

The Role of Digital Marketing in the Formation of Economic Policies in Geotourism: Case Study: Babol County

Helia Hosseinzadeh^{1*} : M.A., Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

Ahmad Pourahmad² : Professor, Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

Sajad Ferdowsi³ : Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

Nooshin L. Warren⁴ : Associate Professor of Marketing, University of Arizona, The United States of America

*Corresponding Author's Email Address: hosseinzadeh.hel@ut.ac.ir

Abstract:

The aim of this article is to examine the role of digital marketing in shaping economic policies related to geotourism in Babol County. Given the increasing significance of digital marketing in attracting tourists and strengthening the local economy, this study analyzes the effects of various digital marketing variables on economic policies associated with geotourism. The present study employs a mixed-methods research design, incorporating both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 45 local stakeholders and tourism experts until theoretical saturation was reached. In the quantitative phase, data were collected using a standardized questionnaire from a sample of 300 respondents. The data were analyzed using thematic analysis and the SPSS software, including both descriptive and inferential analyses to examine the relationships between variables. The research findings indicate that targeted advertising and consumer data analysis significantly influence tourist attraction and the strengthening of local businesses. Moreover, support for local enterprises and the development of tourism infrastructure are positively impacted by digital marketing strategies. However, challenges related to environmental conservation persist, necessitating careful planning and strategic interventions. This article underscores the importance of leveraging digital marketing tools as key drivers in shaping effective economic policies within the geotourism sector. Additionally, recommendations for improvement and sustainable development in this domain are presented, which can assist policymakers and tourism professionals in Babol County.

Keywords: Digital marketing, economic policies, sustainable development, tourist attraction, geotourism, Babol County

How to Cite: Hosseinzadeh, H., Pourahmad, A., Ferdowsi, S., L. Warren, N. (2024). The Role of Digital Marketing in the Formation of Economic Policies in Geotourism: Case Study: Babol County, *Education and Development in Digital Age*, 1(2), 123-137.



نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم: مورد مطالعه: شهرستان بابل

۱. هلیا حسین زاده ^{id}: کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. احمد پوراحمد ^{id}: استاد گروه جغرافیا انسانی و برنامه ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. سجاد فردوسی ^{id}: استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۴. نوشین ال. وارن ^{id}: دانشیار بازاریابی، دانشگاه آریزونا، آمریکا.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: hosseinzadeh.hel@ut.ac.ir

چکیده

هدف این مقاله بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل است. با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران و تقویت اقتصاد محلی، این پژوهش به تحلیل تأثیرات متغیرهای مختلف بازاریابی دیجیتال بر سیاست‌های اقتصادی مرتبط با ژئوتوریسم پرداخته است. روش تحقیق حاضر به صورت ترکیبی از نوع کیفی و کمی طراحی شده است. در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ذینفعان محلی و کارشناسان گردشگری به تعداد ۴۵ نفر تا اشباع نظری انجام شده است، در حالی که در بخش کمی، داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد از ۳۰۰ نفر جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده که شامل تحلیل‌های توصیفی و استنباطی برای بررسی روابط بین متغیرها می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تبلیغات هدفمند و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده به طور معناداری بر جذب گردشگران و تقویت کسب‌وکارهای محلی تأثیر دارند. همچنین، حمایت از کسب‌وکارهای محلی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری تحت تأثیر مثبت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال قرار دارند. در عین حال، چالش‌هایی در زمینه حفاظت از محیط زیست وجود دارد که نیازمند توجه و برنامه‌ریزی دقیق‌تری است. نتیجه‌گیری این مقاله تأکید بر اهمیت به کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان محرک‌های اصلی در شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی مؤثر در حوزه ژئوتوریسم دارد. به علاوه، پیشنهاداتی برای بهبود و توسعه پایدار در این زمینه ارائه می‌شود که می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان گردشگری در شهرستان بابل کمک کند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی دیجیتال، سیاست‌های اقتصادی، توسعه پایدار، جذب گردشگران، ژئوتوریسم، شهرستان بابل.

نحوه استناددهی: حسین زاده، هلیا، پوراحمد، احمد، فردوسی، احمد، ال. وارن، نوشین. (۱۴۰۳). نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم: مورد مطالعه: شهرستان بابل. نشریه مدیریت، توسعه و آموزش در عصر دیجیتال، ۱(۲)، ۱۳۷-۱۳۳.



مقدمه

امروزه، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه و ترویج انواع صنایع، به ویژه در زمینه گردشگری و ژئوتوریسم، شناخته می‌شود (Zhao, 2023). شهرستان بابل با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران دارد. اما هنوز هم بسیاری از این جاذبه‌ها به درستی معرفی نشده و از پتانسیل‌های آن‌ها بهره‌برداری لازم صورت نگرفته است. در این راستا، نقش بازاریابی دیجیتال در شناسایی، ترویج و جذب گردشگران به این منطقه اهمیت ویژه‌ای دارد (Rane, 2023).

با وجود اهمیت بازاریابی دیجیتال، ابعاد مختلف این موضوع همچنان مبهم و ناشناخته باقی مانده است (Ziari et al., 2022). به عنوان مثال، مشخص نیست که کدام استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به طور مؤثری بر جذب گردشگران به شهرستان بابل تأثیر بگذارند. همچنین، نحوه تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران درباره سفر به این منطقه، به عنوان یک جنبه دیگر، نیازمند بررسی دقیق‌تری است (Emad et al., 2024). این ابهامات می‌تواند مانع از تحقق اهداف اقتصادی و توسعه‌ای در زمینه ژئوتوریسم شود. با وجود پتانسیل‌های بالای شهرستان بابل، هنوز بسیاری از ساکنان و مسئولان این منطقه با مفهوم و کاربردهای بازاریابی دیجیتال آشنا نیستند. این عدم آگاهی و عدم استفاده صحیح از ابزارهای دیجیتال باعث شده است که بسیاری از جاذبه‌های گردشگری این شهرستان ناشناخته باقی بمانند (Fallah Noushabadi et al., 2024). این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه می‌توان از بازاریابی دیجیتال برای شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی مؤثر در ژئوتوریسم شهرستان بابل استفاده کرد.

یکی از جنبه‌های مبهم در این تحقیق، نحوه تأثیرگذاری بازاریابی دیجیتال بر رفتار گردشگران و تصمیم‌گیری آن‌ها برای سفر به شهرستان بابل است. همچنین، مشخص نیست که کدام ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای این منطقه مؤثرتر خواهند بود. این عدم وضوح در انتخاب و اجرای استراتژی‌های مناسب، می‌تواند مانع از تحقق اهداف اقتصادی و توسعه‌ای در زمینه ژئوتوریسم شود (Mutanga et al., 2023). متغیرهای اصلی این تحقیق شامل بازاریابی دیجیتال، سیاست‌های اقتصادی، جذب گردشگر، و ژئوتوریسم می‌باشند. بازاریابی دیجیتال به عنوان متغیر مستقل، بر سیاست‌های اقتصادی و جذب گردشگر به عنوان متغیرهای وابسته تأثیرگذار است. همچنین، شناخت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی شهرستان بابل به عنوان یک متغیر زمینه‌ای در این تحقیق مورد توجه قرار می‌گیرد.

سؤال اصلی این پژوهش این است که "نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم شهرستان بابل چیست و چگونه می‌تواند به جذب گردشگران و توسعه اقتصادی این منطقه کمک کند؟" این سؤال به دنبال بررسی تأثیرات مثبت و منفی بازاریابی دیجیتال بر توسعه ژئوتوریسم و سیاست‌های اقتصادی شهرستان بابل می‌باشد. تحقیق در این زمینه نه تنها می‌تواند به درک بهتر از نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه گردشگری کمک کند، بلکه می‌تواند به مسئولان و تصمیم‌گیرندگان محلی در تدوین سیاست‌های مناسب برای جذب گردشگر و بهره‌برداری از ظرفیت‌های ژئوتوریسم یاری رساند. با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای برنامه‌ریزی‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد (Salimi Nia et al., 2024).

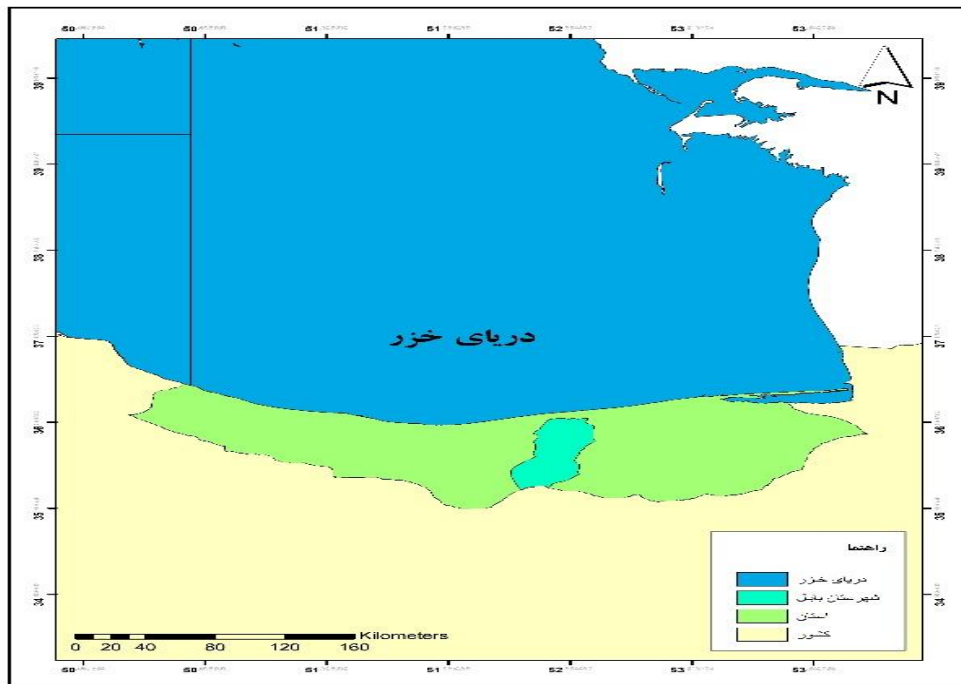
تحقیقات متعددی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند و یافته‌های آنها نشان‌دهنده اهمیت این رویکرد در بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری در این صنعت است. زمانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به اعتبارسنجی الگوی بازاریابی محتوایی در چارچوب بازاریابی دیجیتال پرداخته و دریافتند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نه تنها بر استراتژی بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارند، بلکه موجب ارتقای مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت خدمات شده و در نهایت به ایجاد ارزش برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌انجامد (Zamani et al., 2024). در همین راستا، محمدی و سلطانی‌فر (۱۴۰۳) با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، به ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای پلتفرم‌های گردشگری پرداختند و نشان دادند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤثرترین استراتژی در این حوزه محسوب می‌شود، در حالی که بازاریابی ایمیلی از اولویت کمتری برخوردار است (Mohammadi & Soltani-Far, 2024). پژوهش دانش‌پژوه و همکاران (۱۴۰۲) نیز با ارائه یک مدل پارادایمی از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، به تبیین مؤلفه‌های کلیدی، شرایط علی و مداخله‌گر و پیامدهای بازاریابی دیجیتال پرداختند و نشان دادند که این مدل می‌تواند

به برنامه‌ریزی جامع‌تر در این زمینه کمک کند (Danesh Pazhouh et al., 2023). علاوه بر این، توفیقی سردرودی اصل و همکاران (۱۴۰۲) نقش گوشی هوشمند را در شکل‌گیری تصویر مقصد بررسی کردند و دریافتند که استفاده از گوشی هوشمند در سفر نه تنها تصویر مقصد را بهبود می‌بخشد، بلکه تجربه سفر نیز بر تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد، موضوعی که می‌تواند به مدیران گردشگری در تدوین سیاست‌های مؤثر کمک کند (Tofighi Sardroudi Asl et al., 2023). در سطح بین‌المللی، راجی و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری ایالات متحده و آفریقا پرداخته و نشان دادند که در ایالات متحده، استراتژی‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، SEO و بازاریابی محتوا برای جذب مخاطبان به کار می‌روند، در حالی که در آفریقا به دلیل چالش‌های زیرساختی، ترکیبی از روش‌های سنتی و دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد (Raji et al., 2024). در نهایت، دب و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری، تأیید کردند که عواملی مانند سودمندی درک‌شده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نقش کلیدی در پذیرش بازاریابی دیجیتال در این حوزه دارند و نوسازی دیجیتال به عنوان یک ابزار اساسی در بهبود عملکرد این کسب‌وکارها شناخته می‌شود (Deb et al., 2024). این مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی دیجیتال نه تنها ابزاری ضروری برای جذب گردشگران است، بلکه از طریق بهبود استراتژی‌های بازاریابی، به توسعه پایدار گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری این صنعت کمک می‌کند.

در نهایت، این تحقیق با هدف بررسی و تحلیل نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم شهرستان بابل، به دنبال ارائه راهکارهایی است که بتواند به بهبود وضعیت اقتصادی و جذب گردشگران در این منطقه کمک کند. نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان یک الگوی کاربردی برای سایر شهرستان‌ها و مناطق گردشگری نیز مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به پتانسیل‌های بالای شهرستان بابل و نیاز به استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، انجام این تحقیق می‌تواند به عنوان یک گام اولیه برای ایجاد تحول در صنعت گردشگری این منطقه محسوب شود. امید است که نتایج به دست آمده بتواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های آینده در زمینه توسعه ژئوتوریسم و سیاست‌های اقتصادی شهرستان بابل مورد استفاده قرار گیرد و به رونق اقتصادی این منطقه کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

ژئوتوریسم در شهرستان بابل، به عنوان یکی از مقاصد گردشگری جذاب در شمال ایران، به مطالعه و بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی این منطقه می‌پردازد. بابل با دارا بودن مناظر طبیعی بی‌نظیر، از جمله جنگل‌ها، رودخانه‌ها و دشت‌های سرسبز، به علاوه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی مانند بناهای قدیمی و آداب و رسوم محلی، بستر مناسبی برای توسعه ژئوتوریسم فراهم کرده است. این نوع گردشگری نه تنها به معرفی و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی شهرستان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به رونق اقتصادی منطقه و ایجاد شغل‌های جدید برای ساکنان محلی منجر شود. با توجه به موقعیت جغرافیایی بابل و دسترسی آسان به دیگر مقاصد گردشگری، ژئوتوریسم در این شهرستان می‌تواند به عنوان یک موتور محرکه برای توسعه پایدار و جذب گردشگران داخلی و خارجی عمل کند (شکل ۱).



شکل ۱. موقعیت شهرستان بابل در کشور

روش تحقیق حاضر به صورت ترکیبی از نوع کیفی و کمی طراحی شده است. در بخش کیفی، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ذینفعان شامل مسئولان محلی، کارشناسان گردشگری و فعالان اقتصادی استفاده شده که به شناسایی دیدگاه‌ها و تجربیات آن‌ها کمک خواهد کرد. در بخش کمی، ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد است که به منظور سنجش تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر جذب گردشگران و توسعه اقتصادی طراحی می‌شود. جامعه آماری شامل کارشناسان گردشگری، گردشگران و ساکنان شهرستان بابل است و حجم نمونه برای بخش کیفی معادل ۴۵ نفر تا اشباع نظری انتخاب شده و برای بخش کمی، معادل ۳۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به صورت نمونه‌گیری تصادفی گزینش شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون و نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است که شامل تحلیل‌های توصیفی و استنباطی برای بررسی روابط بین متغیرها بوده است. این رویکرد جامع به شناسایی تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل کمک می‌کند.

یافته‌ها

از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ذینفعان مختلف، شامل مسئولان گردشگری، فعالان محلی، و گردشگران، اطلاعاتی در مورد تجربیات و نظرات آن‌ها درباره نقش بازاریابی دیجیتال در ژئوتوریسم جمع‌آوری شده است. این مصاحبه‌ها به منظور شناسایی تجربیات و نظرات آن‌ها درباره تأثیر بازاریابی دیجیتال بر جذب گردشگر و توسعه اقتصادی انجام می‌گیرد. با مرور و تحلیل متن مصاحبه‌ها، کدگذاری اولیه صورت می‌گیرد تا مضامین و الگوهای کلیدی شناسایی شوند. این مضامین شامل مواردی مانند "تبلیغات آنلاین"، "استفاده از شبکه‌های اجتماعی" و "تجربه کاربری" بوده‌اند که به درک بهتر نقش بازاریابی دیجیتال در ژئوتوریسم کمک می‌کنند.

با توجه به تحلیل مضمون، متغیرهای کلیدی زیر استخراج شده‌اند:

اولین متغیر "نقش بازاریابی دیجیتال" است که شامل معیارهایی مانند "تبلیغات آنلاین" و "استفاده از شبکه‌های اجتماعی" می‌شود. برای مثال، در زمینه تبلیغات آنلاین، شاخص‌هایی مانند تعداد تبلیغات منتشر شده و نرخ کلیک (CTR) می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند. همچنین، میزان تعامل در شبکه‌های اجتماعی مانند تعداد لایک‌ها و نظرات نیز می‌تواند به عنوان شاخصی برای ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگر و ارتقاء آگاهی از جاذبه‌های بابل مورد استفاده قرار گیرد.

متغیر دوم "تأثیر بر جذب گردشگر" است که می‌تواند شامل معیارهایی مانند "افزایش تعداد گردشگران" و "تجربه مثبت گردشگران" باشد. برای مثال، آمار ورود گردشگران به شهرستان بابل و نظرسنجی از گردشگران درباره منابع اطلاعاتی که در تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر داشته‌اند، می‌تواند به درک بهتر از تأثیر بازاریابی دیجیتال بر جذب گردشگران کمک کند. همچنین، ارزیابی نظرات و امتیازات گردشگران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در ارائه خدمات و تجربه گردشگری کمک کند.

در نهایت، متغیر سوم "حفظ و نگهداری منابع طبیعی و فرهنگی" است که به اهمیت حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی در راستای توسعه پایدار می‌پردازد. این متغیر شامل معیارهایی مانند "حفاظت از محیط زیست" و "حفظ میراث فرهنگی" است. به عنوان مثال، بررسی برنامه‌های حفاظتی اجرا شده و تأثیرات گردشگری بر محیط زیست می‌تواند به درک بهتر از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در زمینه ژئوتوریسم کمک کند. همچنین، تعداد پروژه‌های مرمت و نگهداری میراث فرهنگی و برنامه‌های آموزشی برای جامعه محلی می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی و طبیعی بابل کمک کند.

این تحلیل مضمون و استخراج متغیرها به پژوهشگران و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا به درک عمیق‌تری از نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی مرتبط با ژئوتوریسم در شهرستان بابل دست یابند و راهکارهای مؤثری برای توسعه پایدار این حوزه ارائه دهند.

جدول ۱. مفاهیم استخراج شده از کدگذاری اولیه

متغیرها	کدگذاری اولیه
بازاریابی دیجیتال	تبلیغات آنلاین شبکه‌های اجتماعی بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
سیاست‌های اقتصادی	ایجاد شغل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها حمایت از کسب‌وکارهای محلی
ژئوتوریسم	حفاظت از محیط زیست تجربه گردشگری پایدار

جدول (۱) به معرفی مفاهیم استخراج شده از کدگذاری اولیه در زمینه نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم می‌پردازد و شامل دسته‌بندی‌های مختلفی است. در این جدول، ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتال شناسایی شده‌اند که به اهمیت استفاده از ابزارهای دیجیتال در جذب و تعامل با مشتریان اشاره دارند. همچنین، تأثیرات اقتصادی و اجتماعی ناشی از این نوع بازاریابی، مانند ایجاد فرصت‌های شغلی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه، جنبه‌های مرتبط با حفظ محیط زیست و تجربه گردشگری پایدار نیز در این تحلیل گنجانده شده‌اند که بر لزوم توجه به منابع طبیعی و ارائه تجربه‌ای مثبت برای گردشگران تأکید دارد. به طور کلی، این جدول نمایانگر ابعاد مختلف تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه پایدار و سیاست‌های اقتصادی در حوزه ژئوتوریسم است.

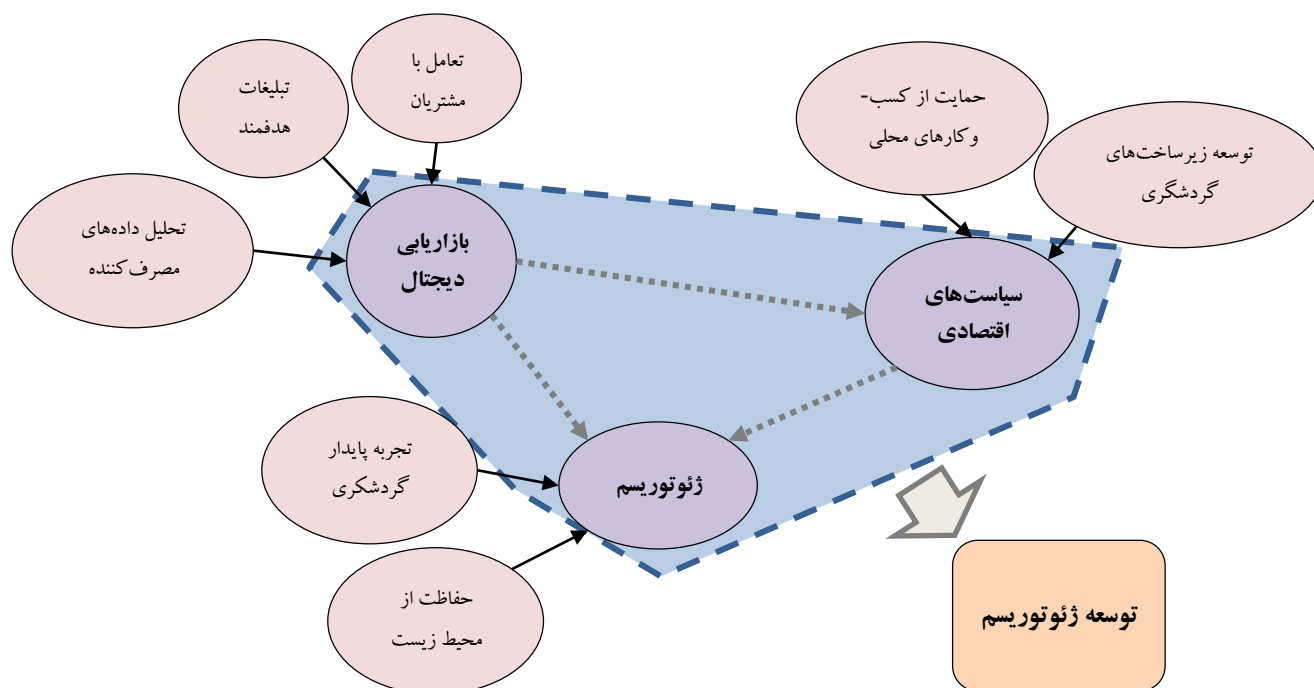
جدول ۲. مفاهیم استخراج شده از کدگذاری ثانویه

متغیرها	مؤلفه‌ها	کدگذاری ثانویه
بازاریابی دیجیتال	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	تبلیغات آنلاین
سیاست‌های اقتصادی	توسعه اقتصادی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های شغلی
ژئوتوریسم	پایداری زیست‌محیطی	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها حفاظت از منابع طبیعی حفظ میراث فرهنگی

جدول (۲) به معرفی مفاهیم استخراج شده از کدگذاری ثانویه در زمینه تأثیر بازاریابی دیجیتال بر سیاست‌های اقتصادی و ژئوتوریسم می‌پردازد و شامل دسته‌بندی‌های مختلفی است. در این تحلیل، ابعاد مختلف استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی شده‌اند که بر اهمیت استفاده از تبلیغات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند. این روش‌ها به جذب بهتر مشتریان و افزایش آگاهی از جاذبه‌های محلی کمک می‌کنند. همچنین، جنبه‌های اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است که شامل فرصت‌های شغلی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها می‌باشد، که نشان‌دهنده تأثیرات مثبت بازاریابی دیجیتال بر توسعه اقتصادی منطقه است. در حوزه حفاظت از محیط زیست و فرهنگ، مفهوم پایداری زیست‌محیطی با تأکید بر حفاظت از منابع طبیعی و حفظ میراث فرهنگی گنجانده شده است، که به ضرورت توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی در توسعه گردشگری پایدار اشاره دارد. به‌طور کلی، این جدول نمایانگر چگونگی ارتباط و تعامل بین ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتال و توسعه پایدار در زمینه ژئوتوریسم است.

جدول ۳. معیارها و شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه

مؤلفه‌ها	معیارها	شاخص‌ها
بازاریابی دیجیتال	تبلیغات هدفمند	نرخ کلیک (CTR) بر روی تبلیغات تعداد بازدیدکنندگان وبسایت از طریق تبلیغات نرخ تبدیل (Conversion Rate) بازدیدکنندگان به مشتریان درصد بازگشت مشتریان (Customer Retention Rate) تحلیل رفتار آنلاین مشتریان (مانند زمان صرف شده در وبسایت) نظرسنجی‌های رضایت مشتریان و نتایج آن‌ها تعداد تعاملات (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) در شبکه‌های اجتماعی میزان پاسخگویی به نظرات و سوالات مشتریان نرخ رشد فالوورهای شبکه‌های اجتماعی
سیاست‌های اقتصادی	حمایت از کسب‌وکارهای محلی	تعداد مشاغل جدید ایجاد شده در حوزه گردشگری میزان حمایت مالی از کسب‌وکارهای محلی (مانند وام‌ها یا تسهیلات) درصد افزایش درآمد کسب‌وکارهای محلی
ژئوتوریسم	توسعه زیرساخت‌های گردشگری	تعداد پروژه‌های توسعه زیرساخت‌های گردشگری (مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، و مراکز تفریحی) میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری نظرسنجی‌های مربوط به رضایت گردشگران از زیرساخت‌ها نظرسنجی‌های رضایت گردشگران از تجربه کلی میزان تکرار بازدید گردشگران از مقاصد گردشگری تعداد فعالیت‌های آموزشی و فرهنگی مرتبط با ژئوتوریسم
	تجربه پایدار گردشگری	تعداد برنامه‌های حفاظتی و مرمتی اجرا شده میزان کاهش تأثیرات منفی گردشگری بر محیط زیست (مانند آلودگی) درصد مشارکت جامعه محلی در برنامه‌های حفاظت از محیط زیست
	حفاظت از محیط زیست	



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

جدول (۳) به بررسی معیارها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال، سیاست‌های اقتصادی و ژئوتوریسم می‌پردازد. در بخش بازاریابی دیجیتال، بر روی تبلیغات هدفمند، تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و تعامل با مشتریان تأکید شده است. این موارد به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به درک بهتری از رفتار مشتریان و اثربخشی تبلیغات خود دست یابند. در حوزه سیاست‌های اقتصادی، تمرکز بر حمایت از کسب‌وکارهای محلی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری است که نقش مهمی در رشد و پایداری این کسب‌وکارها ایفا می‌کند. همچنین، در بخش ژئوتوریسم، توجه به تجربه پایدار گردشگری و حفاظت از محیط زیست مورد بررسی قرار می‌گیرد، که نشان‌دهنده اهمیت تعامل مثبت با جامعه محلی و اثرات مثبت گردشگری بر روی محیط زیست است. این معیارها و شاخص‌ها در مجموع به ایجاد یک رویکرد جامع برای بهبود و توسعه گردشگری پایدار کمک می‌کنند. (شکل ۲)

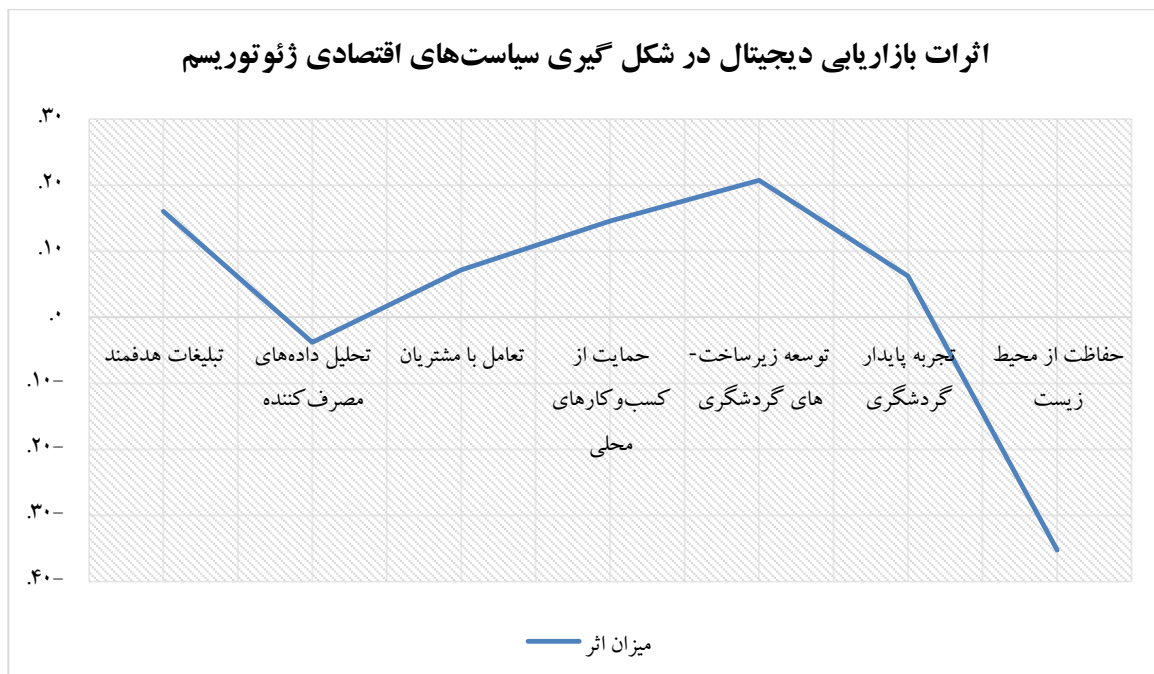
در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه و ترویج صنایع مختلف، به ویژه گردشگری، شناخته می‌شود. با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تأثیر این نوع بازاریابی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با ژئوتوریسم به وضوح مشهود است. این پژوهش به بررسی اثرات متغیرهای بازاریابی دیجیتال بر شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی در حوزه ژئوتوریسم می‌پردازد و با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای، به تحلیل داده‌ها و شناسایی روابط میان این متغیرها می‌پردازد. هدف این تحقیق روشن کردن نقش بازاریابی دیجیتال در تقویت زیرساخت‌ها و بهبود تجربه گردشگران در مقاصد ژئوتوریستی است، که می‌تواند به تدوین سیاست‌های مؤثر و پایدار در این زمینه کمک کند.

جدول ۴. میزان اثرات متغیرهای بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل

مؤلفه	معیار	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
بازاریابی دیجیتال	تبلیغات هدفمند	۳۰۰	۳,۳۶۶۷	۰,۳۹۵۵۳	۱۶,۰۵۶	۲۹۹	۰,۰۰۰
	تحلیل داده‌های مصرف‌کننده	۳۰۰	۲,۸۹۳۳	۰,۴۹۰۴۴	-۳,۷۶۷	۲۹۹	۰,۰۰۰
	تعامل با مشتریان	۳۰۰	۳,۲۶۲۲	۰,۶۳۴۷۹	۷,۱۵۵	۲۹۹	۰,۰۰۰
سیاست‌های اقتصادی	حمایت از کسب‌وکارهای محلی	۳۰۰	۳,۴۳۱۱	۰,۵۱۲۲۷	۱۴,۵۷۶	۲۹۹	۰,۰۰۰
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۳۰۰	۳,۹۲۵۶	۰,۷۷۲۵۴	۲۰,۷۵۱	۲۹۹	۰,۰۰۰
	تجربه پایدار گردشگری	۳۰۰	۳,۱۴۱۱	۰,۳۸۹۹۷	۶,۲۶۷	۲۹۹	۰,۰۰۰
ژئوتوریسم	حفاظت از محیط زیست	۳۰۰	۲,۲۸۲۲	۰,۳۵۲۸۰	-۳۵,۲۳۹	۲۹۹	۰,۰۰۰

جدول (۴) به بررسی تأثیرات متغیرهای بازاریابی دیجیتال بر شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی در حوزه ژئوتوریسم در شهرستان بابل می‌پردازد. در این جدول، مولفه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال شامل تبلیغات هدفمند، تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و تعامل با مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات هدفمند با میانگین ۳,۳۶۶۷ و مقدار t برابر با ۱۶,۰۵۶، تأثیر بسیار بالایی بر سیاست‌های اقتصادی دارد. همچنین، تعامل با مشتریان نیز با میانگین ۳,۲۶۲۲ و مقدار t برابر با ۷,۱۵۵، به عنوان یک عامل مؤثر شناخته می‌شود. به طور کلی، این داده‌ها نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی دیجیتال در تقویت و شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی در زمینه ژئوتوریسم هستند.

در بخش سیاست‌های اقتصادی، نتایج نشان می‌دهند که حمایت از کسب‌وکارهای محلی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری نیز تحت تأثیر بازاریابی دیجیتال قرار دارند. به عنوان مثال، میانگین ۳,۴۳۱۱ برای حمایت از کسب‌وکارهای محلی و ۳,۹۲۵۶ برای توسعه زیرساخت‌ها، به وضوح نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار این عوامل بر رشد و پایداری اقتصاد محلی است. در حالی که تجربه پایدار گردشگری با میانگین ۳,۱۴۱۱ و حفاظت از محیط زیست با میانگین ۲,۲۸۲۲ نیز به عنوان متغیرهای مهم در این زمینه مطرح هستند، نتایج آزمون نشان می‌دهد که تأثیر منفی بر حفاظت از محیط زیست وجود دارد، که می‌تواند به چالش‌های موجود در این حوزه اشاره داشته باشد. به طور کلی، این داده‌ها تأکید بر اهمیت بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی مؤثر در ژئوتوریسم در شهرستان بابل دارند. (نمودار ۱)



نمودار ۱. میزان اثرات متغیرهای بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل

نتایج بررسی میزان اثرات متغیرهای بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل نشان‌دهنده تأثیرات قابل توجه و معنادار این متغیرها بر توسعه و پایداری اقتصادی منطقه است. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تبلیغات هدفمند و تعامل با مشتریان به عنوان عوامل کلیدی در جذب گردشگران و تقویت کسب‌وکارهای محلی عمل می‌کنند. همچنین، توسعه زیرساخت‌های گردشگری و حمایت از کسب‌وکارهای محلی تحت تأثیر مثبت این استراتژی‌های بازاریابی قرار دارند. با این حال، چالش‌هایی در زمینه حفاظت از محیط زیست وجود دارد که نیازمند توجه و برنامه‌ریزی دقیق‌تری است. به طور کلی، این یافته‌ها بر اهمیت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان محرک‌های اصلی در شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی مؤثر در حوزه ژئوتوریسم تأکید می‌کنند و ضرورت توجه به این متغیرها را در برنامه‌ریزی‌های آینده نشان می‌دهند.

این پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، به دنبال شناسایی و اندازه‌گیری سطح و نوع ارتباط بین متغیرهای مختلفی مانند تبلیغات هدفمند، تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و تعامل با مشتریان و چگونگی تأثیر آن‌ها بر سیاست‌های اقتصادی مرتبط با ژئوتوریسم است. هدف این تحقیق درک بهتر از چگونگی تعامل این متغیرها و ارائه راهکارهایی برای بهبود برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و توسعه پایدار در صنعت گردشگری شهرستان بابل است. این تحلیل می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان حوزه گردشگری کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بپردازند.

جدول ۵. ارتباط میان متغیرهای بازاریابی دیجیتال در شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل

معیار	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
تبلیغات هدفمند	-۰,۳۰۴	۰,۰۰۰	۳۰۰
تحلیل داده‌های مصرف‌کننده	۰,۴۷۱	۰,۰۰۰	۳۰۰
تعامل با مشتریان	۰,۱۲۵	۰,۰۳۰	۳۰۰
حمایت از کسب‌وکارهای محلی	-۰,۱۲۶	۰,۰۲۹	۳۰۰
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	-۰,۶۷۳	۰,۰۰۰	۳۰۰

جدول (۵) به تحلیل ارتباط میان متغیرهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی در حوزه ژئوتوریسم در شهرستان بابل می‌پردازد. ضریب همبستگی منفی برای تبلیغات هدفمند (-۰,۳۰۴) و حمایت از کسب‌وکارهای محلی (-۰,۱۲۶) نشان‌دهنده وجود رابطه معکوس بین این متغیرها و سیاست‌های اقتصادی است، به این معنا که افزایش در این متغیرها ممکن است به کاهش اثرات مثبت بر سیاست‌های اقتصادی منجر شود. از سوی دیگر، تحلیل داده‌های مصرف‌کننده با ضریب همبستگی مثبت (۰,۴۷۱) نشان‌دهنده ارتباط معنادار و مثبت با سیاست‌های اقتصادی است، که بیانگر این است که استفاده بهینه از داده‌های مصرف‌کننده می‌تواند به بهبود سیاست‌ها کمک کند. همچنین، تعامل با مشتریان با ضریب همبستگی مثبت (۰,۱۲۵) نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت اما کمتر قوی است. در نهایت، توسعه زیرساخت‌های گردشگری با ضریب همبستگی منفی قوی (-۰,۶۷۳) نشان‌دهنده این است که این متغیر به طور معکوس با سیاست‌های اقتصادی مرتبط است و نیاز به توجه بیشتری دارد. به طور کلی، این نتایج تأکید بر اهمیت تحلیل دقیق متغیرهای بازاریابی دیجیتال در شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم در شهرستان بابل دارند و ضرورت بررسی بیشتر روابط میان این متغیرها را نمایان می‌سازند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل‌های صورت‌گرفته در این پژوهش به وضوح نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر متقابل بازاریابی دیجیتال، سیاست‌های اقتصادی و ژئوتوریسم در شهرستان بابل است. با شناسایی معیارها و شاخص‌های کلیدی مرتبط با هر یک از این حوزه‌ها، می‌توان به درک عمیق‌تری از نقش بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران و توسعه پایدار اقتصادی دست یافت. تبلیغات هدفمند و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به بهینه‌سازی استراتژی‌های خود پرداخته و تعاملات مؤثری با مشتریان برقرار کنند. همچنین، حمایت از کسب‌وکارهای محلی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری به عنوان عوامل کلیدی در بهبود وضعیت اقتصادی منطقه و تجربه گردشگری پایدار در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت، توجه به حفاظت از محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی به عنوان جنبه‌های حیاتی در توسعه پایدار، ضرورت دارد تا به ایجاد یک گردشگری مسئولانه و پایدار در شهرستان بابل کمک کند. این یافته‌ها می‌توانند به سیاست‌گذاران و فعالان حوزه گردشگری در تدوین راهکارهای مؤثر برای پیشرفت و توسعه این صنعت کمک کنند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تبلیغات هدفمند و تعامل با مشتریان به عنوان عوامل کلیدی در جذب گردشگران و تقویت کسب‌وکارهای محلی عمل می‌کنند و همچنین به توسعه زیرساخت‌های گردشگری و حمایت از کسب‌وکارهای محلی کمک می‌کنند. با این وجود، چالش‌هایی در زمینه حفاظت از محیط زیست وجود دارد که باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای شود. به طور کلی، این یافته‌ها بر اهمیت استفاده بهینه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان محرک‌های اصلی در شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی مؤثر در حوزه

ژئوتوریسم تأکید می‌کنند و ضرورت توجه به جنبه‌های محیط زیستی و فرهنگی در برنامه‌ریزی‌های آینده را نمایان می‌سازند. این نتایج می‌توانند به سیاست‌گذاران و فعالان حوزه گردشگری در تدوین استراتژی‌های بهینه برای توسعه پایدار کمک کنند.

نتایج تحلیل ارتباط میان متغیرهای بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری سیاست‌های اقتصادی در حوزه ژئوتوریسم در شهرستان بابل نشان‌دهنده پیچیدگی و تنوع روابط موجود بین این متغیرها است. در حالی که برخی از متغیرها مانند تبلیغات هدفمند و توسعه زیرساخت‌های گردشگری دارای ضریب همبستگی منفی هستند و به نظر می‌رسد که افزایش آن‌ها ممکن است به کاهش اثرات مثبت بر سیاست‌های اقتصادی منجر شود، متغیرهای دیگری مانند تحلیل داده‌های مصرف‌کننده و تعامل با مشتریان نشان‌دهنده ارتباط مثبت و معنادار با سیاست‌های اقتصادی هستند. این نتایج بر لزوم توجه به استفاده بهینه از داده‌ها و تعاملات با مشتریان به عنوان ابزارهای مؤثر در بهبود سیاست‌های اقتصادی تأکید می‌کنند. همچنین، نیاز به بررسی دقیق‌تر چالش‌ها و فرصت‌های موجود در زمینه توسعه زیرساخت‌ها و حمایت از کسب‌وکارهای محلی به وضوح نمایان است. به طور کلی، این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت تحلیل عمیق‌تر روابط میان متغیرهای بازاریابی دیجیتال و سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم به منظور تحقق توسعه پایدار و مؤثر در شهرستان بابل هستند.

نتایج تحقیق حاضر در بسیاری از جنبه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های دیگر همسویی دارد. به عنوان مثال، پژوهش زمانی و همکاران (۱۴۰۳) که به اعتبارسنجی نقش الگوی بازاریابی محتوایی در توسعه بازاریابی گردشگری مبتنی بر بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند، بر اهمیت محتوا و استراتژی‌های مناسب در جذب گردشگران تأکید می‌کند (Zamani et al., 2024) که با نتایج تحقیق حاضر که به تأثیر تبلیغات هدفمند و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده در جذب گردشگران اشاره دارد، همخوانی دارد. همچنین، مطالعه محمدی و سلطانی‌فر (۱۴۰۳) که به تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای پلتفرم‌های گردشگری می‌پردازد، نشان‌دهنده اهمیت ابزارهای دیجیتال در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در این حوزه است (Mohammadi & Soltani-Far, 2024) که این موضوع نیز در تحقیق حاضر به وضوح مورد تأکید قرار گرفته است.

با این حال، برخی از نتایج تحقیق حاضر ممکن است با یافته‌های دیگر پژوهش‌ها ناهمسویی داشته باشد. به عنوان مثال، پژوهش توفیقی سردودی اصل و همکاران (۱۴۰۲) که به بررسی نقش گواهی هوشمند در شکل‌گیری تصویر مقصد از منظر شهروندان کلانشهر تبریز پرداخته است، بیشتر بر ابعاد اجتماعی و فردی تأثیر فناوری بر تصویر مقصد تمرکز دارد (Tofighi Sardroudi Asl et al., 2023)، در حالی که تحقیق حاضر به تأثیرات اقتصادی بازاریابی دیجیتال بر سیاست‌های اقتصادی ژئوتوریسم می‌پردازد. همچنین، نتایج راجی و همکاران (۲۰۲۴) که به بررسی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری ایالات متحده و آفریقا پرداخته‌اند، ممکن است به تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در تأثیرگذاری بازاریابی دیجیتال اشاره کند (Raji et al., 2024) که در تحقیق حاضر به طور خاص مورد بررسی قرار نگرفته است. در نهایت، پژوهش دب و همکاران (۲۰۲۴) که تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری را بررسی می‌کند، ممکن است به جنبه‌های خاصی از نوسازی دیجیتال توجه کند (Deb et al., 2024) که در تحقیق حاضر کمتر به آن پرداخته شده است. این ناهمسویی‌ها نشان‌دهنده نیاز به تحقیقات بیشتر برای درک بهتر از پیچیدگی‌های بازاریابی دیجیتال در زمینه‌های مختلف ژئوتوریسم است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، چند پیشنهاد عملیاتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

توسعه و بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغات آنلاین: با توجه به تأثیر مثبت تبلیغات هدفمند بر جذب گردشگران، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های گردشگری در شهرستان بابل، استراتژی‌های تبلیغاتی خود را بهبود بخشند. این شامل استفاده از تبلیغات متنی، تصویری و ویدیویی در پلتفرم‌های مختلف دیجیتال و بهینه‌سازی آن‌ها برای جذب مخاطبان هدف می‌باشد.

تحلیل داده‌های مصرف‌کننده: پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای محلی و سازمان‌های مرتبط با گردشگری، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده توجه بیشتری داشته باشند. این شامل استفاده از ابزارهای تحلیلی برای درک رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها و همچنین نظرسنجی‌های دوره‌ای از گردشگران برای بهبود خدمات و تجربه‌های ارائه شده است.

تقویت حضور در شبکه‌های اجتماعی: با توجه به اهمیت تعامل با مشتریان، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای گردشگری در شهرستان بابل، فعالیت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. این شامل برقراری ارتباط مستمر با مشتریان، پاسخگویی به نظرات و سوالات آن‌ها و ایجاد محتواهای جذاب برای جلب توجه و افزایش تعامل است.

حمایت از کسب‌وکارهای محلی: به منظور تقویت اقتصاد محلی، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌های اقتصادی مرتبط با حمایت از کسب‌وکارهای محلی در حوزه گردشگری تدوین و اجرا شود. این شامل ارائه تسهیلات مالی، آموزش و مشاوره به کسب‌وکارهای محلی در زمینه بازاریابی دیجیتال و توسعه زیرساخت‌ها است.

توسعه زیرساخت‌های گردشگری: با توجه به تأثیر مثبت توسعه زیرساخت‌ها بر سیاست‌های اقتصادی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز تفریحی صورت گیرد. این اقدامات می‌توانند به جذب بیشتر گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها کمک کنند.

توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی: پیشنهاد می‌شود که در تمامی برنامه‌ها و سیاست‌های مرتبط با ژئوتوریسم، جنبه‌های زیست‌محیطی و حفظ میراث فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. این شامل اجرای برنامه‌های حفاظتی و مرمتی و ایجاد آگاهی در جامعه محلی درباره اهمیت حفظ منابع طبیعی و فرهنگی است.

اجرای این پیشنهادات می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری و توسعه پایدار در شهرستان بابل کمک کند و به تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی این منطقه منجر شود.

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.

موازن اخلاقی

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

Extended Summary

Introduction

Digital marketing has become a crucial tool in promoting and developing various industries, particularly in the tourism sector, where it significantly influences economic policies and strategies (Zhao, 2023). Geotourism, which emphasizes the preservation and sustainable use of natural and cultural heritage, benefits from the strategic application of digital marketing



techniques to attract tourists and enhance economic opportunities. Babol County, with its rich natural landscapes and cultural heritage, has significant geotourism potential. However, the region has yet to fully capitalize on its attractions due to a lack of structured promotional strategies and an inadequate digital presence (Rane, 2023).

Despite the acknowledged importance of digital marketing in tourism development, there remains considerable ambiguity regarding its precise impact on geotourism economic policies. For example, there is a lack of clarity regarding the most effective digital marketing strategies for increasing tourist arrivals in Babol County. Furthermore, the way digital marketing shapes consumer decision-making and travel behaviors remains insufficiently explored (Emad et al., 2024). These knowledge gaps highlight the need for a thorough investigation into how digital marketing can contribute to geotourism policy development. Additionally, while Babol County holds immense geotourism potential, local stakeholders and policymakers often lack awareness of the benefits of digital marketing, which results in an underutilization of its capabilities (Fallah Noushabadi et al., 2024).

Addressing these concerns, this study seeks to analyze the role of digital marketing in shaping economic policies related to geotourism in Babol County. The primary research question is: "How does digital marketing influence geotourism-related economic policies in Babol County, and how can it be leveraged to attract tourists and stimulate economic growth?" By answering this question, the study aims to provide policymakers and industry professionals with actionable insights to optimize geotourism strategies.

Methods and Materials

This study adopts a mixed-methods research approach, integrating both qualitative and quantitative methodologies. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 45 key stakeholders, including tourism officials, local business owners, and digital marketing experts. The sampling process continued until theoretical saturation was reached. The qualitative data underwent thematic analysis to identify recurring themes and insights.

In the quantitative phase, a structured questionnaire was designed and distributed to a sample of 300 respondents, including local residents, tourists, and industry professionals. The survey focused on assessing perceptions regarding digital marketing strategies and their impact on geotourism policies. The collected data were analyzed using SPSS, employing both descriptive and inferential statistical methods. Correlation and regression analyses were performed to determine the relationships between digital marketing variables and economic policy outcomes.

Findings

The findings from the qualitative interviews revealed that targeted digital marketing campaigns and data-driven consumer analysis significantly influence tourist attraction and the expansion of local businesses. Participants highlighted the effectiveness of social media campaigns, search engine optimization (SEO), and content marketing in increasing the visibility of Babol County's geotourism attractions. Furthermore, the analysis identified that the use of digital marketing enhances visitor engagement and positively shapes tourists' perceptions of the destination.

The quantitative results demonstrated that targeted digital advertisements and consumer analytics had a statistically significant impact on tourist interest and arrival rates. The data indicated that local businesses utilizing digital marketing experienced higher customer engagement and revenue growth compared to those relying on traditional marketing approaches. Additionally, regression analysis confirmed that investment in digital marketing strategies positively correlated with the development of tourism infrastructure and support for local enterprises.



However, despite the economic benefits, the study also found that digital marketing posed certain challenges, particularly regarding environmental sustainability. Increased tourism, driven by aggressive online promotion, led to higher environmental pressures, necessitating careful planning and sustainable tourism strategies.

Discussion and Conclusion

The findings emphasize the pivotal role of digital marketing in shaping economic policies within the geotourism sector. By leveraging digital platforms, Babol County can enhance its visibility, attract a broader audience, and stimulate economic activity. The study confirms that well-executed digital marketing campaigns contribute to local business growth, infrastructure development, and increased tourism revenue. However, these benefits must be balanced with environmental sustainability measures to prevent over-tourism and resource depletion.

Strategic interventions, such as implementing eco-friendly tourism policies and promoting responsible travel behaviors, are essential to ensuring that the benefits of digital marketing are maximized while minimizing negative environmental impacts. The study suggests that policymakers and tourism authorities in Babol County should integrate digital marketing into their long-term economic planning while simultaneously addressing conservation concerns.

In conclusion, digital marketing serves as a critical enabler of geotourism development by fostering economic growth, increasing tourist engagement, and strengthening local businesses. Nevertheless, sustainable tourism management must be prioritized to safeguard Babol County's natural and cultural assets. Future research should explore innovative digital marketing strategies that align with sustainable tourism principles to achieve long-term economic and environmental benefits.

References

- Danesh Pazhouh, E., Andervazh, L., & Arya, K. (2023). Presenting a Comprehensive Digital Marketing Model for Iran's Tourism Industry. *Advertising and Sales Management*, 92-107. https://asm.pgu.ac.ir/article_700833.html?lang=en
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Emad, S. I., Samadi, M., Sabbagh, S., & Abbaszadeh, M. (2024). Designing a Communication Model Based on Digital Communications to Create Customer Loyalty. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 10, 119-132. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.4.8>
- Fallah Noushabadi, M., Kazemi, V., Farahi, F., Raheb, A., & Mazouchi, M. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Marketing Efforts. *Strategic Research in Education and Training*, 28, 361-369. <https://en.civilica.com/doc/2153195/>
- 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/>
- Mutanga, C. N., Kolawole, O. D., Gondo, R., & Mbaiwa, J. E. (2023). A review and SWOC analysis of natural heritage tourism in sub-Saharan Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2255689>
- 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>
- Rane, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience. *Internet of Things (IoT) and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Salimi Nia, E., Zendedel, M., & Rezvani Chaman Zamin, M. (2024). Providing a Digital Marketing Model Based on Electronic Advertising. *Development and Transformation Management*, 58, 134-146. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jdem/Article/1127230/FullText>
- Tofighi Sardroudi Asl, P., Karami, F., & Ghanbari, A. (2023). Examining the Role of Smartphones in Shaping Destination Image from the Perspective of Citizens in Tabriz Metropolis. *Geography and Planning*, 27(83), 39-48. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_14677.html
- 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>



Ziari, K., Rasouli, S. H., Kiaei, M., & Kazemi, E. (2022). *Cities and the Digital Revolution: The Alignment of Technology and Humanity*. Jihad University Press, Mazandaran Province.

