



شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران

طیبه امیرمستوفیان^۱ محمدحسین ایمانی خوشخو^۲

هادی خانیکی^۳

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی و جذب تعداد انبوهی از کاربران در نقاط مختلف جهان سبب شده است این ابزار کارکردهای خاص خود را در عرصه گردشگری بیابد. هدف از این نوشتار شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران است. این تحقیق، با استفاده از روش تحلیل تم، از نوع تحقیقات مقطعی است که داده‌های آن در خلال چند هفته جمع‌آوری شده و از دیدگاه ده نفر از خبرگان موضوع بهره‌گرفته شده است. مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای بررسی شده و کدگذاری صورت گرفته است. نتایج تحلیل تعداد ۶۳ کد باز میان ۳۳۰ مفهوم را نشان می‌دهد که ۶۳ کد باز در قالب ۱۸ تم دسته‌بندی شده است. مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، برندینگ گردشگری، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

ارائه کرده است. یکی از جنبه‌های سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (litvin et al., 2008). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، در آریایی‌ها و تصمیمات مشتریان برای خرید یک محصول یا برند موثرند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل اشکال رسانه‌ای و انواع وب سایت‌هایی است که در آن‌ها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (Zhang et al., 2010).

پس از ظهور اینترنت، روش‌های ارتباطی به شدت تغییر کرده است و در نتیجه تعامل با مشتریان، به‌ویژه در زمینه جست‌وجوی اطلاعات برای مشتریان، مهم‌تر شده است. صنایع با استفاده از خدمات آنلاین گوناگون و به‌کارگیری شبکه‌های

برند را می‌توان به یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برشمرد. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن از مشتریان منافع بیشتری کسب کند. بنابراین، برند دارایی درازمدت و راهبردی برای شرکت‌هایی است که می‌توانند به رابطه با مشتری و مسائل مربوط به آن، نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او کمک کنند. با توجه به اهمیت برند، برای ایجاد تمایز و رشد شرکت‌ها، اخیراً این حوزه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Pich & Armannsdottir, 2015). فضای سایبری ابزارهای جدیدی برای بازاریابان با هدف بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدید برای کسب و حفظ مشتریان

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران t.mostofian@gmail.com

۲. استاد تمام، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛

۳. استاد تمام، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



و جذب تعداد انبوهی از کاربران در نقاط مختلف دنیا سبب شده است این ابزار کارکردهای خاص خود را در عرصه گردشگری بیابد؛ زیرا پتانسیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و موجبات موفقیت یا شکست را در دستیابی به اهداف تصریح شده به همراه داشته باشد. در واقع شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی فراهم می‌کنند که در آن‌ها امکان خلق کردن وجود دارد و با حضور بیش از دو میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان با قراردادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون‌ها نفر کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، از راهبرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هوشمند نوین بهره‌مند شد. در واقع رسانه‌های اجتماعی، به مثابه محیطی هوشمند، شرکت‌ها و سازمان‌ها و کمپین‌های متنوع آن‌ها - از برندینگ، تبلیغات و بازاریابی تا فروش و خدمات فروش - را دربر گرفته‌اند. از آورده‌های این محیط هوشمند به خوبی می‌توان با برنامه‌ریزی راهبردی بهره‌برداری کرد و از آنجاکه در چند دهه گذشته، موضوع برندسازی برای گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، می‌توان با بهره‌گیری از این محیط هوشمند، دستاوردهای خوبی را به دست آورد. حال در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز گردشگری برای ایجاد هویتی منحصر به فرد و بی نظیر - یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا - بیش از پیش اهمیت یافته است. هر برند در مفهوم بازاریابی مدرن، ارزش اضافه مرتبطی را به مصرف‌کننده عرضه می‌کند. برندسازی موفق برای گردشگری، بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادها بالقوه آن‌ها صورت می‌گیرد؛ به طوری که امکان جایگزینی آن با یکدیگر وجود نخواهد داشت. امروزه رضایت گردشگران به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان کرد که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است. علاوه بر این رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی، مانند افزایش تعداد گردشگران و

اجتماعی متعدد، برای افزایش تعامل با مشتریان تلاش می‌کنند و این امر، استفاده از رسانه‌های مختلف سنتی و جدید را در پی داشته است. رسانه‌های جدید، عناصر متمایزی با رسانه‌های سنتی از جمله تلویزیون و رادیو دارد. در این راستا، از ابزارها و راهبردهای متعددی برای ارتباط با مشتریان استفاده شده و به طور شایان توجهی متناسب با رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است (Mucan & Özeltürkay, 2014). رسانه‌های اجتماعی، به منزله محرک‌های کسب‌وکار، در صدد برقراری ارتباط و تعاملی دو طرفه بین خود و مشتریان‌اند. این امر به مشتریان اجازه می‌دهد به بررسی، ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بپردازند و مشتریان امکان دسترسی مستقیم به سازمان‌ها، برندها و بازاریابان را داشته باشند. این امر سبب ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای بازاریابان شده است. هر عامل مثبت می‌تواند مشتریان را به جمع‌آوری داده‌ها در سطح وسیعی سوق دهد، اما ماهیت مخرب آن، استفاده از یک مقیاس ارزشی واحد برای اندازه‌گیری تعامل آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است (Harrigan et al., 2017). در حوزه گردشگری، تعامل با مشتری به افزایش وفاداری و اعتماد به برند منجر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به تسهیل تعامل با مشتری کمک کرده است، اما در حوزه گردشگری و تعامل مشتری و رسانه‌های اجتماعی، تحقیقی انجام نشده است. این موضوع نیاز عملی برای توصیف رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری را نمایان کرده است؛ به طوری که استفاده از فیس‌بوک و توئیتر را بسیار بالا بوده است (Harrigan et al., 2017). بنابراین با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت به این شبکه‌ها در سراسر دنیا، فرصت‌های تازه‌ای در فضای مجازی برای صنعت گردشگری پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبوده است. رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی با ماهیت‌ها و کارکردهای گوناگون - از قبیل به اشتراک‌گذاری تصاویر، فایل‌های چندرسانه‌ای و فراهم آوردن محیطی برای تبادل ایده‌ها با کاربران از نقاط مختلف دنیا - علاوه بر تحول در کارکردهای اینترنت، سبب پیدایش مفاهیمی نو در عرصه تجارت و اقتصاد گردشگری در حکم صنعتی سودآور شده است. گسترش شبکه‌های اجتماعی



برخوردار است که دولت‌ها منابع زیادی را صرف ساختن برند ملی گردشگری می‌کنند. بالا رفتن ارزش برند، به جذب سرمایه‌های بیشتر در صنعت گردشگری مقاصد و رونق آن و در نتیجه رونق اقتصاد مقصد منجر می‌شود. حالا با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی کشور ایران و حرکت به سمت اقتصاد منهای نفت، یکی از درآمدهای پایدار برای کشور انکاب به صنعت گردشگری است که با توجه به رقابت بسیار در میان کشورها، یافتن راه‌حلی برای جذب گردشگر و معرفی منابع گردشگری کشور در قالب برندینگ امری ضروری است و از آنجاکه استفاده از شبکه‌های مجازی برای همگان، به‌ویژه قشر جوان امری اجتناب‌ناپذیر است، استفاده از این پتانسیل برای تدوین و نشر برندینگ گردشگری کشور می‌تواند دستاوردهای فراوانی به ارمغان آورد. همچنین پژوهش حاضر بر این نکته که کارکرد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در دستیابی به اهداف سند توسعه گردشگری و نیز افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران تأثیرگذار باشد نیز تمرکز کرده است. با توجه به تدوین اهداف متعدد در حوزه برندینگ گردشگری در قالب سند توسعه گردشگری و برنامه‌های توسعه اقتصادی پنج‌ساله، لزوم پرداختن به تأثیر و نقش شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری در ایران بیش از پیش احساس می‌شود. به‌علاوه نامکشوف بودن تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و فقدان پژوهش‌هایی که به بررسی نقش این شبکه‌ها در برندینگ گردشگری بپردازند، ضرورت و اهمیت این پژوهش را افزایش می‌دهند. محققان در نوشتار حاضر تلاش دارند ضمن مطالعه ابعاد و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منزله رسانه‌ای که فارغ از محدودیت زمان و مکان است و نیز مطالعه ابعاد و شاخص‌ها و اهمیت برند در گردشگری، با در نظر گرفتن اهدافی، از جمله واکاوی شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری، شناخت ظرفیت‌ها و محدودیت‌های موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی ابعاد متعدد صنعت گردشگری، به شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران بپردازد. در ادامه پژوهش، نمایی کلی از ادبیات پژوهش و طرح پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات ارائه و پس از تفسیر یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

میزان سود کمک‌کننده خواهد بود؛ در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در گردشگری وجود دارد. در دنیای امروز، با استفاده از ظرفیت‌های موجود در گردشگری و مدیریت صحیح برند، می‌توان به برندی موفق در گردشگری دست یافت. باید توجه داشت استفاده از منابع برای ساخت برند هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری است؛ استفاده از جاذبه‌های گردشگری و توجه به این نکته که آنچه مردم محلی امری بدیهی و مسلم می‌پندارند، می‌تواند تجربه جالبی برای گردشگران باشد. همچنین با استفاده مؤثر از گردشگری رویدادها (مانند برگزاری نمایشگاه‌ها، مسابقات ورزشی) و تمامی ظرفیت‌های بخش گردشگری و استفاده صحیح از عوامل ساخت برند و مدیریتی یکپارچه در حوزه برندینگ، می‌توان به برندی موفق در گردشگری دست یافت. با وجود این‌که برندسازی در حکم یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در صنعت گردشگری مطرح است، همین امر استفاده از رسانه‌های نوین در صنعت گردشگری را بسیار حائز اهمیت می‌کند. مواردی که باید در برندسازی بیش از هر مسئله‌ای به آن توجه کرد، ایجاد تمایز مقاصد گردشگری با دیگر مقاصد و محصولات گردشگری است. یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن اقدامات بازاریابی، افزایش بازدهی، تقویت و شکوفایی فرهنگ و هویت ملی نیز از دیگر مواردی است که باید به آن توجه ویژه شود. برند گردشگری هر کشور، در واقع بیان‌کننده ویژگی‌های آن کشور و افزایش شهرت و ترویج آن ویژگی‌هاست. در مفهوم برند ملی گردشگری هر کشور، همه مسائل -از حوزه سیاست تا مسائل اجتماعی، اقتصادی، تاریخ و فرهنگ، مذهب، ویژگی‌های جغرافیایی، ویژگی‌های مردم‌شناختی و مانند آن- دخیل‌اند. اما مسئله مهم این است که برند گردشگری هر کشور، نشان‌دهنده هویت اصلی آن کشور در دید گردشگران خواهد بود؛ مثلاً برند ملی گردشگری ایران، با توجه به این‌که کشور ما ابعاد گوناگون و ویژگی‌ها شرایط خاصی دارد، باید بتواند تمامی این ویژگی‌ها را نمایندگی کند و به آن‌ها پاسخ‌های شایسته دهد. ایران در تمامی بخش‌های گردشگری، پتانسیل‌های فراوانی دارد، مسئله‌ای که باید بیش از هر موردی به آن در برندسازی گردشگری توجه شود. بنابراین، امروزه داشتن برند ملی گردشگری از چنان اهمیتی



پیشینه تحقیق

مروری جامع بر ادبیات شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد تاکنون مطالعات بسیاری پیرامون موضوع شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. بسیاری از محققان در جهان، این موضوع را از جنبه‌ها و دیدگاه‌های متفاوت بررسی کرده‌اند که در این مورد می‌توان به مطالعات کاستلز اشاره کرد. کاستلز، که با طرح «جامعه شبکه‌ای» مطالعاتی نوین را در ارتباطات بنیان نهاده است، ویژگی مهم عصر کنونی را دگرگونی «فرهنگ مادی» می‌داند که با آثار یک پارادایم فناوری جدید بر محور فناوری‌های اطلاعاتی سازمان یافته است. او مهم‌ترین مؤلفه ساخت‌افزایی این تغییر را گذار از «فناوری مبتنی بر دروندادهای ارزان انرژی» به «فناوری متکی بر دروندادهای ارزان اطلاعاتی» تعریف می‌کند که از پیشرفت فناوری میکروالکترونیک و مخابرات به دست آمده است (کاستلز، ۱۳۸۰). بهره‌مندی از جامعه شبکه‌ای به مثابه وقوع «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان است که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی شناخته می‌شوند. به تعبیر کاستلز، فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یک‌دیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰). در واقع به تناسب بهره‌مندی جوامع از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ایفای نقش در ارتباطات و تعامل میان مردم و تبادل اطلاعات و دسترسی جامعه به این فرایندها، تغییرات اجتماعی شتاب و شدت بیشتری می‌گیرد. از این رو، بیان اینکه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری زندگی اجتماعی پیوندی استوار برقرار شده است، مفهومی اغراق‌آمیز نیست (Gripenberg, 2005). به‌رغم گستردگی تعاریف شبکه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب صاحب‌نظران بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. همچنین می‌توان به مقاله «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی» تألیف خانیکی و بابایی (۱۳۹۰) اشاره کرد که بر اساس مفهوم فضای سایبر و ابزارهای تعامل و اشتراک در این فضا انجام داده‌اند و به‌طور خاص به مطالعه پدیده شبکه‌های اجتماعی سایبر پرداخته‌اند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت،

شبکه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. کاپلان و هیلین رسانه اجتماعی را به مثابه «یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان ایدئولوژیکی استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند» (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68). همچنین برخی از نویسندگان رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و گردشگری را بررسی و بر آن تأکید کرده‌اند؛ از آن جمله مقاله هاشمی و سلطانی فر (۱۳۹۲) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آن لاین» است که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری صنعت گردشگری از امکانات این رسانه‌ها را بررسی کرده است. همچنین دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران را به شیوه پیمایشی و تکمیل پرسشنامه به وسیله کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در تورهای تفریحی درون‌مرزی و برون‌مرزی - که در شهر تهران فعالیت می‌کردند - بررسی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس، عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی فاکتوری ضروری است که تأثیر مستقیمی در انتخاب مکان گردشگری گردشگران بین‌المللی دارد. مظلومی و جلالی (۱۳۹۱) نیز در مقاله خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران» به شیوه پژوهشی و به شکل توزیع پرسشنامه در میان گردشگران خارجی در شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی دو مؤلفه اعتماد و ریسک را در زمینه محتوای گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند و برهم‌کنش میان این دو متغیر و قصد سفر در جذب گردشگران خارجی و در نهایت موفقیت یا شکست سیاست‌گذاری گردشگری ایران تأثیرگذار است. کریمی دیزبونی (۲۰۱۳) هم در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ICT بر صنعت گردشگری در ایران» به رابطه بین تکنولوژی و گردشگری پرداخته است و به این نتیجه رسیده



درک گردشگران از خدمات در هر مقوله با موفقیت ارزیابی شد؛ برای مثال مقوله «حمل و نقل» را انتخاب کردیم که سطح نسبتاً کمی از کیفیت خدمات را برای تحلیل تک‌منظوره گزارش داد تا نشان دهد چرا گردشگران در مورد خدمات حمل و نقل احساس منفی می‌کنند. همچنین مورس و ریتا (۲۰۱۸) به بررسی راهبردهای برندسازی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری پرداختند. روش استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل براساس متن‌کاوی و روش‌های مدل‌سازی موضوع است. در بیشتر ۲۱۳ مقاله‌ای که نشان‌دهنده ارتباطی قوی بین شبکه‌های اجتماعی و برندسازی است، عمدتاً مراحل ساخت برند ذکر شده است؛ با توجه به این‌که علاوه بر تبلیغات، هیچ موضوعی درباره راهبردهای شناخته‌شده برند، مانند نام تجاری مشترک یا حق رأی دادن کشف نشده است، یک شکاف بزرگ تحقیقاتی در مهمان‌نوازی و گردشگری یافت شد. به عبارت دیگر، ادبیات تخصصی گردشگری و مهمان‌نوازی باید با تحقیقاتی که برای بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در طیف وسیعی از صنایع انجام می‌شود همگام باشد. چیسو (۲۰۱۵) به بررسی برندسازی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری پرداخت. مشخص شده است که برندهای قدرتمند شبکه‌های اجتماعی در صنعت مسافرت و جهانگردی بسیار مهم‌اند. پژوهش چیسو در یونان انجام شد و نگرش بازدیدکنندگان در شهرهای تسالونیک و آتن را بررسی کرد. نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که خصوصیات برندسازی شبکه‌های اجتماعی در تأثیرشان در اعتماد مشتری به یک برند بااهمیت است. همچنین نشان می‌دهد که اعتماد به برندها در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر زیادی در ایجاد وفاداری به برند دارد. یتیم‌اوغلو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی اینفلوئنسر بازاریابی در گردشگری و هتلداری پرداختند. مصرف‌کنندگان عصر دیجیتال قبل از خرید محصول یا خدمات، تجربه‌ها و افکار سایر کاربران را مرور می‌کنند. اشتراک، به‌ویژه شامل عناصر بصری، بالاترین سطح تعامل با مخاطبان هدف را تأمین می‌کند. شرکت‌های جهانگردی در قبال اهمیت روزافزون رسانه اجتماعی بی‌تفاوت نیستند. بنابراین، ترجیح می‌دهند با انتقال اطلاعات و پیام‌ها به مصرف‌کنندگان خود، با اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی یا وبلاگ‌نویسان

است که فناوری اطلاعات و ارتباطات نه فقط تأثیر احتمالی خطرات و ریسک‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه کیفیت سفر را نیز ارتقا می‌بخشد. توسعه طرح جامعه IT برای گردشگری ایران، ارائه مدیریت سایت گردشگری رسمی در وب، ارتقای وبسایت‌ها و خدمات اطلاعات دیجیتالی در حوزه گردشگری در هزار وبسایت دولتی ایران، توسعه گردشگری و معرفی پایگاه داده‌های دیجیتالی در رسانه ملی و... پیشنهادی وی در این تحقیق‌اند. برخی محققان، به تأثیر شبکه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند؛ از جمله یو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی بهبود رضایت حمایت از تصمیمات مسافرتی با استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند با هدف توسعه گردشگری و خودکارآمدی گردشگران پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که خدمات و پلتفرم‌های گردشگری بر مبنای فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و مدیریت سفرها را برای مسافران آسان کرده است. این مطالعه به بررسی تأثیر ویژگی‌های مهم فناوری گردشگری هوشمند (STT) بر رضایت از تصمیم سفر و تعدیل تأثیرات خودکارآمدی گردشگران بر روابط اصلی می‌پردازد.

همچنین هاریگان و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تعامل مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند. در این تحقیق، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به بررسی روابط پرداخته شده است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تعامل مشتری با رسانه‌های اجتماعی در تمایل رفتاری آن‌ها تأثیر دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش گردشگران در مورد مقاصد گردشگری براساس کاربرد روش متن‌کاوی هیبریدی در مدیریت هوشمند مقصد پرداختند. این مطالعه به‌منزله جنبه‌ای از گردشگری هوشمند، روش تحلیل احساسی را به‌منظور تجزیه و تحلیل نظریات آنلاین مسافران از پاریس به‌کار گرفت. تعداد ۱۹۸۳۵ بخش از اطلاعات جمع‌آوری‌شده از سایت بازبینی مسافر پردازش شد. تمامی بررسی‌ها به چند مقوله دسته‌بندی شدند: مرور کلی، رستوران‌ها، بازدید از جاهای دیدنی، هتل‌ها، کارهایی که باید انجام دهند، زندگی شبانه، حمل و نقل، خرید، ورزش، فضای باز، موارد مورد علاقه، مسیرهای پرت و دورافتاده، چیزهایی برای بسته‌بندی، دام‌های توریستی، هشدارها و خطر، و آداب و رسوم محلی.



کارکنند تا محصولات و خدماتشان را درک کنند. تأثیرگذاران می‌توانند پیام‌های شرکت‌ها را به مصرف‌کنندگان گسترده‌تری که ممکن است شرکت‌ها هرگز نتوانند به آن‌ها دسترسی یابند، گسترش دهند. بررسی‌ها نشان داد وبلاگ‌نویسان / وبلاگ‌نویسان اینترنتی (ویدئو بلاگر)، پدیده‌ها، اینفلوئنسرها یا بازاریابان رسانه‌های اجتماعی با کانال‌های خود در اینترنت و اشتراکشان در حساب‌های رسانه اجتماعی، تأثیر بسزایی در مصرف‌کنندگان عصر دیجیتال دارند.

ایشترین^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار گردشگری پرداخت. ظهور فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های مجازی، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام برای به گردشگران این امکان را می‌دهند تا تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری پرداختند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش‌ها با ابعاد گوناگونی بررسی شده است. نتایج بررسی ادبیات پژوهش و پژوهش‌های متعدد، حاکی از تأثیر ابعاد مختلف بازاریابی رسانه اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده است. بر همین اساس، بازاریابان باید به منظور تأثیرگذاری هر چه بیشتر در رفتار مصرف‌کنندگان و ایجاد رفتارهای مطلوب مدنظر در آن‌ها، استفاده از ابزارهای بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی را در راهبردهای بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. دهپناه و امیری (۱۳۹۸) به ارائه الگوی کاربری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای برند در صنعت گردشگری پرداختند. در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده با بررسی روابط موجود و استفاده از مدل تحلیلی عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شدند. به‌طور کلی ۳۳۵ کاربر فعال به‌عنوان مسافر تحت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی شدند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم در افزایش میزان مشارکت کاربران دارد، اما این افزایش مشارکت، تأثیری در افزایش ارتقای برند سازمان نداشت، در نتیجه در تصمیم‌گیری کاربران برای انتخاب برند مدنظرشان نیز تأثیری نخواهد داشت. سبحانی پور و نجفی پور (۱۳۹۸) به شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند گردشگری شهرستان بزم پرداختند. محققان ضمن مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی از بین گردشگران به شهرستان بزم، که با جاذبه‌های گردشگری این شهرستان روبه‌رو شده‌اند، فرضیه‌های پژوهش را با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری اس‌اس‌ام و رگرسیون سنجیده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد برند گردشگری در ارزش ویژه برند شهرستان بزم تأثیر معنی‌دار دارد. در جدول ۱، تناظر متغیرها و مدل‌های برندسازی با اجزای مدل هانکینسن به‌اختصار بیان شده است.

جدول ۱: تناظر متغیرها و مدل‌های برندسازی با اجزای مدل هانکینسن (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲)

انواع مدل‌ها و متغیرهای ادبیات برندسازی	تناظر با اجزای مدل هانکینسن
معماری برند (Cleverdon & Fabricius, 2006)	هسته برند: موقعیت‌یابی، شخصیت (ویژگی‌های ملموس و ناملموس)
عناصر سازنده برند (ETC, 2010)	هسته برند: واقعیت و تعهد برند، ارتباطات بازاریابی
برندسازی کشور (Florek, 2005; Morgan et al., 2003)	هسته برند، ارتباطات بازاریابی
مدل نگاه خیره (Urry, 1990)	هسته برند: شخصیت، ارتباطات بازاریابی، زیرساخت‌های برند، رویدادها
مدل برندسازی مقصدهای گردشگری (Saarinen, 1997; Iliachenko, 2005; Ooi, 2001)	هسته برند: شخصیت برند
مدل شکل‌گیری ذهنیت مقصد گردشگری (Baloglu & McCleary, K. 1999)	هسته برند: شخصیت، روابط مصرف‌کنندگان، ارتباطات بازاریابی
ماتریس ساخت برند (نور، ۲۰۰۵، ۱۱؛ اولینز، ۲۰۰۲، ۲)	هسته برند، ارتباطات بازاریابی، ارتباطات مصرف‌کنندگان
مدل هرم برند (Cleverdon & Fabricius, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2003)	هسته برند: شخصیت و موقعیت‌یابی



انواع مدل‌ها و متغیرهای ادبیات برندسازی	تناظر با اجزای مدل هانکینسن
مدل ویژگی‌های گردشگر و ذهنیت ادراکی (Beerli, & Martin, 2004)	هسته برند، زیرساخت‌های برند
مدل شش ضلعی برندسازی کشور (Anholt, 2005)	هسته برند: (موقعیت یابی، واقعیت)، مفهوم شبکه ارتباطی
مدل پنج فاز ساخت برند (Heath, 2004)	هسته برند: ارتباطات بازاریابی
مدل ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری (Konecnik & Gartner, 2007)	هسته برند: شخصیت برند، ارتباطات بازاریابی
مدل اجزای هویت مقصد (Ahonen et al., 2007)	هسته برند: شخصیت، موقعیت یابی، تعهد، ارتباطات مصرف‌کنندگان، ارتباطات بازاریابی
مدل فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد (McCartney et al., 2008)	هسته برند: موقعیت یابی، شخصیت
مدل ارزش ویژه کیم و همکاران (Kim et al., 2009)	هسته برند: موقعیت یابی و تعهد برند
مدل دوبعدی سیمای مقصد و برند (Saraniemi, 2009)	هسته برند: شخصیت، ارتباطات بازاریابی
مدل رابطه میان تصویر مقصد در بخش عرضه و تقاضا (Saraniemi, 2009)	هسته برند: شخصیت، روابط مصرف‌کنندگان، ارتباطات رسانه‌ای
مدل الگوی دارایی‌های برند (etc/unwto, 2010)	هسته برند: شخصیت، واقعیت (تعهد)
مدل چرخه برند (etc/unwto, 2010)	هسته برند: شخصیت، تعهد
مدل کو و همکاران (کو و همکاران، ۲۰۱۱)	هسته برند: واقعیت برند، شخصیت
مدل گارسیا و همکاران (García et al., 2012)	هسته برند: شخصیت، روابط مصرف‌کنندگان، زیرساخت برند
عوامل موفقیت dmos (Bornhorst et al., 2010)	روابط مصرف‌کنندگان
برندسازی و قدرت (پریدو و کوپر، ۲۰۰۲)	روابط مصرف‌کنندگان، ارتباطات رسانه‌ای

بنیان‌های نظری

پژوهشگران در این پژوهش سعی دارند با تلفیق مفاهیم گردشگری، برندینگ گردشگری، و شبکه‌های اجتماعی - که از مفاهیم محوری پژوهش به شمار می‌روند - چارچوبی برای تأثیر شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری در ایران ارائه دهند. شکل ۱ بنیان‌های نظری پژوهش را به اختصار نشان می‌دهد.

برندینگ گردشگری

از آنجاکه برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها به‌شمار می‌روند، برند مبحثی بسیار جذاب و بحث‌برانگیز برای محققان بازاریابی است (Sutikno, 2011). برندها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط ارزش‌های اصلی هستند. از بُعدی دیگر، برندها سیستم‌های ارزش‌گذاری را با سیستم‌های ارزشی ارتباط می‌دهند، که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجارها و باورها باشد (Liu & Minton, 2018). در زمینه برندها، نمی‌توان ویژگی‌های انتقال ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی را - با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان - به‌منظور شفاف‌سازی و اصالت و ویژگی‌های برند نادیده

گرفت (Morhart et al, 2015). ملویک^۱ (۲۰۱۴) معتقد است مدیریت نام تجاری مدرن نشان‌دهنده مدیریت یکپارچه تمامی مخاطبان نام تجاری و همچنین مصرف‌کنندگان است؛ به‌علاوه ابزاری برای مدیریت ارتباطات بازار است. برندها می‌توانند معنای کارکردی یا نمادین‌گرایی را منتقل کنند. برندهایی نمادین مانند رولکس^۲ عمدتاً یک مفهوم انتزاعی از خودمحوری (مثل سلطه، اعتبار، منحصربه‌فرد بودن) را نشان می‌دهند؛ درحالی که برندهای کاربردی مانند تایمکس^۳ بر مزایای استفاده‌کننده و حل مشکل (مثل بادوام بودن، مقاومت، سهولت استفاده) تمرکز دارند، که این موضوع اهمیت خاصی دارد؛ به عبارتی ماهیت مفهوم کلی برند (معنای کلی برند، منحصربه‌فرد بودن و انتزاعی بودن)، حاصل نیازهای اصلی مصرف‌کننده و فعالیت‌های بازاریابی شرکت است. مفهوم برند می‌تواند آگاهانه یا ناخودآگاه، نیازهای مشتریان را فعال کند و بر روند ارزیابی و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارد (Chaabane & Pez, 2017). امروزه بسیاری از صاحب‌نظران همچون گراندی^۴ (۲۰۱۰) معتقدند با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در

1. Melovic
2. Rolex
3. Timex
4. Grundy



کاربردی برای محصولات و خدمات است (Usakli & Baloglu, 2011). برندسازی از سه قسمت اصلی تشکیل شده است (شکل ۱): اولین جزء، هویت برند است که نشان‌دهنده گرایش داخلی سازمان یا تصویر مدنظری است که هر سازمان سعی دارد با بازار ارتباط برقرار کند؛ مؤلفه دوم تصویر برند است که گرایش بازار خارجی نامیده می‌شود، بازاری که بیانگر تصویری از برندی است که مصرف‌کنندگان درک کرده‌اند؛ مؤلفه سوم موقعیت تجاری است که دو عنصر قبلی را به هم پیوند می‌دهد. در واقع موقعیت برند ویژگی‌های سازمانی‌ای را نشان می‌دهد که می‌تواند در تصویر برند مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد (Zora, 2015).

این حوزه و به‌ویژه در حوزه مدیریت برند ایجاد شده است. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات دیگر پدیده‌ای ساده در قالب خرید کالا و خدمت نیست. از این منظر، انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت‌سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد به‌شمار می‌رود (Grundy, 2010). برندسازی راهبردی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه فقط در پی رقابت برای به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات‌اند، بلکه به‌منظور همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/ برند/ شرکت) تلاش بسیاری انجام می‌دهند (Usakli, 2011 Baloglu &). مفهوم برندسازی در بازاریابی، راهبردی بسیار



شکل ۱: شناسایی نام تجاری، تصویر برند و موقعیت برند (Zora, 2015)

خدماتی در نظر گرفته شود. محصولات گردشگری ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که آن‌ها را از کالاهای فیزیکی و سایر خدمات جدا می‌کند. به نظر می‌رسد محصول گردشگری را به‌منزله محصولی که قبلاً ساخته شده در نظر می‌گیرند که در دسترس مشتریان خاصی که مصرف‌کنندگان این محصول هستند و مدیران و کارکنان که تولیدکنندگان این محصول برشمرده می‌شوند قرار می‌گیرد. البته گفتن این حرف هنگامی که فرایند تولید محصول گردشگری در یک مکان شروع و در همان جا نیز پایان می‌یابد آسان نیست. گاهی اوقات حتی گفتن این‌که چه کسانی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصول گردشگری‌اند دشوار است؛ زیرا محصولات گردشگری به‌طور مداوم به‌دست گروه‌های مختلف مردم، که به‌طور همزمان در مصرف و تولید آن دخالت دارند، تولید می‌شود. محصول گردشگری به‌منزله محصولی گفته می‌شود که یک کشور یا مؤسسه به‌زادیدکنندگان می‌فروشد تا آن‌ها را برای بازدید از منطقه‌ای خاص تشویق کند. محصولات گردشگری شامل کالاها، تورها، حمل‌ونقل، فعالیت‌های تفریحی و اماکن تاریخی است. گردشگری اگرچه صنعت منفردی است، اما از صنایع مختلفی چون هتلداری، خطوط هوایی، آژانس‌های مسافرتی، مؤسسات تفریحی

برند در صنعت گردشگری کاربرد مؤثر دارد. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری با استفاده از راهبردهای ساخت برند در صنعت گردشگری با هم رقابت می‌کنند (مقدم، ۱۳۹۰). گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های گوناگون و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز دربردارنده آثار گسترده‌ای است؛ از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. برنامه‌ریزی به‌منزله ابزاری علمی به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در فرایندی نظام‌مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کند و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد (Piewdang et al., 2013). در حال حاضر، گردشگری در حکم سومین صنعت دنیا نقش عمده‌ای را در اقتصاد جهانی از لحاظ منبع اصلی درآمد، ایجاد اشتغال، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیربنایی، ثبات اقتصادی و غیره مورد توجه قرار داده است (Pipike, 2012). برخی از محققان گردشگری در هنگام تجزیه و تحلیل محصولات یا خدمات گردشگری برای فروش توسط یک شرکت به مشتریان خاص به‌جای «خدمات» از کلمه «محصول» استفاده کرده‌اند؛ حتی اگر گردشگری در حکم صنعتی



شبکه‌های اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی را نخستین بار براون در سال ۱۹۴۰ در علم انسان‌شناسی معرفی کرد. سپس بات و بارنز در اواسط دهه ۱۹۵۰ از این مفهوم استفاده کردند.

شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر به «رسانه‌های اجتماعی» تعبیر شده‌اند. البته این نگاه قدری اغراق آمیز است؛ زیرا لزوماً هرگونه ارسال و دریافت پیام را به‌سادگی نمی‌توان به رسانه نسبت داد یا آن را رسانه دانست. حتی اگر بپذیریم همه شهروندان و مخاطبان به یک «شبکه‌وند» تبدیل شده‌اند؛ همچنان رسانه از تعریفی حرفه‌ای و دایره تخصص و مهارت ژورنالیزم ارزیابی می‌شود و بی‌تردید این تعریف تغییر نمی‌کند، اما از واقعیت شبکه‌های اجتماعی، تأثیر جدی خواهد پذیرفت؛ چنانچه تاکنون شاهد این تأثیرپذیری بوده‌ایم. با وجود این، آندریاس کاپلانو و هیلین (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی را «ابزارهای اینترنتی» تعریف می‌کنند که بر بنیان‌های فناوری وب ۲ استوار است و به کاربران دو امکان تولید محتوا و مبادله محتوا می‌دهد. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی تعبیر شده‌اند که در فضای سایبر به هفت دسته تقسیم می‌شوند:

- ۱) شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)؛
 - ۲) کامیونیتی‌های محتوایی (Content Communities)؛
 - ۳) فروم‌ها یا تالارهای گفتگو (Forums)؛
 - ۴) وب‌نوشته‌ها (Weblogs)؛
 - ۵) ویکی‌ها (Wikis)؛
 - ۶) پادکست‌ها (Podcasts)؛
 - ۷) میکروبلوگ‌ها (Microblogging).
- همه این تقسیم‌بندی‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری قابلیت‌های زیر را دارند:
۱. چندسویگی به‌جای دوسویگی در مقایسه با وب ۱؛
 ۲. نمایش تولید محتوا؛
 ۳. اشتراک‌گذاری پیام؛
 ۴. مشارکت در پیام دیگران؛
 ۵. تشکیل کلپ‌های پیام؛
 ۶. تشکیل کلپ‌های تصویر؛
 ۷. به‌رأی‌گذاری پیام.

این هفت ویژگی با سه عنصر ساختاری تولید، مبادله و تعامل، که در وب ۱، یعنی سایت‌های اینترنتی وجود دارد، متفاوت است اما می‌بینیم که وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی و حتی در تعریف اغراق آمیز کاپلانو «رسانه‌های

و غیره تشکیل شده است. هریک از این بخش‌ها، محصولی مجزا را برای گردشگران تولید می‌کنند یا به همراه یکدیگر، یک تجربه گردشگری را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورند (Park & Petrick, 2006). در واقع، محصول گردشگری ترکیبی از عناصر ملموس و ناملموس است. محصول گردشگری، که عمدتاً مقصد است، تنها پدیده تجربه‌شدنی است. چشم‌اندازهای مکان مسافرت، اقامت، امکانات و نیز سرگرمی‌های مقصد، همگی محصول گردشگری را شکل می‌دهند. بنابراین، این محصول ترکیبی از جذابیت، امکانات و حمل‌ونقل خواهد بود. هریک از این اجزا، ویژگی خاص خود را در آمیخته بازاریابی دارد و در غیاب حتی یکی از آن‌ها، آمیخته بازاریابی ناقص است (Benur & Bramwell, 2015). شرکت‌های گردشگری فرایند بازاریابی خود را با تحقیق از مصرف‌کنندگان برای فهمیدن این موضوع که آن‌ها چه انتظاراتی از محصول مورد نیازشان دارند شروع می‌کنند. بنابراین، با تجزیه و تحلیل محصولات گردشگری، مشخص کردن ویژگی‌ها و امتیازات موجود، بازاریابان گردشگری بخشی از گردشگران بالقوه را خواهند یافت که مایل به استفاده از محصول مدنظر با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد آن محصول گردشگری هستند (خداداد و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که (۱) از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت کند؛ (۲) توان انتقال تجارب مثبت را، که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد؛ (۳) ارتباط حسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند؛ (۴) هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (Blain et al., 2005). کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برندسازی کرده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنان است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان آن چنان که پارک و پتریک (۲۰۰۶) اشاره کرده‌اند به کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق تصویری مطلوب میسر می‌شود. برند هر کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است (Blain et al., 2005). دستیابی به چنین هدفی فقط با به‌کارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار، مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند (Gras, 2008).



فراوان دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را مثلاً در حوزه گردشگری یک منطقه در اختیار آنان قرار می‌دهند و به علت مبادله دوسویه اطلاعات، مجاری میان فردی می‌شوند و این ترکیب یعنی کارکرد شبکه‌های اجتماعی. با توجه به نفوذ بالای این شبکه‌ها در میان کاربران اینترنت، فرصت‌های جذابی به منظور تبلیغ در خصوص محصولات و کالاهای تجاری برای بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های اجتماعی در سراسر دنیا فراهم شده است. عمده جذابیت این شبکه‌ها ناشی از اعطای قدرت به کاربران در تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا با زمان و هزینه اندک است که امکان تبادل نظریات و در نتیجه گسترده‌تری ارتباطات اجتماعی را برای کاربران به همراه دارد. شبکه‌های اجتماعی به سبب تأثیرگذاری در متغیرهای رفتاری می‌توانند در جذب گردشگران خارجی نیز تأثیرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر به نقاط گوناگون دنیا، در ترغیب یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند. تعداد گردشگران جذب شده یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت در پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری بوده و تعداد گردشگران بر میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری به منزله دیگر معیار مهم موفقیت در سیاست‌گذاری گردشگری تأثیرگذار است. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل شایان توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردارند. محیط اطلاعاتی هوشمند نوین، حاصل ظهور و نهادینه شدن تدریجی شبکه‌های مجازی مبتنی بر وب در کلیه شئون و فعالیت‌های انسانی قرن جدید است. شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌آوری محیط ارتباطات شبکه‌ای گسترده با بی‌نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای امروز آفریده و به شاهرهای اصلی در دنیای امروز اقتصاد تبدیل شده‌اند. این رسانه‌های نوین اجتماعی مبتنی بر وب هوشمند، اپلیکیشن‌های هوشمند و داده‌های هوشمند در حرکتی همراه با شرکت‌های ارائه‌دهنده تکنولوژی‌های نوین، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف محیط زندگی ما به وجود آورده‌اند که دیگر توییتهای این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی در حال رخ دادن است؛ لایک‌ها درصد محبوبیت پدیده‌ها را نشان می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی به منزله رسانه‌های اجتماعی «بیانی» شامل وب‌نوشت‌ها، توییترها، یوتیوب، فیس‌بوک، فلیکر و «فضای مذاکرات» همه با همه «many to many» را فراهم کرده‌اند

اجتماعی»، عناصر ساختاری دیگری به آن افزوده شده است و جهان شیشه‌ای اینترنت، گامی به جلو - در حد انقلاب - برداشته است. شاید ادبارت، استاد دانشگاه ام‌آی‌تی که در سال ۱۹۹۰ عنوان رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرد، خود باور نمی‌کرد این رسانه‌ها - که در اصل همان مخاطبان شبکه‌ای هستند، تا این اندازه، جهان را تحت تأثیر قرار دهند و مناسبات اجتماعی، معادلات قدرت و تعریف افکار عمومی را دچار دگرذیسی عمیقی کنند. کاستلز شبکه‌های اجتماعی مجازی را محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل می‌داند که در بطن آن، انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی و نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ قرار دارند. این سه فرایند موجب شدند شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند. به‌رحال اولین سایتی که آن را می‌توان تحت عنوان شبکه اجتماعی شناخت، در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد. این سایت، که سیکس درگنیز (sixdegrees.com) نامیده می‌شد، به کاربران خود اجازه می‌داد پروفایل درست کرده و دوستان خویش را فهرست کنند (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۲). اما اولین شبکه اجتماعی مدرن با نام ferienstern در سال ۲۰۰۲ راه‌اندازی شد و بعد فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ به عنوان شبکه اجتماعی قدرتمند در هاروارد پا به میدان نهاد و در سال ۲۰۰۶ در حکم شبکه اجتماعی همگانی مطرح شد که تاکنون نیز موفقیت‌های چشمگیری داشته است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۵۴). بنابراین آنچه از مطالعه شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید نقش آنان به منزله قدرتمندترین رسانه‌های جهانی در حوزه ارتباطات مبتنی بر فناوری اطلاعات است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی، پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که این امکان را فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. هر شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. به عبارت دیگر، ترکیبی از رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که افراد را متقاعد می‌سازد تا به نوآوری‌ها و تبلیغات روی آورند. رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان



و شبکه‌های اجتماعی «مشارکتی»، که به‌مثابه محیطی هوشمند جوامع امروز را دربر گرفته‌اند و محیط ارتباطات هوشمند نوین، زندگی‌ها را به بی‌نهایت ارتباطات گسترده و البته شبکه‌ای و پیچیده کشانده‌اند (هاشمی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۲). نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گسترده‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه و البته در کلیه سطوح ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی. شبکه‌های اجتماعی دو دوره را پشت سر گذاشته‌اند و هم‌اکنون دوره سوم را درک می‌کنند. این دوران عبارت است از: دوران وب ۱، در سال ۱۹۸۹، جنبشی در جهت تبدیل اطلاعات کاغذی به اطلاعات الکترونیکی آغاز شد که از آن تحت عنوان وب ۱ یاد می‌شود. حاصل این جنبش، میلیون‌ها صفحه وبی است که هم‌اکنون در اینترنت حاوی اطلاعات مختلف است. اغلب خصوصیات وب ۱، در نسل‌های بعدی وب منسوخ شده‌اند. مشکل بزرگ وب ۱ ایجاد فزونگی و انبوهی داده بود. فرایند دیجیتالی‌شدن با سرعت زیادی انجام شد و حاصل آن، اطلاعاتی انبوه، گسسته و بدون هیچ نظم و ترتیب و قانون خاصی بود که در فضای وب ذخیره می‌شد و همچنین کسب‌وکارها شکلی معامله‌گرانه داشتند و همه اهداف آن‌ها فروش خدمات و محصولات به مصرف‌کننده و مشتریان بود. با فروش رقبا رقابت می‌کردند و سهم سهام‌داران و شرکا را از سود فروش می‌پرداختند. در دوران وب ۲ نرم‌افزارهای مبتنی بر وب ۲، محیط وب را از صفحات ساده، به دنیایی تبدیل کردند که امکان ارتباطات فردی و کارهای گروهی در آن فراهم شد. این بستر، محیط مناسبی برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی بود. در حالی که وب ۱، تبیین‌گر جریان یک طرفه‌ای از اطلاعات، با محتوای فقط خواندنی بود. وب ۲ مدلی غیرمتمرکز بر محتوای وبگاه و عملکرد پایین به بالا ایجاد کرد؛ به طوری که خود کاربران، تولیدکننده بخش عظیمی از اطلاعات‌اند. وینتون سرف، که او را پدر وب یاد می‌کنند، تحول وب از نسل ۱ به ۲

را نتیجه مستقیم تغییر رفتار کاربران وب دانسته است. در وب ۲، سازمان‌ها رابطه‌گرا شدند. این که کسب‌وکارها چگونه ارتباطات سازمان با مشتریان و مصرف‌کنندگان را گسترش دهند، حفظ کنند و از قبل این حفظ ارتباطات، آن‌ها را به خرید بیشتر تشویق کنند. با ظهور وب‌های هوشمند ۳، وب ۳ با ساختاری براساس هوش مصنوعی و معناگرایی مطرح شده است. وب ۳ بستری است که در آن رایانه محتوای وب را می‌فهمد و آن را درک می‌کند. در واقع شبکه‌های اجتماعی در وب نسل ۲ توسعه یافتند و در نسل بعدی وب، به سمت معناگرایی حرکت کردند و در نسل ۳ وب، کسب‌وکارهای تحت تأثیر محیط هوشمند نوین مشارکت‌گرا شدند؛ به این منظور که زمینه مشارکت هرچه بیشتر مصرف‌کننده و مشتریان سازمان را در توسعه محصولات و خدمات، طراحی و تولید محصولات و خدمات، تبلیغات و فروش محصولات و خدمات و در نهایت برندینگ محصولات و خدمات را فراهم کنند. دوران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۳ دوران تولید و توسعه مشارکتی خدمات و محصولات است. این رویکرد مشارکتی، اولین بلوک ساختاری از یک کسب‌وکار Interlink در محیط هوشمند شبکه‌های اجتماعی وب ۲ و ۳ است؛ مشارکتی از نوع همه با همه، در تمام سطوح. در دوره وب‌های اجتماعی مشارکتی، مردم اخبار، ایده‌ها و اطلاعات را تولید و خود به‌عنوان مصرف‌کننده از آن‌ها استفاده می‌کنند. موج جدید رهاورد محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی، مشتریان و مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا از نقش مصرف‌کننده صرف (Consumer)، به تولیدکننده - مصرف‌کننده Prosumer (Producer+Consumer) تحول یابند. محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی روبه‌رشد زمینه مشارکت مشتریان و گردشگران در فرایند تولید، تبلیغات، بازاریابی، فروش تا حتی خدمات پس از فروش را فراهم ساخته و صنعت گردشگری را به‌طور جدی تحت تأثیر قرار داده است (جدول ۲).

جدول ۲: تفاوت‌های وب ۱، وب ۲ و وب ۳ (IT toolbox, 2011)

عملکرد وب ۱	عملکرد وب ۲	عملکرد وب ۳
انتشار	مشارکت	هوشمندسازی و معنابخشی
مدیریت محتوا		ساختاردهی و معناسازی
سیستم‌های رده‌بندی	(برچسب‌زنی) (فردمحوری جمعی)	برآوردن رضایت کاربر از طریق هوش مصنوعی
اتصال و پیوند مطالب	(دریافت مطالب بدون نیاز به بازدید وب‌سایت) (آر اس اس)	الگوریتم معنایی
نمونه: دایره المعارف آنلاین بریتانیکا وب‌سایت‌های شخصی	نمونه: ویکی‌پدیا و وبلاگ‌ها	نمونه: کلودها، تری دی مدیا و سکند لایف



مشخصه‌های کلیدی شبکه‌های اجتماعی

۱) ابزارهای پیشرفته برای به اشتراک گذاشتن محتوای دیجیتال (متون، تصاویر، موسیقی، ویدئوها، برچسب‌ها و غیره) بین اعضای شبکه؛

۲) ابزارهای پیشرفته برای ارتباط اعضا و اجتماعی کردن آن‌ها؛

۳) ذات مشارکت آزاد و امکان پذیرش عضویت در مقیاس بزرگ؛

۴) محدوده عظیم مطالب موضوعی و توانایی بایگانی داده‌ها؛

۵) کیفیت‌های جدید از تعامل نسبتاً زیاد؛

۶) دسترسی آزاد به برخی داده‌های عمومی در مورد کاربران و رفتارشان (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲)

نکته حائز اهمیت این است که در شبکه‌های

اجتماعی مجازی، تنوع زیادی در سطح تعامل

و اجتماع‌سازی مجازی وجود دارد. این عوامل،

اطلاعاتی را که می‌توانند از شبکه‌ها استخراج شوند

نیز تعیین می‌کنند. می‌توان گفت هرچه سطح

بیشتری برای همکاری وجود داشته باشد، تعامل

بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود

خواهد داشت. از آنجاکه هر شبکه اجتماعی مجازی

می‌تواند سطح متفاوتی از تعامل و اجتماعی‌سازی

را فراهم کند، با استفاده از این سطوح می‌توان

خدمات اینترنتی را طبقه‌بندی کرد. کاپچا سطوح

تعامل و اجتماعی‌سازی شبکه‌های اجتماعی را

این‌گونه تقسیم‌بندی کرد: سطح اول، دسترسی

اینترنتی به اطلاعات شبکه را ممکن می‌سازد.

سطح دوم، سبب می‌شود شرکت‌کنندگان محتوای

دیجیتالی را مبادله کنند و سطح سوم، امکان

پیوستن و مشارکت در منفعتی جمعی و به عبارتی

مشارکت در اقدامی هماهنگ را فراهم می‌کند و

سطح چهارم، باعث می‌شود اعضا پروفایل‌های

خود را آشکار سازند (سطح تهیه پروفایل و اعتماد

به شبکه بستگی دارد). سرانجام، اعضا می‌توانند

شخصیتی مجازی یا «آواتار» (تجسم اینترنتی) را در

محیطی شبیه‌سازی شده به صورت کاملاً سه‌بعدی

تجربه کنند. همچنین شبکه‌های اجتماعی ابزاری

است برای ترویج خلاقیت فردی و جمعی؛ کانونی

تخصصی، صنفی و منبع اطلاعاتی است برای مبادله

افکار و دیدگاه‌های اعضا؛ ابزاری است برای برقراری

روابط اجتماعی، مدنی، برآورده‌کردن نیازهای

میان‌فردی، خدمت‌رسانی یا تدارک حرکت‌های جمعی؛ و همچنین ابزاری است برای اقتصاد و آموزش. افراد آنلاین در برخورد با شبکه‌های اجتماعی به سه گونه عمل می‌کنند: مصرف، مشارکت و تولید محتوای آنلاین (Cachia et al., 2007).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نقطه‌نظر هدف پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است. با توجه به ماهیت داده‌ها، این پژوهش کیفی بوده و با استفاده از مصاحبه به‌منزله یکی از مهم‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌ها انجام شده است. با استفاده از روش تحلیل تم، از نظریات خبرگان گردشگری و متخصصان و خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی امر و متخصصانی که سال‌هاست با این امر سروکار دارند استفاده شده است که موضوع در نهایت به استخراج و شناسایی متغیرها منجر شده است. در بخش کیفی، برای انتخاب نمونه از روش گلوله برفی استفاده شده است. شرایط برای انتخاب اساتید خبره و کارکنان از مهم‌ترین مراحل چنین تحقیقاتی به‌شمار می‌آید؛ زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد (Powell, 2003). این افراد و اساتید خبره، برخلاف آنچه در پیمایش‌های کمی معمول است، بر مبنای نمونه‌گیری احتمالی انتخاب نمی‌شوند؛ زیرا نیاز به متخصصان واجد شرایطی است که درک و دانش عمیقی از موضوع پژوهش داشته باشند. روشن است که این افراد را نمی‌توان از این طریق انتخاب کرد. معمولاً انتخاب خبرگان به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی صورت می‌گیرد. یکی از روش‌های استفاده‌شده در این زمینه، نمونه‌گیری هدفمند است. این روش بر این فرض استوار است که دانش پژوهشگر درباره جامعه با هدف دستچین کردن اعضای پانل استفاده می‌شود (Hasson et al., 2000; Benis, 2004: 105). در بخش کیفی، از نظر ده نفر از خبرگان به صورت هدفمند شناسایی و انتخاب شده‌اند. شمای کلی شرکت‌کنندگان در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

1. Snowball Sampling
2. Judgmental Sampling

جدول ۳: سیمای شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابق فعالیت
۱۰ مورد	نفر از اعضای علمی دانشگاه ۲	دکتری - فوق لیسانس	۲۳ سال
	نفر از خبرگان رسانه‌های اجتماعی ۳	دکتری - فوق لیسانس	۱۹ سال
	نفر از خبرگان و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری ۵	لیسانس - فوق لیسانس	۱۶ سال

داده‌هایی که کدرا نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله، این است که همه خلاصه‌داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هرکدم مرتب شده‌اند (Braun & Clarke, 2006).

مرحله ۳، جست‌وجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب‌کردن همه خلاصه‌داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. در واقع محقق تحلیل کدهای خود را شروع می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند (Braun & Clarke, 2006).

مرحله ۴، بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌هایی از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را بازبینی می‌کند. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌هاست. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود (Braun & Clarke, 2006).

اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آن‌گاه می‌توان به مرحله بعدی رفت، اما چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که نقشه تم رضایت‌بخشی ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله، باید از این که تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر، و کل داستانی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند آگاهی کافی داشته باشد (Braun & Clarke, 2006).

مرحله ۵، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که نقشه‌ای رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده است، تعریف و بازبینی مجدد کرده، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. با تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده، و تعیین می‌شود که هر تم کدام جنبه از

در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل از روش کیفی تحلیل تم استفاده شده است. فراگرد تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل رفت‌وبرگشتی مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (Braun & Clarke, 2006). راه حل شش‌گانه تحلیل تم در ادامه توضیح داده شده است. تحلیل تم فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد (Braun & Clarke, 2006). به‌علاوه تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان انجام می‌شود.

مرحله ۱، آشنایی با داده‌ها: برای این که محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌های غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جست‌وجوی معانی و الگوها) است.

مرحله ۲، ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. کدها یکی از ویژگی‌های داده‌هایی را معرفی می‌کنند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده با واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت‌اند (Braun & Clarke, 2006).

کدگذاری را می‌توان به صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد. اگر کدگذاری به روش دستی انجام شود، می‌توان داده‌ها را از طریق نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌شود، یا با استفاده از رنگی کردن با مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را مشخص کرد و سپس آن‌ها را با خلاصه



داده‌ها را در خود دارد (Braun & Clarke, 2006). مرحله ۶، تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. (Braun & Clarke, 2006). برای استخراج کدها در این بخش کیفی از نرم‌افزار مکس کیودی ای استفاده شده است.

در خصوص اعتبارپذیری پژوهش حاضر نیز شرکت‌کنندگان در مصاحبه شامل فعالان و صاحب‌نظرانی هستند که در زمینه موردنظر دانش و تجربیات لازم را داشته‌اند. همچنین، اختصاص زمان کافی و دقت در انجام فرایند مصاحبه‌ها و نیز استفاده از راهبرد مرور هم‌تا (برای مثال Brenner & Theodore 2005) از جمله مواردی است که در افزایش اعتبارپذیری این پژوهش مؤثر بوده است. همچنین تمامی مصاحبه‌ها را یک مصاحبه‌کننده انجام داده است که با توجه به نیمه‌ساختاریافته بودن پرسشنامه، این امر در افزایش اعتبار پژوهش بی‌تأثیر نبوده است. همچنین در خصوص انتقال‌پذیری پژوهش، با توجه به آنچه لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) بیان داشته‌اند، از آنجاکه مراحل و جزئیات فرایند پژوهش حاضر به تفصیل بیان شده است، انتقال‌پذیری آن امکان‌پذیر است. در پژوهش حاضر، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. به عبارتی، با توجه به اهداف تحقیق، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص بوده و از تمام پاسخ‌دهندگان در هر یک از گروه‌های مدنظر پرسش‌های یکسانی پرسیده شده است، اما آن‌ها آزاد بودند تا هرطور که مایل‌اند به سؤالات پاسخ دهند. در برخی مواقع نیز لازم بود برای کسب پاسخ‌های کامل‌تر و بهتر، سؤالات اضافی در راستای برخی سؤالات مصاحبه پرسیده شود. در نهایت پاسخ‌ها کدگذاری و دسته‌بندی شدند که در ادامه کدگذاری‌ها بیان شده است.

یافته‌ها

۱) ایجاد کدهای اولیه: در ایجاد کدهای اولیه - که نخست بر روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برچسب زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده دسته‌بندی می‌شوند - تعداد ۶۳ کد باز میان ۳۳۰ بخش شناسایی شد؛

۲) جست‌وجوی تم‌ها: در کدگذاری محوری، تم‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آن‌ها، به‌ویژه رابطه تم‌محوری با سایر تم‌ها مشخص می‌شود. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و تم‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. سپس تمامی کدهای ایجادشده دوباره بازبینی شده، با متون مقایسه می‌شوند تا مطالبی از قلم نیفتد.

جدول ۴: مقوله‌بندی براساس داده‌ها

تکرار کد	کد باز	تم
۱	ارزش افزوده برای گردشگر	۱. ارزش گردشگر
۳	کسب ارزش مناسب	
۲	ایجاد شبکه اجتماعی گروهی شرکت‌ها	
۳	محتوای شبکه‌های مجازی	۲. اشتراک‌گذاری محتوا
۲۱	اشتراک‌گذاری و تعامل نظریات و تجربیات	
۲	تعیین اعتبار گردشگر	۳. اعتبارسنجی و نقد گردشگر
۳	رتبه‌بندی کاربران از طریق لایک گرفتن	
۲	میزان اعتماد گردشگر به برند	۴. اعتماد گردشگر
۲	تقویت اعتماد عمومی	
۲	حفظ حریم خصوصی اطلاعات گردشگر	
۳	بالا بردن اطلاع از برند	۵. آگاهی برند
۴	ویدئوهای آموزشی آنلاین	
۶	میزان شناخت و آگاهی گردشگر	
۲	برندسازی به دست کاربران	۶. برندسازی
۳	توسعه نام برند شرکت	
۶	هویت برند	
۸	محتوای تصویری مربوط به برند گردشگری	
۱	برگزاری جشنواره	۷. تبلیغات و بازاریابی
۲	توصیه دوستان و گروه‌های مرجع	
۳	تبلیغات برند	
۵	دسترسی به انبوهی از مخاطبان و بازارها در شبکه‌های اجتماعی	
۵	کمپین‌های تبلیغاتی	
۵	برنامه‌ریزی بازاریابی	
۶	توصیه دهان به دهان	
۶	ارائه پیام‌های تبلیغاتی	

1. Lincoln & Guba



تکرار کد	کد باز	تم
۲	تمایل نداشتن گردشگر به برندهای دیگر	۱۸. وفاداری گردشگر
۲	تجربه گردشگر	
۳	پاسخ‌گویی	
۴	جذب گردشگر جدید	
۴	گرایش گردشگران وفادار به جذب گردشگر جدید	
۴	ارتباط مستقیم با گردشگر	
۱۸	رضایت و نگاه‌داشت گردشگر	

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول ۴ نشان داده شده است و مشاهده می‌شود که ۶۳ کد باز در قالب ۱۸ تم دسته‌بندی شده‌اند.

۳) بازبینی و تشریح تم‌ها: هریک از تم‌ها از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مدنظر در کشور است. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در تم‌های فرعی و محوری تحقیق است؛ به این معنا که تم‌های شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار را نداشته‌اند، بلکه علاوه بر آن بار تجویزی نیز دارند. به دیگر سخن، هریک از آن‌ها باید‌ها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب‌اند. می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به تم‌ها، اهمیت آن‌ها را مشخص کرد. خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به تم‌ها به تفکیک هریک از مصاحبه‌شوندگان در جداول و اشکال ذیل آورده شده است.

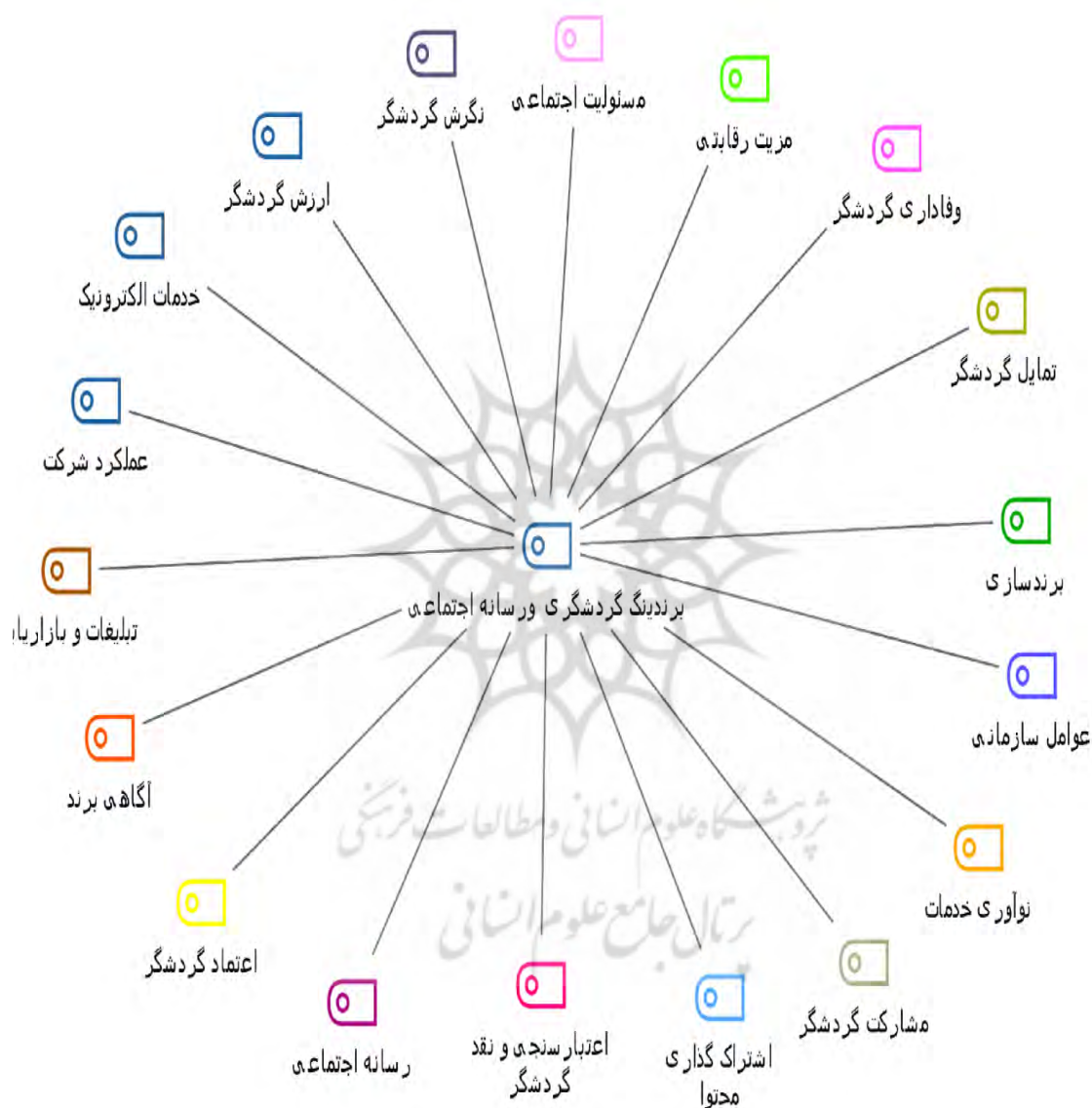
تکرار کد	کد باز	تم
۲	اشتیاق گردشگر به برند گردشگری	۸. تمایل گردشگر
۲	رویکرد گردشگران به شبکه‌های اجتماعی	
۵	تمایل و تکرار خرید	
۷	نیاز گردشگران	۹. خدمات الکترونیک
۲	جمع‌سپاری الکترونیکی	
۱۲	خدمات الکترونیکی اجتماعی	۱۰. رسانه اجتماعی
۴	وبسایت	
۱۰	فراگیربودن فضای مجازی	۱۱. عملکرد شرکت
۱۲	شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی	
۲	سهم بازار	۱۲. عوامل سازمانی
۲	توسعه عملکرد مالی شرکت	
۲	ارزش شرکت	
۱۱	سودآوری	۱۳. مزیت رقابتی
۱	نیروی انسانی متخصص	
۳	صدای گردشگر	۱۴. مسئولیت اجتماعی
۲	رقابت فشرده در حوزه پیام‌رسان‌ها	
۲	توسعه راه‌هایی خلاقانه برای داخل شدن در رقابت	
۷	حفظ فضای رقابتی شرکت	۱۵. مشارکت گردشگر
۲	فعالیت‌های خیرخواهانه	
۷	فعالیت‌های اجتماعی	۱۶. نگرش گردشگر
۹	فرایند شناختی گردشگر	
۱۱	دسترسی	
۱۳	خبر و اطلاع‌رسانی	۱۷. نوآوری خدمات
۱۸	ایجاد و توسعه ارتباطات	
۲	افزایش پاسخ مثبت عاطفی گردشگر	۱۶. نگرش گردشگر
۲	روحیه گردشگر	
۶	استنتاج روی بینش گردشگر	
۶	ذهن گردشگر	۱۷. نوآوری خدمات
۳	فناوری‌های دیجیتال	
۳	تمایز خدمات	
۷	نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت	



جدول ۵: فراوانی کدگذاری تم‌های برندینگ گردشگری و رسانه اجتماعی

موضوع	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸	مصاحبه ۹	مصاحبه ۱۰	جمع
ارزش گردشگر	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۴
اشتراک‌گذاری محتوا	۴	۷	۰	۱	۱	۱	۲	۱	۲	۷	۲۶
اعتبارسنجی و نقد گردشگر	۱	۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
اعتماد گردشگر	۰	۰	۳	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۶
آگاهی برند	۰	۰	۵	۳	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱۳
برندسازی	۱	۷	۱	۲	۰	۱	۱	۱	۱	۴	۱۹
تبلیغات و بازاریابی	۲	۶	۵	۴	۱	۳	۵	۲	۲	۴	۳۴
تمایل گردشگر	۱	۰	۱	۱	۲	۰	۴	۲	۱	۴	۱۶
خدمات الکترونیک	۰	۱	۲	۶	۰	۱	۳	۰	۱	۰	۱۴
رسانه اجتماعی	۹	۰	۲	۲	۲	۱	۲	۴	۱	۴	۲۶
عملکرد شرکت	۰	۱	۲	۲	۳	۲	۱	۳	۱	۲	۱۷
عوامل سازمانی	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۴
مزیت رقابتی	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۵	۱	۱	۰	۱۱
مسئولیت اجتماعی	۴	۰	۰	۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۹
مشارکت گردشگر	۷	۹	۱۰	۳	۳	۴	۵	۶	۰	۴	۵۱
نگرش گردشگر	۰	۱	۲	۱	۰	۱	۱	۳	۲	۵	۱۶
نوآوری خدمات	۰	۲	۰	۱	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۱۳
وفاداری گردشگر	۲	۵	۲	۲	۱۲	۵	۴	۱	۱	۳	۳۷
جمع	۳۲	۴۶	۳۶	۳۴	۲۸	۲۳	۳۶	۲۷	۱۶	۴۲	۳۲۰

طبق نمودار ۱ و جدول ۵، تم مشارکت گردشگر قرار دارد. بعد از تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، می‌توان تم‌های شناسایی شده را در قالب مدل درختی زیر استخراج کرد.



نمودار ۲: نمودار درختی مقولات شناسایی شده

در پژوهش حاضر با توجه به دیدگاه‌های گل‌افشانی (۲۰۰۳)، جانسون (۱۹۹۷) و پیتون (۲۰۰۲) از سه روش کثرت‌گرایی، شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش انجام کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان مدل) بهره‌گرفته شده است. جدول ۶ نتایج مقایسه بین کدها در مصاحبه‌های پژوهش اصلی و مصاحبه‌های اعتبارسنجی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: مقایسه بین برخی از کدها در مصاحبه‌های پژوهش اصلی و مصاحبه‌های اعتبارسنجی

مقوله	مصاحبه‌های جدید	کل مصاحبه‌ها	توافق یا عدم توافق
ارزش گردشگر	۱	۱	توافق
اشتراک‌گذاری محتوا	۱	۱	توافق
اعتبارسنجی و نقد گردشگر	۱	۱	توافق
اعتماد گردشگر	۱	۱	توافق
آگاهی برند	۱	۱	توافق
برندسازی	۱	۱	توافق
تبلیغات و بازاریابی	۱	۱	توافق
تمایل گردشگر	۱	۱	توافق
خدمات الکترونیک	۱	۱	توافق
رسانه اجتماعی	۱	۱	توافق
عملکرد شرکت	۱	۱	توافق
عوامل سازمانی	۱	۱	توافق
مزیت رقابتی	۱	۱	توافق
مسئولیت اجتماعی	۱	۱	توافق
مشارکت گردشگر	۱	۱	توافق
نگرش گردشگر	۱	۱	توافق
نوآوری خدمات	۱	۱	توافق
وفاداری گردشگر	۱	۱	توافق

برای محاسبه درصد اعتبار بازآزمون پژوهش در بین مصاحبه‌شوندگان جدید کدهای مشخص شده در دو آزمون با هم مقایسه شدند. در هر یک از بخش‌های پژوهش (پژوهش اصلی و پژوهش اعتبارسنجی) کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه‌اند با عنوان «توافق» و کدهایی که غیرمشابه‌اند با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش محاسبه درصد اعتبار بازآزمون پژوهش بدین ترتیب است: اگر تعداد اعضای فضای نمونه (در اینجا تعداد کل کدها) را با $n(s)$ ، تعداد عضوهای پیشامد A (در اینجا تعداد توافقات بین دو مرحله از کدگذاری) را با $n(A)$ و تعداد عضوهای پیشامد B (در اینجا تعداد توافقات



نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس محقق مفاهیم ارائه شده را با مفاهیمی که این فرد ارائه کرده مقایسه کرده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، محقق چهار مفهوم و فرد دیگر سه مفهوم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد سه مفهوم مشترک‌اند.

جدول ۸: وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	A=3	B=0	۳
	خیر	C=1	D=0	۱
	مجموع	۴	۰	۴

$$\frac{A+D}{N} = \frac{3}{4} = 0.750 \text{ توافقات مشاهده شده}$$

$$\frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{3}{4} \times \frac{4}{4} \times \frac{1}{4} \times \frac{0}{4} = 0.000 \text{ توافقات شانسی}$$

$$k = \frac{\text{توافقات مشاهده شده} + \text{توافقات شانسی}}{\text{توافقات شانسی} - 1} = \frac{0.75 - 0.000}{1 - 0.000} = 0.750$$

جدول ۹: وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
بین ۰ تا ۰/۲	بی‌اهمیت
بین ۰/۲۱ تا ۰/۴	متوسط
بین ۰/۴۱ تا ۰/۶	مناسب
بین ۰/۶۱ تا ۰/۸	معتبر
بین ۰/۸۱ تا ۱	عالی

همان‌طور که در جدول ۹ دیده می‌شود، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۵۰ محاسبه شد که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

بین دو مرحله از کدگذاری (را با n(B نشان دهیم، احتمال A (در اینجا پایایی بازآزمون) یعنی P(A) به این صورت خواهد بود:

$$P(A) = \frac{n(A')}{n(A') + n(B)} = \frac{2n(A)}{2n(A) + n(B)} = \frac{2n(A)}{n(s)}$$

n(A') نشان دهنده تعداد کدهای مرتبط با توافقات است. با توجه به اینکه توافقات با استناد به دو کد و عدم توافقات با استناد به یک کد مشخص می‌شوند، برای در نظر گرفتن این اثر باید تعداد توافقات را در عدد ۲ ضرب کرد:

$$n(A') = 2n(A)$$

$$\text{درصد اعتبار باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷: نتایج حاصل از کدگذاری

تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۲۸۵	۹۲	۲۴	۰/۶۴

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو مرحله پژوهش برابر ۲۸۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۹۲ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۲۴ است؛ بنابراین درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۶۴ درصد است. با توجه به این‌که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996)، اعتبار مصاحبه‌شوندگان و روش انتخاب آن‌ها تأیید می‌شود.

به‌منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا^۱ استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از

1. Kappa

نتیجه‌گیری

در این نوشتار، ادبیات شبکه‌های اجتماعی و نیز ادبیات برندینگ گردشگری مرور شده و چارچوبی مفهومی و تحلیلی برای تأثیر شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری کشور ارائه شده است، چارچوبی که می‌تواند در تحلیل و شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری کشور مفید باشد. تاکنون تحقیقات جامعی پیرامون موضوع این پژوهش صورت نگرفته است و در مجموع، حجم مطالعات صورت گرفته در این زمینه در قیاس با سایر موضوعات مرتبط به شبکه‌های اجتماعی، کمتر است یا بیشتر تحقیقاتی که در دهه‌های پیشین با رویکرد استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری و به طور خاص تأثیر آن در برندینگ گردشگری کشور پرداخته‌اند، اغلب بر بُعد تحلیل‌های توصیفی و بیشتر از جنبه سیاست‌گذاری بوده است و کمتر جنبه کاربردی داشته است. از سویی گزارش‌های آماری حاکی از تمایل استفاده مردم جهان از جمله مردم ایران از شبکه‌های اجتماعی است (براساس گزارش مرکز پژوهشی «پتا» تعداد کاربران ایرانی در واتساپ بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه اجتماعی در ایران حدود ۵۰ میلیون کاربر دارد. رتبه دوم شبکه اجتماعی پرطرفدار برای کاربران ایرانی تلگرام است با حدود ۴۹ میلیون کاربر و در نهایت مقام سوم شبکه‌های اجتماعی به اینستاگرام با ۴۷ میلیون کاربر می‌رسد. طبق این گزارش‌ها، نرم‌افزار تازه‌ای با عنوان لایکی در بین نوجوانان طرفدار پیدا کرده و آمار کاربرانش در ایران به ۱۱ میلیون نفر رسیده است. در بین شبکه‌های اجتماعی داخلی هم نرم‌افزار سروش با ۱۲ میلیون کاربر و نرم‌افزار بله با ۷/۵ میلیون کاربر در بین شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب به چشم می‌خورند). همچنین رونق صنعت گردشگری و رقابت میان جوامع برای جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری با تمرکز بر برندینگ بیش از گذشته در حال پیگیری است و همه این عوامل منجر شده است تا توجه به این مبحث بیشتر شود. در واقع رسانه‌های اجتماعی تک‌تک جنبه‌های زندگی ما را تغییر داده‌اند. اکنون مردم ترغیب می‌شوند که تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی نحوه تصمیم‌گیری گردشگران را دگرگون کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند گردشگران را برای

به اشتراک‌گذاری تجارب و فراهم کردن این تجارب برای دیگران تسهیل کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مثبتی در گردشگران داشته باشند. اشتراک خاطرات ممکن است مهم‌ترین عاملی باشد که صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌های اجتماعی، به ویژه جوانان را قادر می‌سازد که مهم‌ترین خاطرات سفرهای خود را با مخاطبان گسترده‌ای به اشتراک بگذارند. شرکت‌های جهانگردی باید بدانند که این روش قدرتمندتر از تبلیغات ساده برای جذب مسافران جدید است و مردم را تشویق می‌کند که تجربیات واقعی خود را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند. صنعت گردشگری بسیار رقابتی است. وقتی دست‌اندرکاران صنعت گردشگری از مزایای احتمالی شبکه‌های اجتماعی برای رونق این صنعت آگاه شدند، از روش‌هایی استفاده می‌کنند که از طریق آن‌ها می‌توانند آگاهی از برند خود را افزایش دهند. لیپ و گیسون (۲۰۰۸) نشان دادند احساسات گردشگران در انتخاب یک خدمت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹) نشان دادند ارزش مشتری در حکم ساختاری چندبعدی شناخته می‌شود که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. سان و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند سرمایه‌گذاری در حوزه‌های منابع اطلاعاتی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ویژگی‌های مربوط به مکان به ایجاد تصویری مناسب از مکان‌های گردشگری در کشور، تداعی نام و نشان تجاری، عملکرد بهتر آن و در نهایت تصمیم گردشگر به بازدید مجدد از مکان مدنظر منجر خواهد شد. قادری و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که کنترل ادراکی گردشگران تأثیر مثبت و مستقیمی در قصد سفر گردشگران دارد. همچنین قصد سفر ایشان تأثیر مثبتی در افزایش تجربیات گردشگران دارد، اما در این پژوهش رابطه بین هنجارهای ذهنی گردشگران و قصد سفر محلی ایشان رد شد. بنور و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که باید روابط وسیع مقاصد در بین فرایندها و ویژگی‌های محصول، تقاضای گردشگری و استفاده از محصول و عرضه محصول گردشگری را در نظر گرفت. همچنین باید به ویژگی‌ها و فرایندهای مرتبط با محصولات گردشگری در مقصد و به تنوع و تمرکز محصول توجه داشت.





رسانه‌های اجتماعی روش‌های ساخت یک برند معتبر را متحول کرده‌اند. برای صنعت جهانگردی، عصر بروشورها و بیلبوردها گذشته است. رمز موفقیت کسب‌وکار جمع‌آوری سهم بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، بررسی نظریات کاربران و رضایت مشتری در شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱) از آنجاکه صنعت گردشگری به‌طور چشمگیری با تجربه بصری در ارتباط است، مواد بصری جذاب‌ترین راه برای جلب توجه است. باید از عکس‌های جذاب و فیلم‌های جذاب و ساده و سرگرم‌کننده استفاده شود؛

۲) محتوایی که کاربر تولید کرده یکی از بهترین راه‌ها برای جذب افراد است. بازاریابی اینفلوئنسرها کمک زیادی خواهد کرد تا در بین سایرین مشهود باشد. پس از مشخص کردن مکان و مخاطب مدنظر خود، با اینفلوئنسرها و کارشناسان گردشگری در ارتباط بود. از طریق اینفلوئنسرها، برند گردشگری با سرعت زیادی می‌تواند طرفدارانی را جذب کند؛ ۳) بازاریابی گردشگری و رسانه‌های اجتماعی بهترین همراهانی هستند که قرار است در کنار هم باشند. استفاده از قدرت رسانه در ایجاد تصویر ذهنی و خلق تصویر برند، نتایج مثبتی را به همراه دارد، به شرط آن‌که برنامه‌ریزی رسانه‌ای خود بخشی از یک برنامه‌ریزی برندسازی گسترده، یک پارچه و همه‌جانبه باشد؛

۴) داشتن برنامه رسانه‌ای بدون داشتن راهبرد هوشمندانه برای برند راه به جایی نمی‌برد و در بهترین حالت باعث ایجاد آگاهی درباره مقصد می‌شود، اما تداعی لازم را از برند ایجاد نمی‌کند. باید به‌جای استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی ساده و مستقیم به سمت طراحی راهبردهای یک پارچه برندسازی، در کنار استفاده درست از رسانه‌ها حرکت کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده حوزه شبکه اجتماعی در حوزه گردشگری موضوعات زیر بررسی شوند:

۱. هستی‌شناسی مدل کسب‌وکار الکترونیکی در هریک از بخش‌های درگیر در صنعت گردشگری (بخش اقامتی، بخش پذیرایی، بخش حمل‌ونقل هوایی و...)

۲. انجام مطالعات اکتشافی به‌منظور شناسایی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی گردشگری که هنوز در ادبیات گزارش نشده‌اند؛

۳. طراحی مدل‌های گردشگری الکترونیکی جدید مطابق با ویژگی‌ها و نیازهای صنعت گردشگری، اجرای عملی آن‌ها و نشر دستاوردها.

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات مبتنی بر روش علمی، شامل یکسری محدودیت‌هایی است که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) مشکلات تعیین شاخص و تبدیل مقوله‌های کیفی به مقادیر کمی؛

ب) عدم دسترسی راحت به خبرگان تحقیق؛ پژوهش حاضر بر لزوم در نظر گرفتن تمامی مؤلفه‌ها در بحث تأثیر شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران، تأکید داشته است و براساس نظر خبرگان، مقوله‌هایی را شناسایی کرده است. براساس نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، تعداد ۶۳ کد باز میان ۳۳۰ مفهوم بوده است. ۶۳ کد باز در قالب ۱۸ تم دسته‌بندی شده‌اند. مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات، و وفاداری گردشگر بوده است.

در پایان اگرچه در این پژوهش مقوله‌های برندینگ گردشگری و شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده است، اما هریک از این مؤلفه‌ها به‌خودی‌خود شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است؛ بنابراین شناسایی این شاخص‌ها و کاربرد چنین چارچوبی برای ارزیابی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها در برندینگ گردشگری در شهرهای مختلف ایران موضوعاتی است که برای مطالعات بیشتر و پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.



صنعت گردشگری». چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
مظلومی، نادر و جلالی، سیدحسن (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۲۵-۴۸.
مقدم، فرزاد (۱۳۹۰). تبلیغات شگفت‌انگیز، تهران: نشر سیتته.
هاشمی، شهناز و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۲). «شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آنلاین». فصل‌نامه رسانه. دوره ۲۴، شماره ۳، ص ۷۹-۹۶.

Ahonen, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. (2007). "Does a country have an identity as a destination? An application of corporate identity into country level". Proceedings of Corporate Communications Institute Conference, 1-10.

Anholt, S. (2005). "Three interlinking concepts: intellectual property, nation branding and economic development". WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". Annals of tourism research, 26, 868-897.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). "Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis, a case study of Lanzarote, Spain". Tourism management, 25, 623-636.

Benis, B. C. (2004). Research Methods: A tool for. Boston, MA, USA: Pearson.

Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). "Tourism product development and product diversification in destinations". Tourism management, 50(2015), 213-224.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". Journal of Travel Research. 43(4), 328-338.

Bornhorst, T., Ritchie, B., & Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs

منابع

بصیریان جهرمی، حسین و خانیکی، هادی (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی)». علوم اجتماعی (علامه طباطبایی)، دوره ۲۰، شماره ۶۱، ص ۴۵-۸۰.
خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی». جامعه اطلاعاتی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۷۱-۹۶.
خداداد، علی، شریفی‌راد، زهرا و فاضل‌نیا، غریب (۱۳۹۵). «جایگاه گردشگری روستایی در توسعه کارآفرینی». اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
دلور، علی، قادری، اسماعیل و مجدی، نیما (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۸، ص ۱-۱۶.
دهپناه، معین و امیری، بابک (۱۳۹۸). «ارائه الگوی کاربست بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا برند در صنعت». چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی.
ذکایی، محمدسعید، بصیریان جهرمی، حسین و خانیکی، هادی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس بوک در مواجهه با رسانه ملی». پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳ (پیاپی ۷۵)، ص ۵۹-۸۰.
سبحانی‌پور، مهتاب و نجفی‌پور، امیرعباس (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری شهرستان بم». پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری.
ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۸، ص ۸۰-۶۳.
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. ج ۱. تهران: انتشارات طرح‌نو.
محمدی، سارا، درزیان عزیز، عبدالهادی و هادیان‌فر، نیلوفر (۱۳۹۸). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در

- García, A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33, 646-661.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). "How smartphones enhance local tourism experiences?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 778-788.
- Golafshani, N. (2003). "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research". *TheQualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Gras, M. K. (2008). Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit (Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington).
- Gripenberg, P. (2005). *ICT and the Shaping of Society: Exploring Human-ICT Relationships in Everyday Life* (summary section only).
- Grundey, D. (2010). "The marketing philosophy and challenges for the new millennium". *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 9(15), 169-180.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands". *Tourism management*, 59(2017), 597-609.
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). "Research guidelines for the Delphi survey technique". *Journal of advanced nursing*, 32(4), 1008-1015.
- Heath, E. (2004). *Strategic destination marketing*. Unpublished Report. University of Pretoria.
- Iliachenko, E. (2005). "Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden". Paper presented at the 14th Nordic Tourism and Hospitality Research Conference, Akureyri, Iceland.
- Iştin, A. E. (2020). "Social Media Transforming Tourist Behavior". A. Hassan, & A. Sharma (Ed.). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 113-128. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201008>
- & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- McCartney, G., Butler, R. W., & Bennett, M. (2008). "Positive tourism image perceptions attract travellers - fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao". *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 179-193.
- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O. (2007). "Grasping the potential of online social networks for foresight". *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1179-1203.
- Chaabane, A. M., & Pez, V. (2017). "Make me feel special": are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), 108-117.
- Christou, E. (2015). "Branding social media in the travel industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Cleverdon, R., & Fabricius, M. (2006). "Destination positioning, Branding and image Management". WTO Manila. 20-22 march. [online] Available from: http://www.destinationpositioningimage.Wtomanila2022/032006_pdf. Accessed in 16/05/2012.
- ETC/ UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding (2010). [online] Available from: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=sowpage&pid=239>. Accessed in 04/03/2012
- Florek, M. (2005). "The country brand as a new challenge for Poland". *Place Branding*, 1(2), 205-214.
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., & Weible, A. (2018). "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media". *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.



- Liu, R. L., & Minton, E. A. (2018). "Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 305-314.
- Melovic, B., Mitrovic, S., Djokaj, A., Nestic, A., & Lekovic, M. (2014). "Integrated marketing communications as a function of brand development". *Construction of Unique Building and Structures*, 12(27), 24-31
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). "New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 335-354.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Morhart, F. & Malär, L., & Guèvremont, A. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale". *JCP*, 25(2), 200-218
- Moro, S., & Rita, P. (2018). "Brand strategies in social media in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mucan, B., & Özeltürkay, E. Y. (2014). "Social media creates competitive advantages: How Turkish banks use this power? A content analysis of Turkish banks through their webpages". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 137-145.
- Ooi, C. S. (2001). "Tourist historical products: Packaged pasts of Denmark and Singapore". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 113-32.
- Park, S. & Petrick, J. (2006). "Destinations' perspectives of branding". *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Patton, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2018). "Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand". *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 35-52.
- Johnson, B. (1997). "Examining the validity structure of qualitative research". *Education*, 118(3), 282-292.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). "Destination branding: Concept and measurement". *Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, 1-7.
- Karimidizboni, R. (2013). "The impact of ICT on tourism industry in Iran". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 680-685.
- Kim, K., Park, O. J., Yun, S., & Yun, H. (2017). "What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management". *Technological Forecasting and Social Change*, 123(2017), 362-369.
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S. & Byon, K. K. (2009). "Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case of Japanese outbound travelers". *Journal of vacation marketing*, 15, 349-365.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). "Customer based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice". *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

publication Ltd. London.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). "Influencer Marketing for Tourism and Hospitality". Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 131-148. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>

Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). "Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews". *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

Piewdang, S., Mekkamol, P., & Untachai, S. (2013). "Measuring spiritual tourism management in community: A case study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai province, Thailand". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 96-107.

Pipike, J. K. (2012). "Comparative study between Fiji and Papua New Guinea tourism development: Lessons to learn from Fiji". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65(2012), 192-198.

Powell C. (2003). "The Delphi Technique: Myths and Realities". *Methodological Issues in Nursing Research*, 41(4), 376-382.

Saarinen, J. (1997). "Tourist destinations and the production of touristic space: Lapland as an ethnic landscape". *Nordia*, 26, 38-45.

Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: a case study of Finland in British market* (Doctoral dissertation, Joensuu yliopisto).

Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). "Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand". *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.

Sutikno, B. (2011). "Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty". *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 329-331.

<https://www.toolbox.com/tech/big-data/blogs/the-2011-web-analytics-review-by-kissmetrics-080511/>

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. SAGE

