



طراحی و تبیین مدل بازاریابی اثربخش مقصد گردشگری تاریخی شهر تهران در بستر شبکه‌های اجتماعی

ابوالقاسم آسایش ^۱ حمیدرضا سعیدنیا ^۲ سجاد خانی پردنجانی ^۳ محمد مهدی لطفی ^۳	تاریخ چاپ نهایی: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۶ تاریخ چاپ اولیه: ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۲۷ فروردین ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۷ بهمن ۱۴۰۴	شيوه استناددهی: آسایش، ابوالقاسم، سعیدنیا، حمیدرضا، خانی پردنجانی، سجاد، و لطفی، محمد مهدی. (۱۴۰۶). طراحی و تبیین مدل بازاریابی اثربخش مقصد گردشگری تاریخی شهر تهران در بستر شبکه‌های اجتماعی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۱۵(۱)، ۱-۲۰.
--	--	---

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین یک مدل جامع و اثربخش بازاریابی تأثیرگذار برای توسعه و مدیریت مقصد گردشگری تاریخی شهر تهران در بستر شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر زمانی مقطعی بوده و با رویکرد کیفی انجام شده است. روش تحقیق مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد چندگانه و تحلیل محتوا بوده است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، بازاریابان گردشگری و گردشگران آگاه جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی انجام گرفت و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که مدل بازاریابی تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی شامل دو مقوله اصلی «محرک‌های پایه‌ای بازاریابی تأثیرگذار» و «شکل‌دهی و مدیریت مقاصد گردشگری تاریخی» است. همچنین مجموعه‌ای از مقوله‌های فرعی شامل بیان تجارب شخصی، جذابیت محتوای نوآورانه، خلاقیت در تولید محتوا، صداقت و شفافیت، جذابیت بصری، سرگرم‌کنندگی، اعتمادسازی، و نگرش جامعه محلی به عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند که نقش معناداری در جذب گردشگر و بهبود تصویر مقصد دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بهره‌گیری هدفمند از بازاریابی تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقاء جایگاه گردشگری تاریخی تهران، افزایش تعامل با گردشگران و توسعه پایدار این صنعت منجر شود و مستلزم طراحی استراتژی‌های یکپارچه مبتنی بر اصالت، خلاقیت و اعتماد است.

واژگان کلیدی: بازاریابی تأثیرگذار، گردشگری، گردشگری تاریخی، شبکه‌های اجتماعی، تهران

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پست الکترونیکی: Hamidreza2872@iau.ac.ir



Designing and Explaining an Effective Marketing Model for Historical Tourism Destination of Tehran in Social Networks

Abolghasem Asayesh¹
Hamidreza Saiednia^{2*}
Sajad Khani Pardnejani³
Mohamad Mahdi latifi³

Submit Date: 27 January 2026
Revise Date: 16 April 2026
Accept Date: 25 April 2026
Initial Publish: 04 May 2026
Final Publish: 21 April 2027

How to cite: Asayesh, A., Saiednia, H., Khani Pardnejani, S., & Latifi, M. (2027). Designing and Explaining an Effective Marketing Model for Historical Tourism Destination of Tehran in Social Networks. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 5(1), 1-20.

Abstract

The present study aims to design and develop a comprehensive influencer-based marketing model for the effective promotion and management of Tehran's historical tourism destination through social networks. This study is an applied-developmental and cross-sectional research conducted using a qualitative approach. The methodology is based on multiple grounded theory and content analysis. Data were collected through library research and semi-structured interviews with 15 experts, including academic specialists, tourism marketers, and informed tourists. A snowball sampling method was employed. Data analysis was performed through open, axial, and selective coding processes. The results revealed two main categories: "core drivers of influencer marketing in social networks" and "formation and management of historical tourism destinations." Several subcategories were identified, including personal experience sharing, innovative content attractiveness, creativity in marketing, visual appeal, honesty and transparency, entertainment value, trust-building, and local community attitudes. These factors significantly contribute to enhancing destination image and increasing tourist attraction. The findings indicate that strategic use of influencer marketing within social networks can significantly enhance the positioning of Tehran as a historical tourism destination, improve tourist engagement, and foster sustainable tourism development, provided that authenticity, creativity, and trust are systematically integrated into marketing strategies.

Keywords: *Influencer Marketing, Tourism, Historical Tourism, Social Networks, Tehran*

Authors' Information:

Hamidreza2872@iaui.ac.ir

1. Department of Business Administration, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran
2. Department of Business Administration, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Faculty of Commerce and Business, School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و پیچیده‌ترین صنایع خدماتی در جهان معاصر، نقش اساسی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند و به‌ویژه در اقتصادهای در حال گذار، به عنوان ابزاری مؤثر برای تنوع‌بخشی به منابع درآمدی و کاهش وابستگی به منابع سنتی همچون نفت شناخته می‌شود. در این میان، گردشگری فرهنگی و تاریخی به دلیل پیوند عمیق با هویت، میراث و سرمایه‌های نمادین جوامع، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند زمینه‌ساز کارآفرینی، توسعه پایدار و تقویت سرمایه اجتماعی در مقاصد گردشگری باشد (Mirvahidi & Esfandiari Bayat, 2025). شهر تهران نیز به عنوان پایتخت ایران، با برخورداری از ظرفیت‌های گسترده تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، از پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری رقابتی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی برخوردار است، اما بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت‌ها مستلزم اتخاذ رویکردهای نوین در بازاریابی و مدیریت مقصد است (Mohammadzadeh Lotfi et al., 2022).

در بازار رقابتی گردشگری، مقاصد مختلف برای جذب گردشگران با یکدیگر رقابت فزاینده‌ای دارند و موفقیت در این رقابت نیازمند درک عمیق رفتار مصرف‌کننده، طراحی استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی است. در چنین فضایی، بازاریابی مقصد گردشگری به عنوان یک فرآیند مدیریتی پیچیده، شامل شناسایی نیازها، ایجاد ارزش برای گردشگران و برقراری ارتباط مؤثر با آن‌ها تعریف می‌شود که در نهایت به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران منجر می‌گردد (Monda et al., 2024). با این حال، تحولات سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه ظهور رسانه‌های اجتماعی، ماهیت این فرآیند را به‌طور اساسی تغییر داده و الگوهای سنتی بازاریابی را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است (Manoharan et al., 2024).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی عصر دیجیتال، امکان تعامل دوسویه میان برندها و مصرف‌کنندگان را فراهم کرده و نقش کاربران را از دریافت‌کنندگان منفعل پیام به تولیدکنندگان فعال محتوا تغییر داده‌اند. این تحول موجب شده است که تصمیم‌گیری‌های خرید گردشگران به شدت تحت تأثیر اطلاعات، نظرات و تجربیات به اشتراک گذاشته‌شده در این فضا قرار گیرد (Leong et al., 2024). در این میان، بازاریابی محتوا و تولید محتوای جذاب، خلاقانه و ارزش‌آفرین در رسانه‌های اجتماعی به یکی از عوامل کلیدی موفقیت در جذب و نگهداشت گردشگران تبدیل شده است (Mozaffari et al., 2024). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای دیجیتال می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، ادراکات و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور معناداری تغییر دهد (Haghighi Nasab et al., 2023).

در کنار بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یکی از نوین‌ترین و اثربخش‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال، توجه بسیاری از پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است. در این رویکرد، به جای تمرکز مستقیم بر مخاطبان، از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) به عنوان

واسطه‌های ارتباطی برای انتقال پیام‌های بازاریابی استفاده می‌شود. این افراد به دلیل برخورداری از شبکه گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان و سطح بالای اعتماد اجتماعی، می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران ایفا کنند (Zhang et al., 2021). مطالعات نشان داده‌اند که بازاریابی تأثیرگذار، به‌ویژه در حوزه گردشگری، می‌تواند از طریق ارائه تجربیات واقعی، افزایش اصالت ادراک‌شده و ایجاد تعامل عاطفی با مخاطبان، به بهبود تصویر مقصد و افزایش تمایل به سفر منجر شود (Palazzo et al., 2021).

علاوه بر این، مفهوم اصالت در گردشگری فرهنگی و تاریخی یکی از عوامل کلیدی در رضایت گردشگران و شکل‌گیری تجربه مثبت از مقصد محسوب می‌شود. در این زمینه، نحوه ارائه محتوا و میزان تجاری‌سازی آن می‌تواند بر ادراک اصالت و در نتیجه بر رضایت گردشگران تأثیرگذار باشد (Zhang & Huang, 2021). بنابراین، استفاده هوشمندانه از بازاریابی تأثیرگذار و تولید محتوای معتبر و اصیل، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای تجربه گردشگران ایفا کند. همچنین، رویکردهای نوینی همچون بازاریابی تأثیرگذار سبز نشان می‌دهند که توجه به ارزش‌های پایداری و محیط‌زیستی نیز می‌تواند بر قصد رفتاری گردشگران تأثیر مثبت داشته باشد (Kilic & Gurlek, 2024).

از سوی دیگر، فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد تجربه برند الکترونیکی، افزایش آگاهی از برند و تقویت ارزش ویژه برند، به بهبود عملکرد بازاریابی منجر شوند (Lazar, 2023). این موضوع نشان‌دهنده اهمیت یکپارچه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با اهداف کلان توسعه گردشگری است. همچنین، طراحی مدل‌های مفهومی بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری، به‌ویژه در شهر تهران، می‌تواند به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و ارائه چارچوبی نظام‌مند برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی کمک کند (Eisavi, 2024).

با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری با چالش‌هایی نیز همراه است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده (اخبار جعلی) است که می‌تواند بر ادراکات و تصمیم‌گیری‌های گردشگران تأثیر منفی بگذارد (Olan et al., 2024). علاوه بر این، مدیریت اثربخش کمپین‌های بازاریابی در این فضا نیازمند درک دقیق مزایا و ریسک‌های استراتژی‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است، چرا که این استراتژی‌ها می‌توانند همزمان فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای مقاصد گردشگری ایجاد کنند (Monda et al., 2024).

در همین راستا، توسعه فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی نیز چشم‌انداز جدیدی برای صنعت گردشگری فراهم کرده است و می‌تواند به بهبود تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی خدمات و ارتقای تجربه گردشگران کمک کند (Manoharan et al., 2024). ترکیب این فناوری‌ها با بازاریابی تأثیرگذار و رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به ایجاد مدل‌های نوآورانه و کارآمد در بازاریابی مقصد منجر شود. همچنین، اصلاح و بهبود استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی، مشتری و فرآیندهای سازمانی داشته باشد (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023).

(2023).

با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در حوزه بازاریابی دیجیتال و گردشگری، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که هنوز خلأ قابل توجهی در زمینه ارائه یک مدل جامع و بومی برای بازاریابی تأثیرگذار در مقاصد گردشگری تاریخی، به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی، وجود دارد. بسیاری از مطالعات به بررسی ابعاد منفردی از این موضوع پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به‌صورت یکپارچه به تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های یک مدل جامع در این حوزه پرداخته است (Hosseini Nejad et al., 2023).

با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در توسعه اقتصادی کشور، ظرفیت‌های منحصر به فرد شهر تهران در حوزه گردشگری تاریخی، و نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی تأثیرگذار در شکل‌دهی به رفتار گردشگران، ضرورت انجام پژوهشی جامع برای طراحی و تبیین یک مدل اثربخش در این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود. چنین مدلی می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران کمک کند تا با بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی، جایگاه رقابتی مقصد را ارتقا داده و زمینه‌ساز توسعه پایدار گردشگری شوند.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل بازاریابی تأثیرگذار مقصد گردشگری تاریخی شهر تهران در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، پژوهشی توسعه‌ای کاربردی و از نظر زمان از نوع مقطعی است. همچنین با عنایت به هدف و ماهیت از روش کیفی بهره گرفته شده است. در این پژوهش برای دستیابی به یک مدل مفهومی از نظریه داده بنیاد چندگانه استفاده شده است.

به طور کلی جهت جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد یکی از مراحل جمع‌آوری اطلاعات استفاده از کتابخانه می‌باشد که اهداف آن به شرح ذیل می‌باشد: با انجام مطالعات کتابخانه‌ای جهت تکمیل بخش‌هایی از این تحقیق سعی در فراهم آوردن پایه علمی مناسب برای پژوهش مورد نظر شد. بدین منظور با استفاده از کتب موجود در کتابخانه‌های مختلف و با استفاده از متون متنوع، تلاش می‌شود تا اطلاعات دقیق و صحیحی درباره موضوع پژوهش داشته و پایه علمی مناسب برای تحلیل در اختیار قرار گیرد. همچنین در بخش میدانی ابزار کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد.

در این قسمت جامعه آماری را افراد متخصص و کارشناسان دانشگاهی و بازاریابان و گردشگران استفاده کننده از خدمات گردشگری است که زمینه اجرایی در سطوح برنامه ریزی در حوزه بازاریابی و همچنین بازاریابی در حوزه گردشگری دارا باشند و به عبارتی افراد آگاه به موضوع پژوهش باشند. از این افراد برای انجام مصاحبه و پیش بردن از مشارکت آنان استفاده شد در راستای تعیین تعداد نمونه گروه خبرگان از روش نمونه گیری غیراحتمالی گلوله برفی بهره گرفته شد. از تعداد ۱۵ نفر، ۵ نفر متخصص و کارشناس دانشگاهی، ۵ نفر بازاریابان گردشگری و ۵ نفر گردشگران استفاده کننده از خدمات مشارکت داشتند.

در این پژوهش معیارهای فوق با راهبردهای مختلف تامین شده است که یکی از اصلی ترین آنها، راهبرد بازخورد از مشارکت کنندگان در مصاحبه‌ها بوده است که طی آن تفسیر گفته‌های مشارکت کنندگان و نتایج حاصل از تحلیل آنها به مشارکت کنندگان عرضه شد و مواردی که نتیجه درک نادرست بودند تعیین و اصلاح گردید. در این پژوهش از استراتژی‌های جدول ۱ برای پایایی و روایی استفاده گردید.

جدول ۱. روش‌های پایایی و روایی در پژوهش

معیار	زیرمعیار	استراتژی	اقدامات صورت گرفته
قابل قبول بودن	روایی پژوهش	نمونه گیری گلوله برفی	معرفی مصاحبه شوندگان بعدی توسط مصاحبه شوندگان قبلی
	روایی تحلیل‌های انجام شده در پژوهش	بازخورد مشارکت کننده گان	ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه شونده و دریافت نظرات اصلاحی
	روایی تفسیری	بهره گیری از عبارات توصیفی مانند: نقل قول در تفسیرها	بهره گیری از عبارات توصیفی مانند: نقل قول در تفسیرها
انتقال پذیری		استفاده از روش نمونه گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب مصاحبه شوندگان از بین افراد معتبری همچون مشاوران و مدیران کل واساتید دانشگاهی
		توصیف تفصیلی	ارائه یک تصویر از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده
قابلیت اطمینان		ممیزی قابلیت اطمینان	در اختیار گذاشتن داده ها، روش ها و تصمیمات با هدف بازبینی و موشکافی پژوهش توسط دیگر پژوهشگران
تایید پذیری		ارائه جزئیات روش ها و داده‌های پژوهش	ارائه گزیده مصاحبه‌ها و نیز توضیح روند تحلیل داده‌ها تا دستیابی به نتایج پژوهش

در این پژوهش تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا مبتنی بر داده بنیاد چندگانه انجام شد. در گام اول ابعاد اصلی و شاخص‌ها براساس با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی و مطالعه ادبیات تحقیق کدهای مفهومی استخراج خواهد شد. هر یک از عوامل براساس دفعات تکرار در مصاحبه‌ها اولویت آنها مشخص شد. در راستای کدگذاری‌های متخصص روش داده بنیاد چندگانه مفاهیم واحد اصلی تحلیل میباشند. به هنگام بررسی اطلاعات، مفاهیم به وسیله کدگذاری با استفاده از رونوشت مصاحبه مشارکت کنندگان در مصاحبه و با توجه به وجه اشتراک آنها ایجاد میگردد. در راستای پیدا کردن مقوله‌های فرعی و اصلی رونوشت مصاحبه به صورت مداوم مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش تعداد افراد مشارکت کننده در بخش کیفی ۱۵ نفر بوده اند. از نظر جنسیت از تعداد ۱۵ نفر مشارکت کننده، ۴ نفر زن و ۱۱ نفر مرد، از نظر سابقه کار بیشترین تعداد بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند و از نظر تحصیلات ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دارای تحصیلات دکتری میباشند.

یکی از نقاط بارز تفاوت میان استراتژی داده بنیاد چندگانه با استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده همزمان از زمینه یابی نظری و زمینه یابی تجربی می باشد. بر این اساس عملاً کدهای نهایی در هر حوزه مورد مطالعه، حاصل تعامل مستمر میان این دو نوع زمینه یابی است. از نظر اشتراک و کوربین، کد گذاری باز در نظریه بنیادی فرایندی تحلیلی است که بر اساس آن مفاهیم شناسایی و بر اساس ویژگی و ابعادشان بسط داده می شوند. تکنیک مورد استفاده در این بخش، برچسب گذاری است. مهم آن است که توجه داشته باشیم که ما سراسر یک مدرک را نمی پیماییم و بر روی هر نکته ای از آن برچسب نمی گذاریم تا بعد به آن برگردیم و آن را عمیق تر بررسی کنیم؛ بلکه برچسب هایی که به آنها میرسیم، در واقع نتیجه تحلیل عمیق و جزء به جزء ما از داده ها است. در این مرحله پژوهشگر از یادداشت های تحلیلی استفاده میکند یادداشت های تحلیلی یادداشت هایی است که پژوهشگر از تحلیلها، تفسیرها، پرسشها و جهت گیریهای بعدی اش در گردآوری داده ها برای خود تهیه می کند. برای کد گذاری باز از تحلیل کلمه به کلمه و سطر به سطر تحلیل یک جمله یا پاراگراف و تحلیل تمامی یک مدرک استفاده می شود (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵). تحلیل محتوای متون منتخب از پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه با ۱۵ خبره مشارکت داده شده در پژوهش حاضر منجر به استخراج ۱۰۲ کد اولیه به شد که توزیع آنها در جدول ذیل نشان داده شده است: لازم به ذکر است از بین ۱۰۲ کد اولیه ۴۰ کد از طریق فراترکیب و مطالعه پیشینه پژوهش استخراج شده است.

جدول ۲. کدهای اولیه احصا شده از مصاحبه و پیشینه

ردیف	شرح کدهای احصا شده	ردیف	شرح کدهای احصا شده
۱	گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف (گردشگران)	۵۳	جذابیت ظاهری
۲	افزایش ارتباط با گردشگر و سوال و جواب با گردشگر	۵۴	چهره زیبا
۳	بهبود تصویر مقصد	۵۵	توانایی ایجاد احساس نزدیکی برای مخاطب
۴	کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه	۵۶	ایجاد احساس وابستگی در مخاطب
۵	افزایش میزان و قصد مسافرت	۵۷	احساس صمیمیت
۶	عدم توانایی در کنترل کامل تبلیغ توسط کسب و کار	۵۸	دوست داشتنی بودن
۷	بهبود دانش در ارتباط با گردشگر	۵۹	انتقال احساس عزت نفس
۸	افزایش خلاقیت و نوآوری و ایده	۶۰	تقویت اعتماد به نفس دنبال کنندگان
۹	افزایش تعامل با گردشگر	۶۱	احساس مسئولیت در مقابل مخاطب و دنبال کننده ها
۱۰	افزایش اعتماد گردشگر	۶۲	داشتن دیدگاه اخلاقی به محتوای تبلیغاتی
۱۱	تاثیر بر هویت و شخصیت مقصد گردشگری	۶۳	نداشتن رفتار فرصت طلبانه نسبت به مخاطب
۱۲	ساخت تصاویر و تبلیغات تاثیر گذار	۶۴	توجه به نگرانی های حریم خصوصی
۱۳	بهبود نگرش و تخصصیتر شدن اطلاعات گردشگر نسبت به مقصد	۶۵	قابلیت اطمینان و اعتماد و شفافیت
۱۴	تاثیر بر اصالت مقصد	۶۶	شفافیت ادراک شده تاثیر گذار در نوع افشاکاری در تبلیغات
۱۵	بهبود و افزایش شبکه ها و ارتباطات	۶۷	صداقت
۱۶	افزایش جذابیت و تاثیر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۶۸	معرفی واقع بینانه صریح مقاصد گردشگری تاریخی در تبلیغات
۱۷	بهبود پذیرش محصولات گردشگری	۶۹	باور پذیر بودن تبلیغ
۱۸	دستیابی و جذب گردشگران	۷۰	داشتن احساس آزادی و هدم کنترل توسط کارفرما (مقصدی گردشگری که معرفی میشود)
۱۹	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی	۷۱	اعتبار و اصالت تاثیر گذار

۲۰	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری تهران در راستای معرفی بهتره جاذبه‌های تاریخی گردشگری	۷۲	رفتار تاثیرگذار براساس ارزشهای مشترک
۲۱	شناساندن جاذبه و امکانات از طریق افراد تاثیرگذار	۷۳	مدیریت و ایجاد برند انسانی شخصی آنلاین
۲۲	ایجاد سایت‌های آگاه رسانی	۷۴	تجربه و نحوه مدیریت رسانه اجتماعی
۲۳	تربیت کارشناسان مطلع آگاه در حوزه گردشگری	۷۵	اقتدار شخصی و اطلاعاتی
۲۴	احداث دفاتر و واحدهای استقبال از گردشگر	۷۶	مدیریت حضور آنلاین
۲۵	برگزاری نمایشگاهها و سمینارهای گردشگری تاریخی	۷۷	فرکانس ارسال محتوا در شبکه اجتماعی
۲۶	مرمت و بازسازی بناها و امکان تخریب شده	۷۸	حرفه‌ای بودن
۲۷	معماری مناظر و چشم اندازها	۷۷	بازه زمانی فعالیت تاثیرگذار
۲۸	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی در محل بناهای تاریخی	۷۸	قدرت جلب نظر همسالان
۲۹	بهسازی مراکز اقامتی	۷۹	افزایش انگیزه گردشگران برای سفر به مقصد مورد تبلیغ
۳۰	تمرکز بیشتر بر بهسازی ظواهر شواهد فیزیکی و چشم اندازهای محیطی	۸۰	قدرت نفوذ و اقناع کردن
۳۱	استفاده از تنوع رنگی	۸۱	میزان دارا بودن دانش ترغیب
۳۲	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگر	۸۲	ایجاد احساس کمبود در مخاطب در راستای تشویق به مسافرت
۳۳	توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری ه منظور ارائه خدمات کارآمدتر	۸۳	توانایی ذائقه سازی
۳۴	آموزش به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر	۸۴	تقلید دنبال کنندگان از تاثیرگذار
۳۵	بهبود روحیه و احساس تعلق مردم	۸۵	تاثیرگذارها به عنوان منبع سرگرمی
۳۶	نظارت و ارزیابی مستمر شیوه ارائه خدمات به گردشگران	۸۶	توانایی انتقال حس شادمانی
۳۷	گسترش موزه‌های مردم شناسی	۸۷	ایده آل گرایی
۳۸	احداث مراکز اقامتی با قیمت و امکانات مناسب	۸۸	تعداد اینفلوئنسرهای منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی
۳۹	توجه به جاذبه‌های ناملموس مانند موسیقی صنایع دستی	۸۹	بازه زمانی همکاری با اینفلوئنسرها
۴۰	برون سپاری گردشگری	۹۰	قابلیت و میزان دسترسی به دنبال کننده
۴۱	ارائه تسهیلات در راستای جذب سرمایه گذار	۹۱	اصالت دنبال کننده ها
۴۲	بهبود فرایند نظارت بر واحدهای اقامتی	۹۲	تعداد دنبال کننده
۴۳	شناسایی مسائل و مشکلات حوزه گردشگری تاریخی	۹۳	میزان انتشار پسند
۴۴	تولید محتوای جذاب	۹۴	نسبت پسندیدن
۴۵	سبک محتوای منحصربه فرد	۹۵	نرخ تعامل در شبکه اجتماعی
۴۶	تولید محتوای ابتکاری و خلاقانه	۹۶	تعامل اجتماعی در فضای آنلاین
۴۷	تولید محتوای محرک و انگیزه بخش برای توجه به آگهی	۹۷	استفاده از ایده‌های نو و کپی نکردن از دیگران
۴۸	اطلاعات جدید و به روز	۹۸	بکارگیری ابزارهای خلاقانه
۴۹	روایت رخدادها و توانایی تفسیر شخصی از آن	۹۹	خلاق خدمات رسانه‌ای جدید
۵۰	ارائه توضیحات ضمنی براساس تجربه شخصی هنگام معرفی مقصد گردشگری	۱۰۰	ساخت محتوای ویدئویی جذاب
۵۱	ارائه تجارب شخصی از مسافرت به مقصد گردشگری تاریخی به صورت محتوای آنلاین	۱۰۱	نمایش تجربه رضایت بخش گردشگران به مقاصد گردشگری تاریخی
۵۲	جذابیت فیزیکی و بدنی	۱۰۲	ارائه آمار و اطلاعات ارزشمند در مورد مقصد مورد نظر

در مرحله کد گذاری الگویی که تقریباً معادل با کد گذاری محوری در نظریه داده بنیاد است، مفاهیم استخراجی با هم ترکیب و بیانیه‌های نظری شکل می‌گیرند کد گذاری محوری فرایندی است که طی آن داده‌ها بنوعی مورد بررسی قرار می‌گیرند که بتوان بین یک مقوله و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر مقولات پیوند برقرار کرد. در واقع در این مرحله مفاهیم طبقه بندی شده و مقوله‌ها شکل می‌گیرند. عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص داده می‌شود عموماً انتزاعی تر از مفاهیم شکل دهنده مقوله‌ها می‌باشد. عنوانهای انتخابی عمدتاً توسط خود پژوهشگر انتخاب شده اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. در ادامه کدهای معرف، مفاهیم استخراج شده از تحلیل داده‌ها ارائه شده است:

جدول ۳. مفاهیم استخراج شده

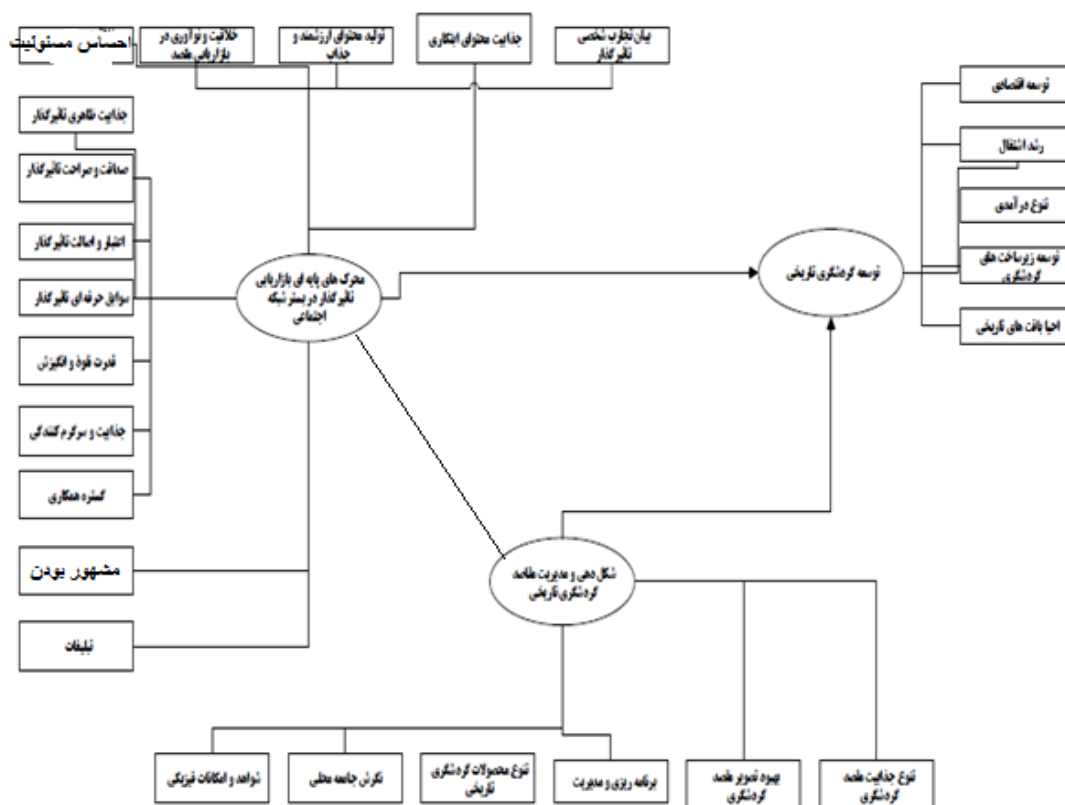
مفاهیم استخراجی	تعداد	فراوانی کدها
		در پیشینه در کل مصاحبه
خلاقیت و نوآوری در بازاریابی	استفاده از ایده‌های نو و کپی نکردن از دیگران بکارگیری ابزارهای خلاقانه خلاقیت خدمات رسانه‌ای جدید	۰ ۷ ۷
تولید محتوای ارزشمند و جذاب	ساخت محتوای ویدئویی جذاب نمایش تجربه رضایت بخش گردشگران به مقاصد گردشگری تاریخی ارائه آمار و اطلاعات ارزشمند در مورد مقصد مورد نظر	۴ ۵ ۹
جذابیت محتوای ابتکاری تأثیر گذار	تولید محتوای جذاب سبک محتوای منحصربه فرد تولید محتوای ابتکاری و خلاقانه تولید محتوای محرک و انگیزه بخش برای توجه به آگهی	۳ ۲ ۵
بیان تجارب شخصی تاثیر گذار	اطلاعات جدید و به روز روایت رخدادهای و توانایی تفسیر شخصی از آن ارائه توضیحات ضمنی براساس تجربه شخصی هنگام معرفی مقصد گردشگری ارائه تجارب شخصی از مسافرت به مقصد گردشگری تاریخی به صورت محتوای آنلاین	۴ ۷ ۱۱
جذابیت ظاهری تاثیر گذار	جذابیت فیزیکی و بدنی جذابیت ظاهری چهره زیبا توانایی ایجاد احساس نزدیکی برای مخاطب ایجاد احساس وابستگی در مخاطب احساس صمیمیت دوست داشتنی بودن	۶ ۸ ۱۴

			انتقال احساس عزت نفس	
۹	۹	۰	احساس مسئولیت در مقابل مخاطب و دنبال کننده ها	احساس مسئولیت نسبت به مخاطب
			داشتن دیدگاه اخلاقی به محتوای تبلیغاتی	
			نداشتن رفتار فرصت طلبانه نسبت به مخاطب	
			توجه به نگرانی های حریم خصوصی	
			قابلیت اطمینان و اعتماد و شفافیت	
۷	۳	۴	شفافیت ادراک شده تاثیر گذار در نوع افشاگری در تبلیغات	صداقت و صراحت تاثیر گذار
			صداقت	
			معرفی واقع بینانه صریح مقاصد گردشگری تاریخی در تبلیغات	
			باور پذیر بودن تبلیغ	
			داشتن احساس آزادی و هدم کنترل توسط کارفرما (مقصدی گردشگری که معرفی میشود)	
۱۰	۱۰	۰	اعتبار و اصالت تاثیر گذار	اعتبار و اصالت تاثیر گذار
			رفتار تاثیر گذار بر اساس ارزشهای مشترک	
			مدیریت و ایجاد برند انسانی شخصی آنلاین	
			تجربه و نحوه مدیریت رسانه اجتماعی	
			اقتدار شخصی و اطلاعاتی	
			مدیریت حضور آنلاین	
			فرکانس ارسال محتوا در شبکه اجتماعی	
۱۲	۱۲	۰	حرفه ای بودن	سوابق حرفه ای تاثیر گذار
			بازه زمانی فعالیت تاثیر گذار	
			قدرت جلب نظر همسالان	
۸	۴	۴	افزایش انگیزه گردشگران برای سفر به مقصد مورد تبلیغ	قدرت نفوذ انگیزش و اقناع کردن
			قدرت نفوذ و اقناع کردن	
			میزان دارا بودن دانش ترغیب	
			ایجاد احساس کمبود در مخاطب در راستای تشویق به مسافرت	
			توانایی ذائقه سازی	
			تقلید دنبال کنندگان از تاثیر گذار	
۱۳	۱۰	۳	تاثیر گذارها به عنوان منبع سرگرمی	جذابیت سرگرم کنندگی
			توانایی انتقال حس شادمانی	تاثیر گذار
			ایده آل گرایی	
۹	۹	۰	تعداد اینفلوئنسرهای منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی	گستره همکاری
			بازه زمانی همکاری با اینفلوئنسرها	
۱۰	۱۰	۰	قابلیت و میزان دسترسی به دنبال کننده	مشهور بودن تاثیر گذار

			اصالت دنبال کننده ها	
			تعداد دنبال کننده	
			میزان انتشار پسند	
			نسبت پسندیدن	
			نرخ تعامل در شبکه اجتماعی	
			تعامل اجتماعی در فضای آنلاین	
۱۰	۶	۴	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی	تبلیغات
			تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری تهران در راستای معرفی بهتره جاذبه‌های تاریخی گردشگری	
			شناساندن جاذبه و امکانات از طریق افراد تاثیرگذار	
			ایجاد سایت‌های آگاه رسانی	
			تربیت کارشناسان مطلعو آگاه در حوزه گردشگری	
			احداث دفاتر و واحدهای استقبال از گردشگر	
			برگزاری نمایشگاهها و سمینارهای گردشگری تاریخی	
۱۳	۹	۴	مرمت و بازسازی بناها و امکان تخریب شده	شواهد و امکانات فیزیکی
			معماری مناظر و چشم اندازها	
			رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی در محل بناهای تاریخی	
			بهسازی مراکز اقامتی	
			تمرکز بیشتر بر بهسازی ظواهر شواهد فیزیکی و چشم اندازهای محیطی	
			استفاده از تنوع رنگی	
			مرمت و بازسازی بناها و امکان تخریب شده	
۱۴	۷	۷	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگر	نگرش جامعه محلی
			توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری ه منظور ارائه خدمات کارآمدتر	
			آموزش به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر	
			بهبود روحیه و احساس تعلق مردم	
			نظارت و ارزیابی مستمر شیوه ارائه خدمات به گردشگران	
۱۷	۸	۹	گسترش موزه‌های مردم شناسی	تنوع محصولات گردشگری
			احداث مراکز اقامتی با قیمت و امکانات مناسب	تاریخی
			توجه به جاذبه‌های ناملموس مانند موسیقی صنایع دستی	
۱۲	۶	۶	برون سپاری گردشگری	مدیریت گردشگری
			ارائه تسهیلات در راستای جذب سرمایه گذار	
			بهبود فرایند نظارت بر واحدهای اقامتی	

شناسایی مسائل و مشکلات حوزه گردشگری تاریخی		
بهبود تصویر مقصد گردشگری	گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف (گردشگران)	۶
	افزایش ارتباط با گردشگر و سوال و جواب با گردشگر	۸
	بهبود تصویر مقصد	۱۴
	کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه	
	افزایش میزان و قصد مسافرت	
	عدم توانایی در کنترل کامل تبلیغ توسط کسب و کار	
	بهبود دانش در ارتباط با گردشگر	
تنوع جذابیت مقصد	افزایش خلاقیت و نوآوری و ایده	
	افزایش تعامل با گردشگر	
	افزایش اعتماد گردشگر	
	تاثیر بر هویت و شخصیت مقصد گردشگری	
	ساخت تصاویر و تبلیغات تاثیر گذار	
	بهبود نگرش و تخصصیتر شدن اطلاعات گردشگر نسبت به مقصد	
	تاثیر بر اصالت مقصد	
	بهبود و افزایش شبکه‌ها و ارتباطات	
	افزایش جذابیت و تاثیر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	
	بهبود پذیرش محصولات گردشگری	
	دستیابی و جذب گردشگران	

غنی سازی نظری که نوعی مرحله پایانی توسعه نظریه در استراتژی داده بنیاد چندگانه می باشد، بایستی همراه با فرآیندهای سه گانه تطبیق نظری اعتبار سنجی صریح تجربی و ارزیابی انسجام نظری انجام شده و از این طریق نظریه تکوین یابد. این مرحله از توسعه نظریه در استراتژی داده بنیاد چندگانه معادل مرحله کدگذاری انتخاب گزینشی) در نظریه داده بنیاد است. همانگونه که ذکر شده در کدگذاری باز تحلیلگر به تولید مقوله‌ها و ویژگیهای آنها میپردازد؛ در کدگذاری محوری مقوله‌ها به صورت منظم پرورده شده و به زیر مقوله‌ها متصل می‌شوند لیکن تا وقتی مقوله‌های اصلی به یکدیگر نپیوندند و طرح نظری بزرگتری را شکل ندهند، یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود نمی‌گیرند کدگذاری انتخابی برای یکپارچه سازی و پالایش نظریه‌ها است. برای یکپارچه سازی مفاهیم تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که در این میان اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰) بیان داشته اند ترسیم مفاهیم در قالب شکل قابلیت درک بهتری دارند. تولید نمودار از این رو مفید است که تحلیلگر را وادار میکند از داده‌ها فاصله بگیرد و بیشتر با مفاهیم کار کند. همچنین در نمودار روابط بهتر مشخص میشوند و نمودار باید منسجم و منطبق آن بدون نیاز به توضیحات بیشتر مشهود باشد. بر این اساس مدل نهایی پژوهش که بصورت به صورت شکل زیر، استخراج و تشریح شده است.



شکل ۱. مدل بدست آمده حاصل از گزند تئوری چندگانه

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی تأثیرگذار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد گردشگری تاریخی شهر تهران بر دو مقوله اصلی «محرك‌های پایه‌ای بازاریابی تأثیرگذار» و «شکل‌دهی و مدیریت مقاصد گردشگری تاریخی» استوار است. در این میان، عواملی همچون بیان تجارب شخصی، جذابیت محتوای نوآورانه، صداقت و شفافیت، جذابیت بصری، سرگرم‌کنندگی و نگرش جامعه محلی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت این نوع بازاریابی شناسایی شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار، بیش از آنکه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی باشد، یک سازوکار تعاملی و چندبعدی است که از طریق ایجاد ارتباط عاطفی و شناختی با مخاطب، می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیرگذار باشد. این نتیجه با دیدگاه‌های مطرح در ادبیات بازاریابی گردشگری همسو است که بر نقش تعاملات اجتماعی و ارتباطات دوسویه در شکل‌دهی به تجربه گردشگر تأکید دارند (Monda et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش، اهمیت بیان تجارب شخصی توسط تأثیرگذاران در جذب گردشگران بود. این موضوع نشان می‌دهد که گردشگران بیش از تبلیغات رسمی، به روایت‌های واقعی و تجربه‌محور اعتماد می‌کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد که نشان

می‌دهند روایت‌پردازی و داستان‌سرایی در گردشگری فرهنگی می‌تواند به خلق ارزش مشترک میان گردشگر و مقصد منجر شود (Leong et al., 2024). همچنین، تأکید بر اصالت و واقع‌گرایی در ارائه محتوا با مطالعاتی که نشان می‌دهند ادراک اصالت بر رضایت گردشگران تأثیر مستقیم دارد، همسو است (Zhang & Huang, 2021).

در بخش دیگری از یافته‌ها، جذابیت محتوای نوآورانه و خلاقانه به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار شناسایی شد. این نتیجه بیانگر آن است که در فضای رقابتی شبکه‌های اجتماعی، صرف حضور کافی نیست، بلکه کیفیت و نوآوری در تولید محتوا تعیین‌کننده موفقیت است. این یافته با نتایج پژوهش‌های مربوط به بازاریابی محتوا هم‌راستا است که بر نقش خلاقیت، ارزش‌مداری و تناسب محتوا در جذب مخاطبان و توسعه گردشگری شهری تأکید دارند (Mozaffari et al., 2024). همچنین، تأثیر محتوای دیجیتال بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کاربران نیز در پژوهش‌های پیشین مورد تأیید قرار گرفته است (Haghighi Nasab et al., 2023).

از دیگر نتایج مهم پژوهش، نقش صداقت، شفافیت و قابلیت اعتماد در افزایش اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار بود. این موضوع نشان می‌دهد که اعتماد به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی، در فضای شبکه‌های اجتماعی اهمیت دوچندانی پیدا کرده است. این یافته با مطالعاتی که بر اهمیت اعتبار و اصالت تأثیرگذاران در موفقیت کمپین‌های بازاریابی تأکید دارند، همخوانی دارد (Zhang et al., 2021). همچنین، نقش این عوامل در ایجاد تجربه مثبت برند و افزایش ارزش ویژه برند در پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأیید قرار گرفته است (Lazar, 2023).

در این پژوهش، جذابیت بصری و سرگرم‌کنندگی محتوا نیز به‌عنوان عوامل مؤثر در جذب مخاطبان شناسایی شدند. این نتیجه نشان می‌دهد که در فضای دیجیتال، تجربه کاربر نه تنها به محتوای اطلاعاتی بلکه به جنبه‌های احساسی و سرگرمی نیز وابسته است. این یافته با دیدگاه‌هایی که بر اهمیت تعاملات عاطفی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند، همسو است (Manoharan et al., 2024). همچنین، نقش این عوامل در افزایش مشارکت کاربران و گسترش پیام‌های بازاریابی در قالب بازاریابی ویروسی نیز در ادبیات مورد تأکید قرار گرفته است (Zhang et al., 2021).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که نگرش جامعه محلی به گردشگری و مشارکت آن‌ها در فرآیند بازاریابی، نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر مقصد دارد. این یافته نشان می‌دهد که بازاریابی مقصد نمی‌تواند به‌صورت صرفاً بیرونی و بدون توجه به ذی‌نفعان محلی انجام شود. این نتیجه با مطالعاتی که بر نقش پایداری و مشارکت اجتماعی در توسعه گردشگری تأکید دارند، همسو است (Palazzo et al., 2021). همچنین، اهمیت

توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در توسعه گردشگری تاریخی در پژوهش‌های داخلی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Mirvahidi & Esfandiari Bayat, 2025).

از منظر مدیریتی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی یک مدل یکپارچه بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند به بهبود مدیریت مقاصد گردشگری تاریخی کمک کند. این موضوع با نتایج پژوهش‌هایی که بر اهمیت طراحی مدل‌های مفهومی در بازاریابی دیجیتال گردشگری تأکید دارند،

همخوانی دارد (Eisavi, 2024). همچنین، اصلاح و بهبود استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمان‌ها داشته باشد (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023).

در عین حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری با چالش‌هایی نیز همراه است، از جمله انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی که می‌تواند اعتماد کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. این موضوع با نتایج پژوهش‌هایی که به پیامدهای منفی اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارند، همخوانی دارد (Olan et al., 2024). بنابراین، مدیریت محتوا و نظارت بر کیفیت اطلاعات ارائه‌شده، از اهمیت بالایی برخوردار است.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار در بستر شبکه‌های اجتماعی، یک رویکرد چندبعدی و پویا است که موفقیت آن به ترکیبی از عوامل فردی (ویژگی‌های تأثیرگذار)، محتوایی (کیفیت و جذابیت محتوا) و اجتماعی (تعاملات و نگرش جامعه) بستگی دارد. این یافته‌ها با روندهای نوین در صنعت گردشگری که بر استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده تأکید دارند، همسو است (Manoharan et al., 2024).

با توجه به مجموعه یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌گیری از بازاریابی تأثیرگذار، در صورت طراحی و اجرای صحیح، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه گردشگری تاریخی شهر تهران مورد استفاده قرار گیرد و زمینه‌ساز افزایش جذابیت، رقابت‌پذیری و پایداری این مقصد گردشگری شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد. نخست، استفاده از روش کیفی و حجم نمونه محدود (۱۵ نفر) باعث می‌شود که نتایج بیشتر جنبه اکتشافی داشته باشند و امکان تعمیم آن‌ها به کل جامعه با احتیاط صورت گیرد. دوم، تمرکز پژوهش بر شهر تهران ممکن است باعث محدود شدن کاربرد نتایج در سایر مقاصد گردشگری با ویژگی‌های متفاوت شود. سوم، گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های فردی پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و نمونه‌های بزرگ‌تر، مدل ارائه‌شده را مورد آزمون قرار دهند و روابط میان متغیرها را به صورت تجربی بررسی کنند. همچنین، بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و کلان‌داده‌ها در بهبود بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند موضوعی ارزشمند برای تحقیقات آینده باشد. علاوه بر این، انجام مطالعات تطبیقی میان شهرهای مختلف یا کشورهای مختلف می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های فرهنگی و زمینه‌ای در بازاریابی تأثیرگذار کمک کند.

با توجه به نتایج پژوهش، توصیه می‌شود مدیران گردشگری و بازاریابان، از تأثیرگذاران معتبر و مورد اعتماد برای معرفی جاذبه‌های تاریخی استفاده کنند و بر تولید محتوای خلاقانه، اصیل و تجربه‌محور تمرکز داشته باشند. همچنین، ایجاد تعامل فعال با کاربران، توجه به بازخوردها و مدیریت

هوشمندانه محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی کمک کند. در نهایت، مشارکت جامعه محلی در فرآیند بازاریابی و توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری تاریخی منجر شود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

Tourism has emerged as one of the most dynamic sectors of the global economy, playing a critical role in economic diversification, cultural exchange, and sustainable urban development. Among its various forms, historical and cultural tourism holds particular importance due to its strong connection with identity, heritage, and social capital. In developing economies, such as Iran, tourism is increasingly viewed as a strategic alternative to oil-dependent revenues, with cities like Tehran possessing significant untapped potential in this domain (Mirvahidi & Esfandiari Bayat, 2025). However, the effective utilization of such potential requires innovative and adaptive marketing strategies aligned with contemporary technological transformations.

In recent years, the rapid development of digital technologies and social media platforms has fundamentally transformed the landscape of marketing communication. Traditional one-way promotional approaches have been replaced by interactive, user-generated, and network-based communication models. Social media platforms enable users not only to consume content but also to produce, share, and influence information flows, thereby shaping perceptions and decision-making processes of potential tourists (Manoharan et al., 2024). Consequently, tourism marketing has evolved into a complex system that requires understanding digital engagement, content strategies, and online social interactions (Monda et al., 2024).

Within this context, influencer marketing has gained prominence as a powerful tool for engaging audiences and enhancing destination attractiveness. Influencers, as trusted opinion leaders with extensive follower

networks, can shape tourists' perceptions by sharing authentic and experience-based content. Unlike traditional advertising, influencer marketing relies on credibility, relatability, and emotional engagement, which significantly impact consumer behavior (Zhang et al., 2021). In tourism, influencers contribute to co-creating value by narrating personal travel experiences, thereby fostering a sense of authenticity and connection between the audience and the destination (Leong et al., 2024).

Furthermore, authenticity is a crucial determinant of tourist satisfaction, particularly in historical and cultural destinations. The commercialization of tourism experiences, if not managed carefully, may undermine perceived authenticity and reduce visitor satisfaction (Zhang & Huang, 2021). Therefore, influencer-generated content that reflects genuine experiences can enhance trust and positively influence destination image. Additionally, the role of social media marketing activities in building brand equity through electronic brand experience has been well documented, highlighting the importance of integrating digital strategies into destination marketing frameworks (Lazar, 2023).

Content marketing also plays a vital role in shaping tourists' attitudes and behaviors. High-quality, creative, and engaging content contributes to electronic word-of-mouth communication and influences purchase intentions, making it a key driver of tourism demand (Haghighi Nasab et al., 2023). Similarly, the development of structured content marketing models for urban tourism emphasizes the importance of technological infrastructure, strategic alignment, and value-oriented content creation (Mozaffari et al., 2024). Despite these advancements, the use of social media and influencer marketing in tourism is not without challenges. The spread of misinformation and fake news on digital platforms can negatively impact destination image and tourist trust, posing significant risks for marketers (Olan et al., 2024). Moreover, the effectiveness of social media strategies depends on understanding both their opportunities and potential drawbacks, including issues related to content control, credibility, and audience engagement (Monda et al., 2024).

In the Iranian context, several studies have attempted to develop digital marketing models for tourism, particularly focusing on Tehran as a case study. These studies emphasize the need for integrating modern marketing approaches, including influencer marketing, into tourism development strategies to enhance competitiveness and attract international tourists (Eisavi, 2024). Furthermore, research on sustainable tourism highlights the growing importance of environmentally responsible and socially inclusive marketing practices, such as green influencer marketing, which can positively influence tourists' behavioral intentions (Kilic & Gurlek, 2024).

Given the growing importance of influencer marketing and the lack of comprehensive models tailored to historical tourism destinations in social media contexts, there is a clear research gap in identifying the key dimensions, components, and mechanisms that drive effective influencer marketing in this domain. Therefore, the present study aims to design and explain an effective influencer marketing model for the historical tourism destination of Tehran within social networks.

Methods and Materials

This study adopts an applied-developmental research design and employs a qualitative approach. The research is cross-sectional in nature and utilizes multiple grounded theory as its primary methodological framework. Data were collected through two main sources: library research and fieldwork. The field data were obtained through semi-structured interviews conducted with 15 participants selected using a snowball sampling technique.

The participants included academic experts, tourism marketers, and experienced tourists who possessed relevant knowledge and practical experience in tourism and marketing. The diversity of the sample ensured a comprehensive understanding of the research phenomenon from multiple perspectives.

Data analysis was conducted using content analysis based on grounded theory procedures. The process involved open coding, axial coding, and selective coding. Initially, concepts were extracted through detailed examination of interview transcripts and literature. These concepts were then categorized into subcategories and main categories based on their relationships and patterns. The iterative process of constant comparison was employed to refine categories and ensure conceptual coherence.

To ensure the validity and reliability of the findings, several strategies were adopted, including participant feedback, detailed documentation of the research process, and triangulation of data sources.

Findings

The findings revealed that the effective influencer marketing model for historical tourism destinations consists of two main categories: “core drivers of influencer marketing in social networks” and “formation and management of historical tourism destinations.”

A total of 102 initial codes were identified, which were subsequently grouped into several subcategories. Key subcategories included personal experience sharing, innovative and creative content, visual attractiveness, honesty and transparency, entertainment value, trust-building, and local community attitudes.

The analysis indicated that personal experience sharing is one of the most influential factors in attracting tourists, as it enhances authenticity and relatability. Creative and innovative content was found to significantly increase audience engagement and content visibility. Visual appeal and aesthetic presentation contributed to capturing user attention, while entertainment value enhanced user interaction and content dissemination.

Trust-related factors, such as honesty, transparency, and credibility, were identified as essential for building long-term relationships with audiences. Additionally, the attitude and participation of the local community were found to play a critical role in shaping the overall image and sustainability of the tourism destination.

The relationships among these categories suggest that effective influencer marketing is a multidimensional process that integrates content quality, influencer characteristics, and social dynamics.

Discussion and Conclusion

The findings of this study highlight the complex and multifaceted nature of influencer marketing in the context of historical tourism destinations. The identification of core drivers and subcategories demonstrates that

successful marketing strategies must go beyond traditional promotional approaches and focus on creating meaningful, authentic, and engaging experiences for potential tourists.

One of the key insights of this research is the central role of authenticity and personal experience in influencing tourist behavior. The emphasis on storytelling and real-life experiences suggests that tourists are increasingly seeking genuine and trustworthy information rather than conventional advertising messages. This shift underscores the importance of selecting influencers who can effectively communicate authentic narratives and establish emotional connections with their audiences.

The study also underscores the importance of content quality, particularly in terms of creativity, visual appeal, and entertainment value. In a highly competitive digital environment, the ability to produce distinctive and engaging content is crucial for capturing user attention and fostering interaction. This finding implies that tourism marketers should invest in content development strategies that prioritize innovation and user engagement.

Moreover, the significance of trust-related factors, such as honesty and transparency, highlights the need for ethical and responsible marketing practices. Building trust is essential for maintaining long-term relationships with audiences and ensuring the credibility of marketing campaigns.

Another important finding is the role of local community attitudes in shaping the perception and sustainability of tourism destinations. The involvement of local stakeholders in marketing processes can enhance the authenticity of the destination and contribute to its long-term development.

Overall, the study concludes that influencer marketing in social networks represents a strategic and effective approach for promoting historical tourism destinations. By integrating authenticity, creativity, trust, and community engagement, tourism managers can develop comprehensive marketing models that enhance destination attractiveness, improve tourist experiences, and support sustainable tourism development.

References

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). Investigating the impact of marketing reform on the performance of food processing companies in Ghana. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2022-0010>
- Eisavi, H. (2024). Developing a digital marketing model in the tourism industry (case study: Tehran). *Tourism and Culture*, 5(17), 40-51. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.450406.1154>
- Haghighi Nasab, M., Demirchi, Z., & Ghasemi, M. (2023). The impact of digital content marketing on purchase behavior and electronic word-of-mouth communication in social networks. *Journal of Business Management and Information Science*, 2(2), 1-17.
- Hosseini Nejad, S. M., Vahabzadeh, S., Fani, M., & Ashrafi, A. (2023). Conceptualization and design of an electronic brand model for social networks in the clothing industry (grounded theory approach). *Journal of Advertising and Sales*, 4(3), 21-53.
- Kilic, I., & Gurlek, M. (2024). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 2181-2206.
- Lazar, F. (2023). The consequences of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of electronic brand experience (case study: Denolix Dental Academy). *Journal of Marketing Management*, 18(2), 193-211.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198.
- Manoharan, G., Rao, C. G., Ashtikar, S. P., Kumar, S., & Nivedha, M. (2024). Voyage Virtuoso: Artificial Intelligence in Transforming Tourism. In *Utilizing Smart Technology and AI in Hybrid Tourism and Hospitality* (pp. 79-97). IGI Global Scientific Publishing.

- Mirvahidi, S. S., & Esfandiari Bayat, E. (2025). Investigating the entrepreneurial potential of cultural tourism in the Qashqai nomadic community of Iran. *Tourism and Development*, 5(3), 62-78.
- Mohammadzadeh Lotfi, E., Ashtiani, T., & Izadi Yazdani, F. (2022). Analysis of factors affecting the development of historical tourism during crisis periods in Tehran with a resistance economy approach. *Journal of Tourism Management Studies*, 17(58), 163-198.
- Monda, A., Botti, A., & Vesci, M. (2024). Exploring the risks and benefits of a social media events strategy. In *Tourism Planning and Destination Marketing* (pp. 197-212). <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241010>
- Mozaffari, S., Iranzadeh, S., Ghareh Beiglou, H., & Ranjpour, R. (2024). Developing a content marketing model in social media with emphasis on urban tourism development: case study of Tehran. *journal of urban tourism*, 11(3), 89-105. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458.
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in sustainable tourism. *Land Use Policy*, 100, 10491.
- Zhang, T., & Huang, X. (2021). Viral marketing: Influencer marketing axes in tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 1-8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in cultural heritage tourism. *Sustainability*, 13(12), 6847.