



انجمن علمی گردشگری ایران

بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا (مورد مطالعه: استان یزد)

حامد فلاح تفتی^۱، مریم رؤسایی^۲

DOI:10.22034/jtd.2024.456967.2916

چکیده

بحران‌ها، ازجمله بحران کرونا، بر جوامع تأثیرات عمیقی می‌گذارند و باعث از دست رفتن اعتماد عمومی می‌شوند؛ ازاین‌رو، برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای مناسب برای بازیابی تصویر مقصد و افزایش اعتماد سازمان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد. یزد از استان‌هایی است که به‌علت داشتن شرایط اقلیمی متفاوت ممکن است با بحران‌های مختلفی روبه‌رو شود. در چنین شرایطی، سازمان‌ها باید، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات و اقداماتشان را به عموم ارائه دهند تا اعتماد مردم افزایش یابد. پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد سازمان، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پس از بحران کرونا در استان یزد انجام شده است. پژوهش توصیفی پیمایشی است. نمونه آماری پژوهش شامل ۶۵ نفر از گردشگران استان یزد است که به‌صورت غیرتصادفی انتخاب شده‌اند و با آنان مصاحبه شده است. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شده است. در این راستا، عوامل متعددی دخیل‌اند که از این میان، عوامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران، اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردارند. تأکید بر اهمیت این سه عامل به بهبودی در برقراری ارتباطات و ایجاد احساس اعتماد در بین مسافران از طریق رسانه‌های اجتماعی پس از وقوع بحران و بازیابی تصویر مقصد از منظر مسافران تأثیر چشمگیری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

واژه‌های کلیدی:

بازیابی، تصویر مقصد، اعتماد، رسانه‌های اجتماعی، استان یزد، پس از بحران کرونا.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از نیروهای محرک جهانی به شمار می‌رود و توسعه چشمگیری در جهان داشته و اهمیت آن برای اقتصاد جهانی انکارناپذیر است. گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، صادرات را ارتقا می‌بخشد و ارزش فرهنگی زیست‌محیطی و میراث فرهنگی شگرفی را به وجود می‌آورد (Khan et al., 2020). بر همین اساس، مقاصد گردشگری در پی جذب هرچه بیشتر گردشگر هستند (Paulino et al., 2021). بااین‌حال، صنعت گردشگری در برابر بحران‌هایی مانند بلایای طبیعی، بیماری‌های همه‌گیر،

ناآرامی‌های سیاسی و حملات تروریستی آسیب‌پذیر است که ممکن است به تصویر مقصد به‌شدت آسیب برساند و اعتماد مسافران را از بین ببرد (Liu et al., 2019; Park et al., 2024). یکی از بحران‌هایی که مقاصد گردشگری را به‌شدت تحت تأثیر گذاشت ویروس کرونا بود. بی شک بحران ناشی از پاندمی ویروس کرونا فضای تجاری بسیار دشواری را ایجاد کرد. با بسته شدن مرزهای بین‌المللی، کسب‌وکارها با چالش‌های متعددی روبه‌رو شدند. کسب‌وکارهای حضوری درهای خود را بستند و مردم نباید از خانه خارج می‌شدند. ویروس کرونا تأثیر گسترده‌ای در

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران، نویسنده مسئول

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران



تجارت الکترونیکی، فناوری، مسافرت تجاری و اقتصاد گذاشته است (Najjarzadeh et al., 2021).

در رویارویی با این بحران‌ها، تاب‌آوری صنعت گردشگری برای احیای آن حیاتی است. سیاست‌های مدیریت بحران دولت مقصد و صنعت گردشگری، همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر در طول دوره خطر، نقش محوری در بازگرداندن اعتماد گردشگران به مقصد دارند (Qiao et al., 2023). سازمان‌های مدیریت مقصد، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط مؤثر، گفتن داستان‌های قانع‌کننده، تعامل با جوامع و اجرای کمپین‌های بازاریابی هدفمند، نقش مهمی در بازیابی بحران ایفا می‌کنند (Bassano et al., 2019). بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران، به منزله جنبه‌ای مهم در صنعت گردشگری، نیاز به توجه ویژه دارد. هنگامی که بحرانی در مقصد گردشگری رخ می‌دهد، ممکن است تصویر آن مقصد دچار آسیب شود و اعتماد مسافران نیز در معرض خطر قرار گیرد. در این شرایط، اطمینان، امنیت، و اطلاعات دقیق و به‌روز از عوامل اساسی است که می‌توانند در بازیابی تصویر مقصد و تقویت اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران نقش اساسی داشته باشند. بنابراین، برنامه‌ریزی دقیق و مؤثر در این زمینه و ارائه اطلاعات مناسب به مسافران به موفقیت و پایداری صنعت گردشگری کمک می‌کند و بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران را تضمین می‌کند.

یزد شهری باستانی است که در قلب ایران قرار دارد و به‌خاطر معماری خیره‌کننده و میراث فرهنگی غنی‌اش شناخته شده است (Saraei & Shamshiri, 2013). قدمت این شهر به قرن پنجم میلادی بازمی‌گردد. همچنین، دومین شهر تاریخی جهان شناخته می‌شود. از ویژگی‌های بارز این شهر میراث فرهنگی غنی آن است، از جمله آتشکده‌های باستانی زرتشتیان، مساجد اسلامی و باغ‌های سنتی ایرانی. معماری متمایز شهر، از جمله بادگیرها و خانه‌های خشتی، جذابیت فراوانی برای گردشگران علاقه‌مند به طراحی سنتی ایرانی دارد. شهر یزد، با توجه به شرایط آب‌وهوایی گرم‌وخشک و چشم‌اندازهای بی‌نظیر کویری، می‌تواند مقصدی جذاب برای علاقه‌مندان به طبیعت‌گردی باشد؛ همچنین، به مقصدی جذاب برای بوم‌گردی و گردشگری ماجراجویانه بدل شود (Saraei & Shamshiri, 2013).

متأسفانه، همه‌گیری کوید ۱۹ در گردشگری یزد نیز، مانند بسیاری از نقاط جهان، تأثیر قابل توجهی داشت. با شیوع ویروس کرونا و در پی آن محدودیت‌های سفر، شمار گردشگرانی که از یزد بازدید می‌کردند کاهش چشمگیری یافت که به کاهش درآمد گردشگری و تأثیر منفی در اقتصاد محلی منجر شد. با وجود مشکلات ناشی از همه‌گیری، این شهر برای احیای صنعت گردشگری خود، با اجرای اقدامات امنیتی جدید و ارتقای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی منحصربه‌فرد، تلاش کرده است تا بار دیگر بازدیدکنندگان را جذب کند (Ghaderi et al., 2022). با توجه به فرهنگ غنی و جاذبه‌های فراوان شهر یزد و همچنین سهم بسزایی که در اقتصاد گردشگری ایران دارد، شناسایی عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا بیش از پیش اهمیت می‌یابد، تا از طریق بازسازی تصویر شهر یزد و بازپس‌گیری جایگاه گردشگری آن بتوان در جهت رفع لطمات اقتصادی و اجتماعی ناشی از بحران ویروس کرونا و همچنین کمک به رفع مشکلات کسب‌وکارهای خرد و کلان در حوزه گردشگری این استان گامی مؤثر برداشت.

ادبیات پژوهش

گردشگری از صنایع اقتصادی است که در برابر وقایع و خطرهای طبیعی بسیار آسیب‌پذیر است. ذکر این نکته اهمیت دارد که باید به آسیب‌پذیری توجه شود. آسیب‌پذیری به توانایی یا ناتوانی یک جامعه، سیستم یا دارایی در برابر آثار مخرب اشاره می‌کند (Ghasemloei Soltanabad et al., 2024). تاب‌آوری در صنعت گردشگری به معنای توانایی این صنعت در بازیابی و بازگشت به وضعیت عادی پس از بحران‌هایی همچون همه‌گیری کرونا است. این مفهوم نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری و قدرت تحمل صنعت گردشگری در مواجهه با چالش‌های جدی و آسیب‌های مخرب است. با وجود مشکلات قابل توجه، گردشگری همواره توانسته است انعطاف‌پذیری خود را نشان دهد و پس از بحران‌ها بهبود یابد. برای مثال، پس از بحران‌های گذشته مانند بلایای طبیعی، حملات تروریستی و شیوع بیماری، صنعت گردشگری توانایی خود را در بازگشت دوباره و جلب اعتماد گردشگران نشان داده است. یکی از ابزارهای مؤثر در جلب اعتماد از دست‌رفته مسافران رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازگرداندن تصویر مقصد و اعتماد گردشگران



ژو و چنگ^۲ (۲۰۲۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شفافیت اطلاعات، قدرت موضوع، و تعامل رسانه‌های اجتماعی در تصویر شناختی ارگانیک تأثیر مثبت می‌گذارد. سازمان‌های مدیریت مقصد، با درگیر شدن فعالانه در ارتباطات بحران، می‌توانند تعهد خود را به مدیریت بحران و بازیابی تصویر مقصد نشان دهند (Wolter et al., 2023). اما، با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و نقش مؤثر آن‌ها در انتخاب مقصد گردشگری، وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده‌اند. درواقع، توسعه پویای بستر بر انتخاب مقصد مؤثر است. سیاست‌های مدیریت بحران دولت مقصد و صنعت گردشگری همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر در طول دوره نقشی محوری در بازگرداندن اعتماد گردشگران به مقصد دارند. مرحله بهبودی دوره‌ای حیاتی برای ارزیابی اثربخشی راهبردها و پاسخ‌ها در رویارویی با بحران‌ها و همچنین شناسایی درس‌هایی است که می‌توان در راهبردهای مدیریت بحران جدید گنجاند (Mikac & Kravaršćan, 2021).

یکی از جنبه‌های مهم بهبود در بخش گردشگری بازگرداندن تصویر مقصد و اعتماد گردشگران به‌ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی نحوه انتشار اطلاعات را تغییر داده‌اند و آن را ابزاری قدرتمند برای ارتباطات بحران و در پی آن، بازسازی تصویر ساخته‌اند. به گفته کارشناسان مدیریت بحران، رویکرد سنتی نشان می‌دهد که به محض پایان یافتن یک رویداد بحران و کاهش توجه عمومی تأثیر منفی آن در مقاصد به تدریج تضعیف می‌شود (Luo & Zhai, 2017).

رونق رسانه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر تحولات مهم عمیقی در صنعت گردشگری به وجود آورده است. رسانه‌های اجتماعی ابزاری کلیدی هستند که تأثیر بسزایی در شکل‌گیری تصویر مقصد می‌گذارند. از این‌رو، بی‌توجهی به نقش رسانه‌های اجتماعی ممکن است، علاوه بر بحران‌های قبلی، موجب دامن زدن به بحران‌های جدیدی در سطح منطقه شود، که سازمان‌های مدیریت مقصد را ملزم می‌کند تا اقدامات خاصی را برای رسیدگی به مشکلات اساسی و مهم در رسانه‌ها انجام دهند تا به‌صورت مؤثر تصویر مقصد را بازیابی کنند. تعامل نقش مهمی در بازگرداندن اعتماد گردشگران و بازسازی تصویر مقصد دارد. گردشگران اغلب برای جمع‌آوری اطلاعات و به اشتراک گذاشتن

پس از بحران دارند. مفهوم اعتماد توجه زیادی را در بین پژوهشگران به‌ویژه در تئوری سازمانی و بازاریابی به خود جلب کرده است. در بازاریابی، نقش اصلی اعتماد در توسعه و حفظ روابط بین افراد در فرایند مبادله است؛ به‌ویژه در رابطه خریدار-فروشنده به‌منظور دستیابی به کالا یا خدمات مورد معامله کاربرد عملی می‌یابد. اعتماد میزان اطمینان تضمین‌شده یک طرف به طرف دیگر در یک رابطه مبادله مشخص تعریف می‌شود. در بازاریابی، اعتماد معمولاً به انتظارات مصرف‌کننده درباره ظرفیت شرکت مرتبط است. وفاداری به برند را نمی‌توان صرفاً با رفتار خرید کسی که بارها و بارها یک برند را خریداری می‌کند سنجید؛ زیرا تصمیم برای خرید یک نام تجاری یا برند ممکن است تحت تأثیر اعتماد قرار گیرد (Ketter, 2016). نگوین^۱ و همکاران (2019) در پژوهش خود بیان کردند که اعتماد سازه‌ای مهم در بازاریابی است، زیرا در نگرش‌های مثبت و مطلوب مشتری تأثیر می‌گذارد و سبب تعهد به برند می‌شود. اگرچه تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که اعتماد به برند پیش‌بینی‌کننده تعهد مشتریان به فروشنده و حتی قوی‌تر از رضایت کلی است (Rather et al., 2021). با توجه به اهمیت اعتماد و تأثیر آن در نگرش مصرف‌کننده، یکی از بهترین روش‌ها برای بازسازی اعتماد ازدست‌رفته داستان‌سرایی است (Bassano et al., 2019) که سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی داستان‌های انعطاف‌پذیری، بهبودی و امید به نمایش فرهنگ، میراث و زیبایی منحصر به فرد مقصد را به اشتراک بگذارند (Wolter et al., 2023). این داستان‌ها می‌توانند مسافران را برای بازدید از مقصد تشویق و به بازیابی تصویر آن کمک کنند (Liu et al., 2024).

ارتباطات و مدیریت بحران

رسانه‌های اجتماعی به ابزاری ضروری برای سازمان‌های مدیریت مقصدها به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر در طول بحران تبدیل شده‌اند (Jiang et al., 2019) و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به‌روزرسانی‌های بلادرنگ ارائه دهند، نگرانی‌ها را برطرف کنند و به پرسش‌ها پاسخ دهند (Park et al., 2019). این سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات دقیق و به‌موقع درباره بحران مانند میزان آسیب، تلاش‌های بازیابی و اقدامات ایمنی بهره ببرند (Liu et al., 2024).



تجربیات و تصمیم‌گیری درباره سفر به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی متکی‌اند. پژوهش اسمیت و اندرسون نشان می‌دهد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک به‌طور مؤثری می‌توانند برای مقابله با تبعیض ناشی از همه‌گیری و برداشت‌های منفی از مقاصد آسیب‌دیده و کسب‌وکارهای گردشگری مثبت‌اندیشی را گسترش دهند (Tshin & Ali, 2022).

رضوی‌زاده و بستان (۲۰۲۳) در پژوهشی، ضمن بررسی وضعیت تصویر مقصد ایران در رسانه اجتماعی اختصاصی گردشگری تریپ‌ادوایزر^۱، به این نتیجه دست یافتند که بیشترین دغدغه گردشگران خارجی بالقوه درباره امور زیرساختی ایران به‌ویژه حمل‌ونقل، ویزا، تبادل ارز و بعضاً خدمات تجاری میزبانی است. نشانه‌هایی از اطلاع‌رسانی ناکافی، نبود دسترسی آنلاین به اطلاعات به‌روز و جامع، تناقض در اطلاعات موجود و ناپایداری رویه‌ها در زمینه صدور ویزا و خدمات حمل‌ونقل در این محتواها نیز به چشم می‌خورد. اگرچه میراث ملموس و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ایران از سوی کاربران بسیار جذاب به نظر رسیده بود، پیوند این جاذبه‌ها با جاذبه انسانی و اجتماعی جامعه میزبان معاصر شگفتی و جذابیت مضاعفی برای گردشگران به ارمغان آورده بود.

باصولی و جباری (۲۰۲۱) در پژوهشی به درک رابطه بین روند مدیریت بحران و پاسخ‌های تاب‌آوری جامعه محلی مقصد گردشگری شهر همدان پرداختند. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه تاب‌آوری به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا تأثیرات بحران پاندمیک و ویروس کوید ۱۹ در جامعه و صنعت گردشگری را کاملاً درک کنند. این پژوهش مسیری یکپارچه برای مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه پیشنهاد می‌کند تا برای هدایت بحران‌ها و پایداری جامعه گردشگری استفاده شود.

شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین، جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و

معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند در تعامل اجتماعی و استفاده از برند، تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز در اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت، تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند در وفاداری به برند تأیید شده است.

علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش رسولی‌منش و همکاران (۲۰۲۱) تأثیرات مثبت و قوی اعتماد و سیستم مراقبت بهداشتی را در قصد رفتاری پاسخ‌دهندگان بدون تجربه قبلی برای بازدید از یک مقصد نشان داد، در حالی که تأثیر همبستگی در قصد رفتاری برای گردشگران بالقوه با تجربه قبلی از بازدید از یک مقصد بسیار قوی‌تر بود.

این پژوهش، با کاوش در تأثیر اعتماد، مدیریت بحران، نظام مراقبت‌های بهداشتی و همبستگی شکل‌گرفته توسط رسانه‌ها در دوران شیوع کوید ۱۹ به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر ذهنی مقصد، دیدگاه‌های نظری منحصربه‌فردی را در زمینه قصد رفتاری آینده گردشگران ارائه می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر روش‌شناسی، پژوهش براساس روش «تحقیق آمیخته» طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول، براساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای درخصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران در استان یزد استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. برای نمونه اول، ده نفر از خبرگان رشته مدیریت گردشگری با پنج سال سابقه کاری به‌صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب شدند و با آن مصاحبه شد. در این مرحله، هجده عامل با مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که پس از مصاحبه تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شد. در نهایت، پانزده عامل نهایی به تأیید خبرگان رسید. مبنای توافق معنادار بودن مفاهیم در حوزه عوامل مؤثر بر بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد بود.

1. TripAdvisor

جدول ۱: عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد

ردیف	عوامل	منبع
۱	ارتباط مستقیم با مسئولان و مراکز مرتبط	Avraham, 2021
۲	اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران	Jamal & Budke, 2020
۳	انتشار تصاویر و ویدئوهای صحیح و قابل اعتماد	Zhang et al., 2020
۴	تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران	Zou & Yu, 2022
۵	ارائه راهنمایی‌های سفر	Mazhande et al., 2020
۶	انجام مصاحبه‌های مستقیم با مسافران	Zhang et al., 2020
۷	ارائه شماره‌های تماس اضطراری	Volgger et al., 2021
۸	اطلاع‌رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه‌های مسافران	Yuan et al., 2022
۹	ارسال پیام‌های خصوصی به مسافران	Aguiar-Castillo et al., 2021
۱۰	تشویق به انتشار تجربیات مثبت مسافران	Li et al., 2022
۱۱	برگزاری جلسات اطلاع‌رسانی و آموزش	Kovalenko et al., 2021
۱۲	استفاده از زبان‌ها و فرهنگ‌های محلی	Nomnian et al., 2020
۱۳	ارائه امکانات ویژه برای مسافران محلی	Purnomo et al., 2020
۱۴	تجربه مستقیم از خدمات ارائه‌شده	Purnomo et al., 2020
۱۵	استفاده از ترندها و روش‌های مؤثر در بازیابی تصویر و اعتماد مسافران	Avraham, 2021

ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار یوسی‌آی نت ۶^۲ ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌علی آن‌ها از آزمون اسپیرمن استفاده شد. در ادامه، برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان در شاخص قلمرو نقشه‌علی و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری کروکسال-والیس^۳ استفاده شد. علت استفاده از این آزمون کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون یو-من ویتنی^۴ برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد. همچنین، با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا نبود تشابه بین نقشه‌علی خبرگان

نمونه دوم شامل ۶۵ نفر از گردشگران استان یزد بود که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم، فرایند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه‌علی خبرگان مد نظر بود؛ به همین منظور، پرسش‌نامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران در استان یزد تهیه و به گردشگران ارائه شد. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هریک از عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد را نشان دادند و ماتریس را تکمیل کردند. بر این اساس، الگوی ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه‌علی هر خبره در نرم‌افزار افسی میر^۱ ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج الگوی ذهنی خبرگان، نقشه‌علی ترسیم‌شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از آنکه الگوی

2. Ucinet6

3. Kruskal-Wallis

4. U Mann-Whitney

1. FCMapper



یافته‌های پژوهش

براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون اسپیرمن، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. با توجه به اینکه در آزمون کروکسال-والیس در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون یومن ویتنی، با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۶۸ است، بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد که بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های گفته‌شده، ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بدون اشکال تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

تعیین شد، که در تمامی آزمون‌های نام‌برده شده سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس، در مرحله سوم، نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نسخه ۱ نرم‌افزار افسی‌مپر و الگوی پژوهش توسط نسخه ۶ نرم‌افزار یوسی‌آنت ترسیم شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد. در مرحله چهارم، میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص شد و مطابق با آن‌ها سناریوهایی برای ارتقا و توسعه بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد بر روی مدل شبیه‌سازی شد و نتایج آن‌ها به کمک نسخه ۱ نرم‌افزار افسی‌مپر بررسی شد. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت شناختی فازی افسی‌مپر ۱ و تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسی‌آنت ۶ بود. در این پژوهش، توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی آن است.

جدول ۱: ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار افسی‌مپر

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۰	۰/۷	۰/۴	۰	۰/۱	۰	۰/۹	۰/۵	۰/۱	۰/۵	۰/۹	۰/۵	۰/۹	۰/۳	۰/۵
۲	۰/۱	۰	۰/۳	۰/۵	۰	۰/۳	۰	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۰/۵	۰	۰
۳	۰/۳	۰/۳	۰	۰	۰/۲	۰	۰/۱	۰/۱	۰/۵	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰/۵	۰/۵	۰/۸	۰	۰	۰	۰	۰/۷	۰/۹	۰/۹	۰/۳	۰	۰	۰	۰/۵
۵	۰/۱	۰/۱	۰/۶	۰/۷	۰	۰	۰/۱	۰	۰/۵	۰	۰/۷	۰/۵	۰	۰/۶	۰/۵
۶	۰/۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۰/۱	۰/۷	۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰/۷	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰	۰
۸	۰/۶	۰	۰/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۶	۰/۱	۰	۰	۰/۶	۰	۰



نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۹	۰/۳	۰/۵	۱	۰/۵	۰	۰/۵	۰/۷	۰/۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰/۲	۱
۱۰	۰	۱	۰/۹	۰/۸	۰/۱	۱	۰/۳	۰/۶	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۱۱	۰/۵	۰/۵	۰/۳	۱	۱	۰/۳	۱	۰/۸	۰	۰/۶	۰	۱	۰/۵	۰	۰/۳
۱۲	۰	۰/۳	۰/۷	۰/۲	۰	۰	۱	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
۱۳	۰	۰/۴	۰	۰	۰/۲	۰	۱	۰/۵	۰	۱	۰	۱	۰	۰/۸	۰/۲
۱۴	۰	۱	۰/۹	۰/۲	۰	۰/۶	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۵	۰/۶	۰/۶	۱	۱	۰/۵	۰	۱	۰	۰/۲	۰/۲	۰	۰	۰/۲	۰/۸	۰

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر در دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

هر یک از عوامل در نرم‌افزار افسی‌مپر تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۷	۱۱/۳	۵/۱	۶/۲	ارتباط مستقیم با مسئولان و مراکز مرتبط
۳	۱۴/۲	۸/۲	۶	اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران
۴	۱۳/۷	۷/۷	۶	انتشار تصاویر و ویدئوهای صحیح و قابل اعتماد
۱	۱۶/۴	۷/۲	۹/۲	تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران
۹	۱۰/۹	۴/۲	۶/۷	ارائه راهنمایی‌های سفر
۱۵	۴/۳	۳/۵	۰/۸	انجام مصاحبه‌های مستقیم با مسافران
۵	۱۲/۵	۸/۶	۳/۹	ارائه شماره‌های تماس اضطراری
۲	۱۴/۳	۶	۸/۳	اطلاع‌رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه‌های مسافران
۱۱	۱۰/۶	۴/۸	۵/۸	ارسال پیام‌های خصوصی به مسافران
۸	۱۱/۱	۴/۹	۶/۲	تشویق به انتشار تجربیات مثبت مسافران



رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۱۳	۹/۷	۲/۱	۷/۶	برگزاری جلسات اطلاع‌رسانی و آموزش
۱۰	۱۰/۹	۶/۲	۴/۷	استفاده از زبان‌ها و فرهنگ‌های محلی
۱۴	۸/۶	۳/۴	۵/۲	ارائه امکانات ویژه برای مسافران محلی
۱۲	۱۰/۶	۷/۹	۲/۷	تجربه مستقیم از خدمات ارائه‌شده
۶	۱۲/۱	۵/۸	۶/۳	استفاده از ترفندها و روش‌های مؤثر در بازیابی تصویر و اعتماد مسافران

است که در آن، به‌رغم توجه به تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران، کاری برای اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران انجام نگیرد؛ بدین صورت که عامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران فعال (یک) و عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی سوم، عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی دوم، عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی اول، عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی اول، عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد.

تأثیرگذاری نشان‌دهنده تأثیرات اعمال‌شده یک مفهوم و تأثیرپذیری نشان‌دهنده میزان تأثیرات دریافت‌شده از عوامل دیگر است. مرکزیت نیز نشان‌دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل است. هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری از سایر عوامل خواهد بود. در جدول ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل است. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی نگاشته شده است. این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند نوشته شده‌اند. از مزایای سناریونویسی این است که اگر در شرایطی به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم آوریم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی که یک یا چند عامل حذف شود بسنجیم. پژوهش‌های سه سناریو است که نخستین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریوی دیگر را اندازه‌گیری کند. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده

جدول ۳: نتایج شبیه‌سازی سناریوها روی الگوی پیشنهادی

عوامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌ها		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
ارتباط مستقیم با مسئولان و مراکز مرتبط	۱			۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۸	-۰/۰۱	-۰/۰۰۴	۶	۷
اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران	۱	۰	۱	۰/۹۹۹۶	۰	۱	-۰/۹۹۹۶	-۰/۰۰۰۳	۰	۱
انتشار تصاویر و ویدئوهای صحیح و قابل اعتماد	۱			۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۶	۷	۸
تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران	۱	۱	۰	۰/۹۹۹۱	۱	۰	۰/۰۰۰۸	-۰/۹۹۹۱	۱	۰



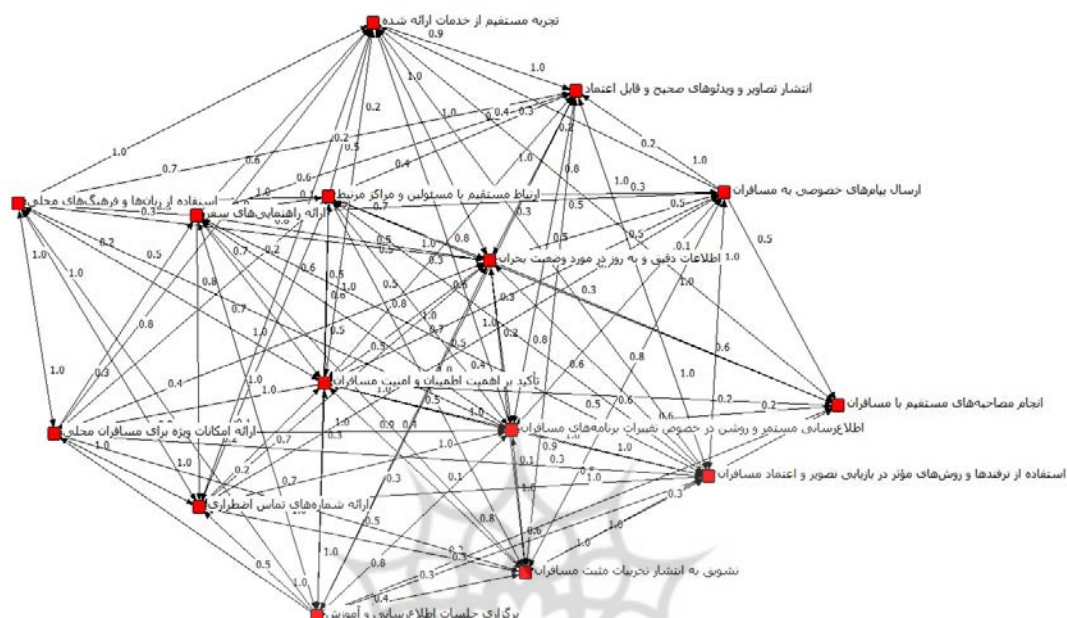
عوامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌ها		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
ارائه راهنمایی‌های سفر	۱			۰/۹۸۳	۰/۸۸	۰/۹۸۲	-۰/۱	-۰/۰۰۰۸	۶	۸
انجام مصاحبه‌های مستقیم با مسافران	۱			۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۱	-۰/۰۱	-۰/۰۵	۶	۶
ارائه شماره‌های تماس اضطراری	۱			۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۲	۷	۹
اطلاع‌رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه‌های مسافران	۱	۰	۱	۰/۹۹۷	۰	۱	-۰/۹۹۷	۰/۰۰۲	۰	۱
ارسال پیام‌های خصوصی به مسافران	۱			۰/۹۹۱	۰/۹۷	۰/۹۸	-۰/۰۱	-۰/۰۰۸	۶	۷
تشویق به انتشار تجربیات مثبت مسافران	۱			۰/۹۹۱	۰/۹۸	۰/۹۷	-۰/۰۰۳	-۰/۰۱	۷	۶
برگزاری جلسات اطلاع‌رسانی و آموزش	۱			۰/۸۸۹	۰/۸۱	۰/۸۵	-۰/۰۷	-۰/۰۳	۶	۶
استفاده از زبان‌ها و فرهنگ‌های محلی	۱			۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۹۹۲	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۴	۷	۷
ارائه امکانات ویژه برای مسافران محلی	۱			۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۱	-۰/۰۱	-۰/۰۵۵	۶	۶
تجربه مستقیم از خدمات ارائه‌شده	۱			۰/۹۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۷	۸	۸
استفاده از ترفندها و روش‌های مؤثر در بازیابی تصویر و اعتماد مسافران	۱			۰/۹۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹۴	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۲	۷	۷

یک تا ۵ باشد مثبت است ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشد نشان‌دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان‌دهنده هیچ‌گونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل است. همچنین، هرچه عدد کوچک‌تر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود؛ مثلاً عدد ۶ نشان‌دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و ۸ در مقایسه با ۹ است. همچنین، اگر تنها به عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه‌های مسافران توجه شود و اطلاعات دقیق و به‌روز

مطابق با خروجی‌های جدول ۳، نتایج حاصل از سناریوی دوم و سوم نشان می‌دهد، در صورتی که تنها به عامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران توجه شود ولی تلاشی برای اطلاع‌رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران انجام نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می‌کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو، اگر این تغییرات بین عدد

خبرگان در نرم افزار پوسی آنت وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.

درباره وضعیت بحران نادیده گرفته شود، دوباره تمامی عوامل در جهت منفی به میزان کم، متوسط و زیاد حرکت خواهند کرد. سپس، داده های ماتریس ادغامی



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد

بحران، انتشار تصاویر و ویدئوهای صحیح و قابل اعتماد، تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران، ارائه راهنمایی های سفر، انجام مصاحبه های مستقیم با مسافران، ارائه شماره های تماس اضطراری، اطلاع رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه های مسافران، ارسال پیام های خصوصی به مسافران، تشویق به انتشار تجربیات مثبت مسافران، برگزاری جلسات اطلاع رسانی و آموزش، استفاده از زبان ها و فرهنگ های محلی، ارائه امکانات ویژه برای مسافران محلی، تجربه مستقیم از خدمات ارائه شده، استفاده از ترندها و روش های مؤثر در بازبانی تصویر و اعتماد مسافران. عوامل براساس میزان مرکزیت اولویت بندی شده اند. عواملی که دارای ارتباط مستقیم با کیفیت تجربه سفر بوده اند از منظر مسافران حائز اهمیت بیشتری هستند. بنابراین، نحوه اطلاع رسانی مناسب برای جذب مخاطب و القای احساس امنیت از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همچنین، براساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، نتایج پژوهش نشان می دهد که اطمینان و امنیت مسافران، به منزله عوامل اساسی، تأثیر مهمی در بازبانی تصویر و

شکل ۱ مهم ترین عوامل مؤثر بر بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه های اجتماعی پس از بحران در استان یزد را نشان می دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم تری در توسعه بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد دارد در مرکز شکل قرار دارد. در این شکل، عوامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران، اطلاع رسانی مستمر و روشن در خصوص تغییرات برنامه های مسافران و اطلاعات دقیق و به روز درباره وضعیت بحران در مرکز قرار گرفته اند. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۱۳۵ کمان است که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهد که الگوی عوامل مؤثر بر بازبانی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه های اجتماعی پس از بحران کرونا در استان یزد شامل این عوامل است: ارتباط مستقیم با مسئولان و مراکز مرتبط، اطلاعات دقیق و به روز درباره وضعیت



به‌روز به مسافران داده شود تا امکان بازیابی تصویر و تقویت اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران فراهم آید. این نتایج به مدیران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب برای ارتباطات پس از بحران و ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز به مسافران تدوین کنند. این توصیه‌ها باعث ایجاد ارتباطات سالم و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران می‌شود. ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز به مسافران، به‌منزله یکی از عوامل اساسی در بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران، بسیار اهمیت دارد و می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت برنامه‌ریزی‌های بحرانی در صنعت گردشگری داشته باشد. نتایج سناریونویسی نشان می‌دهد که اگر تنها به عامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران توجه شود ولی تلاشی برای اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. همچنین، اگر تنها به عوامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران و اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران توجه شود و عامل تأکید بر اهمیت اطمینان و امنیت مسافران نادیده گرفته شود، دوباره تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است به هر سه عامل به یک اندازه توجه شود.

با توجه به مشکلات طرح‌شده برای عبور از این بحران، با اقدامات ایمنی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی، نظافت منظم و پوشیدن اجباری ماسک می‌توان به گردشگران احتمالی اطمینان داد که یزد مقصدی امن و مسئولانه است. همچنین، می‌توان بر گردشگری داخلی برای برون‌رفت از این بحران تکیه کرد. با توجه به عدم قطعیت سفرهای بین‌المللی، معرفی یزد به عنوان مقصد گردشگری داخلی می‌تواند به احیای صنعت گردشگری محلی کمک کند. همچنین، با توجه به بازیابی دیجیتال و تلاش برای به حداقل رساندن مراجعه حضوری افراد و با تکیه افراد بیشتری به پلتفرم‌های دیجیتال برای اطلاعات و رزرو، سرمایه‌گذاری در این حوزه مطمئناً گامی مؤثر برای برون‌رفت از بحران کرونا خواهد بود.

در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی نیز وجود داشته که تحقیق درباره بازسازی تصویر صنعت گردشگری در یزد را پس از همه‌گیری کوید ۱۹ دشوار کرده است. این محدودیت‌ها شامل کمبود داده‌ها و

اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران در استان یزد دارد. با تأکید بر اهمیت این دو عامل، می‌توان بهبودی در ارتباطات و ارتباطات بین مسافران و رسانه‌های اجتماعی پس از وقوع بحران را فراهم کرد و بازیابی تصویر بین مسافران و رسانه‌ها را تسهیل کرد. این نتایج می‌تواند به برنامه‌ریزی و راهبردهای بحرانی در زمینه مدیریت بحران و ارتباطات و ارتباطات عمومی در صنعت گردشگری کمک کند، که با نتایج پژوهشی لائو و همکاران (2021) هم‌راستا است. از این رو، توصیه می‌شود در برنامه‌ریزی بحرانی در صنعت گردشگری اهمیت بیشتری به افزایش اطمینان و امنیت مسافران داده شود تا اعتماد و بازیابی تصویر مثبت افزایش یابد. همچنین، ارتقای ارتباطات و ارتباطات با رسانه‌های اجتماعی پس از وقوع بحران نقش مهمی در این فرایند ایفا می‌کند. از طرف دیگر، باید سیاست‌ها و برنامه‌های ارتباطی و امنیتی بهبود یابد تا اطمینان و امنیت مسافران تضمین شود و ارتباطات مثبت با رسانه‌های اجتماعی تقویت شود. علاوه بر آن، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عامل اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درخصوص تغییرات برنامه‌های مسافران، به‌منزله یکی از عوامل مؤثر در بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران در استان یزد، نقش حیاتی دارد. اطلاع‌رسانی مستمر و صحیح به مسافران درباره تغییرات و وضعیت برنامه‌های سفر آن‌ها ارتباطات و اطمینان مسافران را بهبود می‌بخشد و باعث بازیابی تصویر مثبت مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی می‌شود، که با یافته‌های پژوهشی کیم و زون (2022) هم‌راستا است. بنابراین، توصیه می‌شود به اطلاع‌رسانی مستمر و روشن درباره تغییرات برنامه‌های مسافران در برنامه‌ریزی بحرانی در صنعت گردشگری توجه ویژه‌تری شود تا امکان بازیابی تصویر و تقویت اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران فراهم آید. بنابر نتایج پژوهش، عامل اطلاعات دقیق و به‌روز درباره وضعیت بحران، به‌منزله سومین عامل اساسی در بازیابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران در استان یزد، تأثیرگذار است. دادن اطلاعات دقیق و به‌روز به مسافران می‌تواند بهبود معناداری در ارتباطات و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران ایجاد کند و باعث بازیابی تصویر مثبت مقصد شود، که با نتایج پژوهشی جمال و بادکه (2020) همخوانی دارد. در نتیجه، توصیه می‌شود در برنامه‌ریزی بحرانی در صنعت گردشگری اهمیت بیشتری به ارائه اطلاعات دقیق و

References

- Aguiar-Castillo, L., Guerra, V., Rufo, J., Rabadan, J., & Perez-Jimenez, R. (2021). Survey on optical wireless communications-based services applied to the tourism industry: Potentials and challenges. *Sensors*, 21(18), 6282. <https://doi.org/10.3390/s21186282>
- Avraham, E. (2021). From 9/11 through Katrina to Covid-19: crisis recovery campaigns for American destinations. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2875-2889. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849052>
- Basouli, M., & Jabbari, G. (2021). The Relationship between Crisis Management and Community Resilience in Tourism Destination at Corona Crisis Case Study: Hamedan City. *Urban tourism*, 8(1), 33-48. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.318782.884> [In Persian]
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Razavizadeh, N., & Bostan, Z. (2023). Representation of the Destination Image of Iran on Social Media Case study: TripAdvisor. *Geography and Development*, 21(73), 70-96. <https://doi.org/10.22111/gdij.2023.44427.3480> [In Persian]
- Ghaderi, Z., Aslani, E., Beal, L., Dehghan Pour Farashah, M., & Ghasemi, M. (2022). Crisis-resilience of small-scale tourism businesses in the pandemic era: the case of Yazd World Heritage Site, Iran. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1197-1203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2119519>
- اطلاعات در این زمینه است. به علت ماهیت ناگهانی و بی سابقه همه گیری، داده های محدودی برای پیش بینی دقیق تأثیرات بلندمدت در صنعت گردشگری وجود دارد؛ همچنین، پردازش تأثیر اقتصادی همه گیری هنوز نامشخص است و در نتیجه ارزیابی دقیق پیامدهای مالی برای صنعت گردشگری را دشوار می کند.
- منابع فارسی که معادل لاتین آن در فهرست منابع آمده است:**
- باصولی، مهدی و جباری، گلنوش (۱۴۰۰). رابطه مدیریت بحران و تاب آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا (مطالعه موردی: شهر همدان). *گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۳۳-۴۸. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.318782.884>
- رضوی زاده، ندا و بستان، زهرا (۱۴۰۲). بازنامایی تصویر مقصد ایران در شبکه های اجتماعی - مورد مطالعه: وبسایت اختصاصی گردشگری تریپ ادوایزر. *جغرافیا و توسعه*، ۲۱(۷۳)، ۷۰-۹۶. <https://doi.org/10.22111/gdij.2023.44427.3480>
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۰۶-۱۲۴. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181>
- قاسملوی سلطان آباد، جمیله، میرغفوری، سید حبیب الله، اسعدی، میرمحمد و فلاح تفتی، حامد (۱۴۰۳). ارائه الگوی مدیریت بحران سازمانی در صنعت گردشگری ایران (با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی CSR). *گردشگری و توسعه*، ۱۳(۱)، ۵۱-۶۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.410888.2812>
- نجارزاده، محمد، باقری قره بلاغ، هوشمند و عین علی، محسن (۱۴۰۰). تأملی بر راهبردهای بازاریابی پساکرونا در صنعت گردشگری و هتلداری در جهان. *گردشگری و توسعه*، ۲۰(۲)، ۱-۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.237219.2065>





- Li, H., Meng, F., & Zhang, X. (2022). Are you happy for me? How sharing positive tourism experiences through social media affects posttrip evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(3), 477-492. <https://doi.org/10.1177/0047287521995253>
- Liu, L. W., Pahrudin, P., Tsai, C. Y., & Hao, L. (2024). Disaster, Risk and Crises in Tourism and Hospitality Field: A Pathway Toward Tourism and Hospitality Management Framework for Resilience and Recovery Process. *Natural Hazards Research*, 4(4), 653-668. <https://doi.org/10.1016/j.nhres.2024.06.001>
- Luo, Q., & Zhai, X. (2017). "I will never go to Hong Kong again!" How the secondary crisis communication of "Occupy Central" on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management*, 62, 159-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- Shirkhodai, M. Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181> [In Persian]
- Mazhande, P., Basera, V., Ch kuta, O., Tapfuma, M., Ncube, F., & Ba pa, R. (2020). Perceptions and practice of tipping amongst domestic tourists in Zimbabwe. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 101-111. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.34>
- Mikac, R., & Kravaršćan, K. (2021). Croatian tourism sector and crisis management—a case study related to the COVID-19 pandemic. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 69(4), 611-629. <https://doi.org/10.37741/t.69.4.9>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*, 6(2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925-1957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Kim, M., & Sohn, J. (2022). Passenger, airline, and policy responses to the COVID-19 crisis: The case of South Korea. *Journal of air transport management*, 98, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102144>
- Kovalenko, O. V., Yepyk, L. I., Yeromenko, A. Y., Kashynska, O. Y., & Bezruchenkov, Y. V. (2021). Training of the future tourist guides for intercultural communicative interaction within professional activity. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 729-746. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1712>
- Lau, Y. Y., Lu, C. S., & Weng, H. K. (2021). The effects of safety delivery and safety awareness on passenger behaviour in the ferry context. *Maritime Policy & Management*, 48(1), 46-60. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1750720>

- Purnomo, A., Idris, I., & Kurniawan, B. (2020). Understanding local community in managing sustainable tourism at Baluran National Park-Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 508-520. <https://doi.org/10.30892/gtg.29210-485>
- Qiao, G., Song, H., Hou, S., & Xu, J. (2023). Enhancing Literature Review and Understanding Under Global Pandemic. *Risk Management and Healthcare Policy*, 16, 143-158 <https://doi.org/10.2147/RMHP.S393293>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). *Routledge*. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Saraei, M. H., & Shamshiri, M. (2013). Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT Technique. *Geography and Environmental planning*, 24(1), 69-88. <https://doi.org/10.1001.1.20085362.1392.24.1.7.2>
- Tshin, I. V., & ali, s. H. (2022). Study the factors affecting the cost of homestays in kudasang, sabah during malaysia government movement control order (mco). *BIMP-EAGA Journal For Sustainable Tourism Development*, 11(1), 107-117. <https://doi.org/10.51200/Bimpeagajtsd.V11i1.4117>
- Ghasemloei Soltanabad, J., Mirghafoori, S. H., Asadi, M. M., & Fallah Tafti, H. (2024). Presenting a Model of Organizational Crisis Management in Iran's Tourism Industry (with an Emphasis on Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.410888.2812> [In Persian]
- Najjarzadeh, M., Bagheri Garbollah, H., & Eynali, M. (2021). A Reflection on Post-corona Marketing Strategies in the Tourism and Hotel Industry in the World: A Review Study. *Journal of Tourism and Development*, 10(2), 1-9. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.237219.2065> [In Persian]
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nomnian, S., Trupp, A., Niyomthong, W., Tangcharoensathaporn, P., & Charoenkongka, A. (2020). Language and Community-Based Tourism in Thailand: Use, Needs, Dependency, and Limitations. *ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 13(1), 57-79. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0029>
- Park, D., Kim, W. G., & Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1810-1824 <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504900>
- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100508 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>



- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Zhang, K., Chen, Y., & Lin, Z. (2020). Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: A computer vision approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1199-1214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1838586>
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.015>
- Wolter, J. S., Bacile, T. J., & Xu, P. (2023). How online incivility affects consumer engagement behavior on brands' social media. *Journal of Service Research*, 26(1), 103-119 <https://doi.org/10.1177/10946705221096192>
- Xu, X., & Cheng, G. (2024). Save the Day: How the Dissemination of Tourism Crises Can Reinvigorate a Tourism Destination Image after the Seoul Halloween Crowd Crush. *Sustainability*, 16(6), 2256. <https://doi.org/10.3390/su16062256>