

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار  
سال دوم، شماره ۴ (پیاپی: ۷)، پاییز ۱۳۹۸

## بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی تهران (مرکز تهران))

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۷

کد مقاله: ۳۸۰۴۹

رسول ثانوی فرد<sup>۱</sup>، مرتضی کچومثقالی<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمدزا برای بیشتر کشورهای تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ای در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب‌تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آنرا مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های تهران (مرکز تهران) و خبرگان صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۰، ۳۵۰ و ۱۵ نفر بود. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد جهت تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج حاصله به شرح زیر است؛ تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه‌های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. آژانس‌ها، هتل‌ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی، مردم، سازمان‌ها، برندسازی، مقاصد گردشگری و هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران  
۲- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران:

## ۱- مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمدزا برای بیشتر کشورها تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ایی در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود (زانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، لذا کشورها بدنبال ساختن برندی مطرح و مشهور برای کشورشان می‌باشند تا گردشگران بیشتری را جذب نمایند. از اینرو برندسازی مقصد عامل مهمی در توسعه گردشگری برای یک مقصد به شمار می‌آید. عوامل متعددی همچون؛ جاذبه‌های گردشگری، آب و هوا، فرهنگ، امکانات رفاهی و زیر ساخت ها، مردم منطقه (محلی و اداری)، سازمان های متولی امور گردشگری، تکنولوژی و ... بر برندسازی نقش دارند. (لاند و همکاران، ۲۰۱۷). تکنولوژی امروزه به یکی از مهمترین عوامل در جهت شناساندن هرچه بیشتر مقاصد گردشگری به گردشگران تبدیل شده است. سازمان‌ها و نهادهای گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز اطلاعات لازم درباره اماکن و جاذبه‌های گردشگری را در اختیار گردشگران قرار دهند. لذا می‌توان گفت این عامل جزو یکی از عوامل مطرح یک منطقه به شمار می‌آید. همچنین مردم یک منطقه بخصوص مردم محلی می‌توانند با مهمان نوازی باعث جذب گردشگران و توسعه برند یک مکان گردشگری گردند. سازمان‌ها و نهادهای فعال در حوزه گردشگری به این دلیل که متولیان اصلی در این حوزه بحساب می‌آیند نیز نقش بسزایی را در برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری ایفا می‌کنند. بنابراین، ما در این پژوهش به بررسی نقش تکنولوژی (با استفاده از زیر مولفه های؛ واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، برنامه‌های کاربردی موبایل)، مردم (با استفاده از زیر مولفه های؛ مردم محلی، راهنمایان تور، افراد مشهور) و سازمان ها (با استفاده از زیرمولفه‌های؛ آژانس های مسافرتی، هتل ها و سازمان میراث فرهنگی) می‌پردازیم.

## ۲- ادبیات تحقیق و پیشینه

### ۲-۱- ادبیات تحقیق

#### ۲-۱-۱- تکنولوژی

تکنولوژی از ریشه کلمه «techno» به معنای هنر، حرفه و مهارت است و حتی باستان شناسان هندی و اروپایی کلمه «teks» را نیز نامبرده اند. فرهنگ وبستر در سال ۱۹۰۹ تکنوژی را «علم صنعت» تعریف کرد. اما در سال ۱۹۶۱ تکنولوژی را «مجموعه وسایل و ابزاری دانسته که انسان برای اهداف مادی خود آنرا بکار می‌گیرد». امروزه تکنولوژی «به مجموعه‌ای از وسایل، ماشین ها، سازمان‌ها، روش ها، سیستم‌ها، دانش فنی و امثال اینها اطلاق می‌شود». هدف اصلی تکنولوژی کنترل عوامل طبیعی و تسلط بشر بر طبیعت است. تکنولوژی تمام ابعاد ذهنی و عینی انسان و محیط او را در برمی‌گیرد و مهمترین عامل تمدن بشری محسوب می‌شود. تکنولوژی اساس قدرت سیاسی یک جامعه در سطح بین المللی و و کلید افزایش تولیدات و رفاه در داخل است. (صادق پور، ۱۳۷۴).

#### -واقعیت مجازی

می‌توان در واقعیت مجازی با استفاده از ابزارهای ورودی مانند؛ موشوارها های سه بعدی و عینک های چشمی کریستالی تصاویر ۳ بعدی را مشاهده نمود. در این حالت گویی فرد خود را بین آنها می‌بیند. در این فضا کاربر به نمایشگرهای نصب شده روی سر نیاز دارد. همچنین فعل و انفعال و تعادل در آن نیازمند دستکش های ویژه ایی است. (بیک یشرویه و ایزدپور، ۱۳۹۰).

#### -واقعیت افزوده

واقعیت افزوده فنی است که نمایی زنده و لحظه ایی را با تصاویر مجازی ایجاد شده توسط رایانه ترکیب می‌کند و بدین ترتیب واقعیتی مازاد بر آنچه که در ظاهر دیده می‌شود را ایجاد می‌کند. واقعیت افزوده از دهه ۱۹۹۰ گسترش یافته است. این واژه بیشتر مربوط به خود واقعیت است تا واقعیت افزوده. واقعیت افزوده سطحی بین محیط مجازی و درک ماوراء است. (بیک یشرویه و ایزدپور، ۱۳۹۰).

#### ۲-۱-۲- برندسازی

برندسازی فرآیندی است که در آن، سازمان های ارائه دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرار گرفته و در مسیر زندگی آنها از طریق تداویات و یادآوری های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند. برندسازی تلاشی است نظام مند، برای انتقال مفاهیم از طریق ابزارهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی با توجه به مخاطبان و مشتریان هدف بنگاه. (شفیعا، ۱۳۹۵). برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. دربرندسازی برای تاثیر روی ادراک مشتریان و افراد، برای اینکه هویت ایجاد شده از برند در خاطره ها باقی بماند از نام، سمبل یا لوگو استفاده می‌شود. زمانی که برند سبب می‌شود محصول متحول شود و به چیزی

فرا تر از یک محصول مبدل گردد، برندسازی گفته می شود. (گلیارانی، ۱۳۹۱). آنچه مسلم است هدف از برندسازی ایجاد روایتی است ذهنی و شخصیت دهی انسانی به محصول یا خدماتی فاقد شخصیت انسانی، به شکلی که حس ارتباط و اعتماد را موجب شود و نمود آن در محصول و خدمات قابل تمیز دادن باشد. این تمیز دادن و تفاوت قائل شدن بین پیکره غیر انسانی یک برند به مثابه پیکره انسانی، می تواند موجبات دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم سازد؛ چرا که مشتریان هم تصورات مشخصی از برند دارند و هم نمود انسانی آن را در اجزا و رفتارهای ارائه خدمت مشاهده می کنند. (شفیعا، ۱۳۹۵).

## ۲-۱-۳- مقصد گردشگری

مجموعه ای از محصولات و خدمات گردشگری است که بعنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته آنها شکل می گیرد. (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱؛ به نقل از حسین زاده و موسوی، ۱۳۹۴).

## ۲-۱-۴- برندسازی مقصد گردشگری

برندسازی مقصد مقوله ای بسیار مهم در گردشگری می باشد (حسین زاده و موسوی، ۱۳۹۳). بلین (۲۰۰۵) مفهوم جامع برندسازی مقصد را به شرح زیر ارائه می کند: «مجموعه ایی از فعالیت های بازاریابی که ۱. از خلق یک نام، سمبل، لوگو، نشان کلمه یا سایر تصاویر که به سادگی مقصدی را تعریف و متمایز می سازند، حمایت می کند ۲. بطور مداوم انتظارات را از یک تجربه بیاد ماندنی سفر که منحصر با مقصد مرتبط می باشد، انتقال میدهد. ۳. انجام می گیرد تا ارتباط عاطفی بین بازدید کننده و مقصد را تحکیم و تقویت کند. ۴. هزینه جستجوی مصرف کننده و ریسک مشاهده شده او را کاهش می دهد و در مجموع برای خلق یک تصویر برند و گذاشتن تاثیر مثبت بر مقصد انتخابی مصرف کننده انجام می گیرد. (پارواسکار و گوئل ۲۰۱۴؛ به نقل از موسوی و حسین زاده، ۱۳۹۳).

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

زانگ و همکارانش (۲۰۱۹) نقش تکنولوژی، مردم و سازمان ها را در شکل دهی تجربه مقصد گردشگری در چین بررسی نمودند. آنان نقش مولفه هایی همچون تعاملات اجتماعی/ فرهنگی، رسانه های اجتماعی، راهنمایان تور، آژانس های مسافرتی هتل ها و غیره را مورد بررسی قرار دادند. و به این نتیجه رسیدند که بیشتر این عوامل بر برندسازی تاثیر دارد. هائوین و همکارانش (۲۰۱۷) رابطه بین تعامل پذیری وب سایت و توسعه برند آژانس های مسافرتی چین را بررسی نمودند. هدف این پژوهش ارائه مدلی تئوری مدار برای درک رابطه بین تعامل پذیری سایت های اجتماعی، تجربه برند، انتخاب برند، قیمت بیمه و قصد خرید در سایت های آژانس های مسافرتی بود. نتایج پژوهش نشان داد که تعامل پذیری سایت های اجتماعی، مولفه های برندسازی (تمایل مشتری به پرداخت هزینه های بالا و خرید) را تقویت می کند. همچنین بین قصد خرید و تعامل پذیری سایت ها مشاهده شد. سیگالا (۲۰۱۷) نقش تکنولوژی های جدید را در صنعت گردشگری بررسی نمودند. این پژوهش قدرت تحولی فناوری ها را بر بازیگران عرصه گردشگری (همچون کارکنان و کارمندان این حوزه و مدیران) مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش به این نتیجه رسید که تکنولوژی برای سازمان ها و مدیران سازمان های فعال در این حوزه پرسود و مفید می باشد اما برای کارکنان و کارمندان این حوزه می تواند مخرب باشد، زیرا؛ باعث از دست دادن کارشان می شود. لاند و همکارانش (۲۰۱۷) نقش قدرت داستان سرایی رسانه های اجتماعی را در برندسازی مقصد گردشگری بررسی نمودند. این پژوهش تفسیری تازه را درباره چگونگی کار شبکه های اجتماعی و نحوه جذب مشتری توسط آنها ارائه می دهد. این پژوهش نشان داد که رسانه های اجتماعی به روز و خوب می توانند تصویر برند بهتری را برای یک مکان یا جاذبه گردشگری خلق کنند. مارکوس و بورا (۲۰۱۷) رابطه بین فناوری دیجیتال و گردشگری را بررسی نمودند. این پژوهش بررسی نمود که تکنولوژی های دیجیتال با همکاری خلاقانه ذی نفعان چه نقش مهمی را در تجدید ساختار یک شهر، تجدید ساختار فرهنگی و اجتماعی آن و افزایش رفاه آن ایجاد نموده و اینکه تکنولوژی چگونه ارتباط بین فرهنگ محسوس و نامحسوس را تعاملی تر نموده و باعث توسعه گردشگری می شود. شفیی و همکارانش (۱۳۹۶) تاثیر فناوری اطلاعات را بر توسعه مقاصد گردشگری بررسی نمودند. داده ها با کمک روش تفسیرگراییانه و فراترکیب گردآوری شدند. داده های جمع آوری شده با کمک نرم افزار Nvivo تحلیل شدند. یافته های این تحقیق نشان داد توسعه مقاصد گردشگری هوشمند بر پایداری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی موثر است. استعلاجی و همکارانش (۱۳۹۵) جایگاه فناوری اطلاعات را در توسعه گردشگری استان اردبیل بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اساس مدل مورگان و هانت و مدل دیویس و نیز مدل راجرز و شومیکر هر سه متوسط می باشد. پس می توان گفت تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری، تقریباً متوسط است. بیشمی و محمودی (۱۳۹۴) تاثیر مشارکت مردم در طرح های گردشگری را بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مردم منطقه هیچ نقشی را در فعالیت های مربوط به گردشگری ندارند اما علاقه به مشارکت دارند. امین بیدختی و همکارانش (۱۳۹۳) رابطه تعلق و مشارکت اجتماعی را با توسعه گردشگری پایدار بررسی نمودند.

نتایج نشان داد که مشارکت اجتماعی رابطه مستقیمی با توسعه گردشگری داشته اما تعلق خاطر رابطه مستقیمی با آن ندارد. تقوایی و همکارانش (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی گردشگری شهر شیراز را با کمک فناوری اطلاعات بررسی نمودند. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بود. نتایج حاصل از تحلیل آن نشان داد که دستیابی به فناوری های اطلاعاتی در اماکن گردشگری بر میزان رضایت گردشگران از جاذبه ها و نحوه جذب و اقامت و وفاداری آنها تأثیر گذار است.

### ۳- روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن را مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و هتل های تهران (مرکز تهران) و خبرنگاران صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۵۰، ۳۰ و ۱۵ نفر بود. برای انتخاب حجم نمونه از نمونه گیری در دسترس استفاده شد. جهت گرد آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل فرضیه ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرایپینگ استفاده شد.

#### ۳-۲- فرضیه های پژوهش

##### فرضیه اصلی اول: تکنولوژی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

##### فرضیه های فرعی اول

واقعیت مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

واقعیت افزوده بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

##### فرضیه اصلی دوم: مردم بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

##### فرضیه های فرعی دوم

مردم محلی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

راهنمایان تور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

##### فرضیه اصلی سوم: سازمان ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

##### فرضیه های فرعی سوم

آژانس ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

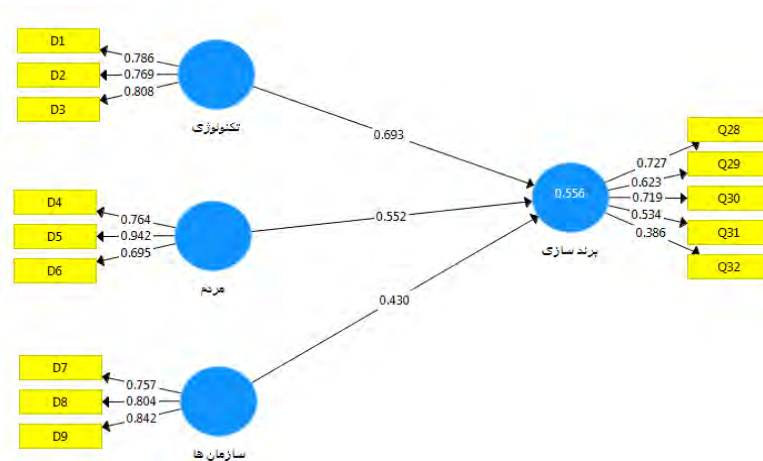
هتل ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

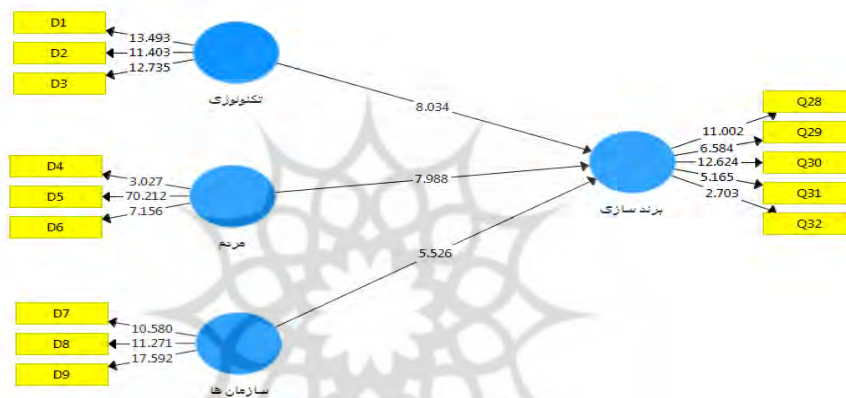
### ۴- تحلیل یافته‌ها

#### ۴-۱- آزمون فرضیات اصلی پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در نمودار (۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرایپینگ محاسبه شده است که در نمودار (۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



نمودار (۱): تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیات اصلی پژوهش

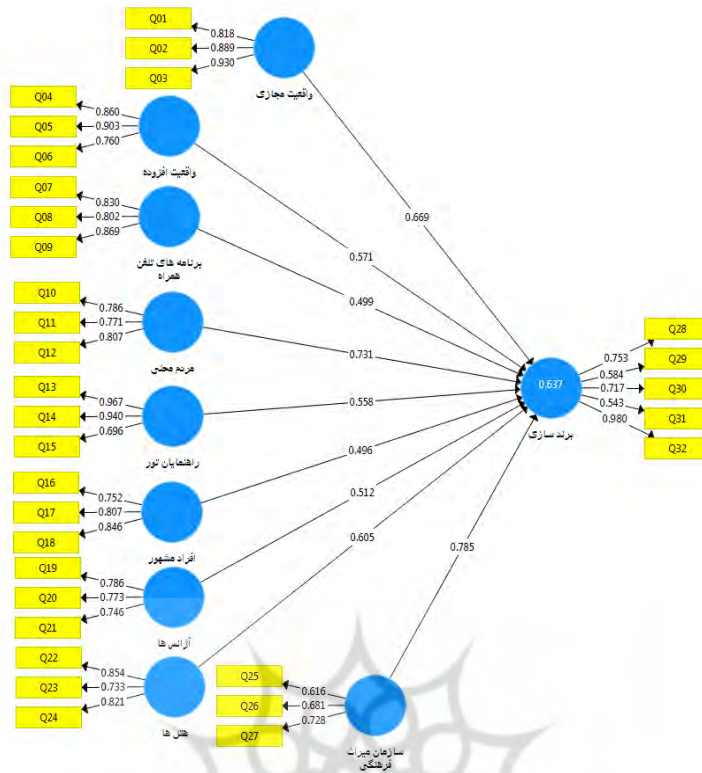


نمودار (۲): آماره t-value فرضیات اصلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

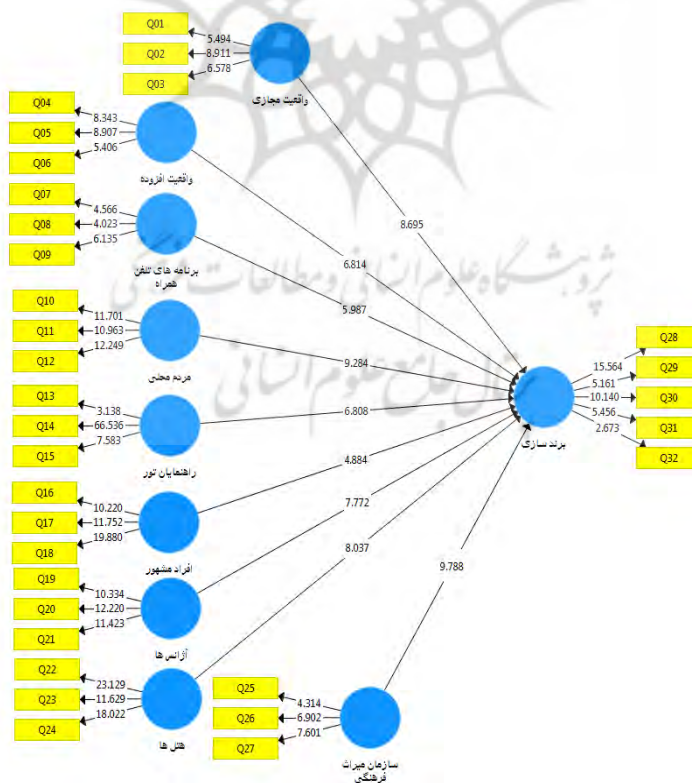
جدول (۱): بررسی فرضیات اصلی تحقیق

وضعیت	آماره تی	ضرب تاثیر	فرضیات اصلی
تایید	۸,۰۳۴	۰,۶۹۳	تکنولوژی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد
تایید	۷,۹۸۸	۰,۵۵۲	مردم بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۵,۵۲۶	۰,۴۳۰	سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد

## ۲-۴- آزمون فرضیات فرعی پژوهش



نمودار(۳): تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیات فرعی پژوهش



نمودار(۴): آماره t-value فرضیات فرعی پژوهش با تکنیک بوت استرایپینگ

جدول (۲): بررسی فرضیات فرعی تحقیق

وضعیت	آماره تی	ضرب تاثیر	فرضیات
تایید	۸,۶۹۵	۰,۶۶۹	واقعیت مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۶,۸۱۴	۰,۵۷۱	واقعیت افزوده بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۵,۹۸۷	۰,۴۹۹	برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۹,۲۸۴	۰,۷۳۱	مردم محلی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۶,۸۰۸	۰,۵۵۸	راهنمایان تور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۴,۸۸۴	۰,۴۹۶	افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۷,۷۷۲	۰,۵۱۲	آژانس ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۸,۰۳۷	۰,۶۰۵	هتل ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۹,۷۸۸	۰,۷۸۵	سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.

## نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده است. آمارها، رشد سریع و پویای گردشگری جهانی را نشان می‌دهد. گردشگری یکی از نیروهای اقتصادی اجتماعی بسیار مهم به حساب می‌آید و دارای اهمیت بین المللی اقتصادی و ژئوپلیتیکی بسیار است. گردشگری به طور جهانی فضاهای فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی را می‌سازد. نمی‌توان انکار کرد که گردشگری یک نیروی فوق العاده برای تغییر است و در بسیاری از کشورها به عنوان نیرویی برای خوشبختی به حساب می‌آید. امروزه صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. از اینرو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند. برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقابش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. بنابراین برندسازی مقاصد گردشگری می‌تواند برای رشد و توسعه گردشگری کشورها مهم تلقی گردد. ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آنها دارد. از اینرو برندسازی برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری دربردارد. یکی از عوامل اثرگذار بر این مقوله گردشگری، بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است. امروزه نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها برکسی پوشیده نیست. از دیگر عوامل در جهت رشد گردشگری نهادهای گردشگری و افراد فعال در این حوزه هستند. بخصوص برای کشوری همچون کشور ما که جزو برترین مناطق گردشگری به شمار می‌آید. لذا این پژوهش سه عامل مذکور یعنی؛ فناوری اطلاعات، افراد فعال در حوزه گردشگری و نهادهای این حوزه را بر توسعه برندسازی مورد بررسی قرار داده است. و به این نتیجه رسیده که:

تکنولوژی، مردم و سازمان ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. همچنین؛

واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

آژانس ها، هتل ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

در ادامه پیشنهادهایی برای بهره‌برداری هرچه بهتر از مولفه‌های ذکر شده در جهت کمک به برندسازی بهتر مقاصد گردشگری ارائه شدند.

## منابع

- استعلاجی، علیرضا و هاتفی، علیرضا. (۱۳۹۵). جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا. شماره ۵۰. صص ۱۹۳-۲۱۲.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ جعفری، سکینه و فرهادی، وحیدرضا. (۱۳۹۳). رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده. مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۶. صص ۱-۲۶.
- بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی میزان مشارکت شهروندان در طرح‌های گردشگری (مطالعه موردی منطقه ۲۲ شهر تهران). گردشگری شهری. دوره اول - شماره ۲. صص ۹۱-۱۰۳.

۴. تقوایی، مسعود؛ فیروزی، محمد علی و گودرزی، مجید. (۱۳۹۲). برنامه ریزی گردشگری شهر شیراز با تاکید بر فناوری اطلاعات. جغرافیا. شماره ۳۷. صص ۱۳۳-۱۵۶.
۵. حسین زاده نصرتی، نسیم و موسوی، سید رضا. (۱۳۹۴). تاثیر دنیای مجازی سه بعدی (برنامه زندگی دوم) بر برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: اماکن دیدنی شهر تبریز). کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۶. زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم. شماره ۴۰. صص ۱۴۱-۱۶۶.
۷. شفیعا، سعید. (۱۳۹۵). برندسازی درون سازمانی؛ حلقه مفقوده منظر خدمات گردشگری. منظر. شماره ۳۵. صص ۱۴ - ۲۱.
۸. شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲. صص ۹۵-۱۱۶.
۹. صالحی، علی و روشندل آرباتانی، طاهر. (۱۳۹۲). بررسی برند در کسب و کار B2B و ارائه مدلی جهت برندینگ B2B. پژوهش های علوم انسانی. سال پنجم. شماره ۲۶. صص ۱۲۲-۹۷.
۱۰. صادق پور، ابوالفضل. (۱۳۷۴). نظریه تکنولوژی. اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۱۲. صص ۶۱-۶۸.
۱۱. گلبارانی، بهزاد. (۱۳۹۱). برندسازی و فرایند آن. کتاب ماه هنر. شماره ۱۷۴. صص ۹۷-۸۴.
12. Haobin Ye, Ben; Barreda, Albert A.; Okumus, Fevzi & Nusair, Khaldoon. (2017). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*. Pp.1-8
13. Lunda, Niels Frederik; Cohen, Scott A. & Scarles, Caroline. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*.
14. Marques, Lénia & Borba, Carla. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*. 24. Pp. 86-93
15. Pawaskar, Pinky & Goel, Mridula. (2014). "A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding". *Procedia Economics and Finance* 11. pp 255-267
16. Sigala, Marianna. (2017). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*.
17. Zhang, Tingting ; Wei, Wei ; Fu, Xiaoxiao ; Hua, Nan & Wang, Youcheng. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. *Journal of Destination Marketing & Management*.