

Presenting a digital brand model for sustainable urban development (Case study: Ardabil city)¹

Ghasem Zarei ^{1*}, Mahta Azizi ²

¹. Professor in Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

². Ph.D. Student in Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received Date: 24 September 2025 **Accepted Date:** 25 December 2025

Abstract

Background and Aim: The objective of the present study is to investigate the intersection of digital marketing and sustainable urban tourism, focusing on Ardabil City as a case study. Digital marketing provides innovative tools for promoting destinations, along with advancing responsible tourism practices. Sustainable urban tourism also seeks to balance economic growth, cultural preservation, and environmental management in urban spaces.

Methods and Material: The research method is inductive and a qualitative approach based on Grounded Theory. The participants in the research process include experts, university professors, and experienced employees in the fields of tourism and marketing. Additionally, a purposive sampling method was used, and to reach theoretical saturation and development, interviews were conducted with 12 people and analyzed using MaxQDA software.

Results and Discussion: Based on the results, the causal conditions (weakness in promoting sustainable tourism attractions, weakness in the digital ecosystem, mismatch of existing marketing methods with modern tourist expectations, and cultural and social challenges); the contextual conditions (geographical and natural features, facilities and infrastructure, and the economic and social structure of the local community); the intervening conditions (political and managerial factors, human resource training and expertise, and technological and infrastructural barriers); the strategies (utilizing digital marketing elements, integrated and interactive platform strategies, and collaboration and synergy strategies); and the outcomes (increased awareness and attraction of responsible tourists, economic and social empowerment of the community, branding of Ardabil City as a sustainable destination, and environmental results) were identified.

Keywords: Digital Marketing, Sustainable Urban Tourism, Ardabil City, Grounded Theory Approach.

¹ This article is extracted from the research project titled “Presenting a digital brand model for sustainable urban development (Case study: Ardabil city)” conducted at the University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

* Corresponding Author Email: Zarei@uma.ac.ir

Cite this article: Zarei, G. and Azizi, M. (2026). Presenting a digital brand model for sustainable urban development (Case study: Ardabil city). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 149-166.



ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل)^۱

قاسم زارعی^{۱*}، مهتا عزیزی^۲

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۴

چکیده

زمینه و هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی تقاطع بازاریابی دیجیتال و گردشگری پایدار شهری، با تمرکز بر شهر اردبیل به عنوان یک مطالعه موردی است. بازاریابی دیجیتال ابزارهای نوآورانه‌ای را برای ترویج مقاصد، همراه با ترویج شیوه‌های گردشگری مسئولانه، ارائه می‌دهد. گردشگری پایدار شهری نیز به دنبال ایجاد تعادل میان رشد اقتصادی، حفظ فرهنگ، و مدیریت زیست‌محیطی در فضاهای شهری است.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر، استقرایی و رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش شامل متخصصان، اساتید دانشگاه و کارمندان باتجربه در زمینه گردشگری و بازاریابی هستند. همچنین از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و برای رسیدن به حد اشباع نظری و تکامل، با ۱۲ نفر مصاحبه به عمل آمد، که با نرم‌افزار Max QDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها و نتایج: براساس نتایج، عوامل علی (ضعف در معرفی جاذبه‌های گردشگری پایدار، ضعف در اکوسیستم دیجیتال، عدم انطباق روش‌های بازاریابی موجود با انتظارات گردشگر نوین و چالش‌های فرهنگی و اجتماعی)؛ بستر حاکم (ویژگی‌های جغرافیایی و طبیعی، امکانات و زیرساخت‌ها و ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی)؛ شرایط مداخله‌گر (عوامل سیاسی و مدیریتی، آموزش و تخصص نیروی انسانی و موانع فناوری و زیرساختی)؛ راهبردها (بهره‌مندی از عناصر بازاریابی دیجیتال، راهبردهای پلتفرمی یکپارچه و تعاملی و راهبردهای همکاری و هم‌افزایی)؛ پیامدها: (افزایش آگاهی و جذب گردشگران مسئول، توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی جامعه، برندینگ شهر اردبیل به عنوان مقصد پایدار و نتایج زیست‌محیطی).

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، گردشگری پایدار شهری، شهر اردبیل، رویکرد داده‌بنیاد.

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل)" در دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران انجام شده است.

نویسنده مسئول: Zarei@uma.ac.ir

ارجاع به این مقاله: زارعی، قاسم و عزیزی، مهتا. (۱۴۰۵). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۷(۲)، ۱۴۹-۱۶۶.

مقدمه و بیان مسأله

صنعت گردشگری به دلیل پتانسیل رشد بالا، می‌تواند سرمایه‌گذاران خارجی را جذب کند و به توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ایجاد تأسیسات اقامتی و تفریحی منجر شود. صنعت گردشگری باید با رعایت اصول مسئولیت اجتماعی، به توسعه پایدار جوامع محلی و حفظ محیط زیست کمک کند (انجمن جهانی گردشگری پایدار^۱، ۲۰۲۲). بازاریابی دیجیتال ابزاری حیاتی برای ترویج گردشگری پایدار شهری است. این رویکرد، ضمن افزایش دیده‌شدن مقاصد گردشگری و بهبود تجربه بازدیدکنندگان، از اهداف بلندمدت پایداری نیز حمایت می‌کند. به عنوان مثال، پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، و تبلیغات آنلاین در مطالعات موردی متعددی در سراسر جهان، برای معرفی جاذبه‌های فرهنگی و اکولوژیک به کار رفته‌اند. این ابزارها نه تنها گردشگران را جذب می‌کنند، بلکه با تقویت مشارکت جامعه محلی و تلاش‌ها برای حفظ محیط زیست، با ابتکارات پایداری نیز همسو می‌شوند (وسلی^۲، ۲۰۲۵؛ شرف‌الدین^۳، ۲۰۲۴). علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند بر درک گردشگران از کیفیت خدمات و پایداری تأثیر بگذارند و به این ترتیب، رضایت و رفتارهای آتی آن‌ها را شکل دهند. این همسویی میان بازاریابی و پایداری برای حفظ تصویری مثبت از مقصد و ایجاد روابط بلندمدت با گردشگران ضروری است (مولانا^۴، ۲۰۲۵؛ شرف‌الدین، ۲۰۲۴).

بازاریابی دیجیتال، گردشگری پایدار، و گردشگری شهری، مفاهیم به هم پیوسته‌ای هستند که چارچوبی برای توسعه مدل‌های گردشگری پایدار شهری فراهم می‌کنند. بازاریابی دیجیتال از ابزارهایی مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو^۵ (SEO)، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی^۶ (SMM)، و بازاریابی محتوایی برای افزایش تعامل مشتری و ترویج مؤثر مقاصد بهره می‌برد (بالاتسکا^۷، ۲۰۲۲؛ سائورا^۸، ۲۰۲۰). در صنعت گردشگری، این ابزارها امکان ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده، قیمت‌گذاری پویا، و داستان‌گویی را فراهم می‌کنند که به ایجاد ارتباطات عاطفی با بازدیدکنندگان بالقوه کمک می‌کند (کرابوکوکیس^۹، ۲۰۲۵). گردشگری پایدار بر ایجاد تعادل میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد تا از مزایای بلندمدت برای جوامع محلی و اکوسیستم‌ها اطمینان حاصل شود (پاناسیوک^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ تیمور^{۱۱}، ۲۰۰۹). از مولفه‌های اصلی آن می‌توان به کاهش حداقل آسیب به محیط زیست، حفظ میراث فرهنگی، و ترویج فرصت‌های اقتصادی عادلانه اشاره کرد (سیلوا^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ فوک^{۱۳}، ۲۰۲۰). گردشگری شهری بر شهرها به عنوان مقصد تمرکز دارد و تجربه‌های فرهنگی، تاریخی و تفریحی ارائه می‌دهد. این نوع گردشگری با هدایت رشد اقتصادی و بهبود زیرساخت‌ها، نقشی حیاتی در توسعه شهری ایفا می‌کند، مدل‌های گردشگری پایدار شهری باید استفاده از ابزارهای دیجیتال را در اولویت قرار دهند تا ضمن ترویج شیوه‌های گردشگری مسئولانه، به چالش‌های شهری نیز پاسخ دهند. این رویکرد تعادلی میان رشد گردشگری و پایداری شهری ایجاد می‌کند (گرا^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ سانگ^{۱۵}، ۲۰۲۴).

اردبیل، شهری در ایران، به دلیل میراث فرهنگی غنی و جاذبه‌های طبیعی خود، پتانسیل قابل توجهی برای گردشگری پایدار شهری دارد. توسعه گردشگری پایدار در اردبیل می‌تواند چالش‌های زیست‌محیطی مانند تأثیرات تغییرات اقلیمی را برطرف کند، درحالی‌که رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی را نیز ارتقا می‌بخشد. به عنوان مثال، مطالعات، بر اهمیت پایداری در مدیریت منابع گردشگری و کاهش خطرات زیست‌محیطی، مانند کمبود آب و از بین رفتن تنوع زیستی، که مسائل حیاتی در این منطقه هستند، تأکید می‌کنند (گودرزی، ۱۳۹۵؛ جوان، ۲۰۲۳). استراتژی‌های مشارکت دیجیتال در اردبیل به طور کامل استفاده

¹ Global Sustainable Tourism Council

² Veseli

³ Sharafuddin

⁴ Maulana

⁵ Search Engine Optimization

⁶ Social Media Marketing

⁷ Balatska

⁸ Saura

⁹ Krabokoukis

¹⁰ Panasiuk

¹¹ Timur

¹² Silva

¹³ Phuc

¹⁴ Grah

¹⁵ Song

نمی‌شوند و یکپارچه‌سازی فناوری‌های هوشمند برای بهبود تجربه گردشگران و ترویج پایداری محدود است. درس‌هایی از نمونه‌های جهانی مانند ابتکارات شهرهای هوشمند در وین و بارسلونا، پتانسیل ابزارهای دیجیتال را برای بهینه‌سازی گردشگری شهری و رسیدگی به چالش‌های پایداری برجسته می‌کنند (ووژکو^۱، ۲۰۲۵). پرداختن به این شکاف‌ها برای شهر اردبیل حیاتی است تا به طور کامل پتانسیل خود را به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار شهری محقق کند. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری اردبیل است.

ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزاری متحول‌کننده در ترویج گردشگری پایدار ظاهر شده و با افزایش دیده شدن مقاصد، تقویت مشارکت جامعه محلی و حمایت از شیوه‌های سازگار با محیط زیست، نقش مهمی ایفا می‌کند. مطالعات، نقش پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو را در شکل‌دهی به رفتار گردشگران و ترویج پیشنهادهای گردشگری پایدار برجسته می‌سازند (چمبوکو-مپوتارینگا^۲، ۲۰۲۵؛ دب^۳، ۲۰۲۲). این ابزارها بازاریابی شخصی‌سازی شده، به‌روزرسانی‌های لحظه‌ای و انتشار پیام‌های متمرکز بر پایداری را ممکن می‌سازند که همگی با اصول گردشگری مسئولانه همسو هستند (هاردیان^۴، ۲۰۲۵).

توسعه گردشگری پایدار در اردبیل مزایای متعددی دارد از جمله، گردشگری می‌تواند با ایجاد شغل و جذب سرمایه‌گذاری، به اقتصاد محلی رونق ببخشد (رشد اقتصادی)، شیوه‌های پایدار می‌توانند به حفظ منابع طبیعی و تنوع زیستی کمک کنند (حفاظت از محیط زیست) و ترویج سنت‌ها و میراث محلی می‌تواند آگاهی و غرور فرهنگی را افزایش دهد (حفاظت از فرهنگ). چشم‌اندازهای آینده برای گردشگری اردبیل شامل استفاده از بازاریابی دیجیتال برای جذب مخاطبان جهانی و به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند برای مدیریت کارآمد منابع است. این استراتژی‌ها می‌توانند اردبیل را به یک مقصد گردشگری رقابتی و پایدار تبدیل کنند (ماکیان^۵، ۲۰۲۳؛ جوان، ۲۰۲۳).

شهر اردبیل به دلیل دارایی‌های منحصر به فرد طبیعی، فرهنگی و مربوط به سلامت، پتانسیل قابل توجهی به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار شهری دارد. این شهر به خاطر آب‌وهوای مطلوب در تابستان که "ایده‌آل" برای گردشگری طبقه‌بندی می‌شود و بازدیدکنندگانی را که به دنبال آسایش حرارتی هستند جذب می‌کند، شهرت دارد (فرج‌زاده، ۲۰۰۹). علاوه بر این، چشمه‌های آب گرم معدنی اردبیل، به ویژه در سرعین، آن را به قطب برجسته گردشگری سلامت تبدیل کرده و فرصت‌هایی برای توسعه گردشگری تندرستی فراهم می‌کند (گودرزی، ۱۳۹۵؛ خیاوی، ۱۳۹۳).

گردشگری روستایی در روستاهای اطراف همچنان توسعه نیافته باقی مانده و با زیرساخت‌ها و دسترسی محدود، بسیاری از مناطق در مراحل اولیه چرخه عمر توسعه گردشگری قرار دارند (ارسطو، ۲۰۱۶). مدل بازاریابی دیجیتال پیشنهادی برای اردبیل، کانال‌های دیجیتال، مشارکت ذی‌نفعان و معیارهای پایداری را برای ترویج مؤثر گردشگری پایدار شهری یکپارچه می‌کند. این مدل بر استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) و بازاریابی محتوایی تأکید دارد تا دیده شدن مقصد را افزایش داده و گردشگران را با روایت‌هایی متمرکز بر پایداری درگیر کند (دب، ۲۰۲۲؛ چامبوکو-امپوتارینگا، ۲۰۲۵). از این‌رو، شهر اردبیل، با دارا بودن دارایی‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد، فرصتی جذاب برای یکپارچه‌سازی این رویکردها فراهم می‌کند. هدف این گزارش، ارائه یک مدل بازاریابی دیجیتال است که به‌طور خاص برای بافت اردبیل طراحی شده و چالش‌های آن را برطرف می‌کند تا از پتانسیل آن برای دستیابی به توسعه گردشگری پایدار بهره‌برداری شود.

¹ Vujko

² Chamboko-Mpotaringa

³ Deb

⁴ Hardiyanto

⁵ Makian

پیشینه پژوهش

یزدانی و فرزانه سادات زارنجی (۱۴۰۴)، در پژوهش ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر مطلوبیت سیما و منظر شهری (مطالعه موردی: ورودی‌های شهر اردبیل)؛ پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است که در زمره مطالعات وابستگی قرار می‌گیرد که به روش پیمایشی انجام گرفته است، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰ نفر از خبرگان می‌باشد که به روش گلوله برفی انتخاب گردیدند. به منظور ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر مطلوبیت سیما و منظر شهری از ۴ مولفه (کالبدی، زیبایی، شناختی، عملکردی و بازنمایی هویت) بهره برده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان داد که تمامی مؤلفه‌های مورد بررسی جزء عوامل مؤثر مطلوبیت سیما و منظر شهری می‌باشند چرا که نتایج آزمون تمام متغیرها مثبت بوده و نمره بیشتر از عدد حد وسط کسب نموده اند. سطح معناداری متغیرها نیز از ۰/۰۵ کمتر مشاهده گردید، بنابراین فرضیه تحقیق با سطح ۰/۰۵ مورد تایید واقع شد. با عنایت به اینکه همه مؤلفه‌های مورد بررسی دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ کسب نمودند لذا نتایج حاصل از ضریب مسیر (β) حاکی از روابط مثبت بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. همچنین مقدار ضریب شاخص‌های RMSEA برابر با (۰,۰۷۴) و ضریب χ^2 (۴۲,۳۶) به دست آمد بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل تحقیق نشان از برازش خوب و مطلوب برخوردار می‌باشد.

لطفی اشتیانی و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهش طراحی مدل بازاریابی دیجیتال بر مبنای تئوری داده‌بنیاد در صنعت گردشگری پزشکی ایران، این تحقیق در حیطه‌ی تحقیقات توسعه‌ای است که با روش کیفی انجام می‌شود. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه‌ی داده‌بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. براساس مدل پارادایمی به‌دست‌آمده، مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی در شش دسته‌ی عوامل علی (بازاریابی اپلیکیشن‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایشی، تسهیل ارتباطات و ارائه‌ی اطلاعات)، شرایط زمینه‌ای (شاخص‌های فناوری رسانه‌ی اجتماعی، محیط رسانه‌ی اجتماعی، تعامل‌پذیری، قابلیت درک‌پذیری)، پدیده‌محوری (بازاریابی دیجیتال انسان‌محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه‌ی بازار)، راهبردها (استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش مورد انتظار)، شرایط مداخله‌گر (شاخص‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی) شناسایی شدند. براساس نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، می‌توان استنباط کرد که با استفاده از ابزار بازاریابی دیجیتال می‌توان تعداد سهم بازار بیشتری در صنعت گردشگری پزشکی ایران به دست آورد.

عابدینی و امامیان (۱۴۰۳)، در پژوهش بررسی و تجزیه و تحلیل توانمندی‌های ژئوتوریسم روستای توریستی بیله‌دوق شهر اردبیل با استفاده از مدل پیرا در این پژوهش با بهره‌مندی از نظرات کارشناسان، افراد محلی و گردشگران سوالات طراحی شده مربوط به مدل پیرا (به تعداد ۴۰ پرسشنامه) انجام و تجربه و تحلیل شد. یافته‌ها بیانگر این است پس از انجام محاسبات داده‌ها با مدل پیرا، عیار ژئومورفولوژیکی منطقه برابر ۷/۳ که از شاخص‌های ارزش علمی برابر ۴/۲۵ و شاخص‌های ارزش مکمل برابر ۳/۰۵ به‌دست آمد. در ضمن عیار مدیریتی منطقه مورد تحقیق برابر ۶/۷ که از محاسبه شاخص‌های ارزش حفاظتی برابر ۲/۰۵ و شاخص‌های ارزش کاربردی برابر ۴/۶۵ حاصل شد. در نهایت روستای گردشگری بیله‌دوق امتیاز ۱۴ را از حداکثر ۲۰ امتیاز در مجموع ارزش‌ها کسب کرده است که بیانگر بالا بودن توانمندی‌های اکوتوریستی می‌باشد. با وجود این، جاذبه‌های ژئوتوریستی منطقه به‌علت عدم سرمایه‌گذاری و تبلیغات کافی، ناشناخته مانده است. نتایج این پژوهش می‌تواند مدیران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری را در جهت برنامه‌ریزی صحیح و توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر با پشتیبانی علمی و با توجه به توانمندی‌های ژئوتوریسم منطقه یاری نماید.

عیسوی (۱۴۰۳)، در پژوهش ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)؛ هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری کشور، عزم جدی مدیریت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم ایران از بازار گردشگری است. در این مسیر عواملی مانند عوامل علی شامل تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت‌های رقابتی، تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری بر هسته مرکزی مدل تأثیرگذار است. براساس مدل ارائه‌شده در تحقیق هسته مرکزی مدل از طریق دو راهبرد اصلی یعنی استفاده از رسانه‌های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک و ویروسی پیام تبلیغی از طرق رسانه‌های

اجتماعی می‌تواند پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل زمینه‌ای شامل فرهنگ‌سازی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، بودجه مناسب و فرصت‌داشتن برای اجرای بازاریابی دیجیتال و همچنین دو عامل مداخله‌گر شامل الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در زمینه بازاریابی گردشگری، رقابت در منطقه از لحاظ جذب گردشگر نیز بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. براساس این مدل، اگر مدیران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری بتوانند بازاریابی دیجیتال را در مجموعه خود نهادینه کنند، پیامدهای مهمی همچون وفاداری‌سازی گردشگران به مراکز گردشگری، ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور، تقویت برند گردشگری را به‌دست خواهند آورد.

حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور)؛ در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک‌های SOAR و ARAS بهره‌برداری شده است، یافته‌ها نشان می‌دهند که ایجاد محتواهای جذاب و آموزنده در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه 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 به‌عنوان 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. 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.

کرابوکوکیس^۱ (۲۰۲۵)، در پژوهش ایجاد پل میان نورومارکتینگ و تحلیل داده‌ها در گردشگری: یک چارچوب بازاریابی دیجیتال تطبیقی برای هتل‌ها و مقاصد، این مطالعه، چارچوب بازاریابی دیجیتال تطبیقی گردشگری (TDMF) را ارائه می‌دهد؛ یک مدل چرخه‌ای و منعطف که برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای هتل‌ها و مقاصد طراحی شده است. این چارچوب با بهره‌گیری از بینش‌های مبتنی بر داده و اصول نورومارکتینگ، شکاف‌های حیاتی در مدل‌های خطی سنتی را برطرف می‌کند تا حداکثر رزرو برای هتل‌ها و افزایش آگاهی برای مقاصد حاصل شود. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهند که TDMF تعاملی پویا بین نوآوری نظری و کاربرد عملی ایجاد می‌کند و مقیاس‌پذیری و انطباق‌پذیری خود را با بافت‌های مختلف گردشگری به اثبات می‌رساند.

مالانا و همکاران (۲۰۲۵)، در پژوهش ادغام ارتباطات بازاریابی دیجیتال و مشارکت جامعه برای توسعه پایدار گردشگری: مطالعه موردی روستای گردشگری سامبربولو^۲، اندونزی، این مطالعه نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی دیجیتال را در ارتقای جذب بازدیدکنندگان و ترویج پایداری در روستای گردشگری سومبربولو، شهرستان کارانانیا، واقع در جاوای مرکزی بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال (مانند اینستاگرام، گوگل بیزینس و تراولوکا) به‌طور استراتژیک برای ترویج جاذبه‌های فرهنگی و بوم‌شناختی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این حال، راهبرد بازاریابی دیجیتال با چالش‌هایی مواجه است که شامل محدودیت در زیرساخت‌ها، ظرفیت منابع انسانی و حمایت دولتی می‌شود. برای غلبه بر این محدودیت‌ها، ابتکارات همکاری‌محور با مشارکت مؤسسات دانشگاهی و برنامه‌های آموزشی به‌کار گرفته شده‌اند تا سواد دیجیتال و توانایی‌های ترویجی جامعه محلی بهبود یابد. مطالعه همچنین بر نقش حیاتی مشارکت جامعه محلی تأکید می‌کند، به‌ویژه در ارائه خدمات گردشگری، حفاظت از محیط زیست و پاسداشت فرهنگ، مشارکت زنان و فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر جامعه نیز اهداف پایداری روستا را تقویت می‌کند، ادغام فناوری‌های دیجیتال با مشارکت جامعه و حمایت دولتی، بازتاب‌دهنده اصول گردشگری پایدار مبتنی بر جامعه (CBST) است.

سونگ و شو^۳ (۲۰۲۴)، در پژوهش مدل ارزیابی توان‌مندی رقابتی گردشگری شهری در زمینه توسعه پایدار، در بستر معاصر که با جهانی‌شدن و اهمیت روزافزون توسعه پایدار مشخص می‌شود، مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش توانمندسازی مبتنی بر یادگیری ماشینی، اهمیت شاخص‌های ارزیابی تعیین و سپس از روش Topsis برای ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری

¹ Krabokoukis

² Sumberbulu

³ Song & Xu

استفاده شده است. تفاوت اصلی این مدل با روش‌های سنتی ارزیابی در این است که اصول توسعه پایدار در کل فرآیند ارزیابی ادغام شده و پایداری زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان شاخص‌های کلیدی در نظر گرفته شده‌اند. تحلیل تجربی این پژوهش شامل ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری چند شهر منتخب است که امکان مقایسه بین شهرها را فراهم می‌کند. ام‌پوتارینگا و تی تیچاوا (۲۰۲۳)، در پژوهش پایداری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری داخلی این مطالعه اثربخشی و پایداری راهبردهای بازاریابی دیجیتال را در جهت هدایت رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری داخلی بررسی می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش ترکیبی که شامل ۱۳ مصاحبه حضوری با بازاریابان گردشگری و ۴۰۱ پرسشنامه از گردشگران داخلی است، مشخص می‌شود که درک ترجیحات بازاریابان گردشگری در زمینه بازاریابی دیجیتال، پلتفرم‌های دیجیتالی که بر تصمیمات سفر تأثیر می‌گذارند، و عواملی که انگیزه استفاده از این پلتفرم‌ها را ایجاد می‌کنند، برای توسعه راهبردهای پایدار بازاریابی دیجیتال بسیار حیاتی است؛ بازاریابی دیجیتال توان و انعطاف لازم برای تأثیرگذاری بر تصمیم گردشگران در مشارکت در گردشگری داخلی را دارد. ذی‌نفعان باید به‌طور مداوم راهبردهای بازاریابی دیجیتال خود را به‌روزرسانی کنند تا با روندهای متغیر در پذیرش فناوری همگام باشند. بسیار مهم است که مقاصد گردشگری، راهبردهای بازاریابی گردشگری خود را به‌طور فعال هدایت کنند تا رقابت‌پذیری، پایداری و بازیابی بلندمدت افزایش یابد.

روش پژوهش

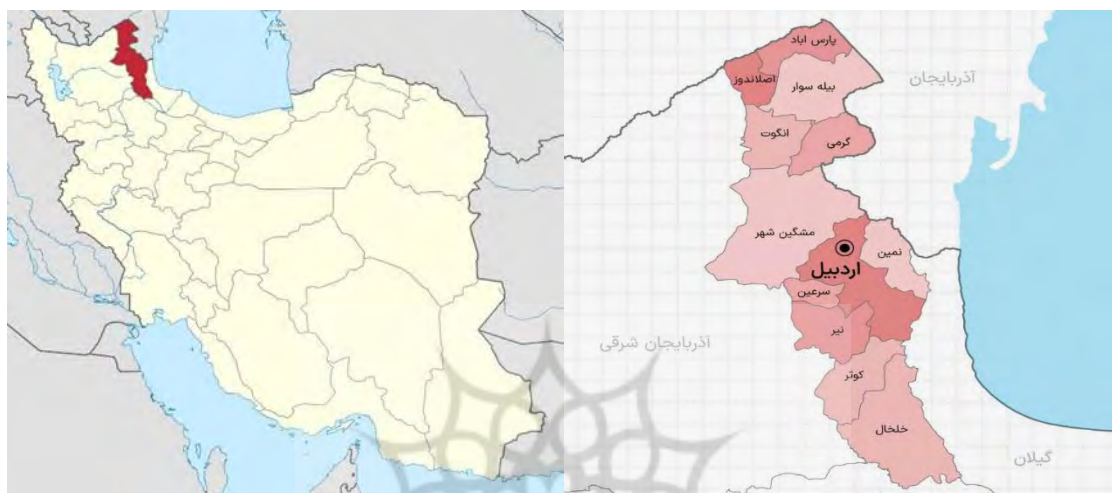
پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی است و با توجه به ماهیت موضوع، انجام این تحقیق در قالب روش‌های کیفی و با کاربرد تئوری داده بنیاد است. نحوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های ضروری این تحقیق با کاربرد دو روش کتابخانه‌ای و میدانی عملی شده است. روش کتابخانه‌ای در جهت تکمیل و تقویت مبانی نظری پژوهش و دسترسی به داده‌های اسنادی برای مرحله تحلیل اسناد است و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات لازم استفاده شد. با توجه به اینکه موضوع پژوهش نیازمند بررسی میدانی و حضور محقق در میان جامعه مورد مطالعه است، از این‌رو جهت گردآوری اطلاعات لازم از مصاحبه و مشاهده استفاده شد. نظریه داده بنیاد به‌جای آزمون فرضیه‌ها، خود در تولید و ساخت نظریه‌ای فراگرفته از بستر اجتماع گام برداشته و از دیدگاه سوژه‌ها به اکتشاف و استخراج می‌پردازد. هدف از استفاده تئوری داده بنیاد این است که نظریه‌ای داشته باشیم که دارای پیوند عمیقی با داده‌های ما باشد (Glaser & Strauss, 1967). مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش شامل متخصصین، اساتید دانشگاه و کارمندان باتجربه در زمینه بازاریابی و گردشگری هستند. در این پژوهش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند بوده و از مصاحبه دهم به بعد اشیاع نظری حاصل شد اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نفر سیزدهم ادامه یافت. داده‌ها در بخش تحلیل اسناد از منابع کتابخانه‌ای و مرور پیشینه پژوهش استخراج شدند و در ادامه داده‌ها با روش میدانی و کاربرد مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق و بدون ساختار جمع‌آوری شده و با کاربرد تئوری داده بنیاد مورد کنکاش قرار گرفتند.

برای اطمینان و اعتبار از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها گنجانده شده است، یافته‌های مصاحبه دوباره با مصاحبه‌شوندگان تکرار شد، سعی بر این بود تا تنوع مصاحبه‌شوندگان حفظ شود، همچنین با تنظیم محتوای مصاحبه بدون سوگیری و دخالت در صحبت‌های افراد، سوگیری در مصاحبه‌ها به حد امکان کاهش یابد. درواقع از ۸ معیار بیان‌شده کرسول برای روایی، ۴ معیار برای ما کاربرد داشت. کرسول حداقل ۲ مورد را برای اطمینان از اینکه روایی مصاحبه حفظ شود، ضروری می‌داند. پایایی داده‌ها از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شد، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه اهداف اولیه و سوال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب نظران مورد تأیید قرار گرفت. برای این که پایایی افزایش یابد نیز از نوبت‌برداری عمیق و تعدادی کدگذار بهره گرفته شد.

منطقه مورد مطالعه

استان اردبیل یکی از استان‌های ایران به مرکزیت شهر اردبیل است. این استان در شمال‌غرب ایران و در منطقه تاریخی آذربایجان واقع شده است و مساحت آن ۱۷۹۵۳ کیلومتر مربع و جمعیت آن بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۱۲۷۰۴۲۰

نفر بوده است. این استان بر طبق آخرین تقسیمات کشوری شامل ۱۲ شهرستان، ۳۱ بخش، ۳۵ شهر و ۷۵ دهستان می باشد. شهرستان های این استان شامل، اردبیل، مشگین شهر، پارس آباد، خلخال، نمین، گرمی، بیله سوار، اصلاندوز، نیر، کوثر، انگوت و سرعین می باشد. استان اردبیل، یکی از استان های شمالی ایران با جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی متعدد است. از دیدگاه جغرافیایی، این استان در منطقه کوهستانی آذربایجان قرار گرفته و از نظر اقلیمی، دارای آب و هوای سرد و کوهستانی است. کوه سبلان با ارتفاع ۴۸۱۱ متر، یکی از بلندترین قله های ایران و از مهم ترین جاذبه های طبیعی بی نظیر این استان است. استان اردبیل در منطقه آذربایجان واقع شده است. این استان از شمال به جمهوری آذربایجان، از سمت غرب به استان آذربایجان شرقی، از سمت شرق به استان گیلان و از سمت جنوب به استان زنجان محدود شده است.



شکل ۱. نقشه منطقه مورد مطالعه (شهر اردبیل)

تجزیه و تحلیل داده ها

فرآیند تئوری داده بنیاد در طول گام های تحلیل داده ها شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (نسخه ۲۰۲۰) و با تأکید بر تئوری تولیدشده در پی تهیه ی یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری است. با توجه به یافته های پژوهش تعداد ۱۹۶ کدباز، ۱۷ کد محوری و درنهایت، ۴۲ کد گزینشی از مصاحبه ها استخراج گردید.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	مدرک تحصیلی	سن (سال)	جنسیت	سابقه کار (سال)	پست سازمانی	زمان مصاحبه
۱	کارشناسی ارشد بازاریابی	۳۸	مرد	۶	مدیر آژانس گردشگری	۴۰ دقیقه
۲	کارشناسی ارشد دیجیتال مارکتینگ	۴۲	مرد	۸	مدیر آژانس گردشگری	۴۵ دقیقه
۳	کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار	۳۹	مرد	۹	کارشناس امور گردشگری اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی استان	۳۰ دقیقه
۴	کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک	۴۲	زن	۷	کارشناس شبکه آژانس گردشگری	۴۰ دقیقه
۵	کارشناسی زبان انگلیسی	۳۶	زن	۵	مترجم و راهنمای تور گردشگری	۶۰ دقیقه
۶	کارشناسی ادبیات و زبان فارسی	۳۴	زن	۴	راهنمای تور گردشگری	۴۰ دقیقه
۷	دکتری مدیریت گردشگری	۳۵	مرد	۵	عضو هیئت علمی دانشگاه	۴۵ دقیقه
۸	دکتری مدیریت گردشگری	۴۴	مرد	۷	عضو هیئت علمی دانشگاه	۵۰ دقیقه
۹	دکتری تجارت الکترونیک	۴۳	مرد	۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	۴۰ دقیقه

۱۰	دکتری مدیریت بازرگانی	۳۹	مرد	۱۴	عضو هیئت علمی دانشگاه	۶۰ دقیقه
۱۱	دکتری مدیریت بازرگانی	۴۱	مرد	۱۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	۵۰ دقیقه
۱۲	دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	۴۲	زن	۶	عضو هیئت علمی دانشگاه	۴۰ دقیقه
۱۳	دکتری برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای	۴۶	زن	۴	عضو هیئت علمی دانشگاه	۴۵ دقیقه

مأخذ: محاسبات نگارندگان.

یافته‌های حاصل از کدگذاری

جدول ۲. نتایج نهایی حاصل از کدگذاری

کدهای اولیه	کدهای ثانویه	کدهای محوری	کدهای انتخابی
۲۵۶	۱۹۶	۱۷	۴۲

مأخذ: محاسبات نگارندگان.

عوامل علی

در رویکرد داده بنیان، عوامل علی، محرک‌های اولیه‌ای هستند که منجر به شکل‌گیری عشق به برند داخلی در میان مصرف‌کنندگان نسل زد در صنایع های تک می‌شوند. درواقع مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مدنظر می‌انجامند. حتی زمانی که چنین پدیده‌هایی وجود ندارند محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و با بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، عوامل علی را بیابد.

جدول ۳. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده عوامل علی

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
ضعف در معرفی جاذبه‌های گردشگری پایدار	ناشناخته ماندن جاذبه‌های پایدار اردبیل	فقدان یک استراتژی یکپارچه برای معرفی و تبلیغ جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، و تاریخی پایدار شهر اردبیل به صورت آنلاین عدم معرفی ابعاد طبیعی، فرهنگی، و تاریخی پایدار شهر اردبیل به‌طور مؤثر و برجسته از طریق ابزارهای دیجیتال گردشگران تنها با جنبه‌های عمومی و سطحی این جاذبه‌ها آشنایی دارند بی‌خبری از فرصت‌های تعامل پایدار با جامعه و طبیعت محلی که این وضعیت، فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی را برای جامعه میزبان محدود کرده و به بالقوگی‌های پایدار گردشگری این شهر لطمه می‌زند عدم شناخت آنلاین از جاذبه‌ها معرفی سطحی جاذبه‌های اردبیل غفلت از جاذبه‌های پایدار بی‌خبری از صنایع دستی محلی تعداد کم اینفلوئنسرهای محلی جهت معرفی ابعاد مختلف شهر اردبیل پراکنده بودن اطلاعات مربوط به گردشگری شهری
اتکا به بازاریابی سنتی و ناکارآمد	بروشورهای تاریخ مصرف گذشته عدم تأثیر تبلیغات تلویزیونی ضعیف تمرکز صرف بر جاذبه‌های تکراری نبودن استراتژی محتوایی وابستگی به بازاریابی سنتی	

ضعف در اکوسیستم دیجیتال	انزوای دیجیتالی و ضعف ارتباط میان ذینفعان گردشگری	گردشگران از فعالیت‌های پایدار (مانند خرید از صنایع دستی بومی، استفاده از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، یا شرکت در تورهای مسئولانه) آگاهی کمی دارند عدم اطلاع جامعه محلی از پتانسیل‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگری شهری بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک محلی (مثلاً تولیدکنندگان عسل سبلان، بافندگان گلیم، صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی کوچک) در اردبیل فاقد حضور قوی و استراتژیک در فضای دیجیتال هستند کسب‌وکارها عمدتاً به بازاریابی دهان‌به‌دهان یا سنتی متکی‌اند و از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های رزرو آنلاین بی‌بهره‌اند ارتباط و هم‌افزایی دیجیتال بسیار ضعیف بین نهادهای دولتی (میراث فرهنگی، شهرداری) و بخش خصوصی (آژانس‌ها، هتل‌ها، راهنمایان تور) در زمینه ترویج گردشگری پایدار پراکندگی اطلاعات و کاهش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی ناشی از عدم هماهنگی
فقدان پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه	نبود یک وب‌سایت یا اپلیکیشن جامع که تمام اطلاعات مربوط به گردشگری پایدار اردبیل را (از محل اقامت تا جاذبه‌ها و رویدادها) به صورت متمرکز ارائه دهد خلاء، یک مدل که بر ایجاد هم‌افزایی بین ذینفعان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تاکید کند ضعف همکاری دیجیتال بین نهادهای پلتفرم‌های نامتصل صفحات اجتماعی غیرفعال و ضعیف وب‌سایت‌های قدیمی و غیرکاربردی	
عدم انطباق روش‌های بازاریابی موجود با انتظارات گردشگر نوین	تغییر در رفتار مصرف‌کننده (گردشگر)	گردشگران برای تصمیم‌گیری بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند. نیاز گردشگران به اطلاعات شفاف و معتبر جستجوی گردشگران به تجربه شخصی در سفر اهمیت دیدگاه سایر گردشگران (ریویوها) تمایل گردشگران به سفر مسئولانه تمایل به حمایت از مردم محلی توسط گردشگران مسئول تغییر سلیقه گردشگران جستجوی تجربه واقعی توسط گردشگر نوین
توجه به سبک و سلايق گردشگران	گردشگران امروزی به دنبال تجربیات اصیل، معنادار و مسئولانه هستند آن‌ها قبل از سفر، اطلاعات گسترده‌ای را از طریق اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و نظرات سایر کاربران جستجو می‌کنند روش‌های سنتی بازاریابی (مانند بروشورها یا تبلیغات تلویزیونی) دیگر پاسخگوی این نیازها نیستند. تمایل گردشگران به محتوای بصری جذاب و داستان‌های واقعی، با مقصد ارتباط برقرار کنند و مطمئن شوند که سفر آن‌ها به جامعه و محیط زیست محلی آسیبی نمی‌رساند عدم به‌روزرسانی استراتژی‌های بازاریابی شهر اردبیل برای پاسخگویی به این تغییر در رفتار مصرف‌کننده، باعث شده که این شهر در رقابت با مقاصد دیگر، عقب بماند	
چالش‌های فرهنگی و اجتماعی	ترس از تهاجم فرهنگی	ترس از تأثیرات منفی گردشگری بی‌اعتمادی به فضای آنلاین نگرانی از فراموش شدن آداب و رسوم
هم‌رنگی اجتماعی	گرایش به فرهنگ‌های غریبه و پذیرش آن به مرور زمان با توجه به وضعیت جامعه کنونی فرهنگ‌ها به یکدیگر نزدیک شده‌اند (تشابه فرهنگی) آمادگی جامعه برای پذیرش گردشگران با فرهنگ‌ها و مذاهب مختلف، به‌ویژه از کشورهای همسایه	

مأخذ: محاسبات نگارندگان.

بستر (زمینه) حاکم

بستر حاکم، شرایط کلی و محیطی است که پژوهش در آن انجام می‌شود و می‌تواند بر تمام جوانب پژوهش تأثیر بگذارد. اجزای بستر حاکم در جدول (۴) به شرح زیر گزارش شده است.

جدول ۴. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده بستر حاکم

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
ویژگی‌های جغرافیایی و طبیعی	ویژگی‌های فرهنگی - تاریخی غنی و هویت مذهبی اردبیل	پیشینه غنی فرهنگی و جاذبه‌های تاریخی فراوان وجود اماکن مقدس، آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی (ثبت یونسکو) و مساجد تاریخی فراوان و کلیسای تاریخی آیین‌های عزاداری محرم و ادبیات فولکلوریک، فرصت‌های بی‌نظیر گردشگری فرهنگی و مذهبی پایدار و نمایش آن از طریق ابزارهای دیجیتال بازتاب غنای فرهنگی در محتوای دیجیتال جهت حفظ اصالت شهر نه اینکه آن را به کالایی صرف برای مصرف تبدیل کند جاذبه‌های فرهنگی (آیین‌های محلی، صنایع دستی، غذاهای بومی) است که بسیاری از آن‌ها دارای ابعاد پایداری هستند (مثلاً صنایع دستی محلی که درآمدزایی برای بومیان دارند یا بوم‌گردی‌هایی که با حداقل آسیب به محیط زیست فعالیت می‌کنند). فرهنگ مهمان‌نواز مردم آداب و رسوم محلی قوی اهمیت مذهبی شهر
ویژگی‌های منحصر به فرد اردبیل	فرصت‌های ویژه‌ای برای گردشگری بوم‌گردی و سلامت هویت تاریخی ساسانی و صفوی تنوع آب‌وهوایی و خنک و سرد غنای زبان و ادبیات ترکی موسیقی عاشیقی و هنرهای سنتی آیین‌های خاص محرم وجود عشایر شاهسون برند گردشگری سلامت فاصله کم با پایتخت فصل محدود گردشگری و گردشگری فصلی	
پتانسیل‌های طبیعی و زیست‌محیطی بکر	جاذبه‌های طبیعی بکر وجود کوه سبلان (با اسطوره‌ها و قابلیت‌های کوهنوردی و طبیعت‌گردی) دریاچه شورابیل (به‌عنوان تنها دریاچه طبیعی درون‌شهری ایران) امکان قایق‌رانی، دوچرخه سواری، پارک ابی، زیبلاین و پیاده روی و شهربازی در آن فراهم شده است چشمه‌های آب گرم معدنی جنگل فندقلو و مناطق حفاظت‌شده دریاچه نئور	
امکانات و زیرساخت‌ها	سطح دسترسی به زیرساخت‌های اصلی و رفاهی	ظرفیت‌های اقامتی محدود توزیع ناعادلانه امکانات گردشگری وضعیت راه‌های دسترسی و نزدیکی به سایت‌های گردشگری توسعه فرودگاه اردبیل و افزایش پروازهای بین‌المللی بهبود کیفیت جاده‌ها و ارتقا استانداردها تکمیل پروژه راه‌آهن اردبیل و توسعه حمل و نقل ریلی نیاز به تنوع در اقامتگاه‌ها (هتل‌های لوکس، بوتیک هتل‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، سوئیت‌ها) متناسب با نیازهای مختلف گردشگران کیفیت و پوشش اینترنت (به‌ویژه در مناطق روستایی و جاذبه‌های طبیعی دور دست) سرعت کم اینترنت فیلترینگ و محدودیت‌های دیت و پاک‌گیر ناشی از آن دسترسی عمومی به ابزارهای هوشمند در شهر و استان اردبیل

قابلیت‌های تکنولوژیکی و سواد دیجیتال ذینفعان	میزان آشنایی و توانایی کسب‌وکارهای محلی، نهادهای دولتی و حتی راهنمایان تور با ابزارهای بازاریابی دیجیتال (مثل مدیریت صفحات اجتماعی، تولید محتوا، استفاده از پلتفرم‌های رزرو)
ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی	اقتصاد اردبیل عمدتاً بر پایه کشاورزی، دامداری، و صنایع دستی سنتی است جامعه محلی در برخی نقاط روستایی، به‌ویژه در مناطق دارای جاذبه‌های بوم‌گردی، نیازمند توانمندسازی اقتصادی از طریق گردشگری است
میزان هماهنگی و سیاست‌گذاری‌های کلان دولتی	وجود یا عدم وجود یک استراتژی ملی یا استانی یکپارچه برای توسعه گردشگری پایدار و دیجیتال
بافت اجتماعی	ناهماهنگی بین سازمان‌هایی مانند میراث فرهنگی، شهرداری، محیط زیست و استانداری عدم حمایت‌های مالی یا قانونی از کسب‌وکارهای دیجیتال یا رویکردهای پایدار نظارت منظم و حلقه‌های بازخورد، بهبود مستمر و همسویی با اهداف پایداری
فشارهای اقتصادی و رقابتی	تمایل مردم محلی به حفظ سنت‌ها نفوذ کم فناوری در مناطق خاص ارتباطات قوی خانوادگی و اجتماعی مشارکت محدود زنان در بخش گردشگری محدودیت بودجه در نهادهای دولتی یا کسب‌وکارهای کوچک رقابت با مقاصد گردشگری دیگر (داخلی و خارجی) که ممکن است استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال قوی‌تری داشته باشند

مأخذ: محاسبات نگارندگان.

شرایط مداخله‌گر

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که قدرت و جهت رابطه بین عوامل علی و عشق به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

جدول ۵. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده شرایط مداخله‌گر

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
عوامل سیاسی و مدیریتی	سیاست‌ها و قوانین دولتی	حمایت‌های دولتی ضعیف یا فقدان آن در بخش گردشگری دیجیتال قوانین محدودیتی حاکم بر پلتفرم‌های آنلاین فقدان سیاست‌های تشویقی برای کسب‌وکارهای کوچک بی‌ثباتی سیاست‌های دولتی مقاومت در برابر تغییر رقابت با شهرهای دیگر مشکلات قانونی پلتفرم‌ها ناهماهنگی بین سازمانی
	سطح همکاری میان ذینفعان	میزان تعامل و همکاری میان شهرداری، میراث فرهنگی، کسب‌وکارهای خصوصی و جامعه محلی تغییرات پی‌درپی مدیران قوانین دست‌وپاگیر برای کسب‌وکارها اولویت‌نبودن گردشگری دیجیتال
	میزان سرمایه‌گذاری	اختصاص بودجه کم بازاریابی کمبود بودجه‌های دولتی سرمایه‌گذاری اندک در بخش بازاریابی دیجیتال و فناوری‌های گردشگری نقش کمرنگ بخش خصوصی در فضای آنلاین ناهماهنگی نهادها و عدم حضور کسب‌وکارهای کوچک در وب عملکرد ضعیف در جذب حمایت‌های دولتی و خصوصی

آموزش و تخصص نیروی انسانی	سواد دیجیتال پایین کسب و کارها	نبود نیروی متخصص کافی در زمینه بازاریابی دیجیتال و گردشگری پایدار در منطقه مقاومت افراد مسن در برابر تکنولوژی ترس از رقابت ناسالم عدم اعتماد به بازاریابی دیجیتال نبود انگیزه کافی در ذینفعان فقدان نیروی متخصص دیجیتال ضعف آموزش در گردشگری کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده در برخی حوزه‌ها نیاز به برنامه‌های آموزشی مداوم برای کارکنان بخش گردشگری، به ویژه در حوزه دیجیتال مارکتینگ در تعامل با فرهنگ‌های مختلف
موانع فناوری و زیرساختی	ضعف زیرساختی	فیلترینگ و سرعت پایین و زیرساخت ضعیف اینترنت عدم وجود متخصصین بومی هزینه بالای راه اندازی پلتفرم فقدان بانک اطلاعاتی جامع

مأخذ: محاسبات نگارندگان.

راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته و در پی هدفی مشخص صورت می‌گیرند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که مشارکت‌کنندگان بیشترین حجم از مقولات راهبردی این مدل را به بهره‌مندی از عناصر بازاریابی دیجیتال، راهبردهای پلتفرمی یکپارچه و تعاملی و راهبردهای همکاری و هم‌افزایی اختصاص داده‌اند، که کدهای مفهومی آن در جدول (۶) شرح داده شده است.

جدول ۶. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده راهبردها

مقولات	مفاهیم	راهبردها
بهره‌مندی از عناصر بازاریابی دیجیتال	استراتژی‌های محتوایی	تمرکز بر داستان‌های اصیل درباره صنایع دستی و تاریخ اردبیل (داستان بافت یک گلیم اردبیلی یا آداب و رسوم شب یلدا در اردبیل، به جای صرفاً معرفی مکان) ایجاد روایت‌های جذاب و عمیق از زندگی مردم محلی، تاریخچه جاذبه‌ها، آیین‌ها و رسوم ساخت ویدئوهای جذاب ایجاد یک پورتال گردشگری فعالیت هدفمند در اینستاگرام همکاری با کسب و کارهای محلی تشویق به محتوای کاربرمحور ارائه تورهای مجازی استفاده از هشتگ‌های اختصاصی ایجاد شبکه تبادل اطلاعات بازاریابی تجربیات واقعی تولید محتوای خلاق تولید پادکست‌های محلی استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا و تولید محتوا برای گردشگران خارجی ساخت تورهای واقعیت مجازی و واقعیت افزوده
محتوای چندرسانه‌ای با کیفیت	استفاده از تصاویر و ویدئوهای حرفه‌ای (پهپادی، ۳۶۰ درجه) از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، همراه با زیرنویس یا صداگذاری به زبان‌های مختلف (فارسی، انگلیسی، ترکی آذربایجانی) برای جذب طیف وسیع‌تری از مخاطبان	

محتوای آموزشی و آگاه سازی	تولید محتوا درباره اهمیت حفظ محیط زیست آموزش مصرف مسئولانه و خرید از تولیدکنندگان محلی شیوه صحیح تعامل با جامعه بومی برای گردشگران و حتی مردم محلی برگزاری کارگاه آموزشی برای کسب و کارهای محلی در زمینه بازاریابی دیجیتال و گردشگری پایدار
تمرکز بر تجربیات اصیل	بازاریابی تجربیات واقعی و قابل لمس مانند شرکت در جشنواره های بومی، کارگاه های صنایع دستی، یا غذاهای محلی، به جای صرفاً بازدید از مکان ها برگزاری فستیوال های غذاهای محلی و بازی های بومی و محلی
محتوای تعاملی	استفاده از نظرسنجی ها، مسابقات آنلاین، و پخش زنده در شبکه های اجتماعی برای درگیر کردن مخاطب استفاده از محتوای لایک ها و کامنت ها و ویدئو جهت آگاهی گردشگران ایجاد هشتگ های خاص و برگزاری مسابقات عکاسی و فیلم برداری برای تشویق گردشگران به اشتراک گذاری تجربیات پایدار خود از اردبیل تشویق به تولید محتوای کاربر محور
راهبردهای پلتفرمی یکپارچه و تعاملی	پیشنهاد یک وبسایت یا اپلیکیشن جامع که تمام اطلاعات را از منابع مختلف (میراث فرهنگی، کسب و کارهای محلی، شهرداری) جمع آوری کند ایجاد یک وبسایت (و اپلیکیشن موبایل) مرجع که تمام اطلاعات مربوط به گردشگری پایدار (اقامتگاه های بوم گردی، تورهای مسئولانه، صنایع دستی، رویدادهای فرهنگی) به صورت متمرکز با قابلیت ارائه به چند زبان و رزرو آنلاین و پرداخت استفاده از سیستم های CRM در گردشگری توسعه اپلیکیشن موبایل اختصاصی همکاری با وبسایت های خارجی (مثل Booking) یکپارچه سازی وبسایت با شبکه های اجتماعی استفاده از هشتگ های چندزبانه
استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی	طراحی کمپین های هدفمند در اینستاگرام، تلگرام و پلتفرم های دیگر برای هر گروه از گردشگران طراحی کمپین های متناسب با هر پلتفرم (اینستاگرام برای محتوای بصری، فیسبوک برای جوامع بین المللی، توئیتر برای اخبار و رویدادها، تیک تاک برای نسل جوان) و تعامل فعال با مخاطبان از طریق پاسخ به نظرات برگزاری لایوها و مسابقات
استفاده از سیستم های رتبه بندی و نظرسنجی آنلاین	تشویق گردشگران به اشتراک گذاری تجربیات و نظرات خود در پلتفرم های معتبر (مانند TripAdvisor) و همچنین در پلتفرم های داخلی شهر برای ایجاد شفافیت و اعتماد رتبه بندی کافه ها و رستوران ها و هتل ها و همچنین سایت های گردشگری شهر اردبیل
راهبردهای همکاری و هم افزایی	توسعه برنامه اینفلوئنسر مارکتینگ مسئولانه همکاری با اینفلوئنسرهایی که به صورت واقعی به پایداری محیط زیست و جامعه محلی اهمیت می دهند همکاری با اینفلوئنسرهای سفر (بلاگرها و ولاگرها) که به گردشگری پایدار اعتقاد دارند و می توانند با محتوای صادقانه و آموزنده، مقاصد اردبیل را ترویج کنند، نه فقط برای بازدید بلکه برای درگیر شدن با ارزش های پایداری استفاده از اینفلوئنسرهای بومی دعوت از سلبریتی ها و اینفلوئنسر ها در جشنواره های مختلف و برگزاری کنسرت ها در مکان های عمومی
ایجاد شبکه دیجیتالی برای کسب و کارهای محلی	ایجاد یک شبکه دیجیتال برای معرفی و تبلیغ کسب و کارهای کوچک و محلی فراهم آوردن بستر و آموزش لازم برای حضور آنلاین و معرفی محصولات و خدمات کسب و کارهای کوچک و صنایع دستی بومی اردبیل برگزاری دوره های آنلاین و رایگان تسهیل صدور مجوزهای آنلاین

ایجاد صندوق حمایت از استارت‌آپ‌ها	
برگزاری کمپین‌های مشترک	
استفاده از ظرفیت دانشگاه‌ها	
ایجاد کارگروه‌های مشترک بین شهرداری، میراث فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد، و بخش خصوصی (هتل‌ها، آژانس‌ها، بوم‌گردی‌ها) برای تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	همکاری‌های بین‌بخشی
تسهیل و تسريع هماهنگی‌های بین بخشی	
ارائه بسته‌های تشویقی و تسهیل‌گری در فرآیند سرمایه‌گذاری در بستر دیجیتال مارکتینگ	جذب سرمایه‌گذارها
تسهیل سرمایه‌گذاری و ایجاد هم‌افزایی بین بخشی	
ایجاد مشوق‌های مالی و قانونی برای سرمایه‌گذاران مانند معافیت‌های مالیاتی، وام‌های کم‌بهره، و ارائه زمین با شرایط مناسب	
توسعه مدل‌های مشارکت برای پروژه‌های بزرگ زیرساختی عمرانی و دیجیتالی	
تشویق به سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های خارجی دارای تجربه در این حوزه	
مأخذ: محاسبات نگارندگان.	

پیامدها

نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیام‌ها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود.

جدول ۷. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده پیامدها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
افزایش آگاهی و جذب گردشگران مسئول	جذب گردشگران باکیفیت	جذب گردشگرانی که علاوه بر دیدن جاذبه‌ها، به محیط زیست و فرهنگ محلی نیز احترام می‌گذارند جذب گردشگرانی که نه تنها به بازدید از جاذبه‌ها علاقه‌مندند، بلکه به اصول پایداری حمایت از جامعه محلی نیز پایبند هستند. جذب گردشگران به دنبال تجربیات عمیق‌تر و اصیل‌ترند و کمتر به دنبال تخریب یا مصرف‌گرایی هستند
توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی	حمایت از مردم بومی	هدایت گردشگران به سمت خرید از صنایع دستی محلی اقامت در بوم‌گردی‌ها و استفاده از خدمات راهنمایان بومی که درآمد مستقیم برای مردم منطقه را افزایش می‌یابد. کمک به حفظ مشاغل سنتی و بهبود کیفیت زندگی جلوگیری مهاجرت روستاییان
	توسعه اقتصادی پایدار	ایجاد مشاغل جدید توزیع عادلانه ثروت در مناطق روستایی افزایش درآمد سرانه افزایش درآمد مردم محلی تقویت اقتصاد غیرنفتی اشتغال‌زایی در بخش خدمات
	حفظ و احیای میراث فرهنگی و طبیعی	افزایش درآمد برای کسب‌وکارهای کوچک محلی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، و هنرمندان بومی با آگاه‌سازی جامعه محلی و گردشگران، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی بهتر حفاظت می‌شوند از طریق آگاه‌سازی دیجیتال و ترویج رفتارهای مسئولانه، آسیب به جاذبه‌های طبیعی (جنگل‌ها، کوه‌ها، رودخانه‌ها) و تاریخی (بناهای باستانی) کاهش می‌یابد کمک به احیای جاذبه‌ها با معرفی فرهنگ و آیین‌های بومی

حفظ آثار باستانی افزایش غرور محلی حفظ صنایع دستی از انقراض افزایش تعاملات بین فرهنگی شناخته شدن هنرمندان بومی		
برندینگ شهر	بهبود تصویر برند شهری	تقویت برند شهری
اردبیل به عنوان مقصد پایدار		اردبیل به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار و فرهنگی در ابزارهای دیجیتال شناخته می شود شهر اردبیل در سطح ملی و بین المللی به عنوان یک مقصد پیشرو در گردشگری پایدار شناخته می شود. این امر منجر به جذب سرمایه گذاری بیشتر شناخته شدن جهانی و بهبود تصویر شهر در رسانه ها افزایش اعتبار و جایگاه بین المللی استان و کشور در حوزه گردشگری پایدار تقویت تصویر مثبت از ایران به عنوان یک مقصد ایمن، با کیفیت و مقرون به صرفه برای خدمات گردشگری پایدار
نتایج	توجه به حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	کمپین های دیجیتال حفاظت از طبیعت کاهش آسیب به منابع طبیعی لزوم توسعه پایدار برای جلوگیری از تخریب چشمه ها و اکوسیستم ها رسیدگی و مرمت و بازسازی منابع و جاذبه های طبیعی و خدادادی تلاش جهت بهره مندی بهینه از جلوه های طبیعی به عنوان منبع درآمد توسعه فضای سبز و پاکیزگی محیط افزایش آگاهی زیست محیطی در جامعه و گردشگران کاهش رد پای کربن
مدیریت پسماند و فاضلاب	مدیریت بهینه پسماند	مدیریت بهینه پسماند با افزایش حجم گردشگران، نیاز به سیستم های مدیریت پسماند کارآمد مدیریت بهینه منابع آب و پسماند لزوم برنامه ریزی برای دفع صحیح فاضلاب و پسماندهای مراکز گردشگری سلامت توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی با تأکید بر گردشگری سبز و حداقل آسیب به محیط زیست

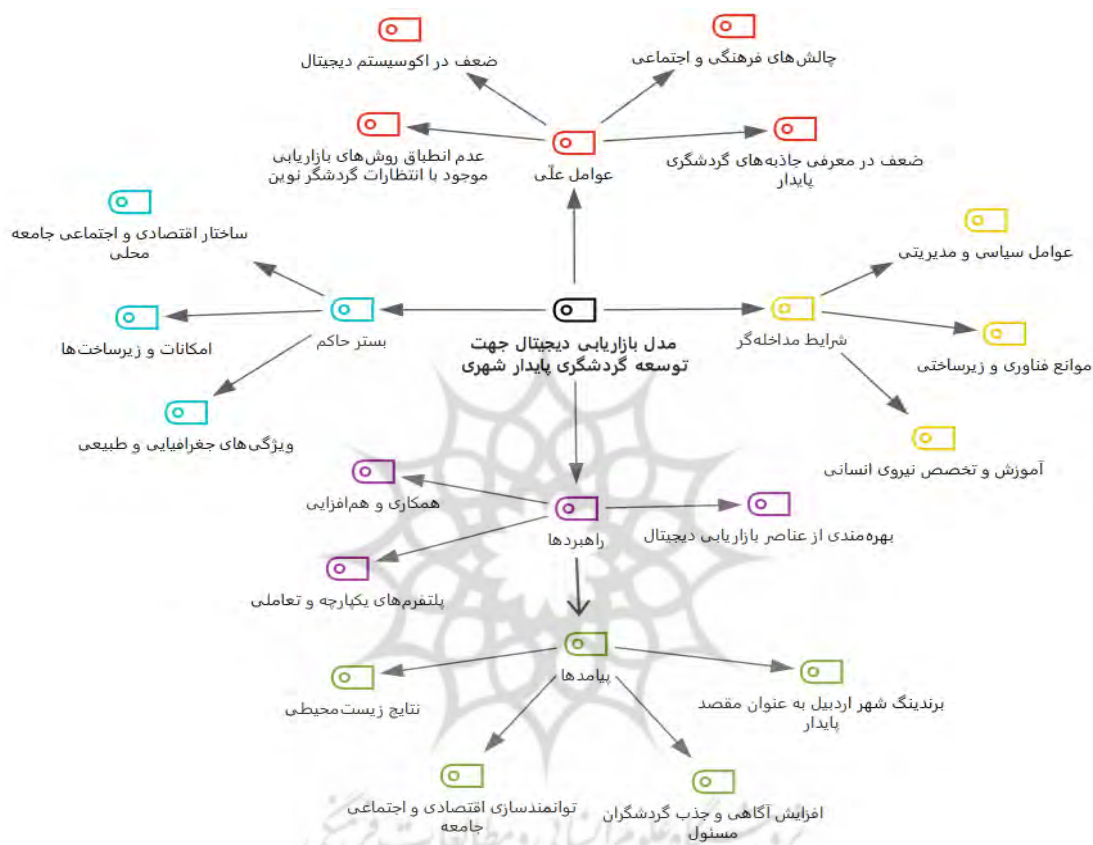
مأخذ: محاسبات نگارندگان.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش انجام شده، نتایج نشان می دهد که مدل پارادایمی بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری در اردبیل از طریق تحلیل داده های کیفی و مقایسه با پژوهش های پیشین، تأیید و تدوین شده است. یافته های اصلی به شرح زیر بسط داده شده اند: عوامل علی نشان می دهد که نیاز به یک مدل بازاریابی دیجیتال، ناشی از چالش های ریشه ای است. این چالش ها شامل معرفی ناکافی و سطحی جاذبه های گردشگری، به ویژه ابعاد پایدار آن ها (مانند صنایع دستی محلی، آداب و رسوم بومی و حفاظت از محیط زیست) هستند. علاوه بر این، ضعف در اکوسیستم دیجیتال منطقه، شامل نبود یک پلتفرم متمرکز و حضور کم رنگ کسب و کارهای محلی در فضای آنلاین، به این مشکلات دامن زده است. همچنین، عدم انطباق رویکردهای سنتی بازاریابی (مانند بروشورهای چاپی) با انتظارات گردشگر امروزی، که به دنبال تجربه های شخصی سازی شده و اطلاعات لحظه ای است، این نیاز را تشدید کرده است. این یافته ها با تحقیقات عابدینی و امامیان (۱۴۰۳)، عیسوی (۱۴۰۳)، و همچنین مولانا و شرف الدین (۲۰۲۴) همسو است که بر اهمیت تبلیغات مؤثر و تطبیق پیام ها با نیازهای مخاطب تأکید دارند. بستر حاکم بر این پدیده، ویژگی های منحصر به فرد اردبیل است. این ویژگی ها، شامل غنای فرهنگی-تاریخی (مانند مجموعه شیخ صفی الدین اردبیلی و بازار تاریخی)، پتانسیل های طبیعی (مانند کوه سبلان و دریاچه شورابیل)، و ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی هستند. این نتایج با یافته های لطفی اشتیانی و همکاران (۱۴۰۴) و عیسوی (۱۴۰۳) که بر اهمیت زیرساخت های دیجیتال و سواد دیجیتال تأکید دارند، مطابقت دارد. این زیرساخت ها و ویژگی ها، محیطی را برای اجرای مدل فراهم می کنند و به آن جنبه بومی می بخشند. در مسیر توسعه، موانعی وجود دارند که به عنوان شرایط مداخله گر اجرای مدل را تحت تأثیر قرار می دهند. این

موانع شامل عوامل سیاسی و مدیریتی (مانند تغییرات مکرر مدیریتی و عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی)، کمبود آموزش و تخصص در نیروی انسانی (به‌ویژه در بخش دیجیتال)، و موانع فناورانه (مانند زیرساخت ضعیف اینترنت در مناطق روستایی) هستند. این نتایج با تحقیقات حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، مولانا (۲۰۲۵) و کیناسی (۲۰۲۴) همراستا بوده که بر لزوم همکاری میان نهادهای دولتی، کسب‌وکارهای خصوصی و جامعه محلی برای تقویت زیرساخت‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی تأکید دارند. این عوامل می‌توانند به عنوان چالش یا فرصت در مسیر اجرای مدل عمل کنند.

ارائه مدل نهایی پژوهش



شکل ۱. مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه گردشگری پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل) (خروجی نرم‌افزار Max QDA نسخه ۲۰۲۰). مأخذ: محاسبات نگارندگان.

برای غلبه بر چالش‌ها، راهبردهایی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود. این راهبردها شامل بهره‌مندی از عناصر کلیدی بازاریابی دیجیتال (مانند داستان‌گویی، بازاریابی محتوایی، و اینفلوئنسر مارکتینگ)، پیاده‌سازی پلتفرم‌های یکپارچه و تعاملی (مانند اپلیکیشن‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی) و تقویت راهبردهای همکاری و هم‌افزایی میان ذی‌نفعان هستند. این یافته‌ها با تحقیقات متعدد (لطیفی اشتیانی و همکاران، ۱۴۰۴؛ عابدینی و امامیان، ۱۴۰۳؛ مولانا، ۲۰۲۵؛ ام‌پوتارینگا و تی‌تیچاوا، ۲۰۲۳؛ و لویتسکیا، ۲۰۱۸) همخوانی داشته و نشان می‌دهند که استفاده از ابزارهای دیجیتال برای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده و ایجاد ارتباطات عاطفی با گردشگران، حیاتی است. این راهبردها به عنوان نقشه راه برای فعالان گردشگری در اردبیل عمل می‌کنند. در نهایت، اجرای موفقیت‌آمیز این راهبردها پیامدهای مثبتی برای اردبیل به همراه خواهد داشت. این پیامدها شامل افزایش جذب گردشگران مسئول (کسانی که به فرهنگ و محیط‌زیست محلی احترام می‌گذارند)، توانمندسازی اقتصادی جامعه محلی (با افزایش درآمد حاصل از صنایع دستی و اقامتگاه‌های بومی)، بهبود برندینگ شهر به عنوان مقصدی پایدار (شناخته شدن اردبیل به عنوان یک الگوی موفق) و کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین

(لطفی اشتیانی و همکاران، ۱۴۰۴؛ مولانا و همکاران، ۲۰۲۴؛ سونگ و شو، ۲۰۲۴؛ و وسلی، ۲۰۲۵) و همچنین معیارهایی مانند رضایت بازدیدکنندگان و کاهش آلودگی، تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که **مدل پیشنهادی** می‌تواند به اهداف اصلی پژوهش دست یابد. از این رو، پیشنهاد می‌شود:

برای توسعه گردشگری پایدار در اردبیل، نخستین گام، ایجاد یک چارچوب نهادی و دیجیتال منسجم است. مقامات محلی، از جمله شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی، باید در زیرساخت‌های دیجیتال (مانند اینترنت پرسرعت در مناطق گردشگری) سرمایه‌گذاری کرده و مشوق‌های قانونی و مالی برای کسب‌وکارهای پایدار فراهم کنند. این اقدامات باید از طریق یک کارگروه مشترک دائمی که با همکاری فعالان بخش خصوصی و متخصصان بازاریابی دیجیتال تشکیل می‌شود، مدیریت شود. هدف اصلی این کارگروه، راه‌اندازی یک پلتفرم متمرکز و چندزبانه (شامل یک پورتال وب و اپلیکیشن) برای ارائه یکپارچه اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و خدمات گردشگری است. این یکپارچگی، به مقابله با پراکندگی اطلاعات کمک کرده و به گردشگران اجازه می‌دهد تا تجربه‌ای منسجم و بی‌نقص داشته باشند. پس از فراهم شدن زیرساخت‌ها، تمرکز باید بر تولید محتوای جذاب و معتبر و توانمندسازی ذی‌نفعان قرار گیرد. به جای تبلیغات سنتی، باید کمپین‌های دیجیتال بر داستان‌گویی از فرهنگ، تاریخ و طبیعت اردبیل، با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، گوگل بیزینس و سایر شبکه‌های اجتماعی، متمرکز شوند. این محتوا می‌تواند شامل ویدئوهای باکیفیت از طبیعت سبلان، روایت‌های صوتی از بازار تاریخی و معرفی غذاهای محلی باشد. همزمان، ظرفیت‌سازی از طریق برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی رایگان برای صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و فروشندگان صنایع دستی ضروری است تا آن‌ها به مهارت‌های بازاریابی دیجیتال مجهز شوند. کسب‌وکارهای محلی باید به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز تشویق شوند و گروه‌های اجتماعی نیز باید در حفظ میراث فرهنگی و ارائه خدمات گردشگری فعالانه مشارکت کنند. در نهایت، موفقیت این اقدامات به ارزیابی و نظارت مستمر وابسته است. برای این منظور، باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) مشخصی تعریف شود. این شاخص‌ها می‌توانند شامل میزان تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی، افزایش رزروهای آنلاین و میزان رضایت گردشگران باشند. نظارت منظم و جمع‌آوری بازخورد، به نهادهای مسئول کمک می‌کند تا اثربخشی راهبردها را بسنجند، آن‌ها را بهبود بخشند و از همسویی دائمی با اهداف توسعه پایدار اطمینان حاصل کنند. با پذیرش این پیشنهادات، اردبیل می‌تواند خود را به عنوان الگویی برای توسعه گردشگری پایدار شهری معرفی کند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آن‌هاست.

مشارکت نویسندگان: مشارکت نویسندگان در مقاله مستخرج از فعالیت پژوهشی به شکل توضیح داده شده از سوی مجله، مورد تأیید نویسندگان این مقاله است.

تعارض منافع: این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی: مقاله حاضر، مستخرج از طرح پژوهشی و با حمایت معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشد. **سپاسگزاری:** از کلیه کسانی که در مراحل مختلف نوشتن این مقاله با نظرات خود ما را یاری دادند سپاسگزاری می‌کنیم.

منابع و مأخذ

حسین زاده هلیا، پوراحمد احمد، فردوسی سجاد، و ال. وارن نوشین. (۱۴۰۱). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۱۴۶-۱۶۲

<https://dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/179>

عیسوی، هیرو. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). گردشگری فرهنگ،

doi: 10.22034/toc.2024.450406.1154 ۵۱-۴۰، (۱۷)۵

- عابدینی، موسی و امامیان، فاطمه . (۱۴۰۳). بررسی و تجزیه و تحلیل توانمندی‌های ژئوتوریسم روستای توریستی بیلهدرق شهر اردبیل با استفاده از مدل پیرا. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای، ۵(۴)، ۲۳۲-۲۴۴.
- https://www.srds.ir/article_214442.html?lang=en
- لطفی آشتیانی، سید محسن ، اندرواژ، لیلا و آلبونعیمی، ابراهیم . (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال بر مبنای تئوری داده بنیاد در صنعت گردشگری پزشکی ایران. گردشگری و توسعه، ۱۴(۱)، ۳۷-۵۳. doi: 10.22034/jtd.2023.401222.2780
- یزدانی، محمد حسن و فرزانه سادات زارنجی، ژیلا . (۱۴۰۴). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر مطلوبیت سیما و منظر شهری (مطالعه موردی: ورودی‌های شهر اردبیل). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای، ۶(۴)، ۸۴-۹۷.
- https://www.srds.ir/article_218660.html?lang=en
- Arastoo, Y, Vakil, H S (2016). Measurement And Evaluation Of The Rural Sustainable Tourism Of Life Cycle, (Case Study: Comparative Survey Of Village Located In Tourism Pivots Of Tehran And Alborz Province) *Journal of Research and Rural Planning*, 4, 41-56. <https://doi.org/10.22067/JRRP.V4I4.40484>
- Balatska, N et al. (2022). Digital Technologies And Digital Marketing: New Opportunities For Tourism And Hospitality Business. <https://www.semanticscholar.org/paper/08ee472fdca900a3017fcd93078815972b7a987f>
- Chamboko-Mpotaringa, M, Tichaawa, T (2023). Sustainability of digital marketing strategies for driving consumer behaviour in the domestic tourism industry. *Studia Periegetica*. <https://doi.org/10.58683/sp.570>
- Chamboko-Mpotaringa, M, Tichaawa, T (2025). Tourist-Centric Framework to Align Digital Marketing Strategies in Tourism. *Tourism*. <https://doi.org/10.37741/t.73.3.3>
- Damiasih, D (2025). Innovative Marketing Strategies for Sustainable Tourism Development: A Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>
- Deb, S K et al. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>
- Farajzadeh, H, Matzarakis, A (2009). Quantification of climate for tourism in the northwest of Iran. *Meteorological Applications*, 16. <https://doi.org/10.1002/met.155>
- G, S, D, D J P (2025). Harnessing Digital Technologies To Fuel Sustainable Tourism Practices. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.50703>
- Grah, B et al. (2020). *Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana*. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12030792>
- Hardiyanto, D et al. (2025). The role of marketing communications in influencing the promotion and visibility of tourist destinations: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2266>
- Javan, K et al. (2023). Enhancing Environmental Sustainability in a Critical Region: Climate Change Impacts on Agriculture and Tourism. *Civil Engineering Journal*. <https://doi.org/10.28991/cej-2023-09-11-01>
- Khiavi, R F (2014). Health Tourism Development Strategies in Ardabil. *international journal of travel medicine and global health*, 2, 65-67. <https://www.semanticscholar.org/paper/43a156d4c6c01c9997b4134bc38c3e9714b35733>
- Kinasih, L C R, Abdurrahman, M S (2024). Digital Integrated Marketing Communications Strategies in Building Local Cultural Image for Achieving Tourism Sustainability: The

- Role of Local Community Involvement. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.1276>
- Krabokoukis, T (2025). Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
- Kumar, A, Barua, D C S (2024). Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing: A Study of Destination Promotion Strategies. *International Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.120102>
- Levitskaya, A, Yanioglo, N (2018). Digital marketing technologies as an effective tool for promotion of tourism in the republic of Moldova. *Marketing and Digital Technologies*. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.3.2018.5>
- Liu, Y Y, Macerinskiene, A (2016). Managing The Digital Campaign Process For Sustainable Tourism Destinations. <https://doi.org/10.2495/ST160121>
- Makian, S et al. (2023). Key factors of nature-based tourism future development in less-developed nature destinations: Case study: Ardabil province of Iran. *Geographica Pannonica*. <https://doi.org/10.5937/gp27-44751>
- Maulana, M et al. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Panasiuk, A (2020). Policy of Sustainable Development of Urban Tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 27, 33 - 37. <https://doi.org/10.2478/pjst-2020-0012>
- Pellokila, I R et al. (2024). Sustainable Tourism Marketing in the Digital Age. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v5.i2.p1124-1135>
- Saura, J R et al. (2020). The Digital Tourism Business. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.CH001>
- Sharafuddin, M et al. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Service. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Silva, F P d et al. (2019). Towards Socially Sustainable Tourism In Cities: Local Community Perceptions And Development Guidelines. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 9, 168-198. <https://doi.org/10.33776/ET.V9I2.3631>
- Song, J, Xu, B (2024). Evaluation model of urban tourism competitiveness in the context of sustainable development. *Frontiers in Public Health*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1396134>
- Timur, S, Getz, D (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17, 220-232. <https://doi.org/10.1002/SD.384>
- Veseli, A et al. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- Zybareva, O et al. (2024). Sustainable Tourism Development: Project Management In A Practical Dimension. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-23>