

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تصویر مقصد در گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۶

زهرا نویر^۱ اکبر رحیمی^{۲*}

- ۱- دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی شهری دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، شهر تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار گروه برنامه‌ریزی شهری دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، شهر تبریز، ایران.

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری نوین در صنعت گردشگری، نقش مهمی در تسهیل اشتراک‌گذاری اطلاعات، شکل‌گیری تصویر مقصد و بهبود تجربه سفر را ایفا می‌کند. در عصر دیجیتال، بازاریابی گردشگری نیازمند بهره‌گیری استراتژیک از ظرفیت این رسانه‌ها است. پژوهش حاضر با رویکردی سیستماتیک و تحلیل محتوای مقالات علمی منتشر شده در پایگاه‌های معتبر طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری را بررسی می‌کند. مقالات مورد مطالعه بر اساس موضوعاتی نظیر بازاریابی دیجیتال، مقاصد گردشگری هوشمند، تصویر ذهنی مقصد و تعاملات اجتماعی گردشگران طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نه تنها به تعامل میان گردشگران و تسهیل برنامه‌ریزی سفر کمک می‌کنند، بلکه نقش مؤثری در شکل‌گیری و تقویت تصویر مقصد در ذهن مخاطبان دارند. همچنین، این ابزارها زمینه‌ای برای مشارکت فعال گردشگران در تولید و اشتراک تجربه سفر فراهم می‌سازند. این مطالعه با شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی، چارچوبی پیشنهادی برای مطالعات آینده ارائه می‌دهد تا راهبردهای گردشگری دیجیتال به‌صورت مؤثرتری توسعه یابند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تصویر مقصد، بازاریابی گردشگری، گردشگری.

مقدمه

گردشگری به عنوان یک ابزار قدرتمند برای آغاز و تقویت توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، شناخته می‌شود. این صنعت در سال ۲۰۱۶ به اقتصاد جهانی نزدیک به ۶۱.۷ تریلیون دلار افزوده و ۸.۹٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده است (VTT, 2016). این آمار نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران و متخصصان می‌توانند با طراحی و اجرای استراتژی‌های توسعه گردشگری به طور مؤثر، منابع طبیعی یک کشور را به سرمایه اقتصادی تبدیل کنند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵). موفقیت این استراتژی می‌تواند منجر به ایجاد یک رابطه چرخه‌ای مثبت بین رشد صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی گردد. تحقیقات تجربی که به بررسی ارتباط بین رشد گردشگری و توسعه اقتصادی در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) و کشورهای غیر OECD پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که در کشورهای OECD، یک رابطه علی یک‌طرفه از رشد گردشگری به توسعه اقتصادی وجود دارد، در حالی که در کشورهای غیر OECD، روابط علی دوطرفه میان این دو متغیر مشاهده می‌شود (Lee, Rodríguez, & Sar, 2012). با توجه به پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری که حاکی از مشارکت ۸.۱ میلیارد نفر در گردشگری تا سال ۲۰۳۰ است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵)، کشورها باید به طور فعال استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مدیریت مقصد را برای بهبود تصویر خود و افزایش سهم درآمد گردشگری پیاده‌سازی کنند (Lee, Rodríguez, & Sar, 2012). پیشرفت‌های تکنولوژیکی به طور چشمگیری صنعت گردشگری را دگرگون کرده و به ذینفعان این صنعت این امکان را داده است تا بازارها و استراتژی‌های جدید مدیریتی و رقابتی را توسعه دهند. فناوری‌های نوین و جنبه‌های عملی آن، مدیریت و بازاریابی گردشگری را به فرآیندی پویا تبدیل کرده‌اند، جایی که مدیران و گردشگران از فناوری به عنوان ابزارهای کلیدی استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها به ذینفعان بازار (از جمله ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، واسطه‌ها و گردشگران) این امکان را می‌دهد تا با استفاده از این ابزارها، شکل گرفته و تحت تأثیر قرار گیرند (Sigala, 2018). فناوری اطلاعات با حمایت از فعالیت‌های مختلف گردشگران، از جمله جستجوی اطلاعات اولیه، مقایسه، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی سفر و به اشتراک‌گذاری تجربیات، نقشی اساسی ایفا می‌کند (Nohofer, Buhalis, & Ladkin, 2012). گردشگری الکترونیکی، به عنوان یکی از نتایج ادغام فناوری در صنعت گردشگری، تحولات گسترده‌ای در ارائه خدمات ایجاد کرده است، به ویژه با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (Buhalis & Amargiana, 2013). امروزه، فناوری تنها ابزاری برای گردشگری الکترونیکی نیست، بلکه در تمام جنبه‌های زندگی، از جمله سفر، کاربردهای گسترده‌ای دارد. ماهیت چندرشته‌ای رسانه‌های اجتماعی و داده‌های کلان (Zachlod et al., 2022) و ساختار غیرقالب‌پذیر آنها (Nave et al., 2018) به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به بررسی زمینه‌های تحقیقاتی جدید و ناشناخته بپردازند. رسانه‌های اجتماعی گزینه‌ای جامع برای انجام تحقیقات فراهم کرده‌اند، از جمله مطالعات تطبیقی کشورها (Mulvey et al., 2020)، تحلیل و ترویج رویدادها و سفرها (Leung et al., 2015; Williams et al., 2012; al., 2012)، و اندازه‌گیری ادراکات و رفتار گردشگران (Dedeoglu,

هدف این مطالعه، انجام یک مرور سیستماتیک در صنعت گردشگری و زیرشاخه‌های آن، بررسی تصویر مقصد گردشگری و تأثیرات تعاملات اجتماعی با استفاده از فناوری و ابزارهای اطلاعاتی است. این پژوهش به بررسی (الف) انتشارات رسانه‌های اجتماعی موجود در ادبیات گردشگری و (ب) شناسایی موضوعات تحقیقاتی کلیدی در نشریات رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

بازاریابی و تبلیغات گردشگری

مقاصد گردشگری می‌توانند به‌عنوان مجموعه‌ای از محصولات و تجربیات گردشگری تعریف شوند که نیازها و تقاضاهای گردشگران را برآورده می‌کنند (برامل، ۱۹۹۸). به‌دلیل جهانی‌شدن و گسترش اقتصادی از دهه ۱۹۷۰، رقابت شدید بین مقاصد گردشگری منجر به پژوهش‌هایی در زمینه بازاریابی مقاصد شد (اپیا-آدو و همکاران، ۲۰۰۰). برخلاف سایر کالاها و خدمات تجاری، بازاریابان نمی‌توانند به‌طور کامل ادراکات مقصد خود را کنترل کنند (اشورث، ۲۰۰۹). علاوه بر این، بازاریابی مقصد تنها به جذب بیشتر بازدیدکنندگان محدود نمی‌شود، بلکه موفقیت یک مقصد شامل حفظ، توازن، شکوفایی و روابط همکاری‌کننده میان ذی‌نفعان متعدد نیز می‌شود (بوهالیس، ۲۰۰۰؛ موریسون، ۲۰۱۸). بنابراین، بازاریابی مقصد باید هدف تسهیل اهداف توسعه منطقه‌ای را دنبال کند و ارائه گردشگری را منطقی‌سازی کند تا اهداف استراتژیک مقاصد محقق شوند (بوهالیس، ۲۰۰۰، ص. ۱۰۱). علاوه بر این، بازاریابی و توسعه گردشگری باید به شیوه‌ای مسئولانه و پایدار انجام شود و عواملی چون محیط‌زیست، اقتصاد و مسائل اجتماعی را در نظر گرفته و به جوامع میزبان کمک مثبت کند (چابرا، ۲۰۱۰). در حالی که بازاریابی گردشگری در زمان‌های عادی اهمیت دارد، این اهمیت در زمان‌های بحران حتی بیشتر می‌شود (بیرمن، ۲۰۰۶). در پاسخ به تغییرات منفی در محیط داخلی یا خارجی، بازاریابان مقصد بایستی با عمل پیشگیرانه بتوانند تصویر مقصد و جریان بازدیدکنندگان را حفظ کنند و سبب تقویت روابط با اپراتورهای گردشگری، توزیع‌کنندگان و سرمایه‌گذاران را موجب شوند (بیرمن و ون والبیگ، ۲۰۱۱). به همین ترتیب، رابطه بین تبلیغات و ارزش‌های مخاطبان هدف در زمان‌های بحران بسیار مهم می‌شود. در چنین زمان‌هایی است که مخاطبان درگیر مسائل خاصی هستند و نادیده گرفتن این مسائل ممکن است شانس مصرف‌برند توسط آن‌ها را کاهش دهد (گرتزل و همکاران، ۲۰۲۰؛ جیانگ و ون، ۲۰۲۰). برای مثال، در زمینه گردشگری، اگر مخاطبان یک مقصد را ناامن تلقی کنند، تبلیغ‌کنندگان باید به این نگرانی‌ها پاسخ دهند و سعی کنند آن‌ها را متقاعد کنند که این مکان برای بازدید امن است. آورهام و کتر (۲۰۰۸، ۲۰۱۶) «استراتژی‌های متمرکز بر مخاطب» را پیشنهاد می‌دهند که در آن‌ها تبلیغ‌کنندگان به‌منظور متقاعد کردن مخاطب به بازدید از یک مقصد پس از بحران، شباهت‌ها و نزدیکی‌های ارزشی، تاریخی و فرهنگی، و همچنین آشنایی بین مقاصد و یک مخاطب خاص را برجسته کرده‌اند.

بازاریابی دیجیتال گردشگری

در سال‌های اخیر، یکی از رایج‌ترین کانال‌های انتقال پیام‌های بازاریابی گردشگری، بازاریابی دیجیتال است (یو و همکاران، ۲۰۲۰). طبق یک گزارش توسط PhocusWire (۲۰۱۹)، حدود ۶۰ درصد از مسافران تفریحی معمولاً به‌صورت آنلاین سفر خود را رزرو می‌کنند و تبلیغات آنلاین ۷۱ درصد از کل بودجه‌های تبلیغات سفر را به خود اختصاص داده است. طبق گفته موريسون (۲۰۱۸)، مسافران در تمام مراحل چرخه سفر خود از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، از طریق پلتفرم‌های آنلاین تعامل دارند و تجربیات سفر خود را به اشتراک می‌گذارند. عرصه آنلاین مجموعه‌ای فراوان از گزینه‌های بازاریابی گردشگری را ارائه می‌دهد که شامل تبلیغات آنلاین، بازاریابی موتور جستجو، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و رزروهای آنلاین، روابط عمومی آنلاین، استخدام بلاگرها و تأثیرگذاران آنلاین، و استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل می‌شود (گرتزل و همکاران، ۲۰۲۰؛ یو و همکاران، ۲۰۲۰). از میان این کانال‌ها، موفق‌ترین مقاصد گردشگری استفاده مکرر از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب دارند (گرتزل و همکاران، ۲۰۲۰؛ موريسون، ۲۰۱۸). پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت تصویر مقصد، جذب و همکاری با مسافران و کسب فرصت‌های بی‌سابقه برای رشد عمل می‌کنند (کانووی و پوچپارلی، ۲۰۱۹). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی گردشگری برای انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به مقاصد، ترویج فعالیت‌ها و رویدادهای محلی، ساخت و نگهداری جوامع، جمع‌آوری محتوای تولیدشده توسط کاربران، تشویق به توصیه‌های دهان به دهان، و اجرای کمپین‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند (موريسون، ۲۰۱۸).

روش تحقیق

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل سیستماتیک مقالات مرتبط با موضوع رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری، منتشر شده در مجلات علمی می‌باشد. در این مطالعه از ابزار پشتیبانی تصمیم بهره‌گرفته شده است که می‌تواند پیوندهای علی و مفروضات اساسی را برای یک سیاست برنامه‌ریزی را توصیف، و دستیابی به نتایج و اهداف بلندمدت را تسهیل کند (ووندر و همکاران، ۲۰۲۰). لازم به ذکر است که نظریه تغییر، اساس ابزار پشتیبان تصمیم است که به «نظریه چگونگی و چرایی کارکرد یک ابتکار» شناخته می‌شود، و برای اولین بار در زمینه توسعه جامعه معرفی شد (ویس، ۱۹۹۵). این رویکرد به محققان کمک می‌کند تا یک چارچوبی مفهومی برای مطالعات مروری توسعه دهند و مفروضات اساسی را به منظور دستیابی به نتایج مطلوب توسعه دهند (ون‌نگوین و همکاران، ۲۰۲۴). این چارچوب به محققان در جهت ترسیم طرح کلی و حرکت سیستماتیک به سمت اهداف مطالعه کمک شایانی می‌کند. در این مطالعه، به بررسی مقالات مرتبط با موضوع شهرهای هوشمند در جهت به دست آوردن یک دید کلی و جامع از تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در گردشگری پرداخته شده است (لیو، گونگ و تیتا، ۲۰۲۲). به طور کلی ۶۰ مورد مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ (به علت روند رو به رشد گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی) در این مطالعه

جمع‌آوری و با بررسی و آنالیز دقیق محتوای مقالات، ۵۰ مورد به عنوان مرتبط‌ترین و مؤثرترین موضوع در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند؛ لازم به ذکر است از پایگاه داده‌های Scopus (از نظر بسیاری از محققان، بزرگترین منبع مقالات علمی و کارهای آکادمیک در علوم اجتماعی) برای انجام این پژوهش استفاده شده است (ژوا و همکاران، ۲۰۲۱ و ماریانا و همکاران، ۲۰۲۳).

یافته‌ها

نتایج تحلیل‌ها و بررسی‌های انجام‌شده در زمینه کلمات کلیدی و تعاریف مرتبط با گردشگری هوشمند نشان می‌دهند که در ادبیات موجود، کلمات کلیدی خاصی به‌طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته‌اند و موضوعات مختلفی به‌عنوان محورهای اصلی پژوهش‌های جاری در این حوزه شناسایی شده‌اند. تحلیل نتایج به‌ویژه بر روی واژه‌های کلیدی «ICT هوشمند»، «اصول شهر هوشمند»، «اتصال متقابل» و «تجارب توریستی پیشرفته» متمرکز است و نشان می‌دهد که هر کدام از این واژه‌ها به‌طور قابل توجهی در متون علمی و پژوهشی مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین، در این بخش به بررسی شکاف‌های تحقیقاتی موجود در ادبیات مقصد گردشگری هوشمند پرداخته شده است و تأکید بر مفاهیم خاص مانند «تجارب توریستی» و «اصول شهر هوشمند» به‌عنوان مفاهیم کلیدی در این حوزه مطرح هستند. بررسی‌های صورت‌گرفته نیز به تحلیل نحوه تعریف و استفاده از این اصطلاحات و مشکلات موجود در تعاریف آنها می‌باشد. این نتایج به‌ویژه در زمینه ابهامات و عدم وضوح در تعاریف و مفاهیم کلیدی به‌طور دقیق بررسی خواهند شد تا به فهم بهتر و شفاف‌تر موضوعات مربوط به گردشگری هوشمند کمک کند. بر همین اساس، «ICT هوشمند - محاسبات ابری، اینترنت اشیا و دستگاه‌های کاربر نهایی» به‌عنوان یکی از پرکاربردترین کلمات کلیدی شناخته می‌شود. پس از آن، کلمات کلیدی «اصول شهر هوشمند»، «اتصال متقابل» و «تجارب توریستی پیشرفته» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نوهوفر و فمِنیا-سرا (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که در ادبیات مقصد گردشگری هوشمند، شکاف تحقیقاتی قابل توجهی وجود دارد که بر جنبه‌های گردشگری تجربی تمرکز دارد. در این ادبیات، عبارت «تجارب توریستی» همچنان به‌عنوان یکی از کلمات اصلی برای توصیف گردشگری هوشمند به کار می‌رود. عبارت «اصول شهر هوشمند» نیز معمولاً به‌عنوان مبنای توسعه اهداف گردشگری هوشمند در نظر گرفته می‌شود و ارتباط نزدیکی بین این اصول و اهداف توسعه شهر هوشمند وجود دارد (گرتزل و اسکارپینو جانز، ۲۰۱۸). در یافته‌های کپی و همکارانش (۲۰۱۸)، لای و لی (۲۰۱۶) و گویر (۲۰۱۳)، تعاریف در جهت تغییر نگرش و باورهای خوانندگان و تعریف مجدد اصطلاحات به‌جای بیان دلایل و استدلال‌ها می‌باشد؛ در این تعاریف اطلاعات کافی برای راهنمایی معانی مورد نظر ارائه نمی‌شود و در نتیجه، تعاریف مبهم باقی می‌مانند (گویر، ۲۰۱۳). با این حال، این تعاریف مشخص نمی‌کنند که این مفاهیم به چه کسانی اشاره دارند. حتی اگر ساکنان و گردشگران شناسایی شوند، این موضوع به‌طور واضح و صریح در تعاریف ذکر نشده است. یعنی مقصود از ساکن و توریست کیست و مهم‌تر از آن، چه کسی نمی‌باشد؟ این یک مثال مهم

از ابهام در ادبیات مقاصد گردشگری هوشمند است که در بررسی تعاریف مطرح شده در مقالات از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ در جدول ۱ گردآوری شده است.

جدول ۱: جمع‌بندی مجموع تعاریف مطرح شده در مقالات از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰

مجله	کلمات کلیدی	عنوان مقاله	سال انتشار	نویسنده
Information and communication technologies in tourism 2015	Smart city ; ICT ; Smart tourism destinations ; Technology	Conceptualizing smart tourism destination dimensions.	۲۰۱۵	Boes, K. , Buhalis, D. , & Inversini, A
Journal of Regional Research	smart tourism; smart destination; smart city; smart region; scalability; governance.	From smart destinations to smart tourism regions	۲۰۱۸	Gretzel and Scarpino-Johns
Journal of Hospitality and Tourism Technology,10(4), 791-813.	ICT; Hospitality; Tourism research; Information and communication technology; Destination appeal; smart destination	Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal.	۲۰۱۹	Mandić and Praničević
Journal of Innovation & Knowledge	Smart city;Intermediate cities; Gandia; Smart tourist destination; Innovation; Stakeholders	The transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?	۲۰۱۹	Sigalat-Signes et al
Journal of Destination Marketing & Management	Knowledge-based; destination; Destination actors; Social capital; ICT infrastructures; Emerging innovations	Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda.	۲۰۱۹	Trunfio and Campana
Tourism Management Perspectives	Smart tourism destinations; Sustainable tourism; Grounded theory; Systematic review	Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review	۲۰۱۹	.Shafiee et al
The Service Industries Journal,39(2), 109-133.	Smart tourism;smart tourism destination; ICTs; tourist behavior; smart tourist	Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario	۲۰۱۸	Femenia-Serra and Neuhofer
In Congresos-Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017-Librode Actas(pp. 190-214)	Smart tourism destination; Smart dimensions; Framework of analysis; Best practices	A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations.	۲۰۱۷	Tran, H. M. , Huertas, A. , & .Moreno, A
Journal of Destination Marketing & Management,4(3), 162-172.	User-generated content; Smart city; Smart tourism destination; Big data; Business intelligence; Catalonia	Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona	۲۰۱۵	Marine-Roig and Clavé

Tourism in South East Europe, 5, 307–318. 2872J. GELTER ET AL.	Expenditures; regional government; data envelopment analysis; smart tourism destination; Croatia	The Efficiency Regional Government Expenditure in Smart Tourist Destination: The case of Croatia	۲۰۱۹	Hodžić and Alibegović
Information and communication technologies in tourism 2015(pp. 363–375). Springer	Smart destination; Mobile; Context; Tourism	Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility.	۲۰۱۵	Lamsfus et al

منبع: نگارندگان

در ادامه، به بررسی مفهوم مقاصد گردشگری هوشمند پرداخته شده است تا چگونگی سوگیری تحقیقات درباره مقاصد بررسی شود. از آنجایی که تحقیقات عمدتاً بر اجرای فناوری متمرکز بوده است (بوئز، بوهالیس و اینورسینی، ۲۰۱۵)، ضروری است که با دیدگاهی قوی مبتنی بر بازار، این تعاریف و توصیفات مهم را برای درک و ارتقاء مقاصد گردشگری هوشمند تحلیل شود چرا که استفاده از مقوله‌هایی که بتواند آگاهی عمومی را در مورد استفاده از کلمات به‌عنوان ابزار ارتباطی در یک زبان افزایش دهد امری ضروری است (گوویر، ۲۰۱۳). اما، از معایب این رویکرد، خطر تبدیل شدن آن به یک دسته‌بندی بیش از حد و پذیرش غیرانتقادی کلیشه‌ها به‌عنوان تعمیم‌های جهانی برای همه مقاصد گردشگری هوشمند است (گوویر، ۲۰۱۳). نتایج نشان می‌دهد که یک مقصد گردشگری هوشمند به‌عنوان سه شکل اصلی از فناوری اطلاعات و ارتباطات به تصویر کشیده می‌شود: رایانش ابری، اینترنت اشیا (IoT) و دستگاه‌های کاربر نهایی. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، به نظر می‌رسد این سه زیرساخت اصلی ICT برای یک مقصد گردشگری هوشمند ضروری هستند (بوئز و همکاران، ۲۰۱۵؛ بوهالیس و آمارادگانان، ۲۰۱۳؛ بئونینکوتری و میکترا، ۲۰۱۶) و به‌عنوان یک "مزیت رقابتی" نیز شناخته می‌شوند. بوهالیس و آمارنگانا (۲۰۱۳) و شیانگ و همکاران (۲۰۱۵) تأکید می‌کنند که "این تحولات اخیر در مفهوم مقصد هوشمند به اوج خود رسیده و به‌واسطه آن، ICT به‌عنوان محرک و پایه نوآوری و رقابت در مقاصد معرفی می‌شود." در ادبیات، این نوع زیرساخت‌های ICT به‌عنوان فراهم‌کننده ظرفیت برای ایجاد ارتباط پویا با سهامداران مقصد از طریق پلتفرم‌هایی که داده‌ها را جمع‌آوری و پردازش می‌کنند و اطلاعات را مبادله می‌کنند، معرفی شده‌اند (هودزیکا و آلیبگو ویچ، ۲۰۱۹). در تحلیل ادبیات مورد استفاده، هدف ICT ارائه اطلاعات ارزشمند درباره فعالیت‌های گردشگران و در نتیجه غنی‌سازی و ارتقاء تجربه‌های آن‌ها است (فئومونیا و نئووفر، ۲۰۱۹). با این حال، اگرچه تجربه توریستی برای مقاصد گردشگری هوشمند اساس تلقی می‌شود، یکی از شکاف‌های موجود در این حوزه تحقیقاتی نیازمندی بررسی دقیق‌تر است؛ به‌ویژه این که چگونه اصطلاح «تجارب گردشگری هوشمند» رخ می‌دهد و تحت چه شرایط و زمینه‌هایی محقق می‌شود. گرتزل، ورشر و همکاران (۲۰۱۵، ص ۱۸۵) نیز تأکید می‌کنند که "آیا گردشگران هوشمند واقعاً تجربیات بهتری دارند یا خیر، هنوز به‌طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته است." فراتر از تأثیر فناوری‌های هوشمند بر تجربه‌های توریستی و رقابت‌پذیری مقصد، تأثیر این فناوری‌ها بر کیفیت زندگی ساکنان نیز اغلب در ادبیات مورد بررسی قرار می‌گیرد (بوئز و همکاران، ۲۰۱۵؛ کوو و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیبئراتو و

همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، تحقیقاتی که به‌طور انتقادی به معنای واقعی «کیفیت زندگی» در زمینه مقاصد گردشگری هوشمند بپردازد، وجود ندارد؛ زیرا تقریباً به‌عنوان یک فرض پذیرفته شده است که کیفیت زندگی بهتر، به‌موازات توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات پدیدار می‌شود (هودزیکا و آلیبگو ویچ، ۲۰۱۹). اکثر مقالاتی که بر جنبه‌های کیفیت زندگی و افزایش تجربه‌های گردشگری متمرکز شده‌اند، نیازمند بررسی تجربی در پروژه‌های واقعی مقاصد گردشگری هوشمند برای آزمایش این فرضیه هستند (فئمینیا و نئوفر، ۲۰۱۸؛ گرتزل، سیگالا و همکاران، ۲۰۱۵). توسعه شهرهای هوشمند نیز به‌عنوان پایه‌ای برای شکل‌گیری مقاصد گردشگری هوشمند در نظر گرفته شده است (بوهالیس و آمارنگانا، ۲۰۱۳؛ شیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات، پایداری از طریق مدل‌های جدید مدیریت مقصد تضمین می‌شود (ایوارز-بایدال و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی که در مقالات مختلف از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰ به‌طور محدود ارزیابی شده‌اند، در جدول ۲ به اختصار مطرح شده است.

جدول ۲: بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تصویر مقصد گردشگری (از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰)

نام نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	رسانه اجتماعی	کلمات کلیدی
Jin & Cheng	Communicating mega events on Twitter: implications for destination marketing	۲۰۲۰	Twitter	رسانه‌های اجتماعی؛ ذینفعان؛ تحلیل شبکه‌های اجتماعی؛ رویداد؛ توییتر
Hays et al	Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations	۲۰۱۳	Twitter and Facebook	سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOs)؛ رسانه‌های اجتماعی؛ توییتر؛ دانشکده گردشگری
Ketter & Avraham	StayHome today so we can Travel Tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic	۲۰۲۱	YouTube	بحران گردشگری؛ کووید-۱۹؛ پاندمی‌ها؛ بازسازی تصویر؛ بازاریابی بازاریابی؛ هیئت ملی گردشگری؛ بازاریابی گردشگری
Magano & Cunha	Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study	۲۰۲۰	شبکه‌های اجتماعی و موبایل	پرتغال؛ بازاریابی دیجیتال؛ گردشگری؛ فناوری موبایل
Mariani et al	Using Facebook for travel decision-making: an international study of Antecedents	۲۰۱۹	Facebook	فیس‌بوک؛ رسانه‌های اجتماعی؛ مدل پذیرش فناوری؛ لذت؛ مسافران جوان
Mkwizu	Digital marketing and tourism: opportunities for Africa	۲۰۲۰	Facebook	آفریقا؛ فرصت‌ها؛ بازاریابی دیجیتال؛ گردشگری
Zhou et al	Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective	۲۰۲۳	TikTok	تصمیم‌گیری گردشگران؛ بازاریابی مقصد؛ تیک‌تاک؛ نسل هزاره؛ نسل Z؛ چین
Martinez Hale	Instagram as a branding tool for small tourism enterprises: insights from Finnish Lapland	۲۰۲۱	Instagram	برندینگ در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)؛ عکاسی؛ رسانه‌های اجتماعی؛ اینستاگرام؛ لاپلند فنلاند

رستوران؛ غذاخوری؛ تریپ‌ادویزر؛ ماکائو؛ تحلیل محتوا	TripAdvisor	۲۰۱۵	Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau	Lei, S. , & Law, R
سیستم‌های توصیه‌گر؛ فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی؛ بازخورد آنلاین؛ فیلترینگ مشارکتی؛ تریپ‌ادویزر	TripAdvisor	۲۰۱۸	Travelers' decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor	Nilashi, M. , et al
بازخورد آنلاین؛ شهرت؛ عملکرد هتل؛ حوزه گردشگری؛ مهمان‌نوازی	TripAdvisor	۲۰۱۱	The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance	Tuominen, P
اینستاگرام؛ اینفلوئنسرها؛ تعامل پاراسوشیال؛ بین‌المللی شدن؛ مقصدهای پایدار؛ داده‌های جغرافیایی	Instagram	۲۰۲۳	Social media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case	Kilipiri, E. , et al
نگرش مصرف‌کننده؛ تبلیغات رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات فیس‌بوک؛ تبلیغات آنلاین؛ تحلیل عاملی تاییدی (CFA)؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	Facebook	۲۰۱۹	Consumers' Responses Towards Social Media Advertising on Facebook in Tourism Industry Within Pakistan	Masroor, S. M. , & Siddiqui, D. A
رسانه‌های اجتماعی؛ فیس‌بوک؛ کلان‌داده‌ها؛ سازمان‌های مدیریت مقصد؛ تعامل؛ بازاریابی مقصد؛ مناطق ایتالیا	Facebook	۲۰۱۶	Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations	Mariani, M. M. , et al
سفر؛ تبلیغات فیس‌بوک؛ مدیریت مقصد؛ سفر آنلاین	Facebook	۲۰۲۰	If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination	Latif, K. , et al
رفتار مصرف‌کننده؛ بازاریابی مقصد؛ اینستاگرام؛ رسانه‌های اجتماعی؛ ارتباطات بصری؛ گردشگری؛ سفر	Instagram	۲۰۱۷	The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice	.Tertunen, A
نسل Y؛ اینستاگرام؛ وفاداری؛ مقصدهای گردشگری	Instagram	۲۰۲۲	The Relationship of Experience, Satisfaction, and Trust of Y Generation Tourist Instagram Social Media Users to Tourism Destination Loyalty in Yogyakarta	Syamsu, M. N. , et al
مدل احتمال بسط؛ تصویر مقصد؛ بازخوردهای سفر آنلاین؛ وضوح بازخورد؛ رتبه‌بندی بازخورد	TripAdvisor	۲۰۲۲	The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image	Guo, X. , & Pesonen, J. A
بازخوردهای سفر آنلاین؛ اقامت هم‌تا به هم‌تا؛ تحلیل تصویر مقصد؛ تحلیل داده‌های ترکیبی؛ طراحی تجربه گردشگر؛ ابری‌ان‌بی	TripAdvisor	۲۰۲۱	Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews	Lalicic, L. , et al
بازخوردهای آنلاین؛ تریپ‌ادویزر؛ بازاریابی مقصد؛ مدیریت مقصد؛ تخصیص پنهان دیرچلت (LDA)؛ بی‌ز ساده؛ پوکت، تایلند	TripAdvisor	۲۰۱۹	Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand	Taecharungroj , V. , & Mathayomchan, B

سرمايه اجتماعي؛ رسانه‌های اجتماعي؛ هم‌گروهي؛ اشتراك‌گذاري دانش	TripAdvisor / Facebook	۲۰۱۶	Knowledge Sharing Among Tourists via social media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor	Okazaki, S. , et al
تريپ‌ادوايزر؛ گفتمان گردشگری دیجیتال؛ محتوای توليد شده توسط کاربر؛ بازخوردهای آنلاین هتل؛ تحليل بين‌زباني؛ گفتمان ارزیابی	TripAdvisor	۲۰۲۰	Positive reviews on TripAdvisor: a cross-linguistic study of contemporary digital tourism discourse	Cenni, I. , & Goethals, P
گردشگری پایدار؛ SME؛ اقامتگاه؛ پیچیدگی وب‌سایت؛ ارتباطات دیجیتال؛ برچسب‌های زیست‌محیطی	Facebook	۲۰۲۱	Digital sustainability communication in tourism	Tiago, F. , et al
رسانه‌های اجتماعي؛ ارتباطات؛ بازاریابی دیجیتال؛ اینستاگرام؛ رگريسيون چندگانه	Instagram	۲۰۲۰	Social media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices	Amanatidis, D. , et al
گفتمان ارزیابی؛ رسانه‌های اجتماعي؛ محتوای توليد شده توسط کاربر	YouTube / Instagram	۲۰۲۰	Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram	Lalangan, K
گردشگری پایدار؛ گرافیتی؛ رسانه‌های اجتماعي؛ کاوش متن؛ تحليل شبکه اجتماعي	TripAdvisor	۲۰۲۰	An Analysis of the Sustainable Tourism Value of Graffiti Tours through Social Media: Focusing on TripAdvisor Reviews of Graffiti Tours in Bogota, Colombia	Seok, H. , et al
مدل اعتماد؛ سایت‌های بازخورد؛ بازخورد جعلی؛ بازاریابی دهان به دهان الكترونيكي (e-WOM)؛ محتوای توليد شده توسط مصرف‌کننده (CGC)؛ محتوای توليد شده توسط کاربر (UGC)	TripAdvisor	۲۰۲۱	Trust Model for Online Reviews of Tourism Services and Evaluation of Destinations	Zelenka, J. , et al
رسانه‌های اجتماعي؛ تیک‌تاک؛ اینفلوئنسر؛ گردشگری؛ تبلیغات	TikTok	۲۰۲۱	The Effectiveness of Tourism Promotion in Bali by Influencers Using Tiktok	Nathasya, A. A. A. D. V. , & Sari, Y. K. P

تأثيرات رسانه‌های اجتماعي بر تعاملات اجتماعي

منبع: نگارندگان

جدول ارائه شده مجموعه‌ای جامع از مقالات علمی است که به بررسی عمیق تأثیرات رسانه‌های اجتماعي بر بازاریابی گردشگری، تصویر مقصد، و تعاملات اجتماعي می‌پردازد. این مقالات نشان می‌دهند که چگونه پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعي مانند توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، و تیک‌تاک به ابزارهای قدرتمندی در دست سازمان‌های مدیریت مقصد و بازاریابان گردشگری تبدیل شده‌اند. هر پلتفرم به واسطه ویژگی‌های خاص خود و جامعه کاربری منحصر به فرد، امکان برقراری ارتباط مستقیم و شخصی‌سازی شده با ذینفعان مختلف در صنعت گردشگری را فراهم می‌کند. از طریق تحلیل‌های پیشرفته شبکه‌های اجتماعي، سازمان‌های گردشگری می‌توانند ذائقه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را به صورت دقیق‌تر بررسی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند. به طور خاص، تأثیرات رسانه‌های اجتماعي بر شکل‌گیری و مدیریت تصویر مقصد و

تجربه گردشگری مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، مقالاتی که به تحلیل محتوای تولید شده توسط کاربران می‌پردازند، نشان می‌دهند که چگونه بازخوردهای آنلاین و اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی در پلتفرم‌هایی مانند تریپ‌ادوایزر می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و به بهبود تصویر مقصد کمک کنند. همچنین، مطالعاتی که به استفاده از اینفلوئنسرها و محتوای بصری در اینستاگرام و تیک‌تاک می‌پردازند، تأثیرات این استراتژی‌ها را بر تصمیم‌گیری‌های گردشگران و تمایل آن‌ها به بازدید از مقصدهای خاص بررسی کرده‌اند.

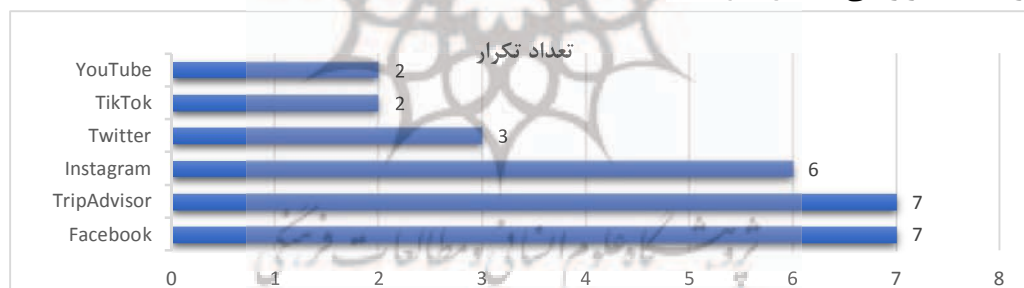
تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر مقصد و تجربه گردشگری و تعاملات اجتماعی

تصویر مقصد و تجربه گردشگری دو مفهوم کلیدی در موفقیت بازاریابی گردشگری هستند که به‌شدت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. مقالاتی مانند "The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance" (Tuominen, 2011) و "Using TikTok in tourism destination choice" (Zhou et al., 2023) نشان می‌دهند که بازخوردهای آنلاین و محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) در پلتفرم‌هایی مانند تریپ‌ادوایزر و تیک‌تاک چگونه می‌توانند تصویر مقصد را در ذهن مصرف‌کنندگان شکل دهند. این مقالات به بررسی تأثیرات محتوای بصری و ویدیویی، که توسط کاربران و اینفلوئنسرها تولید می‌شود، بر تصمیم‌گیری‌های گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصدهای خاص می‌پردازند. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای که توسط Ketter & Avraham (2021) انجام شده است، نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در دوران پاندمی کووید-۱۹ توانسته‌اند تصویر مقصدهای گردشگری را بازسازی کنند و اعتماد گردشگران را جلب نمایند.

در ادامه رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان ابزارهای بازاریابی و تبلیغات عمل می‌کنند، بلکه تأثیرات عمیقی بر تعاملات اجتماعی در صنعت گردشگری دارند. مطالعاتی مانند "Knowledge Sharing Among Tourists via social media" (Okazaki et al., 2016) و "Social Media for Cultural Communication" (Amanatidis et al., 2020) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل اشتراک‌گذاری دانش و تجربه‌های گردشگری میان کاربران پرداخته‌اند. این مقالات نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام چگونه می‌توانند سرمایه اجتماعی را تقویت کرده و به کاربران امکان دهند تا از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به موزه‌ها و سازمان‌های فرهنگی این امکان را می‌دهند تا از طریق ارتباطات دیجیتال و بازاریابی فرهنگی، مخاطبان جدیدی جذب کرده و تجربه‌های فرهنگی و گردشگری را به شکلی نوین به مخاطبان ارائه دهند. در مجموع، این مقالات به‌خوبی نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر تمام جنبه‌های صنعت گردشگری تأثیرگذار بوده‌اند. این تأثیرات شامل بازاریابی مقصد، شکل‌دهی به تصویر مقصد، بهبود تجربه گردشگری، و تقویت تعاملات اجتماعی است.

توزیع استفاده از رسانه‌های اجتماعی

همانطور که مشاهده می‌کنید نمودار ۱، توزیع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقالات مرتبط با بازاریابی گردشگری را نمایش می‌دهد، اهمیت نسبی هر یک از این پلتفرم‌ها را به‌وضوح نشان می‌دهد. سهم بالای فیس‌بوک (۲۶٪) و تریپ‌ادوایزر (۲۶٪) در این نمودار، نمایانگر نقش محوری این دو پلتفرم در تحقیقات و مطالعات مربوط به بازاریابی مقصد است. فیس‌بوک به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه‌های اجتماعی، امکان ارتباطات مستقیم و تعاملی با مخاطبان و ایجاد کمپین‌های بازاریابی هدفمند را فراهم می‌کند. در مقابل، تریپ‌ادوایزر به‌واسطه ساختار بازخورد محور و محتوای تولیدشده توسط کاربران، به‌عنوان یکی از منابع معتبر اطلاعات گردشگری و بررسی مقصدها، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی تصویر مقصد در ذهن گردشگران ایفا می‌کند. اینستاگرام با سهم ۲۲ درصدی، به‌طور قابل توجهی در بازاریابی گردشگری برجسته شده است. این پلتفرم با تأکید بر محتوای بصری و استفاده از هشتگ‌ها و مکان‌نمایی، توانسته است به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای نمایش زیبایی‌های مقصدهای گردشگری و جذب گردشگران، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر، مطرح شود. توییتر (۱۱٪)، تیک‌تاک (۸٪)، و یوتیوب (۷٪) نیز هر یک به‌نوعی نشان‌دهنده روندهای خاص در بازاریابی دیجیتال هستند. توییتر با تمرکز بر پیام‌های کوتاه و سریع، برای پوشش رویدادهای زنده و ترویج مقصدهای خاص در زمان‌های محدود بسیار مناسب است. تیک‌تاک و یوتیوب نیز با فراهم‌سازی بسترهای اشتراک‌گذاری ویدئو، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان، توانسته‌اند به ابزارهای مهمی در استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شوند.

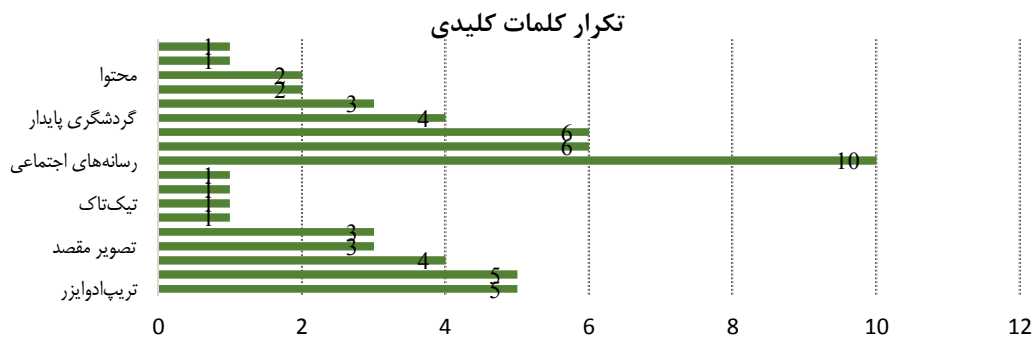


نمودار ۱- محبوبیت و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری تجربیات سفر ۲۰۱۱-۲۰۲۰ (مأخذ: نگارندگان)

تحلیل کلمات کلیدی

نمودار میله‌ای ۲، به تحلیل تکرار کلمات کلیدی در مقالات پرداخته است، عمق و گستره موضوعات مورد بررسی در این حوزه را نشان می‌دهد. "بازاریابی مقصد" با ۱۰ تکرار، بیشترین فراوانی را دارد که این امر نشان‌دهنده اهمیت استراتژیک بازاریابی مقصد در تحقیقات گردشگری است. این تمرکز بر بازاریابی مقصد، بازتاب‌دهنده نیاز به توسعه استراتژی‌های بازاریابی قوی و مؤثر برای جذب و حفظ گردشگران در مقصدهای مختلف است. کلمات کلیدی مانند "رسانه‌های اجتماعی" و "فیس‌بوک" با تکرارهای بالا (۶ و ۵) نیز نمایانگر توجه ویژه پژوهشگران به نقش این پلتفرم‌ها در شکل‌دهی به تصویر مقصد و تجربه گردشگری است. "تریپ‌ادوایزر" نیز با ۵ تکرار به‌عنوان یکی از منابع اصلی بازخورد و اطلاعات گردشگری، به‌ویژه در تحقیقات مرتبط با تصمیم‌گیری گردشگران و

تصویر مقصد، جایگاه مهمی دارد. موضوعاتی مانند "گردشگری پایدار"، "اینفلوئنسر"، و "اقامت هم‌تا به هم‌تا" با تکرارهای کمتر در این نمودار، نشان‌دهنده تمرکز پژوهش‌های جدیدتر بر مسائل نوظهور و پایدار در صنعت گردشگری هستند. این موضوعات بازتاب‌دهنده تغییرات و نوآوری‌های اخیر در این صنعت و نیاز به انطباق استراتژی‌های بازاریابی با تحولات جدید است.



نمودار ۲- اهمیت موضوعات مطرح شده در تأثیرات رسانه‌های اجتماعی براساس تعداد تکرار ۲۰۱۱-۲۰۲۰

در مطالعه‌ای درباره گردشگری هند نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار محبوب برای سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMO)^۱ هستند؛ همچنین، نظرات و بررسی‌های به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (SMPs)^۲ تأثیر بیشتری بر ارجاعات گردشگری بر کاربران که تجربیات خود را در این سایت‌ها به اشتراک می‌گذارند دارند (کوومر، ۲۰۱۶). مکویزو، در سال (۲۰۲۰) در مطالعه‌ی خود پیشنهاد می‌دهد، نیجریه می‌تواند از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای اشتراک محتوا به منظور گردشگری بهره‌مند شود و متخصصان گردشگری می‌توانند با بهینه‌سازی در بازاریابی دیجیتال علاوه بر مطالعه نیز توصیه می‌کند که کشورهای کمی کاربر اینترنت دارند، از ظرفیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رشد گردشگری بهره‌مند شوند. بر همین اساس یکی از ابزارهای بازاریابی قابل توجهی که بازاریابان می‌توانند ترویج کنند، استفاده یا فعال‌سازی 'لحظه‌های سلفی' در کاربران خود است که می‌تواند تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهد (تیلور، ۲۰۲۰). فیسبوک، توئیتر و یوتیوب کانال‌های ترجیحی برای ترویج مقصد برای سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMO) هستند (کوومال و چاتزیگیا، ۲۰۲۱). لیو و همکاران (۲۰۱۹) ۳ درباره به اشتراک گذاری تجربیات سفر در میان مصرف‌کنندگان جوان نشان می‌دهد که احساس حسادت نسبت به به اشتراک گذارنده، یکی از عوامل تأثیرگذار برای اراده مصرف‌کنندگان به بازدید از مقصد است؛ و Top of Form مطالعه‌ای توسط تیلور (۲۰۲۰) مربوط به سلفی‌های سفر نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال سبک ارتباطی را تغییر داده‌اند، سهمیه این تغییر در تعامل با مصرف‌کنندگان، تعامل مصرف‌کنندگان با یکدیگر یا تجارت است همچنین مسافران، به منظور مدیریت بهتر تصویر یا ارائه خود، ترجیح می‌دهند که از طریق عکس‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند.

1 Destination Management Organization

2 Social media platforms

3 Liu et al

یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی برای پروفایل‌های عمومی، تعامل آن با نهادهای مخاطب و توانایی دریافت در زمان واقعی اطلاعات بازار است. این ویژگی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا پیام‌ها را در یک ساختار شبکه چند روی رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند (جین و چانگ، ۲۰۲۰).

بحث و نتیجه‌گیری

مرور ادبیات انجام‌شده در این مطالعه نشان می‌دهد که مطالعات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری از ماهیت چندوجهی و پیچیده‌ای برخوردار هستند. این پژوهش با شناسایی و تحلیل نظام‌مند ۵۰ مقاله علمی منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، به دسته‌بندی مقالات از دو منظر اصلی پرداخته است: یکی از دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات و دیگری از دیدگاه گردشگران. این رویکرد دوگانه، تحلیلی جامع‌تر و دقیق‌تر از نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد و بر تعامل پیچیده بین این دو دیدگاه تأکید می‌کند. یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند برای بازاریابی، تبلیغات، ارتباطات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در صنعت گردشگری به کار گرفته می‌شوند. به‌ویژه، داده‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها به‌عنوان پلتفرمی برای تعامل و تبادل اطلاعات بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات عمل می‌کنند، بلکه به یک مکانیزم کلیدی برای شکل‌دهی به تجربیات گردشگران و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سفر تبدیل شده‌اند (Mkwizu, 2020; Sahoo, 2020; Taylor, 2020; Curlin et al., 2019; Sharma et al., 2020). این موضوع با تأکید بر اهمیت کارکردهای چندگانه رسانه‌های اجتماعی و نقش حیاتی آن‌ها در فرآیندهای بازاریابی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان مهم‌ترین ابزارهای دیجیتال، در شکل‌دهی به رفتارهای گردشگران و بهبود استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ایفای نقش می‌کنند. از تحلیل نتایج مشخص می‌شود که مطالعات مختلف به تأثیرات متفاوت رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری پرداخته‌اند. برای مثال، مطالعاتی مانند Jin و Cheng (۲۰۲۰) که به بررسی استفاده از توییتر در ارتباطات مربوط به رویدادهای بزرگ پرداخته شده‌اند و نشان می‌دهند که این رسانه‌ها نه تنها به‌عنوان پلتفرمی برای بازاریابی و تبلیغات عمل می‌کنند، بلکه به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای مدیریت تصویر مقصد نیز به کار می‌روند. از سوی دیگر، مطالعاتی مانند Martinez Hale (۲۰۲۱) که بر استفاده از اینستاگرام به‌عنوان یک ابزار برندسازی برای کسب‌وکارهای کوچک گردشگری در لاپلند فنلاند متمرکز شده‌اند، تأکید می‌کنند که این رسانه‌ها به‌خصوص برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) نقش حیاتی در بهبود تعاملات اجتماعی و جذب مشتریان جدید ایفا می‌کنند. به‌طور مشابه، مطالعات Zhou و همکاران (۲۰۲۳) نیز نقش تیک‌تاک در تصمیم‌گیری گردشگران جوان چینی را برجسته کرده و نشان داده‌اند که این رسانه در شکل‌دهی به تجربیات و انتخاب‌های مقصد گردشگری نقشی کلیدی دارد. با توجه به تأثیرات چندوجهی رسانه‌های اجتماعی در این زمینه، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بلکه به‌عنوان بازیگری مهم در فرآیندهای تصمیم‌گیری و تجربه‌سازی گردشگری عمل می‌کنند. این مسئله بر

اهمیت چندجانبه رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری تأکید دارد. در نتیجه رسانه‌های اجتماعی از نقش‌های سنتی خود فراتر رفته و به یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال و مدیریت تجربه گردشگری تبدیل شده‌اند. مطالعات انجام‌شده در این پژوهش، از جمله بررسی‌های Cheng و Jin (2020)، Martinez Hale (۲۰۲۱)، و Zhou و همکاران (۲۰۲۳)، تأیید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مکانیزم کلیدی در شکل‌دهی به تجربیات گردشگران و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سفر عمل می‌کنند. با این وجود، هنوز نیاز به مطالعات بیشتری در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری پایدار و مدیریت بحران‌ها وجود دارد. همان‌طور که مطالعه Ketter و Avraham (۲۰۲۱) نشان می‌دهد، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در دوران بحران کووید-۱۹ نقش مهمی در بازسازی تصویر مقاصد گردشگری ایفا کرده‌اند، اما بررسی‌های عمیق‌تری در این زمینه لازم است تا بتوان تأثیرات بلندمدت این استراتژی‌ها را بر پایداری گردشگری بررسی کرد. با این وجود، علی‌رغم تأثیرات گسترده رسانه‌های اجتماعی، این مطالعه نشان می‌دهد که نقش آن‌ها در ارتباط با گردشگری پایدار و مسائل مرتبط با بحران هنوز به‌طور کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. این کمبود در ادبیات به‌ویژه در زمینه‌هایی که مستقیماً تحت تأثیر بلاهای طبیعی، بحران‌های اقتصادی و مالی، اقدامات تروریستی و ناآرامی‌های سیاسی قرار می‌گیرند، آشکار است (Schroeder et al., 2013). با توجه به افزایش علاقه عمومی به گردشگری پایدار، این خلاء پژوهشی می‌تواند به‌عنوان یک فرصت مهم برای تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. در واقع، درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی در دوره‌های بحران می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بهتر برای مدیریت بحران‌ها در صنعت گردشگری کمک کند و به این ترتیب، ادبیات آکادمیک مرتبط با این حوزه را غنی‌تر سازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به یک بازیگر اقتصادی در فضای دیجیتال تبدیل شده‌اند که می‌توانند تأثیرات مالی و اقتصادی قابل توجهی برای تولیدکنندگان محتوا و نهادهای تجاری داشته باشند. این پژوهش با بررسی جامع نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، به محققان و دست‌اندرکاران این صنعت کمک می‌کند تا به درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود دست یابند. همچنین، با معرفی یک تعریف گسترده‌تر از رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری، این مطالعه زمینه‌ساز تحقیقات بیشتری در زمینه‌های پایداری و مدیریت بحران‌ها خواهد بود. نهایتاً، این پژوهش نه تنها به غنای ادبیات موجود در زمینه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان یک منبع معتبر برای توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های مدیریتی آینده در صنعت گردشگری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به تأثیرات فراگیر رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در شرایط بحرانی، نیاز به تحقیقات بیشتر و جامع‌تر در این حوزه، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با پایداری و مدیریت بحران‌های گردشگری، به شدت احساس می‌شود.

References

- 1-Boes, K. , Buhalis, D. , Inversini, A. 2015. Conceptualising smart tourism destination dimensions. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 391–403.
- 2-Buhalis, D. , Amaranggana, A. 2013. Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism. 553–564
- 3-Buhalis, D. , Amaranggana, A. 2015. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Springer. Information and communication technologies in tourism 2015.
- 4-Buhalis, D. , Law, R.,2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- 5-Buonincontri, P. , & Micera, R. ,2016. The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- 6-Copi, I. M. , Cohen, C. , & Rodych, V. ,2018. Introduction to logic. Routledge.
- 7-Edosomwan, S. , Prakasan, S. K. , Kouame, D. , Watson, J. , & Seymour, T. ,2011. The History of Social Media and its
- 8-Femenia-Serra, F. , & Neuhofer, B.,2018. Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*, 42, 129–150. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/86748>
- 9-Femenia-Serra, F. , Neuhofer, B. , & Ivars-Baidal, J. A. ,2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- 10- Govier, T.,2013. A practical study of argument. Cengage Learning.
- 11- Gretzel, U. , & Scarpino-Johns, M, 2018. Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3–4), 263–276.
- 12- Gretzel, U. , Werthner, H. , Koo, C. , & Lamsfus, C. ,2015. Conceptual foundations for understanding smart tourism eco-systems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- 13- Hodžić, S. , & Alibegović, D. J, 2019. The efficiency of regional government expenditure in smart tourist destination: The case of Croatia. *Tourism in South East Europe*, 5, 307–318.
- 14- Ivars-Baidal, J. A. , Celdrán-Bernabeu, M. A. , Mazón, J. N. , Perles-Ivars, Á. F.,2019. Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for

- destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- 15- Jin, X. , Cheng, M. ,2020. Communicating mega events on Twitter: Implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 739-755.
- 16- Kamal, M. , & Chatzigiannakis, I. ,2021. Influential factors for tourist profiling for personalized tourism recommendation systems—a compact survey. In 2021 international conference on innovative computing (ICIC) (pp. 1-6).
- 17- Khan, M. , Woo, M. , Nam, K. , Chathoth, P. ,2017. Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279. <https://doi.org/10.3390/su9122279>
- 18- Koo, C. , Shin, S. , Gretzel, U. , Hunter, W. C. , Chung, N. ,2016. Conceptualization of smart tourism destination competi-
- 19- Kumar, S. ,2016. Developing India as smart tourism destination-a sap-lap analysis. *SAJTH*, 9(2), 124–136. Koo, C. , Shin, S. , Gretzel, U. , Hunter, W. C. , Chung, N. ,2016. Conceptualization of smart tourism destination competi-
- 20- Lai, K. , Li, X. , 2016. Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel*
- 21- Lamsfus, C. , Martín, D. , Alzua-Sorzabal, A. , Torres-Manzanera, E. ,2015. Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. Springer. In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 363–375).
- 22- Lee, S. , Rodriguez, L. , Sar, S. ,2012. The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591.
- 23- Liberato, P. , Alen, E. , & Liberato, D. ,2018. Smart tourism destination triggers consumer experience: The case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- 24- Mandić, A. , Praničević, D. G. ,2019. Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal. *Journal of*
- 25- Mariani, M. M. , Machado, I. , Magrelli, V. , & Dwivedi, Y. K. ,2023. Artificial intelligence in innovation research: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. *Technovation*, 122, 102623.
- 26- Marine-Roig, E. , & Clavé, S. A. ,2015. Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination*

- Marketing & Management, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- 27- Neuhofer, B. , Buhalis, D. , & Ladkin, A. ,2012. Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36–46.
- 28- Schroeder, J. I. , Delhaize, E. , Frommer, W. B. , Guerinot, M. L. , Harrison, M. J. , Herrera-Estrella, L. ,. Sanders, D. ,2013. Using membrane transporters to improve crops for sustainable food production. *Nature*, 497(7447), 60-66.
- 29- Shafiee, S. , Ghatari, A. R. , Hasanzadeh, A. , Jahanyan, S. ,2019. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31,287–300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- 30- Sheehan, L. , Vargas-Sánchez, A. , Presenza, A. , Abbate, T. ,2016. The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549–557. <https://doi.org/10.1002/jtr.2072>
- 31- Sigala, M. ,2018. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155.
- 32- Sigalat-Signes, E. , Calvo-Palomares, R. , Roig-Merino, B. ,García-Adán, I. ,2019. Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>.
- 33- Tran, H. M. , Huertas, A. , & Moreno, A. ,2017. A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. In *Congresos-Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017-Libro de Actas* (pp. 190-214). <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/70149>
- 34- Van Nguyen, A. T. , Halibas, A. S. , McClelland, R. , Thuan, N. H. , 2024. Configurational analysis of conditions influencing customers' channel switching intention in omnichannel retailing: a fuzzy-set analysis. *Quality & Quantity*, 58(1), 141-178.
- 35- Wang, D. , Li, X. R. , Li, Y. , 2013. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- 36- Weiss, R. S. ,1995. *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Simon and Schuster.
- 37- World Tourism Organization, U. ,2015. *UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition*Madrid: World Tourism Organization.