

تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی

رضوان امیدزاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

منصور زراعتزاد^۱

استاد دانشکده مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

علی کنگرانی فراهانی

استادیار دانشکده مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

محمد همتی

دانشیار دانشکده مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲

چکیده

هدف این پژوهش تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی بود. روش پژوهش مطالعه موردی کیفی است و مشارکت‌کنندگان نخبگان هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۱۶ نفر) برای شناسایی چارچوب مدل تحقیق انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه به عمل آمده است. ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل مدل تحقیق، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تامین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لاینوکلن و گوبا استفاده شد. مدل پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. پس از انجام مصاحبه‌های تحقیق تعداد 43 کد به صورت کلی مشخص گردید. جدول شماره 2 نتایج مربوط به این کدها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص گردید که متغیرهای تاثیرگذار بر برندسازی مقصد گردشگری شامل جذب مخاطب، توسعه پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه‌ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند سازی، گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌شناختی

¹ نویسنده مسئول zarram@gmail.com

Tourism Branding Destination Pattern with emphasis on social networks

Rezvan Omidzadeh

Ph.D. candidate in Marketing Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University,
Ahvaz, Iran

Mansour Zarra Nezhad¹

Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Ali Kangarani Farahani

Assistant Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Mohammad Hemati

Associate Professor of Management, Semnan branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the pattern of tourism destination branding with an emphasis on social networks with a sociological approach. The research method is a qualitative case study and the participants are elites. By using the purposeful sampling method and theoretical saturation technique, key informants (including ۱۶ people) were selected to identify the framework of the research model and interviews were conducted with them. The tool used to identify the factors of the research model is a semi-structured interview. (with focus groups) and the study of documents. To ensure the validity and reliability of the study, the assessment method of Linuklen and Goba was used. The paradigm model of this research was designed based on the paradigm model of Strauss and Corbin. After conducting research interviews, there were ۴۳ codes. It was determined in general. Table ۲ shows the results related to these codes. According to the results of the present research, it was determined that the variables influencing tourism destination branding include audience attraction, sustainable development, brand knowledge, regional needs, and support. Localization, public trust and human resource management, and individual and group interactions.

¹ Corresponding author: zarram@gmail.com

Keywords: branding, tourism, social networks, sociological

مقدمه

گردشگری به مثابه ی صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کند. این صنعت فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی مهمی را با خود به همراه دارد و هر یک در جای خود قابل بحث و بررسی است. در بسیاری از کشورهای جهان که به توسعه گردشگری پرداخته‌اند، تأثیرات در خور توجهی بر اقتصاد مشاهده می‌شود. از طرفی این صنعت می‌تواند در توسعه منطقه ای نیز نقشی مؤثر ایفا کند. به عبارتی، توسعه خدمات جهانگردی علاوه بر اینکه اصالت‌های منطقه ای را برجسته می‌سازد، از حاصل آن در حفظ و ساماندهی این اصالت‌ها و نیز به وجود آوردن توازن بهینه منبع و طرز استفاده مناسب از آن برای حفظ و نگهداری و رشد و توسعه منابع طبیعی و ملی نیز بهره می‌جوید، و همزمان با آن از مزایای اقتصادی مربوط به آن هم برخوردار می‌شود (شکاری، 1401).

گردشگری صنعتی پویا و پرسود می‌باشد؛ بطوریکه بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، سود حاصل از گردشگری در سال 2002، 472 میلیارد بوده و در سال 2020 به دو تریلیون دلار خواهد رسید. این صنعت در سال 2003 ایجادکننده 195 میلیون شغل بوده و حجم سرمایه‌گذاری صورت گرفته در راستای توسعه گردشگری در جهان 685 میلیون دلار بوده است. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری برای سال 2020، تعداد گردشگران به 1561 میلیون نفر خواهد رسید (پورجهان، 1401). بنابراین طبیعی است که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به دنبال افزایش تعداد گردشگران باشند (گورسوی¹، 2022).

یکی از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع از نظر اکثر متفکران برندسازی است که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقا یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است (کروبی، 1400).

¹ Gursoy

31.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

میزان اعتباری که نام یک مکان دارد، تأثیر مستقیمی بر روی سلامت گردشگری، توسعه اقتصادی، پرستیژ و احترام مکان دارد. رشته‌های احساسی زیادی بین مردم و مکان‌هایی که در آن‌ها زندگی می‌کنند، از آن‌ها دیدن کرده‌اند یا در آن‌ها کار می‌کنند وجود دارد. این احساسات موجود در مکان‌ها بعد جدیدی است که با تمرکز بر آنها می‌توان اعمالی مانند برندسازی مکان و بازاریابی جوامع را تعریف کرد. شهرها، باید به طور مداوم خود را با شرایط محیط در حال تغییر وفق دهند و در عین حال تعادل بین دیدگاه‌ها و ارزش‌های ساکنان همواره حفظ شود (وحید زادگان، 1400)

در حالی که سابقه برندسازی محصولات به چند دهه می‌رسد؛ اما برندسازی مقصد گردشگری و مکان‌ها مفهوم تازه‌ای است که تاریخ پیدایش آن به دهه 90 میلادی باز می‌گردد. اولین رویکرد استراتژیک به برندسازی مقصد گردشگری در سطوح ملی آغاز شد. کشورهای استرالیا، هنگ کنگ و اسپانیا این عملیات را با آغوش باز پذیرفتند و آن را به درستی اجرا کردند. سپس برندسازی در سطوح شهرهای بزرگ مانند سیاتل، لاس وگاس و پیتزبورگ به کار گرفته شد که در زمره اولین پیشگامان شهرهای آمریکا در استفاده از این اصول بودند. این‌ها نوآرانی بودند که اصول برندسازی مکان را برای رقابت مؤثر در عرصه جهان پر رقابت امروز معرفی کردند و چهار چوبی برای تصمیم‌گیری استراتژیک در این زمینه فراهم کردند و موجب افزایش مسئولیت ذینفعان شهری برای ایجاد اصول بازاریابی مکان‌ها شدند (فرهادی یونکی، 1400)

برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. و تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. بسیاری از محققان (هانکینسن¹، 2014 و دسلاندز²، 2013) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است. و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (وانگ³، 2022)

¹ Hankinson

² Deslandes

³ Wang,

یکی از مهمترین راهکارها در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، تبلیغات و بالاصح تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. با فراگیر شدن اینترنت و از سوی دیگر ابزارهای آن، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه گردشگری و برندسازی مکان بر اساس منافع و کیفیت بازی می‌کنند (تران^۱، 2022).

از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی امکان ارائه تبلیغات می‌باشد. ارائه تبلیغات و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات توسط حامی مالی با استفاده از رسانه‌های جمعی برای تحریک مخاطبان و تاثیر بر تصمیمات آنها تعریف می‌شود. صنعت تبلیغات به سرعت توانسته ارتباطات یکپارچه و توسعه مفهوم وفاداری به شناسه را هماهنگ سازد؛ ولی به شدت نیازمند انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی است و همچنین می‌توان از آن به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی مشتری به خرید و مدیریت شناسه (برندسازی) استفاده نمود. امروزه اینترنت در همه حوزه‌های زندگی بشر نفوذ پیدا کرده است و همچنین ساختار صنعت گردشگری را به کلی دگرگون کرده است (چیکورا^۲، 2019).

مسافران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی افکار و تصمیمات خود را تغییر می‌دهند و این پدیده بیشتر در مسافران تفریحی به چشم می‌خورد. این صنعت باید نگرش‌ها به سمت شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت اطلاعات در این شبکه‌ها را مد نظر قرار دهد. به طور مثال آژانس‌های هواپیمایی می‌توانند با مشتریان خود تعامل داشته باشند و اطلاعات را دریافت و تقسیم نمایند. امروزه مشتریان نه تنها گروه‌هایی هستند که محصولات را تجربه می‌کنند بلکه افرادی هستند که تجربیات جذاب خود را با دیگر مسافران نیز تقسیم می‌کنند و خود باعث ایجاد خلاقیت و ایده‌ای نو می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای واقع‌گرایی، بررسی، شفاف‌سازی، بر اساس تکنولوژی‌های جدید ایجاد می‌کنند (لی، 2019).

با تجزیه و بررسی اطلاعات ناشی از شبکه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری می‌تواند درک بهتری از علائق، و نیازهای گردشگران داشته باشد. براساس مطالعات کاساوانا^۳ در سال 2010 که

¹ Tran

² Chigora

³ Kasavana

33.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

بر روی پتانسیل فیس بوک برای جذب و متقاعد کردن مسافران آژانس صورت گرفت؛ شبکه‌های اجتماعی تاثیر زیادی در صنعت گردشگری دارد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مسافران را قادر به تجزیه و تحلیل آنلاین قیمت‌ها و مقاصد می‌نماید و استفاده از این شبکه‌ها در سه فاز قبل سفر، حین سفر، و بعد از سفر قابل بررسی می‌باشد (سبالوس¹، 2020). همچنین در تحقیقات نیلسون و نتراتین نشان داده شد که شبکه‌های اجتماعی هر ساله حدود 47٪ رشد داشته‌اند که از این حدود 45٪ کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده‌اند (عینالی، 1400).

شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند؛ این شبکه‌ها تسهیلاتی را به گردشگران ارائه می‌دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزار وب وارد محل مورد نظر خود شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند (عشور نژاد، 1400) اطلاعات در حوزه گردشگری عاملی تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری و ایجاد انگیزه در مسافران است که می‌تواند قبل یا بعد از سفر مورد استفاده قرار گیرد و باعث انقلابی در دیدگاه‌ها شود. طبق آمارهای جهانی امروزه حدود 50 درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند (کتاب الهی، 1400). بنابراین معرفی و تبلیغ یک مکان، دادن اطلاعات، به اشتراک گذاشتن خاطرات خوب از سفر به یک مکان، نمایه شدن عکس‌ها و فیلم‌ها از یک مکان و... می‌تواند در معرفی آن به عنوان یک برند موثر باشد (شی²، 2022)

امروزه صنعت گردشگری به دلیل مزیت‌ها و فرصت‌های بی شماری که برای رشد و توسعه اقتصادی جوامع به همراه دارد، به یکی از صنایع پیش‌رو در بسیاری از کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای خاورمیانه تبدیل شده است. به طوریکه، کشورهایی همچون آمریکا که بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت در جهان است، بالاترین آمار جذب گردشگر را به خود اختصاص داده است و این بخش

¹ Ceballos

² Shi

34..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

را به عنوان یکی از منابع مهم درآمدی خود مدنظر قرار می‌دهد. در خاورمیانه و شمال آفریقا نیز کشورهای همچون قطر، امارات متحده عربی و بحرین که همچون ایران از منابع نفت و گاز برخوردارند، سهم عمده‌ای از درآمدهای خود را از طریق این صنعت کسب می‌کنند و سه رتبه اول جذب گردشگر را در ده بندی جهانی در این منطقه به خود اختصاص داده‌اند؛ این در حالی است که براساس آمارهای جهانی کشور ما به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی جزو ۵ کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است؛ اما متأسفانه تاکنون این ظرفیت‌ها مورد توجه قرار نگرفته و باعث شده است ایران در بین 141 کشور جهان رتبه 97 و در میان 16 کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا رتبه دوازدهم را به خود اختصاص دهد (نعمتی، 1400). بنابراین، با توجه به اینکه در حال حاضر توسعه اقتصادی بدون اتکاء به درآمدهای نفتی یکی از اولویت‌های سیاست‌های اقتصادی کشور است، ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری می‌تواند در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی و همچنین رشد و شکوفایی کشور مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به گستره فعالیت‌های صنعت گردشگری در سایر حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی، این صنعت می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین بخش‌ها در رشد و توسعه اقتصادی ایفای نقش کند؛ چرا که صنعت گردشگری، فرصت تولید، ایجاد اشتغال، فقرزدایی و درآمدزایی را برای کشورها به همراه دارد. در واقع، از آنجا که گردشگری به سه شیوه مستقیم، غیر مستقیم و القایی در شاخص‌های کلان اقتصادی تأثیر می‌گذارد، اگر از ظرفیت‌ها و فرصت‌های بی‌شماری که در این صنعت وجود دارد به خوبی استفاده شود، حجم بالایی از درآمدهای کشور را می‌توان از این صنعت تأمین کرد. در کشور ما، البته گردشگری سهم ناچیزی در رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی دارد و براساس گزارشی که مجلس شورای اسلامی منتشر کرده، در سال 93 سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی 6،1 درصد بوده که 81،5 درصد از این سهم نیز مربوط به گردشگری داخلی بوده است (خاکی، 1400).

همچنین استان خوزستان با وجود قدمت و تمدن دیرینه خود، دارای مشکلات عدیده‌ای است که پایداری آن را با خطر مواجه ساخته است. تأثیرات و تبعات ناشی از جنگ، سالیان سال است که گریبانگیر این استان و مردم آن است. در سال‌های اخیر علاوه بر این مشکل، مشکلات اقتصادی،

35.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

ریزگردها، آلودگی هوا، کم‌آبی، آلودگی آب‌ها، و مشکلات فراوان دیگر سبب گردیده است که یکی از کهن‌ترین استان‌های ایران گرفتار پدیده مهاجرفرستی شود. به منظور جلوگیری از مهاجر فرستی در این منطقه، بایستی برنامه ریزی در تمامی حوزه‌ها انجام گیرد. یکی از مهمترین راه‌های پایداری یک مکان وجود اقتصاد فعال و کارا می‌باشد. در این استان به علت کمبود آب حتی با وجود رودخانه‌های پرآبی چون کارون، دز و... نمی‌توان کشاورزی را اولویت اقتصادی دانست. استان خوزستان با دارا بودن آثاری با قدمت بیش از ۱۰ هزار سال قبل از میلاد مسیح، زمینه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در امر گردشگری و جهانگردی را داراست. وجود آثاری همچون معبد چغازنبیل در شوش، اشکفت سلمان و کول فرح ایذه، کاخهای داریوش و خشایار و همچنین تالاب‌های شادگان، هورالعظیم، آبشارها و آسیاب‌های شوشتر و سد شادروان و بند میزان زمینه‌های مناسبی را برای باستان‌شناسان و جهانگردان ایجاد نموده است. وجود اماکن تاریخی، تفریحی، مناطق جنگی و... در این استان به عنوان ظرفیت‌هایی هستند که در صورت توجه و برنامه‌ریزی می‌تواند جاذب گردشگر در این استان شود و اقتصادی پویا را برای آن رقم بزند و در پی آن توسعه پایدار منطقه تضمین گردد. نظر به منافع زیاد برندسازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن است به ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در استان خوزستان با رویکرد جامعه‌شناختی پردازیم.

پیشینه تحقیق

استویانوویچ^۱ (2022) در تحقیقی با عنوان رتباطات رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقصد به این نتیجه رسید که محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده از مقصد هر دو به طور مثبت بر رفتار گردشگر از طریق نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. از بین این دو، محتوای تولید شده توسط کاربر برای ایجاد تصویر مقصد مثبت و ارزشمندتر برای بهبود کیفیت و ارزش درک شده مقصد است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر عاطفی پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار گردشگر است. این یافته‌ها بینش‌های مفیدی را برای سازمان‌های مدیریت مقصد و استراتژی

¹ Stojanovic

های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. مدیریت مقصد باید محتوایی تولید کند که ارتباط بالایی داشته باشد و احساسات را برانگیزد و گردشگران را تشویق کند تا تجربیات خود را برای بهبود ارزش ویژه برند مقصد و رفتار آینده به اشتراک بگذارند.

وانگ^۱ (2022) در تحقیقی با عنوان شکل‌گیری شخصیت برند مقصد به این نتیجه رسید که نتایج عصب‌شناختی نشان داد که گردشگران بالقوه و بالفعل، زمان پاسخ و الگوهای تأخیر متفاوتی را هنگام شناسایی سه نوع واژه شخصیت مقصد (کلمات شخصیتی مرتبط ضعیف، اصلی و توسعه یافته) القا می‌کنند، که منعکس‌کننده تأثیر تجربه در محل بر شخصیت برند مقصد است. این یافته‌ها قابلیت اطمینان و اعتبار پتانسیل مرتبط با رویداد را در تحقیق شخصیت مقصد ثابت کرد و نقش حیاتی تجربه در محل را در شخصیت مقصد نشان داد.

ووکولیک^۲ (2022) در تحقیقی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه غذا - راهی برای توسعه گردشگری غذا در صربستان که ثابت شده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در توسعه صنعت غذا و گردشگری تأثیرگذار باشند. همچنین یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذاران شرکت‌های گردشگری، مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب می‌کند تا نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی شرکت را در افزایش آگاهی از برند مقصد، که به نوبه خود تصویر برند مقصد را ارتقا می‌دهد، در نظر بگیرند. بنابراین، ارائه شواهد تجربی در مورد آنچه که منجر به ارتقای آگاهی از برند مقصد و انواع مختلف شکل‌گیری تصویر مقصد به دلیل کیفیت محتوای اطلاعاتی ارائه شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌شود، بینش مدیریتی را برای بازاریابان شرکتی و مقصد گردشگری فراهم می‌کند.

قریان زاده (2022) در تحقیقی با عنوان ایجاد آگاهی و تصویر برند مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت تأثیر مثبتی بر افزایش آگاهی از برند مقصد و در نتیجه بهبود تصویر عاطفی

¹ Wang

² Vukolic

37..... تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

و تصویر شناختی دارد. در نهایت، نشانه های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بر شکل گیری یک تصویر همبستگی از طریق تصویر عاطفی و شناختی مقصد تأثیر می گذارد.

مکوندی (1401) در تحقیقی با عنوان شناسایی تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه ای آنلاین در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به این نتیجه رسید که جذابیت پیام، وضوح، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که از بین عامل های مورد بررسی عامل کمیت پیام با ضریب تاثیر 0/67 دارای بیشترین تاثیر می باشد.

مستوفیان (1400) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل تأثیر گذار شبکه های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران که نتایج تحلیل تعداد 63 کد باز میان 330 مفهوم را نشان می دهد. 63 کد باز که در قالب 18 تم دسته بندی شده اند. مقوله های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک گذاری 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.

روش شناسی

روش پژوهش مطالعه موردی کیفی است و مشارکت کنندگان خبرگان هستند. با بهره گیری از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۶ نفر) برای شناسایی چارچوب مدل تحقیق انتخاب شده اند و با آنها مصاحبه به عمل آمده است. خیرگی این افراد به واسطه بررسی چندین شاخص شامل سوابق فعالیت در حوزه گردشگری، سوابق تحصیلی مرتبط با موضوع و همچنین سوابق پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی و تعیین قرار گرفت. ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل مدل تحقیق، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تامین روایی از بررسی معیارهای اعتبار (باورپذیری)، انتقال پذیری و تأییدپذیری و جهت بررسی پایایی از بررسی معیار اطمینان پذیری استفاده شد. این

38..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

معیارها با توجه به روش ارزیابی لینوکلن و گوبا^۱ مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور چهار معیار بدین منظور چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هر یک از این معیارهای، اقدامات زیر انجام گرفت: اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. بدین منظور، پرسش‌ها را اساتید تأیید کردند که میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است.

انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. برای این منظور یافته‌های پژوهشی توسط دو متخصص گردشگری که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفتند...

اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شد.

تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است. بدین منظور تمامی مراحل به دقت ثبت و ضبط شده و همه مستندات به صورت پیوست در اختیار و تأیید اساتید قرار گرفته است.

برای اخذ مجوز مورد نیاز برای انجام دادن مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت که در این بخش پس از جلب همکاری صاحب نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان رای دادن اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه و اطلاعات لازم گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده، با روش تحلیل داده بنیاد انجام گرفته است.

یافته‌ها

جدول شماره 1 ویژگی‌های این افراد را نشان می‌دهد.

جدول 1. نمونه‌های تحقیق

نمونه‌ها	سن (سال)	سطح تحصیلات	سوابق شغلی (سال)
1	51	کارشناسی ارشد	15
2	53	کارشناسی ارشد	17

¹ Lincoln & Guba

39.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

18	دکتری	48	3
15	کارشناسی ارشد	55	4
30	دکتری	56	5
28	کارشناسی ارشد	54	6
22	کارشناسی ارشد	54	7
24	دکتری	53	8
20	دکتری	49	9
35	کارشناسی ارشد	62	10
35	کارشناسی ارشد	64	11
24	دکتری	42	12
21	کارشناسی ارشد	52	13
22	دکتری	55	14
24	کارشناسی ارشد	50	15
20	کارشناسی ارشد	48	16

پس از انجام مصاحبه های تحقیق تعداد 43 کد به صورت کلی مشخص گردید. جدول شماره 2 نتایج مربوط به این کدها را نشان می دهد. در ادامه بخش کیفی ضمن دسته بندی کدهای استخراج شده به اجرای کدگذاری محوری اقدام گردید. در ادامه جدول 3 نتایج کدگذاری محوری در هر بخش را نشان می دهد.

جدول 3: کد گذاری محوری مقوله ها

مقوله ها	کدهای
جذب مخاطب	نفوذ مخاطبان از انواع شبکه های اجتماعی
	جستجو مخاطبان در شبکه های اجتماعی در خصوص مقصد گردشگری

40..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

ضرورت شناسایی و جذب مخاطب در شبکه های اجتماعی	
بازیابی مخاطب در حوزه گردشگری	
نیاز به جذب اعتماد مخاطبان گردشگری در شبکه های اجتماعی	
اهمیت کرامت دهی به مخاطبان گردشگری	
اهمیت پاسخ به نیازهای شهروندان	
اهمیت کاهش تبعیض در مبحث خدمات رسانی	
همگانی شدن شبکه های اجتماعی در سطح بین المللی	توسعه پایدار
وابستگی به شبکه های اجتماعی در مسیر توسعه	
نیاز به کسب درآمدهای پایدار در استان	
معرفی مقاصد گردشگری در خوزستان	
کاهش مخاطرات محیط زیست در استان	
ضرورت همگرایی ملی در حوزه گردشگری	
اهمیت برندمحور بودن مقاصد گردشگری	
نیاز به توسعه صنعت گردشگری در سطح کشور	
اختصاصی بودن توسعه برند مقصد به واسطه شبکه های اجتماعی	دانش برند
تفاوت در سلايق مربوط به مقصد گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت ایجاد دانش فنی در حوزه برند	
بهبود توانایی متولیان در حوزه برند مقصد	
اهمیت درک مفاهیم برند مقصد گردشگری	
اهمیت گردشگری در روند توسعه استان خوزستان	نیازهای منطقه ای
نیاز برخورداری از ظرفیت های گردشگری موجود	
توجه به زیرساخت های الکترونیکی گردشگری استان	
ضرورت شکل گیری هویت منطقه ای	

41.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

ضرورت اتحاد منطقه ای در حوزه گردشگری	
ضرورت سرعت بخشی به خواسته های شهروندان در شبکه های اجتماعی	
نیاز به وجود سطح مطلوب فناوری اطلاعات در مقاصد گردشگری	پشتوانه سازی
بهبود کیفیت زندگی بومیان استان خوزستان	محلی
ضرورت در جهت توانمندسازی شهروندان استان خوزستان	
بهبود مهارت شهروندان در حوزه گردشگری	
اهمیت شکل گیری رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری	
اهمیت شکل گیری هویت محلی	
شکل گیری اعتماد به مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی	اعتماد عمومی
دشواری و سختی کسب اعتماد در فضای مجازی	
اهمیت سرمایه اجتماعی در حوزه گردشگری	
ضرورت بهینه سازی منابع انسانی در حوزه گردشگری	مدیریت منابع انسانی
ضرورت پاسخگویی منابع انسانی به خواست های گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت ارزیابی عملکرد متولیان حوزه گردشگری در شبکه های اجتماعی	
اهمیت آموزش محور بودن حوزه گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت شکل گیری ارتباطات بین فردی در حوزه گردشگری	تعاملات فردی-گروهی
ضرورت کاهش تنش های عمومی در مقاصد گردشگری	
نیاز به تعاملات گروهی در مقاصد گردشگری	



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص گردید که متغیرهای تاثیرگذار بر برند سازی مقصد گردشگری شامل جذب مخاطب، توسعه پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی می باشد. در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. استویانوویچ^۱ (2022) به این نتیجه رسید که محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده از مقصد هر دو به طور مثبت بر رفتار گردشگر از طریق نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. از بین این دو، محتوای تولید شده توسط کاربر برای ایجاد تصویر مقصد مثبت و ارزشمندتر برای بهبود کیفیت و ارزش درک شده مقصد است. همچنین نتایج

¹ Stojanovic

43..... تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

نشان می‌دهد که تصویر عاطفی پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار گردشگر است. این یافته‌ها بینش‌های مفیدی را برای سازمان‌های مدیریت مقصد و استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. مدیریت مقصد باید محتوایی تولید کند که ارتباط بالایی داشته باشد و احساسات را برانگیزد و گردشگران را تشویق کند تا تجربیات خود را برای بهبود ارزش ویژه برند مقصد و رفتار آینده به اشتراک بگذارند. وانگ^۱ (2022) به این نتیجه رسید که نتایج عصب‌شناختی نشان داد که گردشگران بالقوه و بالفعل، زمان پاسخ و الگوهای تأخیر متفاوتی را هنگام شناسایی سه نوع واژه شخصیت مقصد (کلمات شخصیتی مرتبط ضعیف، اصلی و توسعه یافته) القا می‌کنند، که منعکس‌کننده تأثیر تجربه در محل بر شخصیت برند مقصد است.

این یافته‌ها قابلیت اطمینان و اعتبار پتانسیل مرتبط با رویداد را در تحقیق شخصیت مقصد ثابت کرد و نقش حیاتی تجربه در محل را در شخصیت مقصد نشان داد. وو کولیک^۲ (2022) یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذاران شرکت‌های گردشگری، مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب می‌کند تا نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی شرکت را در افزایش آگاهی از برند مقصد، که به نوبه خود تصویر برند مقصد را ارتقا می‌دهد، در نظر بگیرند. بنابراین، ارائه شواهد تجربی در مورد آنچه که منجر به ارتقای آگاهی از برند مقصد و انواع مختلف شکل‌گیری تصویر مقصد به دلیل کیفیت محتوای اطلاعاتی ارائه شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌شود، بینش مدیریتی را برای بازاریابان شرکتی و مقصد گردشگری فراهم می‌کند. قربان زاده (2022) در تحقیقی با عنوان ایجاد آگاهی و تصویر برند مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت تأثیر مثبتی بر افزایش آگاهی از برند مقصد و در نتیجه بهبود تصویر عاطفی و تصویر شناختی دارد. در نهایت، نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بر شکل‌گیری یک تصویر همبستگی از طریق تصویر عاطفی و شناختی مقصد تأثیر می‌گذارد. مکوندی (1401) در تحقیقی با عنوان شناسایی تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به این نتیجه رسید که جذابیت پیام، وضوح، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تأثیر مثبت

¹ Wang

² Vukolic

44..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که از بین عامل‌های مورد بررسی عامل کمیت پیام با ضریب تاثیر 0/67 دارای بیشترین تاثیر می‌باشد.

مستوفیان(1400) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران که نتایج تحلیل تعداد 63 کد باز میان 330 مفهوم را نشان می‌دهد. 63 کد باز که در قالب 18 دسته بندی شده‌اند. مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیکی، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است. دای پیرتو و همکاران (2012)، نحوه‌ی تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دستیابی به اطلاعات سریع و دقیق برای انتخاب مقصد گردشگری را بررسی نموده‌اند؛ تا بتوانند از مزایای این رسانه‌ها برای ارتقاء اهداف گردشگری در یک دید جهانی استفاده کنند. این تحقیق بر روی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته تمرکز کرده است. یافته‌های این تحقیق موید نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در نگرش و انتخاب مقصدهای گردشگری است. فرودی و همکاران(2018) تحقیقی با عنوان "تغییر تصویر مقصد لندن از طریق تاثیر جایگاه وب سایت مکان" انجام دادند. این محققان با استفاده از تئوری‌های هویت مکان و هویت اجتماعی، با هدف ایجاد شکاف در مطالعات هویت در مورد ارتباط با وب سایت مکان در تصویر مقصد مشتریان / بازدید کنندگان / گردشگران پرداختند. این تحقیق به سه سؤال می‌پردازد: (1) تأثیرات اصلی نگرش گردشگران بر هویت مکان و وب سایت محل چیست؟، (2) چه عواملی در تصویر مقصد تأثیرگذار است؟، و (3) تأثیرات اصلی تصویر مقصد مطلوب چیست؟ مطلوب بودن تصویر مقصد با توجه به اینکه بازدید کنندگان به آن وب سایت مکان توجه مثبتی دارند، بازتاب می‌یابد. نتایج حاکی از اهمیت تصویر مقصد در افزایش قصد بازدید و توصیه مجدد می‌باشد. همچنین رضایت بازدید کنندگان در مورد قصد بازدید مجدد و توصیه به مکان تأثیر دارد. ژانگ و ژانگ (2018)، در مقاله خود با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری عمومی به بررسی روابط بین شبکه‌ی اجتماعی، درک پایداری اجتماعی و نیت تجاری آینده‌ی شرکت‌های گردشگری کوچک در زمینه‌ی کشور در حال توسعه پرداخته‌اند. داده‌ها از 177 شرکت در سال 2016 جمع‌آوری شده

45.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

است. براساس نتایج این پژوهش ابتکارات در ساخت شبکه‌های اجتماعی و ارائه آموزش و اشتغال ساکنین محلی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت در پایداری اجتماعی شناخته شده است. مشکینی و همکاران (1397)، به ارزیابی تاثیر رسانه های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه های مجازی داخلی در راستای توسعه ی گردشگری پرداخته اند. جامعه ی آماری 8 گروه از شبکه‌های مجازی داخلی با کارکردهای مختلف و متوسط 2500 نفر عضو بوده است. براساس نتایج بین توسعه ی صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه های مجازی یک خلاء یا فاصله وجود دارد؛ ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می توان گفت که افزایش فعالیت آنها و گسترش دامنه ی تبلیغات و خدمات گردشگری می توان امید داشت گردشگری توسعه یابد.

بیلگیهان و همکاران (2013)، به بررسی نقش استفاده از شبکه ی اجتماعی بر گردشگری با نقش واسط عامل تعهد عاطفی پرداخته اند. یک پرسشنامه آنلاین به یک نمونه ی تصادفی منظم از 12000 دانش آموز در 6 دانشگاه ایالتی ایالات متحده ارسال شده بود. در مجموع 513 نفر در این مطالعه شرکت کردند. نتایج مطالعه نشان می دهد که ابزار و اعتماد درک شده به طور مثبت با تعهد عاطفی و محاسباتی ارتباط دارد و به احتمال زیاد مشتریان این رابطه را ادامه می دهند. این مطالعه نقش محوری شبکه های اجتماعی در تعهد عاطفی و ایجاد وفاداری به خدمات مربوط به سفر را برجسته می کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات دای پیرتو و همکاران (2012)، فرودی و همکاران (2018)، مشکینی و همکاران (1397) و بیلگیهان و همکاران (2013) همسو می باشد. بدون شک توجه به عواملی از جمله جذب مخاطب، توسعه ی پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی، می تواند ظرفیت های گردشگری را مشخص نماید و جایگاه ارزشمند و مهم برندسازی مقصد گردشگری را مشهود نماید. از طرفی بهره گیری از شبکه های اجتماعی در مسیر برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک ضرورت مهم کاملاً درک می گردد. به عبارتی بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی در مسیر برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک ضرورت سبب گردیده است تا توجه به عواملی از جمله جذب مخاطب، توسعه ی پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی کاملاً

مشخص نماید که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش ارزشمندی در جهت‌برندسازی مقصد گردشگری داشته باشد. به نظر می‌رسد ضرورت توسعه‌ی برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک مساله‌ی مهم می‌تواند مسیر توسعه‌ی گردشگری را تسریع بخشد. به عبارتی ارتقاء جایگاه گردشگری می‌تواند تحت‌تأثیر برندسازی مقصد قرار گیرد. توجه به عواملی که ضرورت توسعه‌ی برندسازی مقصد گردشگری را گسترش می‌دهد می‌تواند منجر به شکل‌گیری ظرفیت‌های مطلوبی در حوزه‌ی گردشگری گردد. به عبارتی جذب مخاطب، توسعه‌ی پایدار، دانش‌برند، نیازهای منطقه‌ای، پشتوانه‌سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی در اولین گام می‌تواند دغدغه و ضرورت برندسازی مقصد گردشگری را بهبود داده و منجر به ایجاد ضرورت در این خصوص گردد. حسینی (1395) پس از بررسی‌های خود پی‌برد که گویه‌های برندسازی مقاصد گردشگری دارای اوزان و رتبه‌های متفاوتی می‌باشند. بر این اساس، گویه‌ی داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید در رتبه اول قرار دارد. رتبه‌ی دوم و سوم نیز، به گویه‌های اطلاع از ویژگی‌های مقصد گردشگری و نحوه‌ی برخورد کارکنان با گردشگران اختصاص دارد. زنگ و گریستن (2014) در تحقیق خود پی‌بردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازار محصولات گردشگری بعنوان یک استراتژی عالی عمل نموده است. دای‌پیرتو و همکاران (2012)، نحوه‌ی تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دستیابی به اطلاعات سریع و دقیق برای انتخاب مقصد گردشگری را بررسی نموده‌اند؛ تا بتوانند از مزایای این رسانه‌ها برای ارتقاء اهداف گردشگری در یک دید جهانی استفاده کنند.

این تحقیق بر روی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته تمرکز کرده است. یافته‌های این تحقیق مویده نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در نگرش و انتخاب مقصدهای گردشگری است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات حسینی (1395)، زنگ و گریستن (2014) و دای‌پیرتو و همکاران (2012) همسو می‌باشد. در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که در مسیر برندسازی مقصد گردشگری می‌بایستی به الزامات مختلفی توجه نمود. به صورتی که وجود این الزامات می‌تواند مسیر برندسازی مقصد گردشگری را تسریع نماید. به عبارتی مسائل فنی، پویایی محیطی، عوامل مربوط به تعالی، سیستم انگیزشی و تحول مدیریتی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌شکل‌گیری برندسازی مقصد گردشگری دارد. همچنین لازم به ذکر است که شبکه‌های اجتماعی در جهت

47.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، شهدمال

ایجاد بستری مطلوب در خصوص توسعه ی برند سازی مقصد گردشگری، نیازمند توجه جدی می باشند. از این رو پاسخ به مسائل فنی، پویایی محیطی، عوامل مربوط به تعالی، سیستم انگیزشی و تحول مدیریتی و ایجاد بستر مطلوب در خصوص پیاده سازی آن می تواند منجر به ایجاد روند مناسبی در جهت برند سازی مقصد گردشگری شود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا سه دسته راهکارهای زیر در سه بخش بلندمدت؛ میان مدت و کوتاه مدت اجرایی شود.

راهبردهای کوتاه مدت

- ایجاد شبکه های اجتماعی اختصاصی ویژه مقاصد گردشگری استان خوزستان
- حمایت فنی از روند توسعه و ترویج پیچ های مربوط به مقاصد گردشگری
- برگزاری دوره های آموزشی ویژه متولیان گردشگری در جهت ارتقا برندسازی در مقاصد
- ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در حوزه گردشگری
- تسهیل ارتباطات درونی از طریق طراحی سامانه های الکترونیکی
- واکنش مثبت و سریع به خواسته ها و نیازهای موجود در مقاصد گردشگری
- اصلاح ساختار و استانداردهای شاخص های مقاصد گردشگری
- شناسایی ذینفعان کلیدی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای آنان در مقاصد گردشگری

راهبردهای میان مدت

- ایجاد بانک های اطلاعاتی از موجودی ها و کاستی های ساختاری و منابع انسانی در مقاصد گردشگری
- قدرت بخشی به بخش های مختلف موجود در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی
- اولویت بخشی در واسپاری پروژه ها در مقاصد گردشگری
- بازتعریف و طراحی سیستم گزارش دهی، ارزشیابی و نظارت در حوزه مقاصد گردشگری
- چابک سازی و یکپارچه سازی فرایندهای توسعه سیستم های انسانی در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی
- شکل گیری زنجیره ارزش مطلوب در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی

راهبردهای بلند مدت

- بهبود حمایت‌های حقوقی از ترویج فعالیت‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی
- ایجاد فرهنگ پاسخگویی به مخاطبان در مقاصد گردشگری شبکه‌های اجتماعی
- تقویت روحیه جهادی در مقاصد گردشگری
- کرامت‌بخشی به مقاصد گردشگری با بسط ارزش‌ها و هنجارها شبکه‌های اجتماعی
- پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای و نشر اطلاعات در حوزه گردشگری

منابع:

- امیرمستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمدحسین، خانیکی، هادی. (1400). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری ایران. گردشگری و توسعه 10(1), 337-362
- پورجهان، ساره، مهاجر، بشری، کهزادی، سالار. (1401). چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. 11(41), 103-121
- حسینی‌ماچک پشته، سید حمید؛ دیوسالار، اسدالله؛ معلمی، مصطفی؛ یزدانی، علیرضا (1392)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح، 1-21.
- خاکی، علیرضا، افتخاری، عبدالرضا، هاشمی، سعید & پورطاهری، مهدی. (1400). ارائه الگوی مطلوب مدیریت اکوتوریسم شهری کوهستانی (مورد مطالعه: شهرستان مریوان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. 10(39), 31-49
- شکاری، فاطمه. (1401). گردشگری و هویت ملی-قومی: تحلیل کتاب سنجی مطالعات مدیریت گردشگری. 17(60), 79-115
- مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه؛ حاجی‌زاده، مریم (1397)، ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، گردشگری شهری، 5(2)، 53-69.
- مکوندی، رشا، صفرزاده، حسین، اسماعیل‌پور، حسن، و علیقلی، منصوره. (1401). عوامل موثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری (مورد مطالعه: منطقه 22 شهر تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، 22(64)، 389-403.
- عشورنژاد، غدیر. (1400). ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات اکوسیستم گردشگری بیوم‌های کشور بر مبنای داده‌های سنجش از دور. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری 10(39), 141-162

49.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

- عینالی، جمشید، چراغی، مهدی، آذرخش، سکینه. (1400). نقش حمل و نقل در ارتقای رقابت پذیری اقتصادی مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد) برنامه ریزی و توسعه گردشگری. 10(39), 51-77,
- کروی، مهدی، یآوری گهر، فاطمه، محمودزاده، سید مجتبی محمودزاده، محمدیان محمودجیق، نسیم. (1400). واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران مطالعات مدیریت گردشگری. 16(56), 45-82,
- کتاب الهی، کسری، نصری، سحر، میرغلامی، مرتضی & محمودزاده، حسن. (1400). تحلیل منظر پاتوق‌های شهری با روش گیندرز (مطالعه موردی: سبزه‌راه پیاده‌خسروآباد سنندج) برنامه ریزی و توسعه گردشگری-113, 10(39), 139.
- نعمتی، ولی، ضیایی، محمود، فقیهی، ابوالحسن & طهماسبی، اصغر. (1400). تحلیل کیفی عوامل موثر بر توسعه گردشگری عشایری (مورد مطالعه عشایر شاهسون) برنامه ریزی و توسعه گردشگری-7-29, 10(39),
- وحیدزادگان، فریبا، و زنگی آبادی، علی. (1400). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، 10(4)، 63-72.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (۲۰۱۳). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, ۳۵, ۱۳-۲۲.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (۲۰۱۲). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ۳(۱), ۶۰-۷۶.
- Ceballos, L. M., RojasDeFrancisco, L., & Osorio, J. C. M. (۲۰۲۰). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۱۷, ۱۰۰۴۶۴
- Chigora, F., & Mutambara, E. (۲۰۱۹). Branding in the post-truth news era: A social media hegemony in Zimbabwe tourism brand equity modelling. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, ۸(۲), ۱۴-۱
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (۲۰۲۲). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۳۱(۵), ۵۳۴-۵۲۷
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (۲۰۲۲). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*.

50..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- Li, C., Guo, S., Wang, C., & Zhang, J. (۲۰۱۹). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۴۵, ۵۲۲-۵۱۳
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (۲۰۲۲). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (ahead-of-print).
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (۲۰۲۲). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, ۷۷(۳), ۷۷۹-۷۵۱
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (۲۰۲۲). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, ۱۴(۲۰), ۱۳۵۲۸
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (۲۰۲۲). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D., & Lin, G. (۲۰۲۲). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, ۹۵, ۱۰۳۴۰۸.
- Wang, K. Y. (۲۰۲۲). Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of "۱۰۰ Religious Attractions". *Sustainability*, ۱۴(۴), ۱۹۷۷
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (۲۰۱۴). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, ۱۰, ۲۷-۳۶.
- Zhang, L., & Zhang, J. (۲۰۱۸). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social network. *Tourism Management*, ۶۹, ۱۰۹-۱۲۰