

Designing a Model for the Relationship Between Information and Communication Technology, Content Creation, and Its Role in Tourism Development

1. Alireza Danafar^{ID}: Department of Media Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

2. Saeed Eslami^{ID*}: Department of Media Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

3. Abolfazl Sadeghian^{ID}: Department of Industrial Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

4. Mohammadreza Dehghani Ashkezari^{ID}: tment of Entrepreneurial Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: saeid.eslami@iau.ac.ir

Abstract:

This study aims to examine the relationship between Information and Communication Technology (ICT) and content production, analyzing its role in the development of the tourism industry. This research employs a qualitative approach using the Grounded Theory method. Data were collected through purposive analysis of scientific texts related to tourism and ICT. The coding process consisted of open, axial, and selective stages, and data analysis was conducted using MAXQDA software. The final analysis resulted in 273 initial concepts and 32 categories, which were grouped into six themes: causal conditions, contextual factors, intervening conditions, core categories, strategies, and consequences. The results reveal that the relationship between ICT and purposeful content production significantly influences tourist trust, enhances travel experience quality, facilitates electronic tourism development, and supports smart destination management. Additionally, media platforms and online services play a vital role in tourism facilitation and destination governance. The conceptual model developed in this study demonstrates that ICT, in conjunction with effective content production, plays a critical role in the sustainable development of the tourism industry. Strategic use of digital marketing, user behavior analysis, and precise policy-making can lead to improved service quality, greater tourist engagement, and stronger destination branding.

Keywords: Information and Communication Technology (ICT), Content Production, Development, Tourism.

How to Cite: Danafar, A., Eslami, S., Sadeghian, A., & Dehghani Ashkezari, M. (2025). Designing a Model for the Relationship Between Information and Communication Technology, Content Creation, and Its Role in Tourism Development. *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(2), 1-20.



طراحی مدل رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری

۱. علیرضا دانافر^{id}: گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۲. سعید اسلامی^{id*}: گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۳. ابوالفضل صادقیان^{id}: گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۳. محمدرضا دهقانی اشکذری^{id}: گروه مدیریت کارآفرینی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: saeid.eslami@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و تحلیل نقش این رابطه در توسعه صنعت گردشگری است. این پژوهش به روش کیفی و با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) انجام شده است. داده‌ها از طریق تحلیل هدفمند متون علمی مرتبط با گردشگری و فناوری اطلاعات گردآوری شده‌اند. فرایند تحلیل شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفته است. تحلیل نهایی منجر به استخراج ۲۷۳ مفهوم اولیه و ۳۲ مقوله شد که در شش دسته شامل مقوله‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی طبقه‌بندی گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه میان فناوری اطلاعات و تولید محتوای هدفمند، عامل مؤثری در ایجاد اعتماد گردشگران، ارتقاء کیفیت تجربه سفر، توسعه گردشگری الکترونیک و هوشمندسازی مقاصد گردشگری است. همچنین، رسانه‌ها و خدمات آنلاین در تسهیل گردشگری و مدیریت مقصد نقش کلیدی ایفا می‌کنند. نتیجه پژوهش در قالب مدل مفهومی نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات در تعامل با تولید محتوای اثربخش، نقشی تعیین‌کننده در توسعه پایدار صنعت گردشگری ایفا می‌نماید. استفاده صحیح از راهبردهای بازاریابی دیجیتال، تحلیل رفتار کاربران، و سیاست‌گذاری دقیق می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات گردشگری، جذب مخاطب، و تقویت برند مقاصد گردشگری منجر شود.

کلیدواژه‌گان: فناوری اطلاعات و ارتباطات، تولید محتوا، توسعه، گردشگری

نحوه استناددهی: دانافر، علیرضا، اسلامی، سعید، صادقیان، ابوالفضل، و دهقانی اشکذری، محمدرضا. (۱۴۰۴). طراحی مدل رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۲(۲)، ۱-۳۰.



مقدمه

در عصر حاضر، صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع خدماتی در سطح جهانی شناخته می‌شود که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین توانسته دگرگونی‌های اساسی در شیوه‌های بازاریابی، مدیریت، و تجربه سفر ایجاد کند. یکی از عوامل کلیدی این تحول، گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و تولید محتوای دیجیتال است که نقش مهمی در توسعه پایدار گردشگری ایفا می‌کند (Shafiei et al., 2017). رشد فناوری‌های اطلاعاتی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال سبب شده است که گردشگران بتوانند پیش از سفر، مقصد خود را شناسایی کرده، اطلاعات لازم را کسب کنند و در طول سفر نیز به راحتی تجربیات خود را ثبت و به اشتراک بگذارند (Yanti, 2023).

در سال‌های اخیر، دیجیتالی شدن صنعت گردشگری به ابزاری مؤثر در بازاریابی مقاصد گردشگری تبدیل شده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر، و پلتفرم‌های دیجیتال توانسته‌اند به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران عمل کرده و نقش مؤثری در انتخاب مقصد، تصمیم‌گیری و افزایش رضایت مخاطبان ایفا کنند (An et al., 2022; Kitsios et al., 2021). مطالعات متعدد تأکید دارند که اعتماد به اطلاعات دیجیتال، به‌ویژه اطلاعات منتشر شده توسط دیگر گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل اساسی در تصمیم‌گیری برای سفر است (Deb et al., 2024). در این زمینه، بازاریابی محتوایی نقش میانجی قدرتمندی میان فناوری و رفتار مصرف‌کننده دارد (Zamani et al., 2024).

توسعه پایدار گردشگری بدون برنامه‌ریزی صحیح و استفاده راهبردی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی امکان‌پذیر نخواهد بود. نقش دولت‌ها، سازمان‌های محلی، و ذی‌نفعان خصوصی در بهره‌گیری از این فناوری‌ها به منظور ارتقای خدمات، اطلاع‌رسانی مؤثر، و برندسازی مقصد گردشگری بسیار حیاتی است (Raji et al., 2024; Seifollahi, 2024). در کشورهای پیشرفته، سیستم‌های یکپارچه بازاریابی دیجیتال در کنار مدیریت داده‌های کلان، توانسته‌اند به صورت هدفمند منابع انسانی و مالی را برای توسعه صنعت گردشگری بسیج کنند (Pourjavad et al., 2024).

یکی از مفاهیم نوظهور در این حوزه، بهره‌گیری از بازاریابی مبتنی بر محتوا و تولید محتوای هدفمند و ارزش‌افزا برای معرفی مقاصد گردشگری است. محتوا در رسانه‌ها به عنوان "طعمه" عمل می‌کند که توجه مخاطب را جلب می‌نماید و به همین دلیل شناخت مؤلفه‌های موفقیت در تولید محتوا از الزامات اساسی بازاریابی نوین است (Taghipanahi et al., 2019). تأثیرگذاری محتوا در رسانه‌های دیجیتال به حدی است که نه تنها در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر مؤثر است، بلکه در توانمندسازی گردشگران برای تجربه بهتر و مدیریت سفر نیز نقش ایفا می‌کند (Shabani Nashtaei & Esmailpour, 2019).

در فضای رقابتی امروز، مقاصد گردشگری ناگزیر از شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و نیز تحلیل رفتار و ترجیحات مخاطبان هدف هستند. تحلیل محتوای دیجیتال و به‌ویژه بررسی بازخوردهای کاربران در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، تریپ‌ادوایزر و گوگل‌ریویو به مدیران گردشگری این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های دقیق‌تری برای تبلیغات و توسعه طراحی نمایند (Moghaddar et al., 2024; Polat et al., 2024). همچنین، افزایش نرخ تعامل در شبکه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، یکی از رویکردهای نوین در برندسازی مقصد به شمار می‌رود (Polat et al., 2024).

استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، نه تنها سبب بهبود تجربه سفر و افزایش رضایت مخاطبان شده، بلکه از منظر اقتصادی نیز به عنوان عاملی برای رشد کسب‌وکارهای خرد و متوسط در حوزه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Sharma & Hasti, 2024; Sharma & Sharma, 2024). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، دیجیتالی شدن فعالیت‌های گردشگری توانسته است فرصت‌هایی برای مشارکت جامعه محلی فراهم آورد و از این طریق به تقویت گردشگری جامعه‌محور کمک نماید (Sharma & Sharma, 2024; Shia & Sadeghi, 2024).

مطالعات انجام‌شده در ایران نیز نشان داده‌اند که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نقش بسزایی در توسعه گردشگری الکترونیک داشته‌اند. به‌عنوان نمونه، تحقیق صفایی‌پور و همکاران نشان می‌دهد که میزان دسترسی به اینترنت و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در میان گردشگران ورودی به شهر شیراز، با افزایش رضایت آنان از خدمات گردشگری

همراه بوده است (Safaeipour et al., 2015). همچنین، طراحی مدل‌های توسعه گردشگری الکترونیک با رویکردهایی نظیر مدل‌های ساختاری تفسیری و دیمتال فازی توانسته‌اند ابعاد مختلف این تحول را تبیین کنند (Fakour Seqhiyeh & Hajmandi, 2019; Taghavifard & Asadian Ardakani, 2016).

در این میان، بازاریابی درونگرا یکی دیگر از رویکردهایی است که در سال‌های اخیر به عنوان عامل مؤثر بر قصد انتخاب مقصد گردشگری شناسایی شده است (Kooch-Sefahani et al., 2020). این نوع بازاریابی بر تولید محتوای با کیفیت، تعامل دوسویه با مخاطب و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای جذب گردشگر تمرکز دارد. از سوی دیگر، برندینگ مقصد از طریق محتوای تصویری و ویدیویی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی به ذهنیت مخاطب ایفا نماید (Shabani Nashtaei & Esmailpour, 2019; Subadra, 2024).

با توجه به تحولاتی که در دهه اخیر در حوزه‌های بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده، و فناوری‌های نوین اطلاعاتی شکل گرفته، نیاز به طراحی الگوهای مفهومی جهت تحلیل رابطه بین ICT، تولید محتوا و توسعه گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. پژوهش‌هایی مانند مطالعه وارانتاراج و همکاران با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار سفر نسل Z پرداخته‌اند که این دسته از گردشگران، تعاملات گسترده‌ای با محتوای دیجیتال دارند (Warintarawej et al., 2024). همچنین، تحلیل کتاب‌سنجی انجام شده توسط پاهاردین و همکاران تأکید می‌کند که بازاریابی و مدیریت گردشگری باید با نگاهی راهبردی به پایداری محیطی و فرهنگی هدایت شوند (Pahrudin et al., 2022).

در کنار تمام موارد فوق، پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف از جمله اندونزی، مالزی و ایران تأکید دارند که موفقیت در بازاریابی دیجیتال و توسعه گردشگری نیازمند هماهنگی میان دولت، بخش خصوصی، جامعه محلی و مصرف‌کنندگان است (Oka & Subadra, 2024; Wijayani, 2023). همچنین مدل‌های ارائه شده برای بازاریابی کارآفرینانه در حوزه گردشگری، نشان می‌دهند که رویکردهای نوآورانه می‌توانند بر زنجیره تأمین، تجربه کاربری، و تصمیم‌گیری گردشگر اثر بگذارند (Pourjavad et al., 2024).

در نتیجه، بررسی رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری ضرورتی انکارناپذیر در دوران حاضر است. این مطالعه بر آن است تا با تکیه بر روش‌شناسی کیفی و تحلیل ساختارهای مفهومی، مدلی تلفیقی از تعامل این سه مؤلفه ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به شیوه کیفی و با روش داده بنیاد^۱ (گراندد تئوری) انجام شده است. این روش یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه‌پردازی بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌های موجود در زمینه، شکل می‌گیرد. این گونه نظریه‌پردازی مبتنی بر استعاره کولاژ و همانند مدل سطل زباله تصمیم‌گیری می‌باشد که از تلاقی تصادفی اجزاء و البته با هنرنمایی نظریه‌پرداز ترکیبی نو، بدیع و جذاب خلق می‌شود. در روش داده‌بنیان هدف، شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است که هدف از این مطالعه نیز شناخت و درک تجارب افراد و تفسیر آنان در زمینه رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری به منظور دستیابی به مدل متناسب در این حوزه است.

فرایند شیوه داده‌بنیان مبتنی بر ۳ نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است:

کدگذاری باز: کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نامگذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. مصاحبه‌های صورت

گرفته بررسی و محتوا شناسایی و هر جمله بصورت مضمون معنی دار، کدگذاری می‌شود.

^۱- Grounded Theory

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله مقولات در دسته شرایط علی، محوری، بستر، مداخله گر، پیامد و راهبرد دسته بندی می‌شوند و پیوندهای بین آن‌ها مشخص می‌شود.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند، و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند.

جامعه آماری پژوهش شامل متون مربوط به گردشگری و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بوده‌اند. نمونه‌گیری به روش هدفمند^۱ تا اشباع داده‌ها ادامه یافته است در نهایت ۱۱ متن مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن ۲۷۳ مفهوم بود این مفاهیم به مقوله‌ها دسته بندی و نهایتاً مقوله‌ها در ۶ دسته مقوله محوری، بستر، علی، مداخله‌گر، راهبرد و پیامد طبقه بندی و در نرم افزار مکس کیودا^۲ مشخص شده اند. نتیجه نهایی، مدل مفهومی حاصل از ارتباط مقوله‌ها است.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش تحت سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده اند. در کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مقالات با دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفتند و به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بودند مفاهیمی که متناسب باشند اختصاص داده شده است. پس از بررسی داده‌ها و برچسب زنی به رویدادها و وقایع و استخراج مفاهیم، هریک از این مفاهیم بایکدیگر مقایسه شدند تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شوند. این کار به منظور مشخص شدن مقوله‌ها صورت گرفته است. علاوه بر استخراج مفاهیم و مقوله‌ها، مشخصه‌ها و خصوصیات هریک از مقوله‌ها نیز باتوجه به محتوای داده‌ها و اشارات مقالات استخراج شده است که نتیجه همه این فعالیت‌ها دستیابی به ۳۲ مقوله و ۲۷۳ مفهوم است. این ۳۲ مقوله در ۶ دسته شامل مقوله محوری، بستر، علی، مداخله گر، راهبرد و پیامد قرار داده شده‌اند.

جدول ۱. مفاهیم و مقولات مرتبط با رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری

نوع مقوله	مقوله	مفاهیم
مقوله محوری	رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری	فناوری اطلاعات و ارتباطات تولید محتوا توسعه صنعت گردشگری
شرایط علی	تأثیر محتوا در مدیریت گردشگری	بازاریابی محتوا موثر در مدیریت ارتباط با مشتری محتوای تولید شده توسط گردشگر موثر در مدیریت گردشگری محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی موثر در مدیریت گردشگری تحلیل محتوای منتشر شده از گردشگران موثر در مدیریت بهتر گردشگری عوامل انگیزه گردشگر موثر بر نوع بازاریابی مقصد گردشگری منابع اطلاعاتی گردشگری موثر در مدیریت گردشگری هوشمند اطلاعات گردشگران موثر در مدیریت شهری اطلاعات مولفه مهم در مدیریت هوشمند شهری هماهنگی اطلاعاتی ذینفعان موثر در فرآیند بهتر گردشگری تجزیه و تحلیل اطلاعات اینترنتی موثر در کیفیت خدمات گردشگری کلان داده‌ها موثر در مدیریت گردشگری اعتبار اطلاعات مقوله مهم در اعتماد گردشگر افزایش انتشار محتوا موثر در اعتماد مخاطب

¹- Snowball sampling method

²- Maxqda

انتشار محتوا مقوله مهم در اعتماد گردشگر	
محتوای اعتمادساز مقوله مهم در قصد خرید گردشگر	
محتوای تولید شده توسط گردشگران قبلی مقوله مهم در اعتماد	
تولید محتوای هدفمند موثر بر تصمیم گیری گردشگر برای بازدید	
انتشار و دسترسی راحت به محتوا موثر در استفاده گردشگر از اینترنت	تأثیر محتوای اینترنت بر مخاطب
دسترسی آسان به محتوا موثر در جذب گردشگر	
محتوا: توانمندسازی گردشگر	
محتوا موثر در برنامه ریزی سفر	
استفاده از محتوای تصویری در اینترنت مقوله موثر در لذت کاربران	
محتوای اینترنتی موثر در اعتماد مصرف کننده	
محتوای رسانه اینترنتی موثر در حفظ و جذب مخاطب بیشتر	
محتوای اینترنتی اصلی ترین منبع برنامه ریزی گردشگر	
اینترنت مهمترین منبع اطلاعات گردشگری	
محتوای سرگرم کننده عامل تاثیرگذار در نگرش مشتریان آنلاین	تأثیر انواع محتوا در توسعه گردشگری
محتوای ویدیویی مولفه مهم در تبلیغات گردشگری	
تولید محتوا: از مولفه های گردشگری الکترونیک	
محتوای هدفمند: مقوله موثر در توسعه صنعت گردشگری	
محتوای تصویری موثر در جذب گردشگر	
محتوای متنی و پیشنهادها موثر در توسعه گردشگری	
محتوای منتشر شده از گردشگر موثر در برندسازی جاذبه گردشگری	
محتوا موثر در معرفی جاذبه های گردشگری	
محتوای خبری گردشگری موثر در جذب مخاطب	
تولید محتوا در فضای مجازی عامل جذب گردشگر	
محتوای برخورد مناسب جامعه مقصد موثر در ایجاد گردشگران وفادار	
کلان داده ها موثر در بهبود تصمیم گیری صنعت گردشگری	تأثیر اطلاعات بر توسعه گردشگری
بانک های اطلاعاتی: عامل توسعه گردشگری الکترونیک	
ارتباط گردشگر و اطلاعات موثر در توسعه گردشگری	
نظام اطلاعاتی موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
گسترش اطلاعات موجب اعتماد و گسترش گردشگری	
اطلاعات مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
سواد اطلاعاتی موثر بر توسعه گردشگری الکترونیک	
امنیت اطلاعات: مقوله موثر در توسعه صنعت گردشگری	
ایجاد اطلاعات ارزشمند موثر در افزایش مشتری	
دسترسی به اطلاعات موثر در هدفمندی گردشگر	
رسانه و منابع اطلاعاتی موثر در شکل گیری تصویر ذهنی	
استفاده از اطلاعات مقوله مهم در مدیریت گردشگری	
اطلاعات عامل مهم پایداری گردشگری	
اطلاعات عامل ضروری برای توسعه گردشگری	
محتوای تولیدی گردشگران قبلی موثر در فرآیند سفر	تأثیر نظرات گردشگران بر توسعه گردشگری
نظرات گردشگران موثر در توسعه خدمات گردشگری	
نظرات گردشگران موثر در استراتژی توسعه گردشگری	
نظرات گردشگران موثر در استراتژی تبلیغات گردشگری	
تحلیل نظرات گردشگران موثر در استراتژی سرمایه گذاری	
تحلیل نظرات گردشگران موثر در برندسازی	

اطلاع رسانی موثر در جذب گردشگر

معرفی جاذبه‌ها موثر در جذب گردشگر

اطلاع رسانی: مقوله مهم توسعه گردشگری ایران

سرمایه گذاری در اطلاع رسانی عامل توسعه صنعت گردشگری

اطلاع رسانی: مقوله مهم گردشگری مجازی

اطلاع رسانی: مقوله موثر در توسعه خدمات گردشگری الکترونیکی

محتوای شبکه‌های اجتماعی موثر در تغییرات فرهنگی

وبسایت‌های گردشگری: عامل توسعه گردشگری

بهینه سازی وبسایت موثر در بازدید محتوا

وبسایت‌ها منبع اصلی برنامه ریزی سفر

وبسایت: رسانه موثر برای ارتباط با گردشگران

محتوای رسانه‌های اجتماعی گردشگر عامل جذب مشتری

محتوای تولیدی شبکه‌های اجتماعی موثر در خدمات بهتر گردشگری

اینفلوئنسرها مقوله مهم در شناخت مقصد گردشگری

رسانه و منابع اطلاعاتی موثر در انتخاب مقصد گردشگری

داشتن رسانه‌های آنلاین موثر در جذب مخاطب گردشگری

رسانه‌های اجتماعی: موثر در تولید و جمع آوری اطلاعات گردشگری

رسانه‌های مجازی مقوله مهم در تبلیغ جاذبه‌های گردشگری

رسانه‌های مجازی مقوله مهم در استراتژی‌های ارتباطی

رسانه‌های اجتماعی موثر در گردشگری پایدار

رسانه‌های دیجیتال موثر در رفتار گردشگران

شناسایی انگیزه گردشگران موثر در توسعه بازاریابی گردشگری

لذت درک شده از محتوا: عامل اصلی درک کاربر از ارزش سفر

داده‌ها موثر در تصمیم گیری گردشگر

محتوا مقوله مهم در تصمیم گیری گردشگر

محتوای آنلاین موثر در انتخاب مقصد گردشگری

محتوای اطلاعات بازاریابی عامل ترغیب گردشگر

مدیریت محتوای آنلاین: موثر در انتخاب مقصد گردشگری

تولید کنندگان محتوای گردشگری موثر بر قصد گردشگران

محتوای تولید شده توسط گردشگران منبع معتبر برای مسافران

محتوای تولیدی توسط گردشگران قبلی موثر در تصمیم‌گیری مسافران

محتوای لذت بخش عامل مهم تاثیرگذاری بر مخاطب

شناسایی جاذبه‌های گردشگری مقوله مهم در راهبردهای گردشگری

جاذبه گردشگری مهمترین عامل جذب گردشگر

جاذبه‌های طبیعی عامل جذب گردشگر

تنوع جاذبه عامل موثر در انگیزه گردشگر

شرایط محیطی جاذبه، موثر در انتخاب مقصد گردشگری

مدیریت محتوا صادقانه: عامل تبلیغات از سوی مخاطبان

بازاریابی محتوا موثر در هوشمند سازی گردشگر

ایجاد و انتشار محتوا مقوله مهم در شناخت مخاطب

فناوری اطلاعات مقوله مهم گردآوری و انتقال محتوا

فناوری اطلاعات موثر در الگوی رفتاری گردشگران

فناوری اطلاعات موثر در تصمیم گیری گردشگران

فناوری‌های جدید موثر در تحلیل رفتار گردشگر

فناوری‌های نوین موثر در فرآیند سفر

تاثیر رسانه بر گردشگری

تاثیر محتوا بر تصمیم گیری

تاثیر جاذبه گردشگری در جذب مخاطب

شرایط بستر تاثیر مدیریت محتوا بر شناخت مقصد

تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت گردشگری

تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری

فناوری اطلاعات و ارتباطات موثر در بازاریابی گردشگری
 توسعه فناوری اطلاعات موثر در مدیریت گردشگری
 فناوری اطلاعات مقوله ضروری در مدیریت بازاریابی گردشگری
 ICT مقوله مهم در کاهش اثر منفی بر محیط زیست
 قابلیت دسترسی فناوری اطلاعات موثر در گردشگری
 فناوری اطلاعات: توسعه کسب و کار
 فناوری‌های نوین گردشگری، موثر در رشد اقتصادی پایدار
 فناوری اطلاعات: عنصر مهم تور مجازی گردشگری
 ICT عامل تغییر صنعت گردشگری
 فناوری و نوآوری موثر در اقتصاد سبز
 ICTS عاملی برای کاهش اثر منفی مقصد گردشگری
 ICT موثر در هوشمندی مقاصد گردشگری
 فناوری اطلاعات و ارتباطات موثر در کیفیت زندگی مقاصد گردشگری
 ICT مقوله موثر در رضایت گردشگران
 گسترش فناوری اطلاعات مقوله مهم در ایجاد گردشگری هوشمند
 فناوری‌های هوشمند عامل توسعه گردشگری هوشمند
 فناوری‌های جدید موثر در افزایش تقاضای محصول گردشگری
 فناوری‌های نوین موثر در توسعه پایدار گردشگری
 فناوری نوین عامل تحول صنعت گردشگری
 فناوری اطلاعات و ارتباطات: موثر در توسعه گردشگری
 فناوری اطلاعات و ارتباطات موثر در هماهنگی خدمات گردشگری
 فناوری اطلاعات عامل تسهیل توسعه پایدار مقاصد گردشگری
 فناوری اطلاعات عامل اثربخشی سازمانهای گردشگری
 ICT عامل اصلی توسعه گردشگری پایدار
 فناوری اطلاعات و ارتباطات مقوله مهم برای گردشگران و سازمان‌ها
 آشنایی با فناوری اطلاعات: مولفه توسعه صنعت گردشگری
 فناوری اطلاعات ابزاری برای تسهیل توسعه پایدار گردشگری
 اینترنت مقوله مهم در اثربخشی اطلاعات برای توسعه گردشگری
 اینترنت موثر در توسعه بازاریابی گردشگران
 اینترنت موثر در تولید محتوا در حین سفر
 اینترنت مقوله مهم در زنجیره گردشگری الکترونیک
 اینترنت موثر در توسعه صنعت گردشگری
 اینترنت مولفه کارآمد برای ارتباطات در گردشگری است
 اینترنت: موثر در کاهش مشکلات گردشگران
 اینترنت ابزاری موثر برای توسعه خدمات گردشگری
 اینترنت عامل ضروری در خدمات گردشگری نوین
 اینترنت عامل مهم برای برنامه ریزی سفر
 مدیریت گردشگری پایدار موثر در یکپارچگی اجتماعی
 مدیریت گردشگری پایدار موثر در حفظ محیط زیست
 مدیریت: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری
 مدیریت: مقوله موثر در گردشگری الکترونیک
 مدیریت: مقوله مهم در توسعه پایدار گردشگری
 مدیریت گردشگری مقوله مهم در جذب توریسم
 مدیریت گردشگری پایدار موثر در توسعه مفهوم گردشگری پایدار

تأثیر اینترنت بر توسعه گردشگری

تأثیر مدیریت در توسعه گردشگری

مدیریت: مولفه اصلی توسعه پایدار گردشگری	
مدیریت گردشگری پایدار: موثر در تولید محصولات گردشگری پایدار	
مدیریت موضوع مهم در تحقیقات گردشگری	
مدیریت گردشگری پایدار موثر در رفاه	
تقویم محتوا مقوله موثر در تبلیغ شفاهی الکترونیک گردشگری	تاثیر برنامه ریزی در گردشگری
داشتن چشم انداز مقوله مهم در توسعه گردشگری	
هدف گذاری عامل توسعه گردشگری	
سیاست گذاری گردشگری پایدار موثر بر مدیریت مقصد	
مدل راهبردی گردشگری: عاملی برای توسعه گردشگری	
سیاست گذاری: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
برنامه ریزی: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
انعطاف پذیری برنامه ریزی راهبردی	
برنامه ریزی: مقوله مهم در توسعه پایدار گردشگری	
پایداری توسعه مهمترین عامل برنامه ریزی گردشگری	
برنامه ریزی گردشگری عامل رشد اقتصادی گردشگری	
سرمایه گذاری در گردشگری موثر در جذب گردشگر	نقش زیرساخت در توسعه گردشگری
مدیریت منابع مقوله موثر در توسعه گردشگری پایدار	
تسهیلات رفاهی مقوله مهم در جذب گردشگر	
فناوری‌های جدید موثر در نوآوری ارتباطات گردشگری	
سخت افزار و نرم افزار موثر بر توسعه گردشگری الکترونیک	
امکانات فنی-تکنولوژیک: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
امکانات گردشگری موثر در توسعه پایدار گردشگری	
زیرساخت و سخت افزار موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
زیرساخت الکترونیک: موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
زیرساخت حقوقی: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
توسعه زیرساخت‌ها مقوله مهم در راهبردهای گردشگری	
زیرساخت مقصد گردشگری: موثر در انتخاب مقصد گردشگری	
ارزش درک شده گردشگر موثر در اعتماد مخاطب	تاثیر امنیت و اعتماد در جذب مخاطب
حریم خصوصی موثر بر اعتماد کاربران	
اعتماد الکترونیک: عامل موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
اعتماد: موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
امنیت مالی: موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
امنیت سیاسی: موثر بر توسعه گردشگری	
امنیت: مقوله موثر در توسعه گردشگری	
ساختار دولتی: مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	تاثیر دولت در توسعه گردشگری
سیاست‌های دولت: مقوله موثر در گردشگری	
سیاست‌های دولت و مدیریت موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	
دولت: مولفه ضروری در ایجاد سیاست گردشگری پایدار	
ایجاد تجربه لذت بخش منجر به افزایش اعتماد گردشگر	شرایط تجربه گردشگر مقوله مهم در توسعه گردشگری
تجربه کاربر مقوله مهم در ایجاد اعتماد از یک وبسایت	مداخله گر
تجربه گردشگر منبع اطلاعاتی مهم برای گردشگران دیگر	
بازاریابی گردشگری موثر در رشد اقتصادی	بازاریابی موثر در توسعه گردشگری
آموزش بازاریابی موثر در رشد اقتصادی گردشگری	
بازاریابی مولفه مهم در ترویج محصولات و خدمات گردشگری	

بازاریابی موثر در ایجاد برند مقصد گردشگری	
بازاریابی: مقوله مهم در گردشگری پایدار	
مدیریت بازاریابی گردشگری موثر در توسعه پایدار گردشگری	
بازاریابی مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
بازاریابی محتوا موثر در جذب مخاطب	
بازاریابی محتوا موثر بر فرآیند خرید	تاثیر بازاریابی در ایجاد انگیزه مخاطب
بازاریابی محتوا موثر در ایجاد انگیزه سفر	
بازاریابی گردشگری: موثر در رشد مصرف محصولات گردشگری پایدار	
بازاریابی مقصد مقوله موثر در تصمیم گیری گردشگران	
بازاریابی: موثر در تشویق گردشگران به استفاده از گردشگری پایدار	
بازاریابی گردشگری مقوله موثر در رفتار گردشگر	
بازاریابی موثر در رفتار گردشگر	
بازاریابی محتوا ابزار جلب توجه مخاطب	
گردشگری الکترونیک: معرفی و ارائه خدمات به گردشگران	تاثیر خدمات آنلاین بر توسعه گردشگری
گردشگری الکترونیک: مولفه مهم دریافت اطلاعات گردشگری	
گردشگری هوشمند عامل موثر بر مقاصد، مشاغل و گردشگران	
هوشمند سازی گردشگری موثر در جذب گردشگر	
گردشگری هوشمند مقوله مهم در به اشتراک گذاری تجربیات گردشگر	
ابزار گردشگری آنلاین موثر در ارائه خدمات بهتر گردشگری	
گردشگری آنلاین عامل بهبود بهره وری در سازمان‌های مرتبط	
گردشگری آنلاین: عامل یکپارچه سازی اطلاعات گردشگری و بازاریابی	
مکان یابی آنلاین موثر در توسعه گردشگری الکترونیک ایران	
خدمات آنلاین موثر در توسعه گردشگری الکترونیک ایران	
آمادگی الکترونیک موثر در توسعه گردشگری الکترونیک ایران	
نرم افزار و برنامه‌ها موثر در گردشگری الکترونیک	
فروش الکترونیک: عامل توسعه گردشگری الکترونیک	
خدمات آنلاین مقوله مهم در توسعه صنعت گردشگری	
خدمات و پاسخگویی آنلاین: مقوله مهم ایجاد انگیزه گردشگران	
گردشگری مجازی: ارائه خدمات به گردشگران	
گردشگری مجازی موثر در کسب اطلاعات از مقصد گردشگری	
گردشگری مجازی: موجب آشنایی با مقصد گردشگری	
ذینفعان گردشگری موثر بر مدیریت مقصد	تاثیر ذینفعان در توسعه پایدار گردشگری
ذینفعان گردشگری موثر در توسعه گردشگری	
مشارکت ذینفعان مهم در توسعه پایدار گردشگری	
تبلیغ شفاهی الکترونیک موثر در جذب مخاطب	تاثیر تبلیغات بر توسعه گردشگری
تبلیغات: مقوله مهم گردشگری مجازی	
تبلیغات عامل توسعه گردشگری	
تبلیغات موثر در انتخاب مقصد گردشگری	
اینفلوئنسرها عامل تبلیغات هدفمند گردشگری	
تصویر مقصد موثر در انتخاب مقصد گردشگری	برندسازی مقصد: مقوله موثر در توسعه گردشگری
برندسازی مقصد مقوله موثر در توسعه گردشگری	
مجلات الکترونیک: عامل موثر در توسعه گردشگری الکترونیک	استفاده از رسانه موثر در گردشگری
اینستاگرام ابزاری موثر برای معرفی جاذبه‌های گردشگری	
تور مجازی عامل افزایش اطلاع رسانی گردشگر	

تور مجازی: عامل توسعه گردشگری الکترونیک	
تور مجازی: عامل جذب گردشگر در مقاصد گردشگری	
محتوای رسانه اینترنتی مقوله موثر در شناخت و عواطف مخاطب	
رسانه‌های دیجیتال مقوله مهم در بازاریابی گردشگری پایدار	
رسانه‌های اجتماعی مرجعی برای ثبت مراحل سفر	
گسترش رسانه‌های آنلاین موثر در بازاریابی گردشگری	
رسانه‌های مجازی مقوله مهم در تحلیل نیازهای گردشگران	
ارزش‌های درک شده توسط مخاطب موثر در قصد خرید	محتوای مفید موثر در اقلان گردشگر
شناسایی تصویری مقصد، موثر در استراتژی‌های تبلیغات گردشگری	
تجزیه و تحلیل اطلاعات اینترنتی موثر در افزایش اعتماد به وبسایت	
راهبرد بازاریابی محتوا موثر در ساخت ذهنیت در مخاطب	
تولید محتوا مقوله مهم در توسعه گردشگری الکترونیک	
نشر محتوا در رسانه: موثر در تصور بهتر گردشگر	
گردشگری الکترونیک و فناوری ضروری در صنعت گردشگری	گردشگری الکترونیک موثر در توسعه گردشگری
گردشگری الکترونیک عامل موثر در توسعه گردشگری ایران	
گردشگری الکترونیک مولفه اصلی گردشگری	
مدیریت گردشگری پایدار: موثر در رفاه اجتماعی	پیامدها
توسعه گردشگری مقوله مهم برای کشورهای در حال توسعه	تأثیر گردشگری بر توسعه
گردشگری عاملی برای توسعه ملی	
توسعه گردشگری پایدار: مقوله مهم در توسعه پایدار	
توسعه گردشگری موثر در توسعه محیطی	
گردشگری پایدار موثر در یکپارچگی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، محیطی	
گردشگری عامل اشتغال زایی	
توسعه گردشگری مقوله مهم در رفاه جامعه مقصد	
پایداری گردشگری موثر بر توسعه و حفظ طبیعت	
گردشگری مقوله تاثیرگذار در محیط زیست و مقصد گردشگری	
توسعه گردشگری هوشمند عامل اصلی توسعه پایدار گردشگری	
مقاصد گردشگری هوشمند موثر در توسعه پایدار	
مدیریت گردشگری پایدار: موثر در حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی	
گردشگری هوشمند موثر در توسعه گردشگری	
گردشگری: توسعه اقتصادی و ارتقای محیط زیست	
گردشگری پایدار موثر در طبیعت	تأثیر گردشگری پایدار در رشد صنعت گردشگری
گردشگری پایدار مفهومی موثر بر زیست محیط مقصد	
پایداری گردشگری موثر در آگاهی گردشگران از محصولات گردشگری	
گردشگری پایدار موضوع مهم در تحقیقات گردشگری	
گردشگری پایدار موثر در ادراک مثبت گردشگران	
گردشگری پایدار مقوله مهم در مدیریت گردشگری	
گردشگری پایدار یک مزیت رقابتی گردشگری	

مقوله محوری

باتوجه به مقوله‌های گوناگون استخراج شده، «رابطه فناوری اطلاعات و تولید محتوا و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری» به عنوان مقوله محوری انتخاب شد که در قلب مدل طراحی شده قرار گرفت. با بررسی داده‌ها و ارتباط بیشتر آن‌ها به مقوله محوری کاملاً مشخص بود و به این دلیل این مقوله به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است.

مقوله محوری مفاهیم اصلی مورد تحقیق را نیز در بر می‌گیرد و مقوله‌های مطرح شده در دسته‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد مانند چستی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تولید محتوا و توسعه صنعت گردشگری.

شرایط علی

وقایع و اتفاقاتی که منجر به وقوع و گسترش پدیده مورد نظر می‌شود در دسته شرایط علی حوادث قرار می‌گیرد به عبارت دیگر شرایطی که با وقوع آن به پیامدهای مورد نظر دست پیدا می‌کنیم. ۱۰ مقوله در دسته‌بندی مقولات علی قرار می‌گیرند؛ تاثیر محتوا بر تصمیم‌گیری، تاثیر محتوا در مدیریت گردشگری، تاثیر نظرات گردشگران بر توسعه گردشگری، تاثیر اطلاعات بر توسعه گردشگری، اطلاع‌رسانی موثر در جذب گردشگر، تاثیر محتوای اینترنت بر مخاطب، تاثیر محتوا بر اعتماد مخاطب، تاثیر انواع محتوا در توسعه گردشگری، تاثیر رسانه بر گردشگری و تاثیر جاذبه گردشگری در جذب مخاطب، مقولاتی هستند که در مقالات بررسی شده، مورد تاکید بودند.

محتوای تولید شده از جانب مقاصد گردشگری و همچنین از جانب مخاطب می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بهتر دو طرف تاثیرگذار باشد زیرا آن محتوا باعث شناخت بیشتر و بهتر نیازها، احساسات و توانمندی‌های دو طرف می‌شود. در روند تولید محتوا هرچقدر محتوای مورد نظر بتواند احساس خوب و لذت بخشی سفر، احساس کنترل و توانمندی بالایی برای برنامه‌ریزی و آسانی سفر را به همراه داشته باشد می‌تواند در ایجاد انگیزه و تصمیم‌گیری مخاطب تاثیر بالاتری داشته باشد.

تحلیل محتوای تولید شده از سوی مخاطب می‌تواند جهت پیش‌بینی و تدارک و برنامه‌ریزی در مقاصد گردشگری کمک کند. مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری می‌توانند از این محتوا جهت اتخاذ تصمیمات و مدیریت بهتر گردشگران و مقاصد گردشگری استفاده کنند. مدیران گردشگری می‌توانند با توجه به تحلیل محتوای تولید شده، پتانسیل‌های بلقوه را درک و فعال کنند، می‌توانند توزیع گردشگران در مناطق گوناگون مقصد مدیریت کنند، و بطور کلی می‌توانند در ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری تاثیرگذار باشند.

تاثیر نظرات گردشگران بر توسعه گردشگری به گونه‌ای رقم می‌خورد که مخاطب تجربه خوبی از سفر خود داشته باشند، به نحوی که باعث ترغیب برای تولید محتوا در فضای آنلاین شود. این تولید محتوا پس از تکرار از جانب گردشگران گوناگون، از اعتبار و کیفیت و تنوعی برخوردار و باعث جذب گردشگران و برندسازی مقصد گردشگری و در نتیجه توسعه گردشگری می‌شود. همچنین نظرات گردشگران باعث توسعه خدمات گردشگری در مقصد نیز می‌شود.

اطلاعات لازمه آگاهی و درک خدمات صنعت گردشگری و استفاده بهینه آن است. گردشگران به دنبال آگاهی و اطلاعات و جمع‌آوری داده‌ها از منابع گوناگون هستند تا جذاب‌ترین مقاصد را باتوجه به علاقه‌مندی خود پیدا کنند و همچنین برای سفر خود برنامه‌ریزی آگاهانه‌ای داشته باشند. با توجه به ماهیت گردشگری که یک صنعت خدماتی است هرچقدر اطلاع‌رسانی درباره این خدمات کامل‌تر، ملموس‌تر و از کیفیت بالایی برخوردار باشد باعث جذب گردشگران و توسعه این صنعت خواهد شد. امروزه اینترنت اصلی‌ترین منبع گردشگران برای کسب اطلاعات و استفاده از خدمات گردشگری شده است. تولید محتوای غنی، جذاب و کارآمد در بستر اینترنت باعث جذب مخاطب و استفاده از خدمات گردشگری می‌شود.

جلب اعتماد مخاطب برای استفاده از خدمات گردشگری که جنبه فیزیکی ندارد اهمیت دارد که می‌تواند از طریق تولید محتوا در رسانه‌های گوناگون و نمایش ارزش خدمات، صورت بگیرد. محتوای تولید شده در رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی هرچقدر نشان‌دهنده تجربه خدمات گردشگری باشد می‌تواند اعتماد بیشتری را جلب کند. همچنین محتوای تولید شده توسط خود گردشگران تاثیر بسزایی در اعتماد مخاطب دارد. در ضمن هرچقدر محتوا وسیع‌تر در رسانه‌های گوناگون و با تکرار همراه باشد منجر به جلب اعتماد مخاطب می‌شود.

انواع محتوا مثل محتوای ویدیویی، تصویری، صوتی، نوشتاری در رسانه‌های گوناگون بازخوردهای متفاوتی را دارد که البته باتوجه به اینکه صنعت گردشگری با عواطف و احساسات مخاطب درگیر است محتوای ویدیویی و تصویری تاثیر بسیار بالایی دارد و همچنین محتوای متنی برای ارائه جزییات برای گردشگران بسیار حائز اهمیت است. جذابیت و کاربردی بودن این محتوا می‌تواند در تصمیم‌گیری مخاطب موثر باشد. البته محتوای تولید شده با ویژگی‌های گوناگون زمانی قابل بررسی است که از رسانه‌های مناسب منتشر شده باشد. در حال حاضر تاثیر رسانه مخصوصاً رسانه‌های اینترنتی و دیجیتالی بر گردشگری بسیار واضح است.

بستر

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند، به عبارت دیگر مجموعه شرایطی که راهبردهای کنش و واکنش در آن صورت می‌گیرد. از میان مقوله‌ها ۹ مقوله در دسته مقولات علی قرار می‌گیرند. تاثیر مدیریت محتوا بر شناخت مقصد، تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت گردشگری، تاثیر فناوری اطلاعات بر امنیت و توسعه گردشگری، تاثیر اینترنت بر توسعه گردشگری، تاثیر مدیریت در توسعه گردشگری، تاثیر برنامه ریزی در گردشگری، نقش زیرساخت در توسعه گردشگری، تاثیر امنیت و اعتماد در جذب مخاطب و تاثیر دولت در توسعه گردشگری ۱۰ مقوله در دسته بستر هستند که عمل و عکس العمل‌های ما در خصوص فناوری اطلاعات، تولید محتوا، توسعه پایدار و صنعت گردشگری درون آن‌ها شکل می‌گیرد. در زمانی که روزانه، رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و فناوری‌های مرتبط در حال پیشرفت و گسترش هستند، دستیابی و تولید محتوا راحت‌تر و همچنین گسترده‌تر شده است؛ داشتن اصول و قواعد و چهارچوب مناسب برای تولید محتوا از ملزومات توسعه گردشگری می‌باشد. بدون توجه به مدیریت محتوا در گردشگری، درک و استفاده صحیح از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت و توسعه گردشگری، آماده سازی زیرساخت‌ها، ایجاد امنیت لازم برای صنعت گردشگری، همراهی و سیاست‌گذاری دولت برای توسعه گردشگری و برنامه ریزی همه جانبه به نتایج مورد نظر در زمینه توسعه دست نخواهیم یافت.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده محوری تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. ۶ مقوله تاثیر خدمات آنلاین بر توسعه گردشگری، بازاریابی موثر در توسعه گردشگری، تاثیر بازاریابی در ایجاد انگیزه مخاطب، تاثیر ذینفعان در توسعه گردشگری، تجربه گردشگر مقوله مهم در توسعه گردشگری، تاثیر تبلیغات بر توسعه گردشگری در دسته مقوله‌های مداخله‌گر قرار می‌گیرند. باتوجه به استفاده اکثر گردشگران از امکانات آنلاین جهت انتخاب، برنامه ریزی و تسهیل سفر خود، میزان و چگونگی خدمات آنلاین از موارد مهم جهت توسعه گردشگری مقصد است چراکه با توجه به محتوای تولید شده و تعامل آنلاین با مخاطب می‌توان خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مخاطب را دریافت و خدمات گردشگری را بهتر مدیریت کرد. از طریق بازاریابی و تبلیغات می‌توان انگیزه لازم جهت استفاده از خدمات گردشگری را افزایش داد. بازاریابی یکی از عناصر مهم گردشگری و مدیریت گردشگری است که می‌تواند به برندسازی مقصد گردشگری کمک کند و همچنین استفاده از محصولات گردشگری را بیشتر ترویج دهد. مشخص کردن جایگاه و وظایف ذینفعان به نحوی که در راستای برنامه توسعه گردشگری باشد می‌تواند سرعت بالاتری به توسعه گردشگری بدهد.

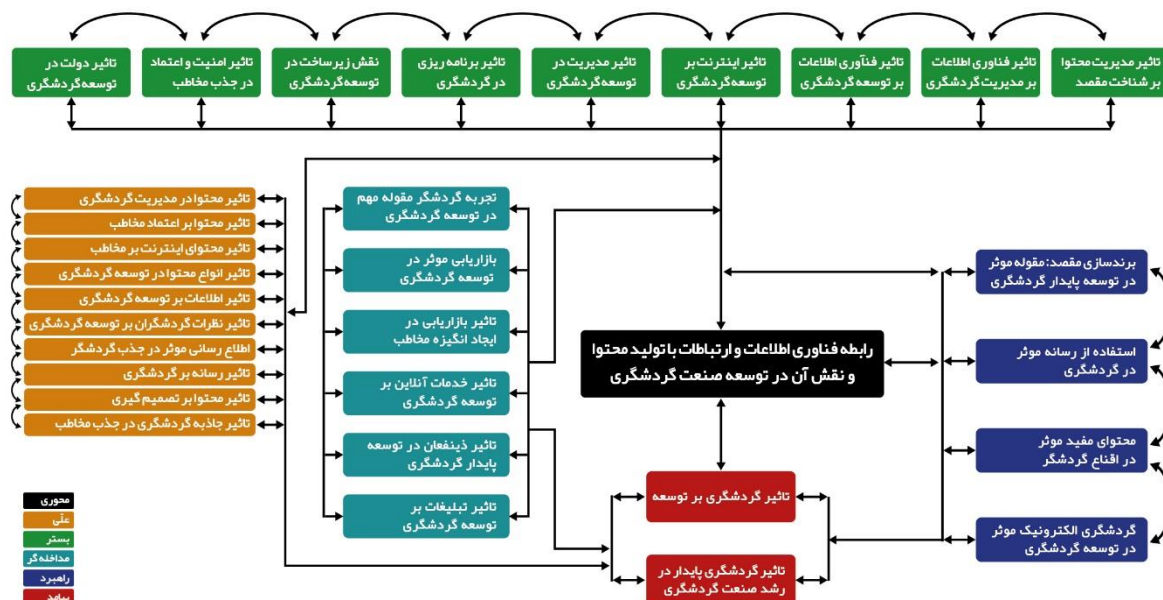
راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. به عبارت ساده‌تر چنانچه با هدف دستیابی به مقوله محوری مبتنی بر شرایط بستر، در نظر گرفتن شرایط علی و ملاحظه شرایط مداخله‌گر، راهبردها به‌خوبی تبیین و اجرایی شوند می‌توان به دستیابی به پیامدها امیدوار بود. در این پژوهش ۴ مقوله راهبردی عبارتند از برندسازی مقصد: مقوله موثر در توسعه گردشگری، استفاده از رسانه موثر در گردشگری، محتوای مفید موثر در اقناع گردشگر و گردشگری الکترونیک موثر در توسعه گردشگری.

در بخش راهبردها باید توجه داشت که تولید محتوای مفید و کارآمد برای حوزه گردشگری ضرورت دارد چراکه این تولید محتوا عاملی برای برندسازی مقصد گردشگری شده و اگر این تولید محتوا هدفمند باشد قدرت اقناع بالایی خواهد داشت. البته تولید محتوای موثر نیازمند استفاده از رسانه‌های در دسترس برای مخاطب است که در حال حاضر رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی از کاربردی‌ترین رسانه‌ها در این حوزه برای مخاطبان هستند. در نتیجه اگر محتوای موثر و کارآمد در قالب رسانه‌ای مناسب، پیام خود را به مخاطب برساند می‌توان به اقناع بیشتر مخاطب، برندسازی بهتر مقصد گردشگری و توسعه گردشگری امیدوار بود. در همین راستا بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در گردشگری الکترونیک نیز می‌توان شاهد رشد و توسعه همه جانبه مقصد گردشگری باشیم چراکه گردشگری الکترونیک خود بخش عظیمی از تولید محتوا و اطلاعات کاربردی برای مخاطب را شامل می‌شود.

پیامدها

پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. صرف نظر از اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و خارج از کنترل و ناخواسته، باتوجه به بررسی و توضیحاتی که درباره مقوله‌ها در دسته‌های گوناگون انجام شد می‌توان خوش بین بود که در صورت توجه به داشتن راهبرد در تولید محتوای متناسب با فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به کارگیری درست و هدفمند آن می‌توان در صنعت گردشگری به توسعه امیدوار بود.



شکل ۱. مدل پارادایمی رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان و تحلیل مفهومی از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت، نشان‌دهنده آن است که رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) با تولید محتوا نقشی اساسی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کند. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل محتوای متون تخصصی و علمی، مقوله محوری «رابطه ICT با تولید محتوا و نقش آن در توسعه گردشگری» با مشارکت مستقیم و غیرمستقیم شرایط علی، بستر، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی شکل گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که تولید محتوای هدفمند در بستر دیجیتال، در کنار زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، می‌تواند بر رفتار گردشگر، فرآیند تصمیم‌گیری، ایجاد اعتماد، و در نهایت بر توسعه پایدار گردشگری تأثیر معناداری بگذارد.

در مرحله اول کدگذاری، مفاهیمی همچون تأثیر محتوا بر اعتماد مخاطب، استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران، و نقش اطلاعات دیجیتال در مدیریت بهتر سفر شناسایی شد. این نتایج با پژوهش (Kitsios et al., 2021) هم‌راستا است که در آن تأکید شده اعتماد کاربران به اطلاعات دیجیتال نقش مهمی در تصمیم‌گیری آن‌ها دارد، به‌ویژه زمانی که اطلاعات از طریق محتواهای تولیدشده توسط سایر گردشگران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به برندسازی مقصد کمک کند؛ موضوعی که در پژوهش (Polat et al., 2024) نیز به وضوح بیان شده است.

از دیگر نتایج کلیدی این پژوهش می‌توان به اهمیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در ایجاد تعامل دوسویه با گردشگران اشاره کرد. امروزه مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها به اطلاعات دسترسی دارند بلکه به تولید محتوا و تأثیرگذاری بر سایر کاربران نیز می‌پردازند. این مسأله با نتایج مطالعه (Subadra, 2024) هم‌خوانی دارد که در آن به

شکل‌گیری پارادایم جدید بازاریابی در حوزه گردشگری از طریق «خدمات تور ابری» و مشارکت فعال کاربران پرداخته شده است. در این مسیر، مطالعه (Shabani Nashtaei & Esmailpour, 2019) نیز مؤید آن است که ابعاد محتوایی برند مقصد گردشگری می‌تواند توانمندی تصمیم‌گیری گردشگران را افزایش دهد.

از سوی دیگر، محتوای دیجیتال نه تنها در مرحله پیش از سفر بلکه در حین و پس از آن نیز نقش حیاتی دارد. بر اساس یافته‌ها، دسترسی آسان به محتوای ویدیویی، متنی و تصویری، به‌ویژه در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و یوتیوب، باعث تقویت تصمیم‌گیری گردشگران شده است. این امر در مطالعات (Warintarawej et al., 2024) و (An et al., 2022) نیز مشاهده شده است که نشان می‌دهند نسل Z، که تعامل بالایی با رسانه‌های دیجیتال دارند، به شدت تحت تأثیر محتوای دیداری در انتخاب مقصد گردشگری قرار می‌گیرند.

در ادامه، یافته‌ها نشان داد که عوامل مختلفی مانند اعتماد، امنیت اطلاعات، بازاریابی دیجیتال و کیفیت تجربه کاربر، به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در ارتباط میان ICT، تولید محتوا و توسعه گردشگری عمل می‌کنند. این مؤلفه‌ها با نتایج پژوهش (Heidari et al., 2024) انطباق دارد که در آن مدل بازاریابی گردشگری سلامت مبتنی بر آموزش‌های الکترونیکی، متأثر از کیفیت اطلاعات و اعتماد کاربران طراحی شده است. همچنین (Deb et al., 2024) نیز بر اهمیت بازاریابی پایدار و اعتماد مصرف‌کننده در دوران پسا-کرونا تأکید کرده است.

در تحلیل‌های انجام‌شده در بخش کدگذاری محوری، مشخص شد که محتواهایی که توسط گردشگران تولید می‌شوند بیشترین اثر را در برانگیختن احساس اعتماد و ایجاد انگیزه سفر دارند. این موضوع با یافته‌های (Zhao, 2023) در مورد نقش بازخورد کاربران در بازاریابی گردشگری در بازارهای نوظهور مطابقت دارد. همچنین در مدل نهایی پژوهش، مشخص شد که محتوا به عنوان عامل کلیدی و واسطه، ارتباط مستقیم میان زیرساخت‌های فناوری و توسعه گردشگری را برقرار می‌سازد. در این چارچوب، مطالعه (Pahrudin et al., 2022) نیز نقش مدیریت استراتژیک اطلاعات و بازاریابی در گردشگری پایدار را تأیید می‌کند.

در بخش راهبردها، تولید محتوای اثربخش، استفاده از رسانه‌های دیجیتال، بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، بازاریابی کارآفرینانه و گسترش گردشگری الکترونیک از جمله راهکارهایی بودند که در چارچوب پژوهش استخراج شدند. در همین راستا، مطالعه (Pourjavad et al., 2024) بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه برای تأمین کالاهای مرتبط با گردشگری تأکید دارد. همچنین پژوهش (Mohammadi & Soltani-Far, 2024) نقش رویکردهای چندمعیاره در تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای پلتفرم‌های گردشگری را تأیید می‌کند.

از منظر پیامدها، پژوهش نشان می‌دهد که استفاده هم‌زمان از فناوری اطلاعات و تولید محتوای مؤثر می‌تواند منجر به توسعه پایدار گردشگری، ارتقای سطح رفاه جامعه میزبان، حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی، و بهبود درک مخاطب از مقصد شود. این نتایج هم‌سو با مدل‌های توسعه گردشگری هوشمند در مطالعات (Shafiei et al., 2017) و (Fakour Seqhiyeh & Hajmandi, 2019) هستند. همچنین در پژوهش (Safaeipour et al., 2015) نیز نشان داده شده که توسعه گردشگری الکترونیک در گرو میزان دسترسی و استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و تولید محتوای با کیفیت است.

در نهایت، با در نظر گرفتن یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه پایدار صنعت گردشگری بدون سرمایه‌گذاری مؤثر در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و بدون توجه به راهبردهای تولید محتوا ممکن نخواهد بود. این امر، نیازمند رویکردی یکپارچه و تعاملی میان دولت، بخش خصوصی، و کاربران است؛ رویکردی که در مطالعات (Sharma & Sharma, 2024; Hasti, 2024) نیز بر آن تأکید شده است. همچنین برای تحقق اهداف توسعه‌ای، تحلیل داده‌های بزرگ، طراحی پلتفرم‌های تعاملی، و بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی باید به شکل مستمر در دستور کار قرار گیرد (Oka & Subadra, 2024; Yanti, 2023).

از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به ماهیت کیفی داده‌ها و وابستگی به تحلیل متون ثانویه اشاره کرد که ممکن است در تفسیر نتایج نوعی سوگیری محقق را در پی داشته باشد. همچنین، به دلیل انتخاب منابع علمی خاص، ممکن است برخی ابعاد نوین بازاریابی دیجیتال که در سال‌های اخیر به سرعت در حال تغییر هستند، به طور کامل پوشش داده نشده باشند. نبود داده‌های میدانی از کاربران واقعی و فعالان صنعت گردشگری نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود که ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی به کار گرفته شود تا علاوه بر تبیین نظری روابط بین ICT، محتوا و توسعه گردشگری، امکان سنجش تأثیرات عینی آن در بین مخاطبان نیز فراهم گردد. همچنین انجام پژوهش‌های میدانی با استفاده از ابزارهایی مانند پرسشنامه، مصاحبه‌های عمیق با ذی‌نفعان گردشگری و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به غنای نتایج بیفزاید. بررسی تأثیر فرهنگ، جغرافیا و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران نیز از موضوعاتی است که در مطالعات آینده قابل پیگیری خواهد بود.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های گردشگری، دولت و بخش خصوصی به توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش نیروی انسانی برای تولید محتوای دیجیتال بپردازند. همچنین تدوین استراتژی‌های جامع بازاریابی دیجیتال که شامل بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای برندینگ محتوا محور، و طراحی پلتفرم‌های تعاملی باشد، می‌تواند زمینه‌ساز جذب گردشگران و افزایش رقابت‌پذیری مقصد شود. توسعه سامانه‌های تحلیل داده‌محور برای پایش بازخورد کاربران و طراحی خدمات مبتنی بر نیاز آنان نیز باید در اولویت اقدامات اجرایی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

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

Extended Summary

Introduction

In the era of digital globalization, the role of Information and Communication Technology (ICT) in reshaping the structure and function of tourism industries has become increasingly evident. Modern tourists rely heavily on digital platforms, not only



to access information about destinations but also to plan, manage, and share their travel experiences. This shift has transformed content from a mere communicative tool into a core strategic asset within the tourism ecosystem. Content production, especially through user-generated platforms and social media, has emerged as a central element in marketing, brand positioning, and enhancing tourist empowerment (Kitsios et al., 2021; Shabani Nashtaei & Esmailpour, 2019). The effectiveness of such digital content in influencing destination choice, building trust, and encouraging engagement among tourists has been corroborated across numerous studies in recent literature (An et al., 2022; Hysa et al., 2022).

The proliferation of mobile devices and high-speed internet access has accelerated the integration of ICT in tourism management and marketing. As a result, digital marketing strategies have become essential for reaching increasingly autonomous and digitally savvy tourists (Raji et al., 2024; Sharma & Hasti, 2024). Within this dynamic landscape, digital content acts as both a catalyst and a medium for creating compelling value propositions. Empirical research has identified the power of multimedia content—especially images and videos—as significant drivers in attracting and retaining the interest of potential visitors (Polat et al., 2024; Warintarawej et al., 2024). Furthermore, the personalization and interactivity facilitated by ICT tools enable marketers to align content more effectively with tourist motivations, preferences, and behaviors (Zhao, 2023).

ICT also plays a pivotal role in enhancing transparency, facilitating information exchange, and improving service quality throughout the travel journey. Studies such as (Safaeipour et al., 2015) and (Shafiei et al., 2017) underscore the foundational impact of ICT infrastructure on the development of e-tourism and smart destinations. Additionally, digital platforms have emerged as vehicles for community-based tourism, promoting inclusivity and local economic development (Sharma & Sharma, 2024; Shia & Sadeghi, 2024). In this context, governments and tourism stakeholders are increasingly encouraged to adopt integrative strategies that merge technology with content-driven communication in order to ensure competitiveness and sustainability (Oka & Subadra, 2024; Pourjavad et al., 2024).

Despite these advancements, there remains a paucity of research exploring the comprehensive model that links ICT, content production, and tourism development, particularly in emerging markets. Most studies have examined these dimensions in isolation or focused on single-case scenarios. Consequently, there is a pressing need to conceptualize and empirically validate the dynamic interactions between these variables. This study aims to fill that gap by designing a model based on grounded theory methodology that illustrates the relationship between ICT, content production, and the development of tourism. It draws upon a wide array of national and international literature to identify core categories, contextual and intervening conditions, strategic pathways, and expected outcomes within this framework (Pahrudin et al., 2022; Toma, 2025; Zamani et al., 2024).

Methods and Materials

This study utilized a qualitative research approach based on grounded theory methodology. Data collection involved purposive sampling of academic and professional literature related to tourism, ICT, and digital content production. A total of 11 key texts were selected and subjected to systematic content analysis. The coding process followed the classical grounded theory procedure: open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, 273 initial concepts were extracted from the data, which were then grouped into 32 categories. These categories were further classified into six overarching components: causal conditions, contextual conditions, intervening factors, core category, strategies, and consequences. The final model was constructed using MAXQDA software to visualize the interrelationships among the components.

Findings



The results of this study underscore a strong and multidimensional relationship between ICT, content production, and tourism development. The core category—"the relationship between ICT and content production and its role in tourism development"—was influenced by various causal factors. These included the role of content in decision-making, its effect on tourist trust, and the importance of user-generated content in branding and destination perception. Digital content emerged as a key determinant in enhancing travel planning, building consumer confidence, and supporting marketing strategies. Notably, tourists were found to place high trust in content created by peers, and their decision-making process was influenced more by shared experiences than traditional advertisements.

Contextual conditions such as ICT infrastructure, government policies, and digital literacy levels were identified as critical in facilitating or constraining the effectiveness of content strategies. Factors like data security, internet accessibility, and content management practices shaped the readiness of destinations to implement digital transformation. Intervening conditions such as online services, influencer marketing, stakeholder cooperation, and virtual tourism technologies played a pivotal role in either accelerating or hindering the success of the ICT-content-tourism nexus.

Strategic responses identified included destination branding, digital storytelling, adoption of smart tourism technologies, and integrated marketing communication. These strategies were found to enhance the user experience, amplify destination visibility, and foster long-term tourist engagement. The consequences observed from successful implementation included increased tourist arrivals, enhanced destination loyalty, improved service innovation, and progress toward sustainable tourism goals. The final conceptual model illustrated a dynamic and reciprocal relationship among all categories, highlighting ICT and content production as central to modern tourism development.

Discussion and Conclusion

The findings of this study affirm that the synergistic application of ICT and content production has become indispensable in the strategic development of tourism. Digital content not only informs and educates tourists but also shapes perceptions, attitudes, and behaviors in ways that traditional marketing methods cannot achieve. As supported by the literature, multimedia content—particularly when created or endorsed by other travelers—serves as a trustworthy and relatable medium that influences prospective tourists more profoundly than institutional narratives. The widespread accessibility of smartphones and the internet has further magnified this effect, enabling real-time sharing of experiences and peer-to-peer engagement across the tourism value chain.

Importantly, this research highlights the shift from passive content consumption to active co-creation, where tourists are no longer mere recipients of information but also contributors to a destination's digital identity. This transformation aligns with global trends emphasizing user-generated content, influencer engagement, and participatory branding. As destinations increasingly rely on digital presence to remain competitive, the integration of ICT and targeted content strategies emerges not only as a technical requirement but as a foundational principle of smart and sustainable tourism.

Moreover, the study reveals that successful implementation depends heavily on contextual readiness. Destinations with robust ICT infrastructure, supportive governance, and strategic investment in content creation are more likely to experience measurable improvements in their tourism performance. Conversely, the lack of digital literacy, fragmented content policies, and insufficient coordination among stakeholders can diminish the potential impact of even the most advanced technologies. Therefore, a systems-oriented approach that aligns technological tools with human capital, content relevance, and organizational capacity is essential.



In conclusion, this research contributes a conceptual model that captures the intricate dynamics between ICT, content production, and tourism development. It offers practical insights for policymakers, destination managers, and digital marketers aiming to leverage technology for sustainable tourism growth. By recognizing content as a strategic asset and fostering its alignment with digital infrastructure, destinations can enhance competitiveness, encourage visitor engagement, and ensure long-term value creation in the tourism sector.

References

- An, S., Kim, W., Lee, B., & Suh, J. (2022). A Study on the Tourism-Related Information Consumption Process of Tourists on Social Networking Sites. *Sustainability*, 14, 3980. <https://doi.org/10.3390/su14073980>
- 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>
- Fakour Seqhiyeh, A. M., & Hajmandi, N. (2019). Presenting a Conceptual Model for Iran's E-Tourism Development Using Fuzzy DEMATEL. *Tourism and Development Quarterly*, 10(2). https://www.itsairanj.ir/article_113750.html?lang=en
- Heidari, H., Doshman Ziari, E., Barzegar, N., Faghiharam, B., & Mehdizadeh, A. H. (2024). Designing an E-Learning Model for Health Tourism Marketing Case Study: Educational Healthcare Centers of Islamic Azad University, Tehran. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 4(1), 20-27. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.3>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14, 3980. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, f., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2021). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kooch-Sefahani, M. M., Jalili, M., & Nouraei, M. (2020). Designing and Explaining a Model for Increasing Tourism Destination Selection Intent Through Inbound Marketing. *Applied Research in Geographical Sciences Journal*, 58. <https://jgs.khu.ac.ir/article-1-3834-en.html>
- Moghaddar, M., Shirkhodaei, M., & Rahmani, F. (2024). Identifying and ranking key success indicators of tourism websites for digital destination marketing. *Tourism and Leisure*, 17, 190-207.
- Mohammadi, N., & Soltani-Far, E. (2024). Analyzing Digital Marketing Strategies for Tourism Platforms Using a Fuzzy Multi-Criteria Hybrid Approach. *Advertising and Sales Management*, 5(3), 112-128. <https://en.civilica.com/doc/2171497/>
- 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>
- Pahrudin, P., Liu, L., & Li, S. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14, 4226. <https://doi.org/10.3390/su14074226>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Pourjavad, E., Kabaran Zad Ghadim, M. R., & Adalatian Shahryari, J. (2024). Designing an entrepreneurial marketing model for supplying goods in the tourism industry in Khorasan Razavi province. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 11(3), 147-168.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: A REVIEW OF PRACTICES IN THE USA AND AFRICA. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Safaeipour, M., Goshtil, F., Rahimi Chamkhani, A., Panahinejad, A., & Mousavi, S. C. (2015). The Impact of ICT on E-Tourism Development Among Inbound Tourists in Shiraz. *Journal of Geography and Urban Space Development*, 3. https://jgusd.um.ac.ir/article_25271.html?lang=en
- Seifollahi. (2024). Analyzing the Effect of Green Marketing Mix and Green Brand Attitude on Urban Tourism with the Mediating Role of Green Intellectual Capital. *Urban Tourism Journal*, 11(3), 37-53. https://jut.ut.ac.ir/article_98576.html
- Shabani Nashtaei, M., & Esmailpour, F. (2019). Identifying the Content Dimensions of Tourism Destination Branding and Its Impact on Tourist Empowerment. *Tourism and Development Quarterly*, 10(2). <https://ensani.ir/fa/article/472904/>
- Shafiei, S., Rajabzadeh Qatri, A., Hassanzadeh, A., & Jahanian, S. (2017). The Impact of Information Technology on Sustainable Tourism Development for Smart Tourism Destinations. *Modern Marketing Research Quarterly*, 27. <https://www.sid.ir/paper/194677/en>
- Sharma, A., & Hasti, C. (2024). Marketing sustainable tourism and its policies through community engagement-An Indian context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 443-478. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00389-z>
- Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. *Management Research Review*, 47(7), 1077-1095. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597>
- 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*.



- 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
- Taghavifard, M. T., & Asadian Ardakani, F. (2016). Proposing an E-Tourism Development Model Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Tourism Management Studies Quarterly*, 11(33). https://tms.atu.ac.ir/article_4162.html?lang=en
- Taghipanahi, F., Nokarizi, M., & Dian, M. H. (2019). Identifying the Success Factors of Content Production on Instagram. *Public Libraries and Information Research Quarterly*, 25(3). <https://publii.ir/article-1-1998-en.html>
- Toma, F. (2025). Digital Nomads on Tourism Destinations Economies by Mediation of Marketing of Destinations in Horn of Africa. 139-164. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0076-4.ch006>
- Warintarawej, P., Seksan, J., & Thongsri, N. (2024). Utilizing Machine Learning for Analysing Digital Marketing's Influence on Gen-Z Travellers' Destination Selection. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 206-226. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.853>
- Wijayani, Q. N. (2023). The Potential for Tourism Development Based on Natural Wealth With a Digital Marketing Approach. 362-372. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_41
- Yanti, D. (2023). The Effectiveness of Digital Media Management by Local Governments in Tourism Marketing. *Planning Malaysia*, 21. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i30.1382>
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2024). Validating the Role of Content Marketing Model in the Development of Tourism Marketing Based on Digital Marketing. *Geography Quarterly (Regional Planning)*. https://www.jgeoqeshm.ir/article_197813.html?lang=en
- Zhao, Z. (2023). Tourism Development and Marketing Strategies in Emerging Markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(7), 26-32. <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704>

