

Designing a Model of Competitiveness of Tourist Destinations Using Social Networks

ARTICLE INFO

Article Type
Analytical Review

Aurhors

Morteza Bidabadi Amin¹,
Alireza Eslambolchi^{2*},
Mostafa Rezaei Rad³,
Abbas Samadi⁴

How to cite this article

Morteza Bidabadi Amin, Alireza Eslambolchi, Mostafa Rezaei Rad, Abbas Samadi, Designing a Model of Competitiveness of Tourist Destinations Using Social Networks, Journal of Islamic Life Style Centered on Health. 2018;2(2):122-133.

1. PhD Student in business Management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
2. Assistant Professor, Department of Management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor, Department of Management, Bu Ali Sina University, Hamedan, Iran
4. Assistant Professor, Department of Accounting, Bu Ali Sina University, Hamedan, Iran

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: alireza.slambolchi@gmail.com

Article History

Received: 2018/04/08

Accepted: 2018/05/15

ePublished: 2018/06/21

ABSTRACT

Tourism as an effective and influential industry in communities has been able to attract the attention of policy makers and planners. This industry is a broad activity that has important economic, social, cultural and environmental impacts, and each can be discussed in its place. The purpose of this study was to design a model of competitiveness of tourism destinations using social networks. In-depth data interviews were conducted using foundation data theory and interviews with experts to identify components related to the research topic. Interviews with experts continued until saturation, with a total of 12 interviews. According to the approach of Strauss and Corbin, three steps of open, axial and selective coding were applied to analyze the interviews. The findings showed that the main categories included tourism infrastructure, tourism strategy formulation, positioning in social networks, quality of tourism services, tourism branding, tourism destination management and tourism marketing.

Keywords: Competitiveness, Tourism Destination, Social Networks.

طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی

مرتضی بیدآبادی امین^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران

علیرضا اسلامبولچی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

مصطفی رضایی راد^۳

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

عباس صمدی^۴

استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

چکیده

گردشگری به مثابه ی صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان 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. هدف این مطالعه طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی بوده است. با استفاده از تئوری داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان مصاحبه ای عمیق برای شناسایی مولفه های مربوط به موضوع تحقیق انجام شد. مصاحبه با خبرگان تا مرحله اشباع ادامه پیدا کرد و در کل با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شد. با توجه به رویکرد استراوس و کوربین، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده، اعمال شد. یافته ها نشان داد که مقوله های اصلی شامل زیرساخت های گردشگری، تدوین استراتژی گردشگری، جایگاه یابی در شبکه های اجتماعی، کیفیت خدمات گردشگری، برندسازی گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری و بازاریابی گردشگری بوده است.

کلیدواژه ها: رقابت پذیری، مقصد گردشگری، شبکه های اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۵

* نویسنده مسئول: alireza.slambolchi@gmail.com

مقدمه

گردشگری به مثابه ی صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان 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 (۱). گردشگری صنعتی پویا و پر سود می باشد؛ بطوریکه بر اساس پیشبینی سازمان جهانی گردشگری، سود حاصل از گردشگری در سال ۲۰۰۲، ۴۷۲ میلیارد بوده و در سال ۲۰۲۰ به دو تریلیون دلار خواهد رسید. این صنعت در سال ۲۰۰۳ ایجادکننده ۱۹۵ میلیون شغل بوده و حجم سرمایه گذاری صورت گرفته در راستای توسعه گردشگری در جهان ۶۸۵ میلیون دلار بوده است. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگران به ۱۵۶۱ میلیون نفر خواهد رسید (۲).

یکی از مهمترین راهکارها در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، تبلیغات و بلاخص تبلیغات در شبکه های اجتماعی است. با فراگیر شدن اینترنت و از سوی دیگر ابزارهای آن، شبکه های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه گردشگری و برندسازی مکان بر اساس منافع و کیفیت بازی می کنند (۳). از ویژگی های شبکه های اجتماعی امکان ارائه تبلیغات می باشد. ارائه تبلیغات و ترویج غیرشخصی ایده ها، کالاها و یا خدمات توسط حامی مالی با استفاده از رسانه های جمعی برای تحریک مخاطبان و تأثیر بر تصمیمات آنها تعریف می شود (۴). صنعت تبلیغات به سرعت توانسته ارتباطات یکپارچه و توسعه مفهوم وفاداری به شناسه را هماهنگ سازد؛ ولی به شدت نیازمند انسجام و اثربخشی فعالیت های تبلیغاتی است و همچنین می توان از آن به عنوان ابزار اطلاع رسانی و متقاعدسازی مشتری به خرید و مدیریت شناسه (برندسازی) استفاده نمود (۵). امروزه اینترنت در همه حوزه های زندگی بشر نفوذ پیدا کرده است و همچنین ساختار صنعت گردشگری را به کلی دگرگون کرده است (۶).

مسافران با استفاده از شبکه های اجتماعی افکار و تصمیمات خود را تغییر می دهند و این پدیده بیشتر در مسافران تفریحی به چشم می خورد. این صنعت باید نگرش ها به سمت شبکه های اجتماعی و محبوبیت اطلاعات در این شبکه ها را مد نظر قرار دهد. به طور مثال آژانس های هواپیمایی می توانند با مشتریان خود تعامل داشته باشند و اطلاعات را دریافت و تقسیم نمایند (۷).

امروزه مشتریان نه تنها گروه هایی هستند که محصولات را تجربه می کنند بلکه افرادی هستند که تجربیات جذاب خود را با دیگر مسافران نیز تقسیم می کنند و خود باعث ایجاد خلاقیت و ایده ای نو می شوند. شبکه های اجتماعی فرصتی را برای واقع گرای، بررسی، شفاف سازی، بر اساس تکنولوژی های جدید ایجاد می کنند (۸).

با تجزیه و بررسی اطلاعات ناشی از شبکه های اجتماعی، صنعت گردشگری می تواند درک بهتری از علائق و نیازهای گردشگران داشته باشد. براساس مطالعات کاساوانا^۱ در سال ۲۰۱۰ که بر روی پتانسیل فیس بوک برای جذب و متقاعد کردن مسافران آژانس صورت گرفت؛ شبکه های اجتماعی تأثیر زیادی در صنعت گردشگری دارد. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی مسافران را قادر به تجزیه و تحلیل آنلاین قیمت ها و مقاصد می نماید و استفاده از این شبکه ها در سه فاز قبل سفر، حین سفر، و بعد از سفر قابل بررسی می باشد (۹). همچنین در تحقیقات نیلسون و نتراتین نشان داده شد که شبکه های اجتماعی هر ساله حدود ۴۷٪ رشد داشته اند که از این حدود ۴۵٪ کاربران شبکه های اجتماعی مجازی بوده اند (۱۰).

شبکه های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند؛ این شبکه ها تسهیلاتی را به گردشگران ارائه می دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای 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. به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند (۱۱). اطلاعات در حوزه گردشگری عاملی تأثیر گذار بر تصمیم گیری و ایجاد انگیزه در مسافران است که می تواند قبل یا بعد از سفر مورد استفاده قرار گیرد و باعث انقلابی در دیدگاه ها شود (۱۲). طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می نمایند (۱۳). بنابراین معرفی و تبلیغ یک مکان، دادن اطلاعات، به اشتراک گذاشتن خاطرات

^۱ Kasavana

و به صورت هدفمند انجام شد. در نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم طبق روش استراس و کوربی از سه مرحله کدگذاری باز، محوی و انتخابی استفاده شد.

کدگذاری باز:

این مرحله از روش نظریه داده بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود. به عبارت دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند.

مراحل کدگذاری باز در این تحقیق شامل مراحل زیر بوده است:

۱- تحلیل و کدگذاری: در این مرحله پژوهشگر به کدگذاری همه رویدادها توجه کرده است. ممکن است از درون یک مصاحبه یا متن کدهای زیادی استخراج شود؛ ولی وقتی داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرد کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص شدند.

۲- کشف طبقه‌ها: در این مرحله خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شدند که به این کار طبقه‌سازی (تم سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص دادیم؛ انتزاعی‌تر از مفاهیمی بود که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دادند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشتری ارتباط و هم‌خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها) عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد.

۳- توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها: به منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.

۴- جدول کدگذاری باز که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

کدگذاری محوری:

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقیق می‌یابد. در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به عنوان «پدیده مرکزی») قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر»، و «پیامدها». این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (۱۶).

با بررسی این الگو، شما مشاهده می‌کنید که شش جعبه (یا مقوله) از اطلاعات وجود دارد:

۱- «شرایط علی»: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛

۲- «زمینه یا بستر حاکم»: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

۳- «مقوله محوری» - یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است؛

۴- «شرایط مداخله‌گر»: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

۵- «راهبردها»: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛

خوب از سفر به یک مکان، نمایه شدن عکس‌ها و فیلم‌ها از یک مکان می‌تواند در معرفی آن به عنوان یک برند موثر باشد.

مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)، به ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی داخلی

در راستای توسعه گردشگری پرداختند. براساس نتایج بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک

خلا یا فاصله وجود داشت؛ ولی با توجه به دیدگاه پرسش‌شونده‌ها می‌توان گفت که افزایش فعالیت آنها و گسترش دامنه تبلیغات

و خدمات گردشگری می‌تواند امید داشت گردشگری توسعه یابد. (۱۴)، در مقاله خود با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری

عمومی به بررسی روابط بین شبکه اجتماعی، درک پایداری اجتماعی و نیت تجاری آینده شرکت‌های گردشگری کوچک در

زمینه کشور در حال توسعه پرداخته‌اند. داده‌ها از ۱۷۷ شرکت در سال ۲۰۱۶ جمع‌آوری شده است. براساس نتایج این پژوهش

ابتکار در ساخت شبکه‌های اجتماعی و ارائه آموزش و اشتغال ساکنین محلی به عنوان عوامل تعیین‌کننده موفقیت در پایداری

اجتماعی شناخته شده است. براساس مطالعه زنگ و گریستن (۱۵)، رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری،

به ویژه در جستجوی اطلاعات و رفتار تصمیم‌گیری، ارتقاء گردشگری و تمرکز بر بهترین شیوه‌های تعامل با مصرف

کنندگان نقش مهمی دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازار محصولات گردشگری بعنوان یک استراتژی عالی عمل نموده

است. از طریق یک بررسی جامع ادبی، این مطالعه آنچه که ما در مورد رسانه‌های اجتماعی در گردشگری می‌دانیم را مشخص می‌کند

و یک برنامه تحقیقاتی آینده در مورد این پدیده را توصیه می‌کند و پیشنهاد می‌کند تأثیر رسانه‌های اجتماعی (به عنوان

بخشی از استراتژی مدیریت و بازاریابی گردشگری) در تمام جنبه‌های صنعت گردشگری از جمله جوامع محلی، و نشان دادن

سهام اقتصادی رسانه‌های اجتماعی به صنعت مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اهمیت موضوع و مطالب گفته شده مطالعه حاضر درصدد است تا مدل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از

شبکه‌های اجتماعی را ارائه دهد.

مواد و روش‌ها

هدف از این پژوهش، طراحی مدل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. بنابراین از

نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز خواهد داشت. با توجه

به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی می‌باشد. همچنین از آنجا که این تحقیق در صدد ارائه مدل

می‌باشد، اکتشافی است. راهبرد مورد استفاده برای این تحقیق نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) و طبقه بندی اطلاعات جمع

آوری شده از خبرگان تحقیق می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق را اساتید دانشگاه در حوزه گردشگری و مدیران ارشد سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری تشکیل می‌دادند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در

نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود هدف اصلی و کلیدی

کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸

واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در

این مطالعه با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران در حیطه گردشگری به حالت اشباع رسیدیم. نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی

¹ Zeng and Gerritsen

۶- «پیامدها»: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها. کدگذاری انتخابی:

استراوس و کوربین کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این گونه تشریح می‌کنند: «در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و باز زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که

نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. «کدگذاری انتخابی»، فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌هاست» (۱۷).

یافته‌ها

در این تحقیق ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی شدند و سپس سه مرحله کدگذاری بر روی آنها انجام شد. قسمتی از مصاحبه‌ها و همچنین مرحله اول کدگذاری یعنی کدگذاری باز در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. خلاصه مصاحبه و کدگذاری باز

ردیف	خلاصه پاسخ خبرگان	کدگذاری باز (SI)
۱	به نظر من شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در مورد مقاصد گردشگری قابلیت‌های بیشتری جهت معرفی ارائه نموده و افراد ذینفع را در نظر گرفته و محیط غنی برای محتواهای جذاب محسوب می‌شوند. همچنین از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان عکس و فیلم بیشتری از مقاصد گردشگری مختلف تهیه نمود و در اختیار مشتریان قرار داد. برخی مشتریان دارای تجربه‌های زیادی از مقاصد مختلف هستند که می‌توان از آنها دریافت کرد. همچنین فضای شبکه‌های اجتماعی این امکان را می‌دهد که بتوانیم رفتارهای منفی و ضد جذب مشتری را کنترل کرده و رفتارهای مثبت را بیشتر توسعه دهیم. ارتقا فرهنگ و دانش گردشگران، تأمین ایمنی، ثبات و پایداری، سهولت در تعامل و افزایش مهارت همگی می‌توانند در سطح مناسب‌تری ارائه شوند. می‌توان به عنوان یک عضو از شبکه‌های اجتماعی مجازی ایده‌های جدیدی از سایر شرکت‌ها و از مشتریان دریافت نمود. این ایده‌های جدید طبیعتاً کمک می‌کند تا شرکت‌ها به طور بهتری مقاصد مختلف گردشگری را معرفی کنند. برای هر جاذبه و مقصد گردشگری لازم است تا معرفی‌های دقیق صورت بگیرد و شبکه‌های اجتماعی این امکان را می‌دهد که بتوانیم جاذبه‌های مقصد را بهتر و بیشتر معرفی کنیم. این به افزایش مشتری و تعداد گردشگر کمک می‌کند. همچنین روابط موجود بین شرکت و مشتری هم می‌تواند بهتر مدیریت شود و ابزارهای مدیریتی در شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر هستند. همه گردشگران می‌توانند تجربیات مفید خود را به اشتراک بگذارند و ارتباط دائم با مشتری در شبکه‌های اجتماعی برقرار است. در اینگونه شبکه‌ها معمولاً قیمت تورهای گردشگری برای مقاصد مختلف دقیق‌تر اعلام می‌شود، چون که سطح آگاهی مردم در شبکه‌ها توسط افراد مختلف بالا می‌رود و از قیمت‌ها آگاه می‌شوند. به این ترتیب اعتماد مردم به برندهای خاص گردشگری و توریسم به خاطر تبلیغات مناسب و نگاه درازمدت افزایش یافته و همچنین برخی از مقاصد گردشگری می‌توانند با برنامه‌ریزی سیستماتیک که برای توریست‌ها دارند و روش‌های بازاریابی جدید بیشتر دیده شوند. آثار باستانی، امکانات مختلف بهداشتی و رفاهی، آیین‌های بومی و سنتی و صنایع دستی بهتر معرفی می‌شوند. این به این خاطر است که مسائل زیرساختی در آنها رعایت شده و می‌توانند این مقصد را به تعداد بیشتری از افراد معرفی کنند. در اینگونه شبکه‌های اجتماعی معمولاً مردم آگاهی و دانش بیشتری در مورد مقاصدهای گردشگری مختلف کسب می‌کنند که بسیار ارزشمند است. همچنین کلیه نکات مهمی که در مورد مقصدی خاص دارند را می‌توانند مطرح کرده و به درستی جواب آن را دریابند. به این صورت می‌توان انتظار داشت که نگرش مردم نسبت به برخی مقاصد گردشگری بهبود یافته و نسبت به برخی مناطق دیگر تغییر منفی داشته باشد که این باعث می‌شود که رقابت بین مقاصد گردشگری تنگاتنگ شود. ممیزی‌های سیستماتیک، رقابت پذیری مقصد و استراتژی‌های هوشمندانه و وجود زیرساخت و ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک همگی می‌توانند زیرساخت شبکه‌های اجتماعی محقق شوند. همچنین شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به افراد می‌دهد که در مورد مقاصد گردشگری با کارشناسان گردشگری مشاوره داشته باشند و به این ترتیب راحت‌تر می‌توانند مقصد خود را انتخاب کنند. همچنین با توجه به مقصد گردشگری می‌توان اطلاعات درباره آن و دانش و آگاهی از مقصد گردشگری را به صورت بهتر و واضحتر بیان کرد. شرکت‌های گردشگری هم می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباط دائم خود با مشتری را حفظ کنند.	<ul style="list-style-type: none"> - نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری - محیط غنی برای محتوای جذاب - افزایش توانایی برای ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری - دریافت تجربه مفید گردشگران در مورد همان مقصد - کنترل رفتارهای منفی در شبکه‌های اجتماعی - ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران - امکان معرفی دقیق‌تر جاذبه‌های مقصد - تأمین ایمنی و امنیت گردشگران - وجود ثبات و پایداری محیطی - سهولت در تعامل با گردشگران - افزایش مهارت توسعه خدمات - نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری - اعتماد - جاذبه‌های طبیعی - آثار باستانی - امکانات‌های مناسب - امکانات بهداشتی - امنیت محیطی - آیین‌های بومی و مراسم سنتی - صنایع دستی منحصر به فرد - ترسیم چشم‌انداز بلندمدت گردشگری - تبلیغات مناسب - نگاه درازمدت - ممیزی‌های سیستماتیک رقابت‌پذیری - مقاصد گردشگری - استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی - وجود زیرساخت‌های تسهیل‌کننده ارتباطات و سرمایه‌گذاری‌های مشترک - معرفی مقصد گردشگری به تعداد بیشتری از افراد - ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری - رفع ابهامات گردشگران در مورد مقصد گردشگری - بهبود نگرش مردم نسبت به مقاصد گردشگری - مشاوره با کارشناسان گردشگری در مورد انتخاب مقصد - ارتباط گردشگر با شرکت

کدگذاری محوری

شرایط زمینه‌ای و پیامدها (۱۸). لذا با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده به تعیین مقوله‌ها پرداخته شد. از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۷ طبقه (مقوله اصلی) و ۵۱ مقوله فرعی به دست آمد و موارد در جدول زیر ارائه گردیده است.

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات،

جدول ۲. کدهای اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	مقوله های اصلی	مقوله های فرعی		
۱	زیرساخت‌های گردشگری	۱. جاذبه‌های طبیعی		
		۲. آثار باستانی		
		۳. اقامتگاه‌های مناسب		
		۴. امکانات بهداشتی		
		۵. امنیت محیطی		
		۶. آئین‌های بومی و مراسم سنتی		
		۷. صنایع دستی منحصر به فرد		
		۸. نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری		
		۹. ترسیم چشم‌انداز بلندمدت گردشگری		
		۱۰. برنامه‌های کوتاه‌مدت و عملیاتی توسعه گردشگری		
۲	تدوین استراتژی گردشگری	۱۱. ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران		
		۱۲. استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی		
		۱۳. دیدگاه و اهداف استراتژیک		
		۱۴. آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی		
		۱۵. شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا		
		۱۶. توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبا بالفعل و بالقوه		
		۱۷. توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی		
		۱۸. ارتباط با گردشگران از طریق اینفلوئنسرهای مناسب		
		۱۹. افزایش توانایی جهت ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری		
		۲۰. ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی در رسانه‌های اجتماعی		
۳	جایگاه‌یابی در شبکه‌های اجتماعی	۲۱. ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری		
		۲۲. برگزاری تورهای مجازی جهت افزایش شناخت		
		۲۳. شناسایی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی		
		۲۴. افزایش مهارت توسعه خدمات		
		۲۵. شناخت نیازهای گردشگران		
		۲۶. سهولت در تعامل با گردشگران		
		۲۷. تسهیل مکان یابی بیش از سفر		
		۲۸. پاسخ سریع به نیازهای گردشگران		
		۲۹. رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط		
		۳۰. جلب اعتماد و رضایت گردشگران		
۴	کیفیت خدمات گردشگری	۳۱. وفاداری گردشگران		
		۳۲. ایجاد ارزش برند		
		۳۳. آگاهی از برند		
		۳۴. شخصیت برند		
		۳۵. عملکرد برند		
		۳۶. ارتقاء هم‌افزایی و فناوری در رسانه‌های اجتماعی		
		۳۷. برندسازی گردشگری مبتنی بر خواسته گردشگران		
		۳۸. افزایش میزان مشارکت مخاطبان		
		۳۹. تامین منابع مالی توسعه گردشگری		
		۴۰. بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل		
۵	برندسازی گردشگری	۴۱. پیاده‌سازی خط مشی‌ها و سیاست‌های صنعت گردشگری		
		۴۲. توسعه و آموزش فرهنگ گردشگری		
		۴۳. سازماندهی امکانات گردشگری		
		۴۴. تامین ایمنی و امنیت گردشگران		
		۴۵. وجود نگرانی‌های زیست محیطی		
		۴۶. شناسایی موانع گردشگری		
		۴۷. آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی		
		۶	مدیریت مقصد گردشگری	۴۸. وفاداری گردشگران
				۴۹. ایجاد ارزش برند
				۵۰. آگاهی از برند
۵۱. شخصیت برند				
۵۲. عملکرد برند				
۵۳. ارتقاء هم‌افزایی و فناوری در رسانه‌های اجتماعی				
۵۴. برندسازی گردشگری مبتنی بر خواسته گردشگران				
۵۵. افزایش میزان مشارکت مخاطبان				
۵۶. تامین منابع مالی توسعه گردشگری				
۵۷. بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل				
۷	بازاریابی گردشگری	۵۸. وفاداری گردشگران		
		۵۹. ایجاد ارزش برند		
		۶۰. آگاهی از برند		
		۶۱. شخصیت برند		
		۶۲. عملکرد برند		
		۶۳. ارتقاء هم‌افزایی و فناوری در رسانه‌های اجتماعی		
		۶۴. برندسازی گردشگری مبتنی بر خواسته گردشگران		
		۶۵. افزایش میزان مشارکت مخاطبان		
		۶۶. تامین منابع مالی توسعه گردشگری		
		۶۷. بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل		

۴۸.	کسب مزیت رقابتی در رقابت پذیری مقاصد گردشگری
۴۹.	ممیزی‌های سیستماتیک رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری
۵۰.	یادگیری روش های مدرن بازاریابی شبکه های اجتماعی
۵۱.	توسعه منابع انسانی

جدول ۵: مقوله‌های پدیده محوری

مقوله	پارادایم
ممیزی‌های سیستماتیک	رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری
استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی	یادگیری روش های مدرن بازاریابی شبکه های اجتماعی
آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی	طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
شناسایی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی	دیدگاه و اهداف استراتژیک ایجاد ارزش برند
آگاهی از برند	شخصیت برند
عملکرد برند	

- مقوله‌های راهبردها و اقدامات
مقوله‌های آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی، کسب مزیت رقابتی در رقابت پذیری مقاصد گردشگری، سهولت در تعامل با گردشگران، ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری، پاسخ سریع به نیازهای گردشگران، برگزاری تورهای مجازی جهت افزایش شناخت، افزایش توانایی جهت ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری، ارتباط با گردشگران از طریق اینفلوئنسرهای مناسب، تسهیل مکان یابی پیش از سفر و افزایش مهارت توسعه خدمات، جاذبه‌های طبیعی و آثار باستانی، اقامتگاه‌های مناسب، امکانات بهداشتی و امنیت محیطی، آئین‌های بومی و مراسم سنتی، صنایع دستی منحصر به فرد، ترسیم چشم‌انداز بلندمدت گردشگری و برنامه‌های کوتاه‌مدت و عملیاتی توسعه گردشگری به عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

- مقوله‌های شرایط زمینه‌ای
مقوله‌های نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری، ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران، شناخت نیازهای گردشگران و ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله‌های شرایط زمینه‌ای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

جدول ۳: مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله	پارادایم
نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری	شرایط زمینه‌ای در طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران	
شناخت نیازهای گردشگران	
ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی در رسانه‌های اجتماعی	

- مقوله‌های شرایط علی
مقوله‌های پیاده‌سازی خط مشی‌ها و سیاست‌های صنعت گردشگری، تامین منابع مالی توسعه گردشگری، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعه و آموزش فرهنگ گردشگری، سازماندهی امکانات گردشگری و برندسازی مبتنی بر خواسته گردشگران به عنوان مقوله‌های شرایط علی طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

جدول ۴: مقوله‌های شرایط علی

مقوله	پارادایم
پیاده‌سازی خط مشی‌ها و سیاست‌های صنعت گردشگری	شرایط علی موجود در طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
تامین منابع مالی توسعه گردشگری	
بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل	
توسعه و آموزش فرهنگ گردشگری	
سازماندهی امکانات گردشگری	
برندسازی مبتنی بر خواسته گردشگران	

- مقوله‌های پدیده محوری
مقوله‌های ممیزی‌های سیستماتیک رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی، یادگیری روش های مدرن بازاریابی شبکه های اجتماعی، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، شناسایی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه و اهداف استراتژیک، ایجاد ارزش برند، آگاهی از برند، شخصیت برند و عملکرد برند به عنوان مقوله‌های پدیده محوری طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

پیامدهای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

جدول ۸. مقوله‌های پیامدها	
مقوله	یارادایم
توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	
جلب اعتماد و رضایت گردشگران	پیامدهای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی
وفاداری گردشگران	
افزایش میزان مشارکت مخاطبان	
توسعه منابع انسانی	

- کدگذاری گزینشی (انتخابی)

در نظریه پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرایند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. در گام دوم به دنبال این هستیم که برای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی، کدگذاری گزینشی را براساس مدل نظری را انجام دهیم و در نهایت در گام سوم به ارائه مدل بپردازیم. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط زمینه‌ای و پیامدها (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵). بعد از تعیین مقوله‌ها، در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۴۹ شاخص، برای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی به کار گرفته شده است. شکل پارادایمی زیر، نشان‌دهنده مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی می‌باشد.

جدول ۶. مقوله‌های راهبردها و اقدامات	
مقوله	یارادایم
آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی	
کسب مزیت رقابتی در رقابت پذیری مقاصد گردشگری	
سهولت در تعامل با گردشگران	
ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری	
پاسخ سریع به نیازهای گردشگران	
برگزاری تورهای مجازی جهت افزایش شناخت	
افزایش توانایی جهت ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری	
ارتباط با گردشگران از طریق اینفلوئنسرهای مناسب	
تسهیل مکان یابی پیش از سفر و افزایش مهارت توسعه خدمات	
جاذبه‌های طبیعی و آثار باستانی	
اقامتگاه‌های مناسب، امکانات بهداشتی و امنیت محیطی	
آئین‌های بومی و مراسم سنتی	
صنایع دستی منحصربه‌فرد	
ترسیم چشم‌انداز بلندمدت گردشگری	
برنامه‌های کوتاه‌مدت و عملیاتی توسعه گردشگری	

راهبردها و اقدامات مطرح در طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

- مقوله‌های شرایط مداخله گر

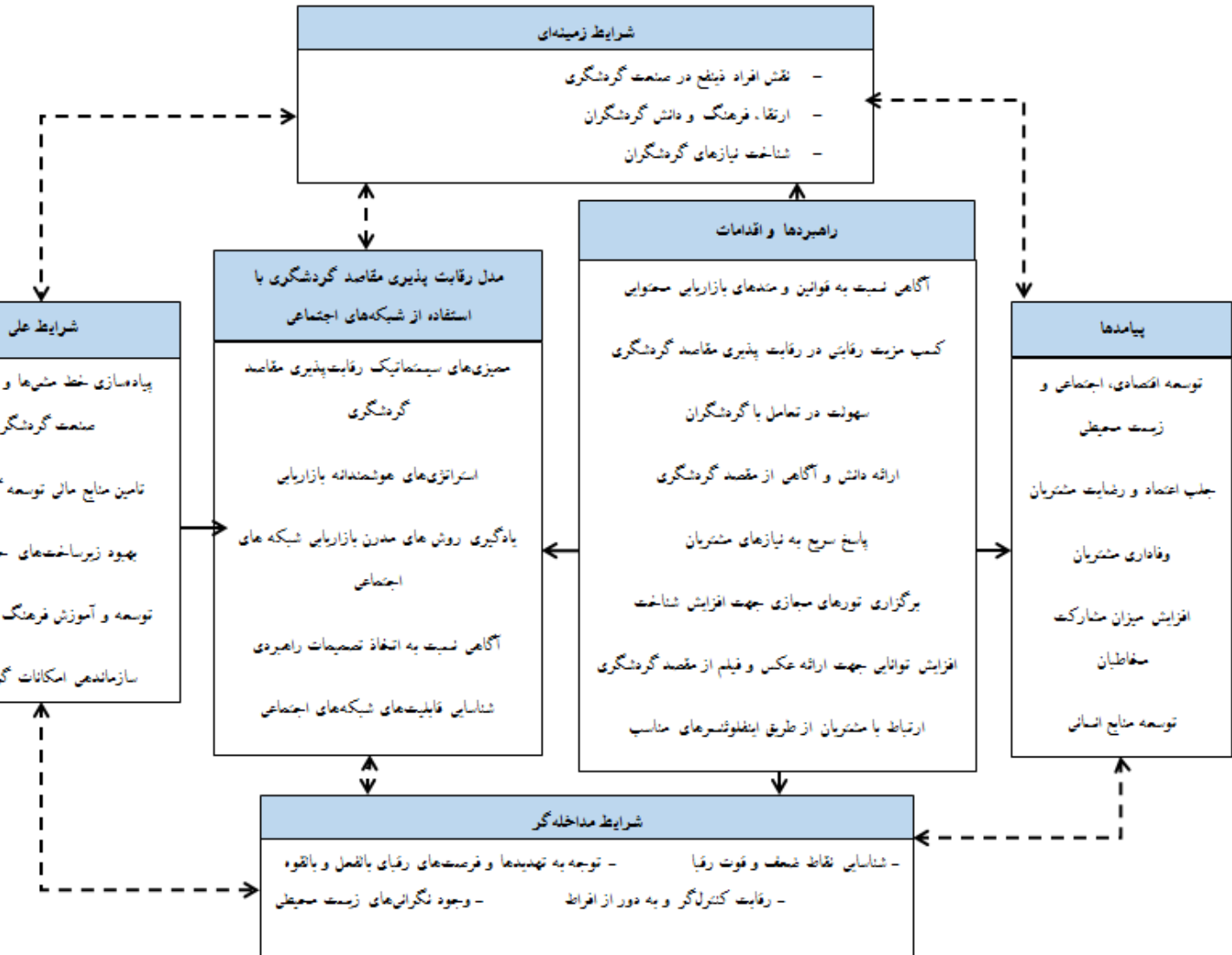
مقوله‌های شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبا، باالفعل و بالقوه، رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط، وجود نگرانی‌های زیست محیطی و شناسایی موانع گردشگری به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند.

جدول ۷. مقوله‌های شرایط مداخله گر	
مقوله	یارادایم
شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا	
توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبا، باالفعل و بالقوه	شرایط تسهیل کننده یا بازدارنده در طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی
رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط	
وجود نگرانی‌های زیست محیطی	
شناسایی موانع گردشگری	

- مقوله‌های پیامدها

مقوله‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، جلب اعتماد و رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، افزایش میزان مشارکت مخاطبان و توسعه منابع انسانی به عنوان مقوله‌های

Downloaded from islamiclifej.com at 22:58 +0330 on Monday September 27th 2021



شکل ۲. مدل پارادایمی رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مقوله های اصلی شامل زیرساخت های گردشگری، تدوین استراتژی گردشگری، جایگاه یابی در شبکه های اجتماعی، کیفیت خدمات گردشگری، برندسازی گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری و بازاریابی گردشگری بوده است. این نتایج منطبق بر یافته های یزدان پناه شاه آبادی و همکاران، شیرمحمدی و عابدی، جهانیان و همکاران، مینایی و همکاران، ددوگلو و همکاران و پرز و همکاران می باشد. گردشگری به مثابه ی صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان 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 پرداخته اند، تأثیرات در خور توجهی بر اقتصاد مشاهده می شود. از طرفی این صنعت می تواند در توسعه منطقه ای نیز نقشی مؤثر ایفا کند. به عبارتی، توسعه خدمات جهانگردی علاوه بر اینکه اصالت های منطقه ای را برجسته می سازد، از حاصل آن در حفظ و ساماندهی این اصالت ها 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 می جوید، و همزمان با آن از مزایای اقتصادی مربوط به آن هم برخوردار می شود (۱۹).

مقوله های نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری، ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران، شناخت نیازهای گردشگران و ارتقاء هم افزایی و تکنولوژیکی در رسانه های اجتماعی به عنوان مقوله های شرایط زمینه ای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند. از مهمترین راهکارها در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، تبلیغات و بلاخص تبلیغات در شبکه های اجتماعی است. با فراگیر شدن اینترنت و از سوی دیگر ابزارهای آن، شبکه های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه گردشگری و برندسازی مکان بر اساس منافع و کیفیت بازی می کنند (۲۰). ارتقای فرهنگ گردشگران در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی در این زمینه نیاز و لازم رقابت پذیری مقصد گردشگری می باشد. همچنین به روز کردن تجهیزات می تواند در این مسیر بسیار سودمند باشد. مسافران با استفاده از شبکه های اجتماعی افکار و تصمیمات خود را تغییر می دهند و این پدیده بیشتر در مسافران تفریحی به چشم می خورد. این صنعت باید نگرش ها به سمت شبکه های اجتماعی و محبوبیت اطلاعات در این شبکه ها را مد نظر قرار دهد. به طور مثال آژانس های هواپیمایی می توانند با مشتریان خود تعامل داشته باشند و اطلاعات را دریافت و تقسیم نمایند. امروزه مشتریان نه تنها گروه هایی هستند که محصولات را تجربه می کنند بلکه افرادی هستند که تجربیات جذاب خود را با دیگر مسافران نیز تقسیم می کنند و خود باعث ایجاد خلاقیت و ایده ای نو می شوند. شبکه های اجتماعی فرصتی را برای واقع گرایی، بررسی، شفاف سازی، بر اساس تکنولوژی های جدید ایجاد می کنند (۲۱).

مقوله های پیاده سازی خط مشی ها و سیاست های صنعت گردشگری، تامین منابع مالی توسعه گردشگری، بهبود زیرساخت های حمل و نقل، توسعه و آموزش فرهنگ گردشگری، سازماندهی امکانات گردشگری و برندسازی مبتنی بر خواسته گردشگران به عنوان مقوله های شرایط علی طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند. با تجزیه و بررسی اطلاعات ناشی از شبکه های اجتماعی، صنعت گردشگری می تواند درک بهتری از علاقت، و نیازهای

گردشگران داشته باشد. براساس مطالعات کاساوانا^۳ در سال ۲۰۱۰ که بر روی پتانسیل فیس بوک برای جذب و متقاعد کردن مسافران آژانس صورت گرفت؛ شبکه های اجتماعی تأثیر زیادی در صنعت گردشگری دارد. همچنین استفاده از شبکه های اجتماعی مسافران را قادر به تجزیه و تحلیل آنلاین قیمت ها و مقاصد می نماید و استفاده از این شبکه ها در سه فاز قبل سفر، حین سفر، و بعد از سفر قابل بررسی می باشد. همچنین در تحقیقات نیلسون و نتراین نشان داده شد که شبکه های اجتماعی هر ساله حدود ۴۷٪ رشد داشته اند که از این حدود ۴۵٪ کاربران شبکه های اجتماعی مجازی بوده اند (۱۸).

مقوله های ممیزی های سیستماتیک رقابت پذیری مقاصد گردشگری، استراتژی های هوشمندانه بازاریابی، یادگیری روش های مدرن بازاریابی شبکه های اجتماعی، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، شناسایی قابلیت های شبکه های اجتماعی، دیدگاه و اهداف استراتژیک، ایجاد ارزش برند، آگاهی از برند، شخصیت برند و عملکرد برند به عنوان مقوله های پدیده محوری طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند. در همین زمینه فرودی^۴ و همکاران (۱۹) تحقیقی با عنوان "تغییر تصویر مقصد لندن از طریق تأثیر جایگاه وب سایت مکان" انجام دادند. این محققان با استفاده از تئوری های 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. نتایج حاکی از اهمیت تصویر مقصد در افزایش قصد بازدید و توصیه مجدد می باشد. همچنین رضایت بازدید کنندگان در مورد قصد بازدید مجدد و توصیه به مکان تأثیر دارد (۲۰).

مقوله های آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی، کسب مزیت رقابتی در رقابت پذیری مقاصد گردشگری، سهولت در تعامل با گردشگران، ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری، پاسخ سریع به نیازهای گردشگران، برگزاری تورهای مجازی جهت افزایش شناخت، افزایش توانایی جهت ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری، ارتباط با گردشگران از طریق اینفلوئنسرهای مناسب، تسهیل مکان یابی پیش از سفر و افزایش مهارت توسعه خدمات، جاذبه های طبیعی و آثار باستانی، اقامتگاه های مناسب، امکانات بهداشتی و امنیت محیطی، آئین های بومی و مراسم سنتی، صنایع دستی منحصر به فرد، ترسیم چشم انداز بلندمدت گردشگری و برنامه های کوتاه مدت و عملیاتی توسعه گردشگری به عنوان مقوله های راهبردها و اقدامات طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه های اجتماعی انتخاب شدند. شبکه های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند؛ این شبکه ها تسهیلاتی را به گردشگران ارائه می دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای 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. به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند. اطلاعات در حوزه گردشگری عاملی تأثیر گذار بر تصمیم گیری و ایجاد انگیزه در مسافران است که می تواند قبل یا بعد از سفر مورد استفاده قرار گیرد و باعث انقلابی در دیدگاه ها شود. طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می نمایند. بنابراین معرفی و تبلیغ یک مکان، دادن اطلاعات، به اشتراک گذاشتن خاطرات خوب از سفر به یک مکان، نمایه شدن عکس

³ Kasavana

⁴ Foroudi

¹ - Dedoglu et al.

² - Perez et al.

ها و فیلم‌ها از یک مکان و... می‌تواند در معرفی آن به عنوان یک برند موثر باشد.

مقوله‌های شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبای بالفعل و بالقوه، رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط، وجود نگرانی‌های زیست محیطی و شناسایی موانع گردشگری به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. بریتلی و لاسر^۱ (۲۱) تحقیقی با عنوان "تشخیص آرم مقصد و پیامدهای آن برای برند مقصد توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد" انجام دادند. از نظر آنها برندسازی مقصد گردشگری به یک عنصر اصلی در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. با این وجود، به طور بالقوه می‌تواند نمونه‌ای باشد که گردشگران از برندهایی که به طور عمد توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد ساخته شده‌اند، بی‌اطلاع باشند، زیرا حتی شناسنامه اصلی را که توسط آرم مقصد نشان داده شده است، نمی‌شناسند. نتایج پژوهش نشان داد که تشخیص آرم مقصد بسیار محدود است. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که آرم‌ها و لوگوهای مقصد بیشترین اثر را زمانی دارند که برندسازی‌های خاص در محل مورد استفاده قرار گیرند. از نظر معنای اصلی و هدف "برندسازی"، نتایج حاکی از آن است که برندسازی (استفاده از آرم) در درجه اول برای محصول (مانند تجربه) در مقصد و نه برای ارتباط مقصد مفید است. از آنجا که سازمان‌های بازاریابی مقصد مبلغ قابل توجهی پول را در فرآیندهای برندسازی هزینه می‌کنند، نتیجه می‌گیریم تأثیر کمپین‌های ارتباطی و تبلیغاتی برند تا حد زیادی دست‌بالا گرفته می‌شود.

مقوله‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، جلب اعتماد و رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، افزایش میزان مشارکت مخاطبان و توسعه منابع انسانی به عنوان مقوله‌های پیامدهای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. منطبق بر این یافته‌ها، مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) به ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی داخلی در راستای توسعه گردشگری پرداخته‌اند. براساس نتایج بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلا یا فاصله وجود دارد؛ ولی با توجه به دیدگاه پرسش‌شونده‌ها می‌توان گفت که افزایش فعالیت آنها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات گردشگری می‌تواند امید داشت گردشگری توسعه یابد. در سالهای اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات که از آنان به عنوان فناوری‌های جدید یاد میشود، بیشترین تأثیر را در حیات بشریت داشته‌اند و فرصتهای جدیدی را پیش روی صنایع و سازمانها قرار داده‌اند. صنعت گردشگری نیز همچون دیگر صنایع از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. پیشرفتها در فناوری ارتباطات و اطلاعات، این صنعت را در بسیاری از زمینه‌ها از تقاضای مشتری تا جنبه‌های مدیریتی تغییر داده است (۱۷).

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از این مطالعه، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد:

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که مقوله‌های نقش افراد ذینفع در صنعت گردشگری، ارتقاء فرهنگ و دانش گردشگران، شناخت نیازهای گردشگران و ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله‌های شرایط زمینه‌ای طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های مسئول

برای ارتقای فرهنگ و آگاهی گردشگران و همچنین به روز کردن تجهیزات زیر ساختی تکنولوژیکی تلاش بیشتری بکنند.

مقوله‌های پیاده‌سازی خط مشی‌ها و سیاست‌های صنعت گردشگری، تامین منابع مالی توسعه گردشگری، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعه و آموزش فرهنگ گردشگری، سازماندهی امکانات گردشگری و برندسازی مبتنی بر خواسته گردشگران به عنوان مقوله‌های شرایط علی طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که سیاست‌های گردشگری در جهت باشد که بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی را موجب گردد. همچنین توجه به زیرساخت‌ها و توسعه آموزش باید جدی‌تر گرفته شود.

با توجه به اینکه مقوله‌های ممیزی‌های سیستماتیک رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی، یادگیری روش‌های مدرن بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آگاهی نسبت به اتخاذ تصمیمات راهبردی، شناسایی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه و اهداف استراتژیک، ایجاد ارزش برند، آگاهی از برند، شخصیت برند و عملکرد برند به عنوان مقوله‌های پدیده محوری طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که با کمک گرفتن از تجربه کشورهای موفق استراتژی‌های هوشمندانه تری برای بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در گردشگری بکار گرفته شود.

نظر به اینکه مقوله‌های آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی، کسب مزیت رقابتی در رقابت پذیری مقاصد گردشگری، سهولت در تعامل با گردشگران، ارائه دانش و آگاهی از مقصد گردشگری، پاسخ سریع به نیازهای گردشگران، برگزاری تورهای مجازی جهت افزایش شناخت، افزایش توانایی جهت ارائه عکس و فیلم از مقصد گردشگری، ارتباط با گردشگران از طریق اینفلوئنسرهای مناسب، تسهیل مکان‌یابی پیش از سفر و افزایش مهارت توسعه خدمات، جاذبه‌های طبیعی و آثار باستانی، اقامتگاه‌های مناسب، امکانات بهداشتی و امنیت محیطی، آئین‌های بومی و مراسم سنتی، صنایع دستی منحصر به فرد، ترسیم چشم‌انداز بلندمدت گردشگری و برنامه‌های کوتاه‌مدت و عملیاتی توسعه گردشگری به عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات طراحی مدل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های مسئول و شرکت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی جاذبه‌ها را به صورت عمومی به مردم معرفی کنند و همچنین مزیت رقابتی مقصد باید برجسته‌سازی شود.

نظر به اینکه مقوله‌های شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، توجه به تهدیدها و فرصت‌های رقبای بالفعل و بالقوه، رقابت کنترل‌گر و به دور از افراط، وجود نگرانی‌های زیست محیطی و شناسایی موانع گردشگری به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر طراحی مدل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که رقابت سالم در بستر شبکه‌های اجتماعی بین رقبای مختلف صنعت گردشگری شکل بگیرد.

همچنین با توجه به اینکه مقوله‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، جلب اعتماد و رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران، افزایش میزان مشارکت مخاطبان و توسعه منابع انسانی به عنوان مقوله‌های پیامدهای طراحی مدل رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند، پیشنهاد می‌گردد که مشتری به عنوان محور فعالیت‌های شبکه اجتماعی برای سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری قرار بگیرد.

¹ Beritelli & Laesser

References

1. Bushehri Sangizad, Babak; Bahraini Zad, Manijeh. (2016). Presenting a local model of loyalty to the destination of tourism with a qualitative approach based on data Foundation: Bushehr port of the destination of tourism, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Fourteenth Year, No. 45, pp. 220-193.
2. Jahanian, Manouchehr; Aghaei, Mohammad; One, inspiration. (2016). Analysis of the structure of value creation strategies of Yazd tourism destination brand, Tourism and Development Quarterly, Year 8, Number 1, pp. 209-172.
3. Ranjbaran, Bahram, Zahedi, Mohammad, (2013), Tourism Marketing, Isfahan, Chaharbagh, fifth edition.
4. Rouhani, Saeed; Zare Ravasan, Ahad (2013), Identification and classification of factors affecting the promotion of e-tourism in Iran, Journal of Tourism Planning and Development, 2 (5), pp. 184-206.
5. Shafi'a, Saeed; Seyed Naqvi, Mir Ali (2016). Intra-organizational branding model in the service and tourism sector of Tehran, Scientific Quarterly of Tourism Management Studies, Fourteenth Year, No. 46, pp. 109-79.
6. Shirmohammadi, Yazdan; Abedi, Farzaneh. (2015). Investigating the effect of advertising on tourists' tendencies in social networks, Iranian Journal of Social Development Studies, Year 11, Issue 2, pp. 120-99.
7. Meshkini, Abolfazl; Alipour, Somayeh; Hajizadeh, Maryam (1397), Assessing the impact of virtual media on the development of the tourism industry from the perspective of users of virtual networks, urban tourism, 5 (2), 53-69.
8. Moghadam, Farzad (2011), Amazing Advertising, Top 10 Examples of Marketing and Branding in Tourism, Setah, Tehran First Edition.
9. Minaei, Reza; Namamian, Farshid; Famous, Fakhreddin; Moradi, Alireza (2014). Modeling Social Networks in Tourists' Behavior with a Structural-Interpretive Approach, Journal of Tourism and Development, Volume 8, Number 3, pp. 183-165.
10. Najarzadeh, Mohammad; Ebrahimi, Seyed Abbas; Golestaneh, Rezvan. (2016). Using tourism brand to motivate travel with the mediating role of attitude towards tourism destination, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Fourteenth Year, No. 45, pp. 166-139.
11. Yazdan Panah Shahabadi, Mohammad Reza; Sajjadzadeh, Hassan; Rafian, Mojtaba. (2016). Explaining the Conceptual Model of Place Branding: A Review of Theoretical Literature, Baghe Nazar Magazine, Year 16, No. 71, pp. 19-34.
12. Abubakar, A. M., & Ilkan, M.(2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 5(3): 192-201.
13. Augusto, M., & Torres, P. (2018). —Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 1-10.
14. Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. Journal of destination marketing & management, 8, 1-13.
15. Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. Tourism Management, 56, 75-84.
16. Dedoglu, B., M, Neikrek., K, Gurkan. (2013). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. Journal of Vacation Marketing. Vol 26, Issue 1, pp: 178-201.
17. itvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism management, 29(3), 458-468.
18. McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. Cornell , Hospitality Report, 10(18), 4-18.
19. Perez, A., D, Elche., P, Garcia. (2017). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in

- tourism destination: The role of knowledge exploration. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 11, issue4, pp: 80-88.
20. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
21. Zhang, L., & Zhang, J. (2017). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR egardingsocial sustainability under the influence of social network. *Tourism Management*, 69, 109-120.