگری ساحلی، این نوع بازاریابی می تواند به توسعه پایدار مقاصد از طریق بهبود تجربه گردشگران و ارتقای تعاملات اجتماعی کمک کند (Shokri Firouzjah et al., 2021).

مفاهیم کلیدی بازاریابی دیجیتال در این زمینه شامل بهینه سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی محتوا، و بازاریابی در شبکه های اجتماعی است که می توانند با تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران، به افزایش مشارکت آن ها در اقدامات پایدار منجر شوند (Rofi'i et al., 2019). از سوی دیگر، استفاده از ابزارهای داده محور برای تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران و تنظیم استراتژی های بازاریابی بر اساس نیازها و ترجیحات آن ها، یکی از اصول اساسی در بازاریابی دیجیتال محسوب می شود (Subadra, 2022, 2024). همچنین، چالش هایی نظیر تغییرات سریع در فناوری و رفتار مصرف کنندگان، لزوم انعطاف پذیری و نوآوری در استراتژی های بازاریابی دیجیتال را افزایش داده است (Lee et al., 2023). در همین راستا، برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار، تمرکز بر حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، استفاده از تکنیک های دیجیتال برای آموزش و آگاهی رسانی، و توسعه ابزارهای آنلاین برای تسهیل رزرو و برنامه ریزی سفر ضروری است (Rodrigues et al., 2023). در مجموع، استراتژی های بازاریابی دیجیتال در گردشگری پایدار باید به گونه ای طراحی شوند که نه تنها موجب افزایش جذب گردشگران شوند، بلکه به توسعه پایدار مقاصد و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی نیز کمک کنند (Ahmadnia et al., 2024).

مطالعات پیشین نشان می دهند که بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در توسعه گردشگری پایدار و بهبود تجربه گردشگران دارد. پژوهش شیاع و صادقی (۱۴۰۳) بر اهمیت ویژگی های کلیدی اپلیکیشن های گردشگری در مناطق کوهستانی و جنگلی تأکید دارد و نشان می دهد که اطلاعات مسیرها و نقشه های تعاملی نقش بسزایی در ارتقای تجربه گردشگران و توسعه پایدار دارند (Shia & Sadeghi, 2024). در همین راستا، معارفی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی بازاریابی محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت گردشگری استان فارس، دریافتند که استفاده از الگوریتم های پیشرفته می تواند کیفیت و کارایی محتوای تبلیغاتی را بهبود بخشد و تأثیر مثبتی بر جلب مشتریان داشته باشد (Maarafi et al., 2020). همچنین، شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹) با تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری در شهر یزد، از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، شش عامل کلیدی را شناسایی کردند که بر توسعه این حوزه تأثیر مستقیم دارند. مطالعات بین المللی نیز بر اهمیت بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری تأکید دارند (Shirshamsi et al., 2020). پژوهش دب و همکاران (۲۰۲۴) نشان می دهد که سودمندی درک شده و بازاریابی رسانه های اجتماعی از عناصر حیاتی برای پذیرش بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای گردشگری هستند.



و استفاده از نوسازی دیجیتال به بهبود عملکرد این کسب‌وکارها در عصر جدید کمک می‌کند (Deb et al., 2024). علاوه بر این، اوکا و همکاران (۲۰۲۴) نقش بازاریابی دیجیتال را در ترویج گردشگری پایدار در روستاهای بالی بررسی کرده و دریافتند که استفاده از رسانه‌های آنلاین و ابزارهای دیجیتال، تأثیر قابل توجهی بر جذب گردشگران و پایداری مقاصد گردشگری دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که دیجیتالی شدن صنعت گردشگری نه تنها به بهبود مدیریت مقاصد گردشگری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش آگاهی نسبت به گردشگری پایدار و ارتقای ارتباطات میان گردشگران و جوامع محلی منجر شود (Oka & Subadra, 2024).

شهر ساحلی نور، به عنوان یک مقصد گردشگری محبوب در ایران، نیز از این چالش‌ها مستثنی نیست. با توجه به زیبایی‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی این شهر، ضرورت دارد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثری برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در این منطقه تدوین شود. در این راستا، بررسی روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال می‌تواند به جذب گردشگران پایدار و حفاظت از منابع طبیعی کمک کند. این مسأله به‌ویژه در شرایطی که گردشگری در حال تغییر و تحول است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Mohseni et al., 2021). از سویی دیگر، نظریه‌های مختلفی در زمینه بازاریابی و گردشگری وجود دارد. نظریه‌هایی مانند بازاریابی سبز و بازاریابی تجربی بر اهمیت ارزیابی تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری تأکید دارند و به دنبال ارائه راهکارهایی برای کاهش آثار منفی گردشگری هستند (Maarafi et al., 2020). در مقابل، برخی نظریه‌ها بر سودآوری کوتاه‌مدت و جذب حداکثری گردشگران تأکید دارند که ممکن است منجر به تخریب منابع و عدم پایداری شود. این تضاد نظریات، نیاز به تحقیق و تحلیل جامع‌تری درباره استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای گردشگری پایدار را نشان می‌دهد (Mohseni et al., 2021).

جنبه‌های مجهول و مبهم در این زمینه شامل عدم شناخت کافی از تأثیرات واقعی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر رفتار گردشگران و همچنین چگونگی تأثیرگذاری این استراتژی‌ها بر حفظ منابع طبیعی و فرهنگی شهرهای ساحلی است. علاوه بر این، چالش‌های مرتبط با پیاده‌سازی این استراتژی‌ها و واکنش‌های مختلف جامعه محلی نسبت به گردشگری پایدار نیز نیاز به بررسی و تحلیل دارد (Naeim-Abadi et al., 2023). متغیرهای مربوط به این پژوهش شامل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، رفتار گردشگران، تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی، و میزان مشارکت جامعه محلی در فرآیندهای گردشگری پایدار هستند. این متغیرها می‌توانند به عنوان عوامل کلیدی در تحلیل و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور مورد بررسی قرار گیرند (Asadi, Heidarzadeh, et al., 2021; Hanaei, et al., 2021).

سؤال کلی پژوهش این است که "چگونه می‌توان از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مؤثر و پایدار مقاصد گردشگری در شهر ساحلی نور استفاده کرد؟" این سؤال به دنبال بررسی و تحلیل ابعاد مختلف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر گردشگری پایدار در این شهر است.

در نهایت، این پژوهش به دنبال ارائه راهکارهایی عملی برای بهبود مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است. با توجه به چالش‌های موجود و ضرورت حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی، این مطالعه می‌تواند به عنوان یک منبع مهم برای تصمیم‌گیران و فعالان حوزه گردشگری در سطح محلی و ملی مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

برای تحقیق حاضر، روش تحقیق از نوع کمی می‌باشد. در این تحقیق، روش‌های گردآوری اطلاعات شامل توزیع پرسشنامه‌های آنلاین به گردشگران و ذی‌نفعان محلی به منظور جمع‌آوری داده‌های کمی بوده است. همچنین، بررسی اسناد و گزارش‌های مرتبط با گردشگری

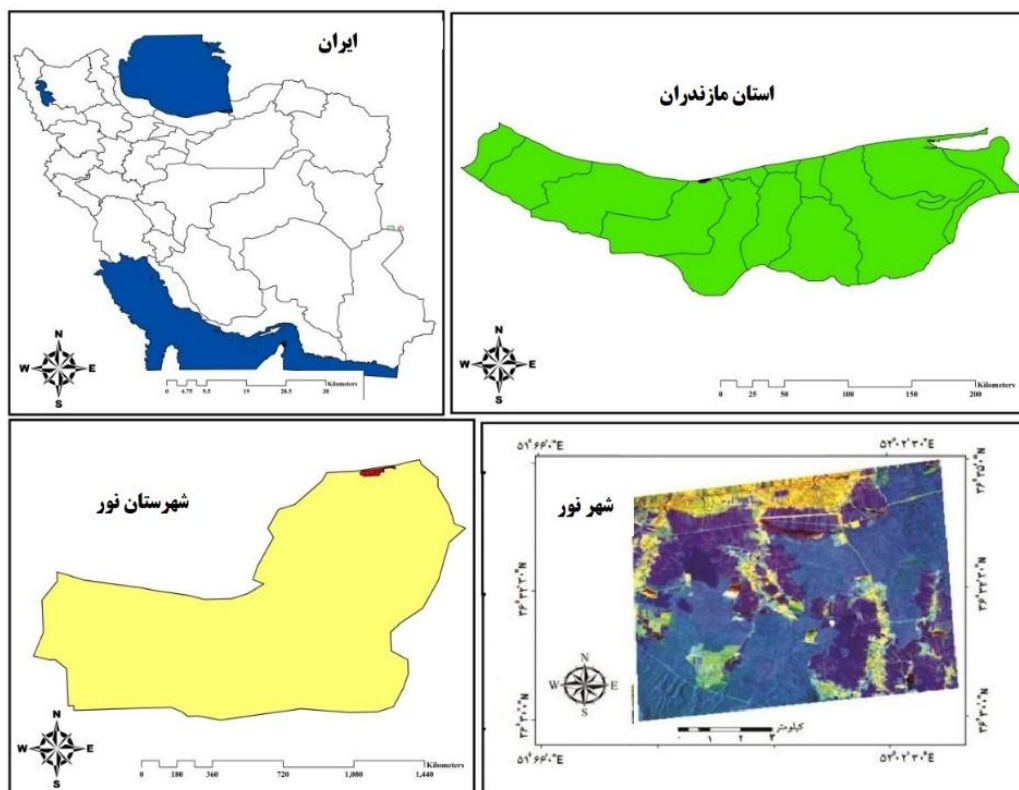
پایدار و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به عنوان یک منبع اطلاعاتی تکمیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان، گردشگران و ذی‌نفعان محلی بوده‌اند که از میان آن‌ها ۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند.

برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک‌های SOAR و ARAS بهره‌برداری می‌شود. در تکنیک SOAR، نقاط قوت، فرصت‌ها، آرزوها و نتایج مورد انتظار از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی می‌شوند تا به درک بهتری از تأثیر این استراتژی‌ها بر گردشگری پایدار دست یابیم. در عین حال، تکنیک ARAS به تحلیل داده‌ها، تفکر در مورد نتایج و برنامه‌ریزی اقدام‌های عملی برای بهبود و توسعه استراتژی‌ها کمک می‌کند. این ترکیب روشی مؤثر برای بررسی و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار خواهد بود و نتایج ارزشمندی را برای تصمیم‌گیرندگان و ذی‌نفعان به همراه خواهد داشت.

شهر ساحلی نور، واقع در استان مازندران، یکی از مقاصد جذاب گردشگری در شمال ایران است که به دلیل زیبایی‌های طبیعی، سواحل زیبا و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی خود، سالانه میزبان تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است. این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار، نیازمند استراتژی‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال است که بتواند علاوه بر جذب گردشگران، به حفظ محیط زیست و ارتقاء آگاهی جامعه محلی در خصوص اهمیت گردشگری پایدار کمک کند. با توجه به پتانسیل‌های غنی طبیعی و فرهنگی این منطقه، استفاده از تکنولوژی‌های نوین و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران و ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده در این مقصد منجر شود.

شکل ۱

موقعیت شهر ساحلی نور در کشور





استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در شهر ساحلی نور می‌توانند شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب و تعامل با مخاطبان، بهینه‌سازی وبسایت‌ها برای جستجوگران، تولید محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌ها و فرهنگ محلی، و توسعه اپلیکیشن‌های موبایل برای تسهیل دسترسی به اطلاعات باشد. همچنین، برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی درباره اهمیت حفاظت از محیط زیست و ترویج رفتارهای پایدار در میان گردشگران می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حمایت از جوامع محلی کمک کند. این رویکردها نه تنها به تقویت جایگاه شهر نور به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند تجارب مثبت و ماندگاری را برای گردشگران به ارمغان آورند.

یافته‌ها

در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهانی شناخته می‌شود که تأثیرات عمیقی بر اقتصاد، فرهنگ و محیط زیست دارد. با افزایش آگاهی عمومی نسبت به چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، مفهوم گردشگری پایدار به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. شهر ساحلی نور به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب در ایران، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری پایدار دارد. با این حال، برای بهره‌برداری بهینه از این پتانسیل، نیاز به استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی دیجیتال احساس می‌شود.

تکنیک SOAR به عنوان یک ابزار تحلیلی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت، فرصت‌ها، آرزوها و نتایج مورد انتظار در زمینه بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار کمک کند. این تکنیک این امکان را می‌دهد که با تمرکز بر قابلیت‌ها و منابع موجود، استراتژی‌های نوآورانه‌ای برای جذب گردشگران و ارتقاء تجربه آنان ایجاد گردد.

در این تحلیل، بررسی نقاط قوت شهر ساحلی نور، فرصت‌های موجود در بازار گردشگری دیجیتال، آرزوها و اهداف بلندمدت ذینفعان این مقصد و همچنین نتایج قابل انتظار از اجرای این استراتژی‌ها صورت می‌گیرد. هدف این است که با استفاده از تکنیک SOAR، راهکارهایی عملی و مؤثر برای بازاریابی دیجیتال در راستای توسعه گردشگری پایدار در شهر نور ارائه شود.

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در جهان، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند. با این حال، افزایش سفرها و فعالیت‌های گردشگری می‌تواند به بروز چالش‌های جدی زیست‌محیطی و اجتماعی منجر شود. به همین دلیل، مفهوم گردشگری پایدار به عنوان راهکاری برای حفظ منابع طبیعی و فرهنگی در کنار ارتقاء تجربه گردشگران، به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است.

شهر ساحلی نور، با جاذبه‌های طبیعی و تاریخی منحصر به فرد خود، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری پایدار دارد. با این حال، برای دستیابی به این هدف، ضروری است که از استراتژی‌های نوین و مؤثر در بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری شود. در این راستا، شناسایی و تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه، می‌تواند به توسعه گردشگری پایدار در این منطقه کمک شایانی نماید.

جدول ۱

ماتریس نقاط قوت و فرصت

متغیرها	نقاط قوت بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور	فرصت‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور
آگاهی از برند	با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و محتوای جذاب، آگاهی از برند شهر ساحلی نور به طور مؤثری افزایش می‌یابد و گردشگران جدید را جذب می‌کند.	شهر ساحلی نور می‌تواند از فرصت‌های موجود در فضای دیجیتال برای ایجاد کمپین‌های خلاقانه و جذاب استفاده کند که به معرفی جاذبه‌ها و فرهنگ محلی کمک کرده و آگاهی از برند را در میان گردشگران داخلی و خارجی افزایش دهد.
مشارکت اجتماعی	با بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شهر نور ارتباطات مؤثری با مخاطبان خود برقرار می‌کند و از طریق تعاملات اجتماعی، نظرات و تجربیات گردشگران را جمع‌آوری می‌کند.	با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شهر نور می‌تواند به تعامل و گفت‌وگو با گردشگران بپردازد و از طریق نظرسنجی‌ها و مسابقات آنلاین، مشارکت اجتماعی را افزایش دهد. این امر می‌تواند به ایجاد جامعه‌ای فعال و متعهد به گردشگری پایدار کمک کند.
تجربه کاربری	با طراحی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های کاربرپسند، تجربه کاربری گردشگران را بهبود می‌بخشد و اطلاعات دقیق و جذاب را درباره جاذبه‌ها و خدمات ارائه می‌دهد.	با توجه به پیشرفت‌های فناوری، شهر نور می‌تواند با بهبود وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خود، تجربه کاربری را ارتقاء دهد. این شامل ارائه اطلاعات دقیق، راهنمایی‌های محلی و خدمات آنلاین مانند رزرو و خرید بلیت است که می‌تواند راحتی و رضایت گردشگران را افزایش دهد.
پایداری زیست‌محیطی	با ارائه محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی درباره اقدامات حفاظت از محیط زیست، اصول گردشگری پایدار را ترویج می‌کند و گردشگران را به انتخاب گزینه‌های پایدار ترغیب می‌کند.	با ایجاد محتوای آموزشی و کمپین‌های آگاهی‌بخشی در زمینه پایداری زیست‌محیطی، شهر نور می‌تواند گردشگران را به اتخاذ رفتارهای مسئولانه و پایدار در سفرهای خود ترغیب کند. این می‌تواند شامل ترویج استفاده از حمل و نقل عمومی، کاهش زباله و حمایت از کسب‌وکارهای محلی باشد.
استفاده از فناوری‌های نوین	با به کارگیری فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، تجربه‌ای مجازی از جاذبه‌ها را برای گردشگران فراهم می‌کند و تمایل به بازدید از شهر ساحلی نور را افزایش می‌دهد.	با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، شهر نور می‌تواند تجربه‌های منحصر به فردی را برای گردشگران فراهم کند. این فناوری‌ها می‌توانند به معرفی جاذبه‌ها و فرهنگ محلی به شیوه‌ای جذاب و تعاملی کمک کنند.
تحلیل و ارزیابی داده‌ها	با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار و علایق گردشگران، روندها و نیازهای بازار را شناسایی می‌کند و به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و خدمات گردشگری کمک می‌کند.	با استفاده از ابزارهای تحلیلی دیجیتال، شهر نور می‌تواند به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار و ترجیحات گردشگران بپردازد. این اطلاعات می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی کمک کند.

جدول (۱)، به بررسی ارتباط بین نقاط قوت موجود و فرصت‌های قابل بهره‌برداری می‌پردازد. در بخش آگاهی از برند، نقاط قوت شامل استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند برای جذب گردشگران جدید است، در حالی که فرصت‌ها به ایجاد کمپین‌های خلاقانه و جذاب برای معرفی جاذبه‌ها و فرهنگ محلی اشاره دارد. در زمینه مشارکت اجتماعی، نقاط قوت به برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود، در حالی که فرصت‌ها به تعاملات بیشتر و ایجاد جامعه‌ای فعال اشاره دارند. تجربه کاربری نیز با طراحی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های کاربرپسند تقویت می‌شود و فرصت‌ها شامل بهبود بیشتر این پلتفرم‌ها به منظور افزایش راحتی و رضایت گردشگران است. در بخش پایداری زیست‌محیطی، نقاط قوت به ترویج اصول گردشگری پایدار از طریق محتوای آموزشی اشاره دارد و فرصت‌ها به ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی برای ترغیب رفتارهای مسئولانه گردشگران مربوط می‌شود. استفاده از فناوری‌های نوین نیز با به کارگیری واقعیت مجازی و افزوده تقویت می‌شود، در حالی که فرصت‌ها به ارائه تجربیات منحصر به فرد و جذاب برای گردشگران اشاره دارند. در نهایت، نقاط قوت در تحلیل و ارزیابی داده‌ها به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات گردشگران مربوط می‌شود و فرصت‌ها به استفاده از ابزارهای تحلیلی دیجیتال برای شناسایی



روندها و بهینه‌سازی استراتژی‌ها اشاره دارند. این ماتریس به وضوح نشان می‌دهد که چگونه نقاط قوت می‌توانند به فرصت‌های جدید تبدیل شوند و به توسعه گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور کمک کنند.

جدول ۲

ماتریس نتایج و آرمان‌ها

متغیرها	نتایج (R)	آرمان‌ها (A)
آگاهی از برند	با اجرای کمپین‌های دیجیتال هدفمند و خلاقانه، آگاهی از برند شهر ساحلی نور به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. این افزایش آگاهی منجر به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید گردشگران قبلی می‌شود و در نهایت به رشد پایدار اقتصادی منطقه کمک می‌کند.	آرمان ما ایجاد یک برند قوی و شناخته‌شده برای شهر ساحلی نور است که در ذهن گردشگران داخلی و بین‌المللی به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و جذاب جا بیفتد. هدف این است که این برند به عنوان نماد کیفیت و تجربه مثبت گردشگری شناخته شود.
مشارکت اجتماعی	نتایج مثبت از تعاملات اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال، منجر به ایجاد یک جامعه فعال و متعهد به گردشگری پایدار می‌شود. این مشارکت اجتماعی به تقویت حس تعلق گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد کمک می‌کند.	آرمان ما ایجاد یک جامعه فعال و متعهد به گردشگری پایدار است که در آن گردشگران، ساکنان محلی و ذینفعان دیگر به‌طور مؤثر با یکدیگر تعامل داشته باشند. هدف این است که این مشارکت به ارتقاء حس مسئولیت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست منجر شود.
تجربه کاربری	بهبود تجربه کاربری از طریق طراحی کاربرپسند وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، منجر به افزایش رضایت گردشگران و کاهش نرخ خروج از سایت می‌شود. این امر می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به گردشگران واقعی و بهبود تجربه کلی آن‌ها در شهر نور منجر شود.	آرمان ما فراهم کردن یک تجربه کاربری بی‌نظیر و بدون دردسر برای گردشگران است که شامل دسترسی آسان به اطلاعات، خدمات و جاذبه‌ها باشد. هدف این است که گردشگران با راحتی و رضایت کامل از سفر خود به شهر نور بازگردند و آن را به دیگران توصیه کنند.
پایداری زیست‌محیطی	ترویج اصول گردشگری پایدار و افزایش آگاهی نسبت به مسائل زیست‌محیطی باعث می‌شود که گردشگران به انتخاب گزینه‌های پایدارتر تمایل بیشتری نشان دهند. این آگاهی می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی گردشگری بر محیط زیست و حفظ منابع طبیعی کمک کند.	آرمان ما ترویج اصول گردشگری پایدار به گونه‌ای است که گردشگران به انتخاب رفتارهای مسئولانه و حمایت از محیط زیست تشویق شوند. هدف این است که شهر ساحلی نور به عنوان یک الگوی موفق در زمینه حفاظت از منابع طبیعی و توسعه پایدار شناخته شود.
استفاده از فناوری‌های نوین	به کارگیری فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده، تجربه‌ای منحصر به فرد و جذاب برای گردشگران فراهم می‌کند. این نتایج می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر و ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای آن‌ها منجر شود.	آرمان ما بهره‌برداری از آخرین فناوری‌های دیجیتال برای ارائه تجربه‌های نوآورانه و تعاملی به گردشگران است. هدف این است که شهر نور به عنوان یک پیشرو در استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری شناخته شود و تجربیات منحصر به فردی را برای بازدیدکنندگان فراهم کند.
تحلیل و ارزیابی داده‌ها	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های گردشگران به شناسایی روندها و نیازهای بازار کمک می‌کند. این اطلاعات می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و خدمات گردشگری منجر شود و به مدیریت شهر نور این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثرتر به نیازهای گردشگران پاسخ دهد.	آرمان ما ایجاد یک سیستم تحلیلی قوی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار و ترجیحات گردشگران است. هدف این است که با استفاده از این اطلاعات، تصمیمات استراتژیک بهتری اتخاذ شود و خدمات و استراتژی‌های بازاریابی به‌طور مستمر بهبود یابند.

جدول (۳)، ارتباط بین نتایج حاصل از اجرای استراتژی‌های دیجیتال و آرمان‌های بلندمدت را نشان می‌دهد. این نتایج شامل افزایش آگاهی از برند، تقویت مشارکت اجتماعی، بهبود تجربه کاربری، ترویج پایداری زیست‌محیطی، بهره‌برداری از فناوری‌های نوین و تحلیل داده‌ها است که به جذب گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها منجر می‌شود. آرمان‌ها نیز بر ایجاد یک برند قوی و شناخته‌شده، جامعه‌ای فعال و متعهد، تجربه کاربری بی‌نظیر، ترویج اصول پایدار و استفاده از فناوری‌های نوین تأکید دارند و به دنبال بهبود مستمر در خدمات و استراتژی‌های بازاریابی هستند. این ارتباطات به وضوح نشان می‌دهد که چگونه نتایج مثبت می‌توانند به تحقق آرمان‌های بلندمدت برای توسعه پایدار گردشگری در شهر ساحلی نور کمک کنند.

بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور اثرات مثبت متعددی به همراه دارد. این نوع بازاریابی به افزایش آگاهی از برند و جاذبه‌های محلی کمک می‌کند و گردشگران جدید را به سمت این مقصد جذب می‌کند. همچنین، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، ارتباطات مؤثری بین گردشگران، ساکنان محلی و ذینفعان برقرار می‌شود که به تقویت حس تعلق و مشارکت اجتماعی کمک می‌کند. بهبود تجربه کاربری از طریق طراحی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های کاربرپسند، رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد و نرخ بازگشت آن‌ها را بالا می‌برد. علاوه بر این، ترویج اصول گردشگری پایدار و استفاده از فناوری‌های نوین، نظیر واقعیت مجازی، تجربیات جذاب و تعاملی را برای گردشگران فراهم می‌آورد. در نهایت، تحلیل داده‌های گردشگران به شناسایی نیازها و روندهای بازار کمک می‌کند و به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و خدمات گردشگری منجر می‌شود. این اثرات مثبت به تحقق اهداف توسعه پایدار و ارتقاء موقعیت شهر ساحلی نور به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و جذاب کمک می‌کند.

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار کلیدی برای جذب و نگهداری گردشگران در مقاصد گردشگری پایدار شناخته می‌شود. شهر ساحلی نور، با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد خود، نیازمند استراتژی‌های مؤثر در این حوزه است تا بتواند به توسعه پایدار و جذب گردشگران بیشتر دست یابد. اولویت‌بندی این استراتژی‌ها به مدیران و ذینفعان کمک می‌کند تا با تمرکز بر نقاط قوت و فرصت‌های موجود، بهترین شیوه‌ها را برای بهبود تجربه گردشگری و حفاظت از محیط زیست شناسایی کنند.

اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور با استفاده از تکنیک ARAS به ما این امکان را می‌دهد که به‌طور سیستماتیک به شناسایی و تحلیل نقاط قوت، فرصت‌ها، آرزوها و نتایج بپردازیم. ابتدا با شناسایی نقاط قوت شهر نور، مانند جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و همچنین زیرساخت‌های دیجیتال موجود، می‌توانیم بر اساس آن استراتژی‌هایی را طراحی کنیم که به تقویت آگاهی از برند و تجربه کاربری کمک کنند. سپس با بررسی فرصت‌های موجود در بازار دیجیتال، مانند افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین، می‌توانیم استراتژی‌هایی را اولویت‌بندی کنیم که بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران و ترویج پایداری زیست‌محیطی خواهند داشت. همچنین، با توجه به آرزوهای ذینفعان، نظیر ایجاد یک برند قوی و جامعه‌ای متعهد به گردشگری پایدار، می‌توانیم نتایج مورد انتظار از این استراتژی‌ها را تعیین کرده و بر اساس آن‌ها اولویت‌ها را مشخص کنیم. این رویکرد جامع به ما کمک می‌کند تا با تمرکز بر نقاط قوت و فرصت‌ها، استراتژی‌هایی مؤثر و پایدار برای جذب گردشگران به شهر ساحلی نور طراحی کنیم.



اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور

Rank	Ki	Si	استراتژی
۱۰	۰.۰۳۷۳۹۳	۰.۰۳۵۴	ایجاد وبسایت کاربرپسند: طراحی وبسایتی با محتوای جذاب و اطلاعات دقیق درباره جاذبه‌ها.
۲	۰.۰۴۹۳۶۸	۰.۰۴۶۷	بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO): استفاده از تکنیک‌های SEO برای افزایش رتبه وبسایت در نتایج جستجو.
۴	۰.۰۴۳۶۲۲	۰.۰۴۱۳	کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین: راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در پلتفرم‌های دیجیتال.
۳	۰.۰۴۸۵۱۵	۰.۰۴۵۹	محتوای آموزشی: تولید محتوای آموزشی درباره گردشگری پایدار و حفاظت از محیط زیست.
۱	۰.۰۵۰۴۵۶	۰.۰۴۷۸	استفاده از رسانه‌های اجتماعی: فعالیت فعال در شبکه‌های اجتماعی برای جذب و تعامل با مخاطبان.
۵	۰.۰۴۲۳۳۸	۰.۰۴۰۰	تولید ویدیوهای جذاب: ساخت ویدیوهای کوتاه و جذاب از جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری.
۹	۰.۰۳۷۵۹۴	۰.۰۳۵۶	برگزاری وبینارها: برگزاری وبینارهای آموزشی درباره گردشگری پایدار و جاذبه‌های محلی.
۲۹	۰.۰۱۶۷۲۸	۰.۰۱۵۸	تحلیل داده‌ها: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی رفتار گردشگران و بهینه‌سازی استراتژی‌ها.
۲۳	۰.۰۲۵۶	۰.۰۲۴۲	ایجاد بلاگ: راه‌اندازی بلاگی با محتوای مرتبط با گردشگری پایدار و تجربیات محلی.
۱۳	۰.۰۳۶۳۴۱	۰.۰۳۴۴	استفاده از ایمیل مارکتینگ: ارسال خبرنامه‌های دوره‌ای به مشترکین با اطلاعات و پیشنهادات ویژه.
۱۷	۰.۰۳۳۰۲۴	۰.۰۳۱۳	مشارکت با وبسایت‌های گردشگری: همکاری با پلتفرم‌های معتبر گردشگری برای تبادل اطلاعات.
۲۱	۰.۰۲۹۲۳۹	۰.۰۲۷۷	نظرسنجی آنلاین: برگزاری نظرسنجی‌های آنلاین برای جمع‌آوری نظرات گردشگران.
۶	۰.۰۴۱۶۸۳	۰.۰۳۹۵	تخفیف‌های ویژه آنلاین: ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای رزروهای آنلاین.
۲۷	۰.۰۲۰۱۲۴	۰.۰۱۹۰	استفاده از واقعیت مجازی (VR): ارائه تجربیات مجازی از جاذبه‌های شهر برای جذب گردشگران.
۲۶	۰.۰۲۰۱۳۴	۰.۰۱۹۱	توسعه اپلیکیشن موبایل: ایجاد اپلیکیشن موبایلی برای ارائه اطلاعات و خدمات به گردشگران.
۱۵	۰.۰۳۴۲۴۵	۰.۰۳۲۴	محتوای تعاملی: تولید محتوای تعاملی مانند نظرسنجی‌ها و مسابقات آنلاین.
۱۴	۰.۰۳۴۲۷۴	۰.۰۳۲۴	ترویج گردشگری محلی: تشویق گردشگران به بازدید از کسب‌وکارهای محلی و حمایت از آن‌ها.
۱۱	۰.۰۳۷۲۸	۰.۰۳۵۳	استفاده از بلاگرها و اینفلوئنسرها: همکاری با بلاگرها و اینفلوئنسرهای مرتبط با سفر برای ترویج مقصد.
۸	۰.۰۳۸۰۰۸	۰.۰۳۶۰	کمپین‌های آگاهی‌بخشی: برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی درباره اهمیت گردشگری پایدار.
۱۶	۰.۰۳۳۰۷۶	۰.۰۳۱۳	تولید محتوای چندرسانه‌ای: استفاده از عکس‌ها، ویدیوها و پادکست‌ها برای جذب مخاطب.
۲۴	۰.۰۲۴۹۸	۰.۰۲۳۶	توسعه برنامه وفاداری: ایجاد برنامه‌های وفاداری برای تشویق گردشگران به بازگشت.
۲۵	۰.۰۲۲۲۴۴	۰.۰۲۱۱	گزارش‌های تحلیلی: تهیه گزارش‌های تحلیلی از روندها و نیازهای گردشگری.
۱۸	۰.۰۳۱۵۴۴	۰.۰۲۹۹	ایجاد ارتباط با جامعه محلی: برقراری ارتباط با ساکنان محلی برای ایجاد حس تعلق.
۳۱	۰.۰۱۴۱۶۸	۰.۰۱۳۴	مشارکت با سازمان‌های محیط زیستی: همکاری با سازمان‌های مرتبط با محیط زیست برای ترویج گردشگری پایدار.
۳۰	۰.۰۱۶۰۳۴	۰.۰۱۵۲	استفاده از تبلیغات هدفمند: استفاده از تبلیغات دیجیتال هدفمند برای جذب مخاطبان خاص.
۱۲	۰.۰۳۷۲۴۲	۰.۰۳۵۳	توسعه محتوای چندزبانه: ارائه محتوای وبسایت به چند زبان برای جذب گردشگران بین‌المللی.
۲۲	۰.۰۲۶۷۵۸	۰.۰۲۵۳	برگزاری رویدادهای آنلاین: برگزاری رویدادهای مجازی و آنلاین برای معرفی جاذبه‌ها.
۲۸	۰.۰۱۹۹۳۳	۰.۰۱۸۹	تدوین استراتژی‌های محتوایی: تدوین استراتژی‌های محتوایی منظم و هدفمند.
۷	۰.۰۳۸۹۰۱	۰.۰۳۶۸	استفاده از تکنولوژی‌های نوین: بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین مانند بلاک‌چین برای شفافیت و اعتماد.
۲۰	۰.۰۲۹۲۷۹	۰.۰۲۷۷	توسعه محتوای داستانی: تولید محتوای داستانی درباره تاریخ و فرهنگ محلی.
۱۹	۰.۰۲۹۹۷۴	۰.۰۲۸۴	گزارش‌گیری از بازخوردها: جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای گردشگران برای بهبود خدمات و استراتژی‌ها.

جدول (۴)، اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور را نشان می‌دهد.

در این جدول، استراتژی‌ها بر اساس دو معیار Ki و Si رتبه‌بندی شده‌اند. استراتژی «استفاده از رسانه‌های اجتماعی» با کسب بالاترین امتیاز Ki (۰.۰۵۰۴۵۶) و Si (۰.۰۴۷۸) به عنوان موثرترین روش برای جذب و تعامل با مخاطبان معرفی شده است. پس از آن، «محتوای آموزشی» و «بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)» در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند که نشان‌دهنده اهمیت تولید محتوای مفید و بهینه‌سازی سایت برای دستیابی به مخاطبان بیشتر است. همچنین، استراتژی‌هایی مانند «کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین» و «تولید ویدیوهای جذاب» نیز در رتبه‌های بالای جدول قرار دارند که بر اهمیت تبلیغات و ارائه محتوای بصری تأکید می‌کنند.

در ادامه جدول، استراتژی‌هایی با امتیازات پایین‌تر نیز وجود دارند که هر یک به نوعی به بهبود تجربه گردشگری و حفظ محیط زیست کمک می‌کنند. به عنوان مثال، «تحلیل داده‌ها» و «ایجاد بلاگ» با امتیازاتی کمتر، نشان‌دهنده نیاز به بررسی رفتار گردشگران و ارائه محتوای مرتبط است. همچنین، استراتژی‌هایی مانند «مشارکت با سازمان‌های محیط زیستی» و «استفاده از تبلیغات هدفمند» به ترویج گردشگری پایدار و جذب مخاطبان خاص اشاره دارند. در مجموع، این جدول نمایی از تنوع و اهمیت استراتژی‌های دیجیتال در بازاریابی مقاصد گردشگری پایدار در شهر نور را به تصویر می‌کشد و می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا اولویت‌های خود را به درستی تعیین کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از ابزارهای دیجیتال می‌تواند به تقویت جذب گردشگران و ارتقاء آگاهی درباره اهمیت گردشگری پایدار کمک کند. با توجه به اولویت‌بندی استراتژی‌ها، فعالیت‌های نظیر بهینه‌سازی موتورهای جستجو، تولید محتوای آموزشی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کلیدی‌ترین روش‌ها شناسایی شده‌اند که نه تنها به افزایش تعامل با مخاطبان کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به حفظ محیط زیست و حمایت از جوامع محلی نیز منجر شوند. به‌کارگیری تکنیک‌های تجزیه و تحلیل مانند SOAR و ARAS به مدیران این امکان را می‌دهد تا نقاط قوت و فرصت‌های موجود را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را به‌صورت مداوم بهبود بخشند. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به عنوان الگوی مفیدی برای سایر مقاصد گردشگری در راستای توسعه پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی «استفاده از رسانه‌های اجتماعی» به‌عنوان مؤثرترین روش برای جذب و تعامل با مخاطبان در بازاریابی دیجیتال مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور شناخته شده است. با کسب بالاترین امتیاز در معیارهای Si و Ki، این استراتژی نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط مؤثر و جلب توجه گردشگران است. همچنین، جایگاه بالای «محتوای آموزشی» و «بهینه‌سازی موتورهای جستجو» (SEO) در رتبه‌های دوم و سوم، بر لزوم تولید محتوای مفید و بهینه‌سازی وبسایت‌ها برای دسترسی بهتر به مخاطبان تأکید می‌کند. در کنار این‌ها، استراتژی‌های تبلیغاتی آنلاین و تولید ویدیوهای جذاب نیز به عنوان ابزارهای کلیدی برای جلب نظر گردشگران و ارتقای تجربه آن‌ها معرفی شده‌اند.

از سوی دیگر، استراتژی‌های با امتیازات پایین‌تر نیز نقش مهمی در بهبود تجربه گردشگران و حفظ محیط زیست ایفا می‌کنند. به‌ویژه، «تحلیل داده‌ها» و «ایجاد بلاگ» به نیاز به بررسی رفتار گردشگران و ارائه محتوای مرتبط اشاره دارند که می‌تواند به بهبود خدمات و افزایش رضایت گردشگران منجر شود. همچنین، مشارکت با سازمان‌های محیط زیستی و استفاده از تبلیغات هدفمند به ترویج گردشگری پایدار و جذب مخاطبان خاص کمک می‌کند. در مجموع، این یافته‌ها نمایانگر تنوع و اهمیت استراتژی‌های دیجیتال در بازاریابی مقاصد گردشگری پایدار هستند و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند تا اولویت‌های خود را به‌طور مؤثر تعیین کرده و به بهبود گردشگری پایدار در شهر نور بپردازند.

نتایج پژوهش‌های پیشین در زمینه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر گردشگری پایدار نشان‌دهنده همسویی‌های قابل توجهی با نتایج پژوهش حاضر در مورد شهر ساحلی نور هستند. به عنوان مثال، پژوهش شیاع و صادقی (۱۴۰۳) بر اهمیت ویژگی‌های خاص اپلیکیشن‌های گردشگری، نظیر اطلاعات درباره مسیرها و نقشه‌های تعاملی تأکید دارد که به بهبود تجربه گردشگران کمک می‌کند. این یافته‌ها با تأکید پژوهش حاضر بر استراتژی‌هایی مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو و تولید محتوای آموزشی همخوانی دارد، زیرا هر دو به بهبود دسترسی و تجربه گردشگران در مقاصد گردشگری پایدار کمک می‌کنند. همچنین، پژوهش اوکا و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که بازاریابی



دیجیتال به ویژه از طریق رسانه‌های آنلاین نقش مهمی در معرفی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند که با نتایج پژوهش حاضر در مورد اهمیت رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های آنلاین هم‌راستا است (Oka & Subadra, 2024).

با این حال، برخی از نتایج پژوهش‌های پیشین نیز ناهمسویی‌هایی با یافته‌های پژوهش حاضر دارند. به عنوان مثال، پژوهش معارفی و همکاران (۱۳۹۹) تأکید دارند که هوش مصنوعی می‌تواند محتوای بهتری نسبت به نیروی انسانی ایجاد کند، در حالی که پژوهش حاضر بیشتر به استراتژی‌های سنتی و انسانی تمرکز دارد و به نظر می‌رسد که به کارگیری فناوری‌های نوین در تولید محتوا به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است (Maarafi et al., 2020). همچنین، پژوهش دب و همکاران (۲۰۲۴) به عواملی مانند سودمندی درک شده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان مولفه‌های حیاتی برای پذیرش بازاریابی دیجیتال اشاره می‌کند (Deb et al., 2024)، در حالی که پژوهش حاضر به بررسی دقیق‌تر این عوامل و تأثیر آن‌ها بر تجربه گردشگران و توسعه پایدار می‌پردازد. این ناهمسویی‌ها نشان‌دهنده نیاز به تحقیق بیشتر در زمینه تأثیر فناوری‌های نوین و استراتژی‌های دیجیتال بر گردشگری پایدار هستند. در نهایت برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در مدیریت مقاصد گردشگری پایدار در شهر ساحلی نور، می‌توان شش پیشنهاد عملیاتی زیر را در نظر گرفت:

توسعه محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی: طراحی و تولید محتوای آموزشی درباره گردشگری پایدار و جاذبه‌های محلی به صورت ویدیوها، مقالات و پادکست‌ها که به گردشگران کمک کند تا با اصول گردشگری پایدار آشنا شوند و از جاذبه‌های محلی به درستی بهره‌برداری کنند.

تقویت حضور در رسانه‌های اجتماعی: ایجاد و مدیریت حساب‌های فعال در پلتفرم‌های مختلف اجتماعی (مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر) برای جذب و تعامل با مخاطبان. برگزاری مسابقات، نظرسنجی‌ها و کمپین‌های آگاهی‌بخشی درباره گردشگری پایدار می‌تواند به افزایش مشارکت و توجه عمومی کمک کند.

بهینه‌سازی وبسایت و SEO: بهینه‌سازی وبسایت مقصد برای موتورهای جستجو با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با گردشگری پایدار، جاذبه‌های محلی و تجربه‌های گردشگری. همچنین، طراحی یک وبسایت کاربرپسند با اطلاعات دقیق و جذاب درباره جاذبه‌ها و خدمات محلی می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد.

ایجاد اپلیکیشن موبایل: طراحی و توسعه اپلیکیشن موبایلی که شامل نقشه‌های تعاملی، اطلاعات درباره مسیرها، جاذبه‌ها و خدمات محلی باشد. این اپلیکیشن می‌تواند به گردشگران در برنامه‌ریزی سفر و دسترسی به اطلاعات ضروری کمک کند.

برگزاری رویدادهای آنلاین و وبینارها: برگزاری وبینارها و رویدادهای آنلاین با موضوعاتی مانند گردشگری پایدار، حفاظت از محیط زیست و جاذبه‌های محلی. این رویدادها می‌توانند به تبادل اطلاعات و تجربیات بین گردشگران و متخصصان صنعت گردشگری کمک کنند.

تحلیل داده‌ها و بازخوردها: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی رفتار گردشگران و جمع‌آوری بازخوردها از آن‌ها. این اطلاعات می‌تواند به بهبود خدمات و استراتژی‌های بازاریابی کمک کند و امکان شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران را فراهم آورد.

این پیشنهادات می‌توانند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را به طور مؤثری پیاده‌سازی کرده و به توسعه پایدار گردشگری در شهر ساحلی نور بپردازند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesiyan, A., Sharifi, S. M., & Derafshi, K. (2024). Identifying Customer Engagement Affixes Based on Digital Storytelling in Social Media in the Tourism Industry. *Business Management*, 16(2), 478-517. https://jibm.ut.ac.ir/article_98046.html?lang=en
- Alareeni, B., Hamdan, A., Khamis, R., & El Khoury, R. (2023). *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business (Volume 2)*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-26953-0>
- Asadi, A., Heidarzadeh Hanzaei, K., Khoon Siavash, M., & Aliqoli, M. (2021). Presenting a Tourism Marketing Model in Tehran with a Mixed Approach and Its Validation. *Basir Journal*, 10(4). https://www.itsairanj.ir/article_119670.html?lang=en
- Asadi, A., Heidarzadeh, K., Khoon Siavash, M., & Aliqoli, M. (2021). The Construction and Lived Experience of Tourism Industry Elites on Tourism Marketing Using the Grounded Theory Method. *Future Studies in Management Journal*, 32(2). <https://sid.ir/paper/1065564/en>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). 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>
- Lee, S., Sung, B., & Kitin, J. (2023). The watchful eye: investigating tourist perceptions of different wireless tracking technologies at a travel destination. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 906-922. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2188582>
- Maarafi, M., Asadollah, H., & Hassanpour Qoroqchi, E. (2020). A Content Marketing Model Based on Genetic Algorithm in the Tourism Industry of Fars Province. *Tourism Management Studies Quarterly*, 15(52), 175-208. https://tms.atu.ac.ir/article_12112.html?lang=en
- Marvi, R. (2023). Resilience Model of the Supply Chain in the Promotion of Health Tourism Services in Tehran Province. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 26-37. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.2.1.3>
- Mohseni, F., Biabani, H., & Siavoshi, M. (2021). Examining the Impact of Marketing Mix Dimensions on Tourists' Behavioral Intentions (Case Study: Hormuz Island). *Tourism Planning and Development Journal*, 10(37). https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_3417.html?lang=en
- Naeim-Abadi, N., Sarani, S., & Naeim-Abadi, N. (2023). Narrative Analysis of Challenges in Smart Tourism Destination Management Development (Case Study: Mashhad). *Tourism Marketing and Hospitality Research*, 1(1), 139-160. <https://www.magiran.com/paper/2782125/narrating-the-challenges-of-developing-intelligent-tourism-destination-management-case-study-mashhad?lang=en>
- Oka, M. D., & Subadra, N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>



- Rasouli, S. H., Rajabi, A., & Motavalli, S. (2024). Explaining the Urban Sustainable Tourism Model for Regional Development (Case Study: Sari City). *Urban Future Studies Quarterly*, 4(2), 65-84. https://jgrd.um.ac.ir/article_44705.html
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Rofi'i, N. A., Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.3141>
- Sarikhani Khorami, M., Shafiei, M., Haji-Pour, B., & Soltani, M. (2021). Tourism Marketing: Technique, Paradigm, or Approach (With an Adaptive Perspective on Other Marketing Concepts). *Tourism Management Studies Journal*, 16(55). https://tms.atu.ac.ir/article_13094.html
- Shia, H. A., & Sadeghi, S. K. (2024). Sustainable Tourism Development in Mountainous and Forested Areas Using Digital Technologies (Case Study: Tabriz). *Tourism Marketing and Hospitality Research*.
- Shirshamsi, A., Mirabi, V. R., Hassanpour Ghroghchi, E., & Ranjbar, M. H. (2020). Presenting an Applied Model of E-Marketing in the Tourism Industry (Case Study: Yazd). *Urban Tourism Journal*, 7(4), 35-47. https://jut.ut.ac.ir/article_80641.html
- Shokri Firouzjahi, P., Malania Jelodar, S., & Rasouli, S. H. (2021). Analyzing the Role of Responsible Tourism Components in Sustainable Coastal Tourism Development (Case Study: Behshahr City). *Tourism Planning and Development Quarterly*, 37, 261-282. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_3414.html
- Subadra, I. N. (2022). *Understanding the Cultural Ecosystem Service of Heritage Tourism Management of Tourism Ecosystem Services in a Post Pandemic Context*. <https://doi.org/10.4324/b23145-25>
- Subadra, I. N. (2024). *Cloud Tour Services in Paradise: A Newly Marketing Paradigm in Bali Tourism History Tourist Behaviour and the New Normal*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45848-4_9
- Talari, M., & Dehghani Qahnavieh, A. (2022). Presenting Future Scenarios for Tourism Marketing in the Post-COVID Era with a Ten-Year Horizon. *Future Studies of Iran Journal*, 7(2). https://journals.ikiu.ac.ir/article_2885.html?lang=en
- Ziari, K., Rasouli, S. H., Kiayi, M., & Kazemi, E. (2022). *Cities and the Digital Revolution: The Alignment of Technology and Humanity*. Jihad Daneshgahi Publications, Mazandaran Province. <https://www.gisoom.com/book/44884368>