



Designing a Model of Digital Reputation of Tourism Destinations Brand Using Grounded Theory Method

Alireza Hamidzadeh Arbabi 

PhD Student in Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Naser Seifollahi * 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Ghasem Zarei 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Mohammad Bashokouh Ajirlou 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

Today, tourism destination branding related to sustainable development concepts has become a powerful tool for transforming regions. On the other hand, the digital reputation of a tourism destination is one of the main factors affecting its competitiveness and attraction of new tourists. Hence, managers need to control the content affecting the digital reputation of the tourism destination brand.

- - This article is taken from a doctoral dissertation in business administration at the University of Mohaghegh Ardabili.

* Corresponding Author: n.seifollahi@uma.ac.ir

How to Cite: Hamidzadeh Arbabi, A. , Seifollahi, N. , Zarei, G. and Bashokouh Ajirlou, M. (2025). Designing a Model of Digital Reputation of Tourism Destinations Brand Using Grounded Theory Method. *Tourism Management Studies*, 20 (70), 1- 50. doi: [10.22054/tms.2024.82617.2996](https://doi.org/10.22054/tms.2024.82617.2996)

Considering the high importance of this issue, this research aims to provide a digital reputation model for tourism destination brands. Qualitative research has designed the model using the research strategy of the Foundation's data theory and the systematic design of Strauss and Corbin. Data collection was done through semi-structured interviews. The statistical population of this research was university faculty members, managers, and tourism industry activists. Purposeful sampling was used to collect information based on 14 interviews conducted, and the basis for completing the interviews was theoretical saturation. Data analysis was performed in three stages: coding, axial, and selective coding using MAXQDA software. Accordingly, causal conditions (tourism destination capacity, technological progress, economic advantages, tourism habits), contextual conditions (digital platforms, tourism facilities, institutional structures, technical infrastructures, society and culture), intervening conditions (political, economic and managerial factors, tourist characteristics), strategies (tourism destination management, digital marketing development, destination brand analysis, training of specialized human resources), and finally consequences (economic, social, brand equity, political and national consequences) are linked in the form of a comprehensive model.

Keywords: Brand, Reputation, Digital, Tourism Destinations, Grounded Theory.

Introduction

Tourism is one of the most promising areas of growth for any country. A positive relationship exists between the number of tourists visiting a country and GDP growth. Meanwhile, the role of communication in influencing the initial perception of tourists is vital. Today, countries and tourist places in them are considered "brands" that have the potential to build trust, increase national self-confidence, and create

positive expectations. On the other hand, reputation has become a new intangible asset for tourism destinations. With the rapid increase in Internet use, institutions are taking various initiatives to protect their reputation in the digital environment. In today's era, traditional forms of communication have become increasingly obsolete, and the Internet has become a channel that tourists mostly use to obtain information. Therefore, the presence of a tourist destination in the digital environment and the content produced by the marketers of tourist destinations effectively influence tourists' perception of a destination. Currently, content is more important in marketing tourism products and services than any other industry because the tourism industry is more open to positive and harmful content, and managing this content is critical to face competition in the online travel market and avoid any potential public relations crisis. Under such circumstances, it is considered that the necessity of tourism managers and trustees to invest in digital marketing and the reputation of the destination brand is more important than ever before. Therefore, the current research was conducted to investigate how to manage the brand reputation of tourist destinations through different digital platforms. In other words, the current research is trying to find out what the brand's digital reputation model for tourism destinations is like and what components and indicators it has by studying the theoretical foundations, asking for opinions from professors and experts, and conducting field studies.

Literature Review

Digital reputation can be defined as a general idea about a social entity that results from a social evaluation according to a set of factors with a positive connotation (Yaşarsoy et al., 2022). scholars have also defined destination reputation as the level of tourists' trust and favor for the destination based on evaluating tourists' attitudes, opinions,

and behaviors about the destination in the past period (Zhang et al., 2022).

Confetto et al. (2023) define destination digital branding as a comprehensive set of branding choices and activities utilizing the digital environment to raise destination awareness, engage visitors, and create a complete experience. The final goal of destination digital branding is to organize useful digital factors to identify and differentiate the destination online (promotion); to build the expectation of a memorable travel experience, creating an emotional connection with the destination (engagement); to facilitate and improve travel experience at every stage, reducing their perceived risk (tourists experience enhancement) (Confetto et al., 2023).

Methodology

The present study is of a qualitative type. It is exploratory-applied research, which, due to its exploratory nature, has used the Foundation's data method and the systematic design of Strauss and Corbin. The required data were collected through semi-structured interviews with faculty members and managers (Cultural Heritage, Handcrafts and Tourism Organization) and activists in the field of tourism. A purposeful sampling method was used to collect data based on which 14 interviews were conducted, and the basis for completing the interviews was data saturation. Data analysis was performed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding, using MAXQDA 2020 software.

Results

After monitoring the data from the interviews, 150 concepts were placed in 21 categories. Based on the analysis and the obtained codes, four categories of tourism destination capacity, technological progress, economic advantages, and tourism behaviors and habits

were classified as the main categories of causal conditions; five categories of digital platforms and tools, tourism facilities and infrastructures, institutional structures, technical infrastructures and society and culture were classified as the main categories of contextual conditions; The four categories of political, economic and managerial factors and tourist characteristics were classified as the main categories of intervening conditions; four categories of tourism destination management, digital marketing development, destination brand analysis and training of specialized human resources were classified as the main categories of strategies and four categories of economic, social, brand equity, and political and national consequences were classified as the main categories of tourism destinations brand digital reputation consequences.

Discussion and Conclusion

The present study has identified and introduced a complete set of new methods that can lead to the creation and development of the digital reputation of tourism destination brands in the current era. Based on the research findings, it is recommended that managers first try to create attractive and quality content. Using popular social media and managing comments and feedback is another solution managers can use to increase a tourist destination's digital reputation effectively. Data analysis, targeted marketing, and implementation of strong cyber security measures to protect the information and data of the audience are other recommendations that can be very important in establishing and maintaining a reputation among the audience. Cooperation with tourism influencers to promote destination attractions, developing local partnerships, and promoting local culture and lesser-known attractions to attract tourists are among other recommendations that managers can take advantage of to develop the digital reputation of the tourism destination brand. Finally, developing digital

infrastructure, setting standards, providing financial support, encouraging innovation, and promoting digital culture are among the actions that governments and legislators are recommended to take care of to help develop the digital reputation of brands in the national and international arena.





طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه
محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

علیرضا حمیدزاده اربابی 

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق
اردبیلی، اردبیل، ایران

ناصر سیف‌اللهی *

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق
اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی 

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق
اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو 

چکیده

امروزه برندسازی مقاصد گردشگری که ارتباط نزدیکی با مفاهیم توسعه پایدار دارد، به ابزاری قدرتمند برای دگرگونی مناطق بدل شده است. از طرفی، شهرت دیجیتال مقصد گردشگری یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رقابت‌پذیری آن و جذب گردشگران جدید می‌باشد. بنابراین، مدیران نیازمند کنترل اطلاعات و محتوای تأثیرگذار بر شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری می‌باشند. با توجه به اهمیت بالای این موضوع، هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری می‌باشد. مطالعه حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش پژوهش داده‌بنیاد (رویکرد استراوس و کوربین) و گردآوری اطلاعات نیز به‌واسطه انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. جامعه تحقیق دربرگیرنده اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران و فعالان حوزه گردشگری بودند و نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام پذیرفت که بر اساس آن، تعداد ۱۴ مصاحبه انجام یافت و مبنای پایان یافتن مصاحبه‌ها، اشباع نظری بود که پس از این تعداد مصاحبه حاصل گردید. فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با به‌کارگیری نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. بر این اساس، شرایط علی (ظرفیت مقصد گردشگری، پیشرفت فناوری، صرفه اقتصادی گردشگری، رفتار و عادات گردشگری)، شرایط زمینه‌ای (سکوها و ابزارهای دیجیتال، امکانات و زیرساخت‌های گردشگری، ساختارهای نهادی، زیرساخت‌های فنی، اجتماع و فرهنگ)، مقوله محوری (شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری)، شرایط مداخله‌گر (عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، ویژگی‌های گردشگران)، راهبردها (مدیریت مقصد گردشگری، توسعه بازاریابی دیجیتال، تحلیل برند مقصد، تربیت نیروی انسانی متخصص) و در نهایت، پیامدها (پیامدهای اقتصادی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای ارزش ویژه برند مقاصد، پیامدهای سیاسی و ملی) در قالب یک مدل جامع پیوند داده شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: برند، شهرت، دیجیتال، مقاصد گردشگری، نظریه داده‌بنیاد.

- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی است.

* نویسنده مسئول: n.seifollahi@uma.ac.ir

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از امیدوارکننده‌ترین زمینه‌های رشد برای هر کشوری است. در واقع، بین تعداد گردشگرانی که از یک کشور بازدید می‌کنند و رشد تولید ناخالص داخلی رابطه مثبت وجود دارد (Rasool et al., 2021). در چنین شرایطی، راهبردهای افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ممکن است بر انتخاب مقصد گردشگران و در نتیجه بر تعداد بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد (Woyo & Slabbert, 2023). ارتباطات راهبردی اغلب اولین اطلاعاتی است که گردشگران در مورد یک مقصد دریافت می‌کنند لذا در تأثیرگذاری بر ادراک اولیه گردشگران بسیار حائز اهمیت هستند (Cillo et al., 2021). در این میان، نقش فناوری‌های جدید به عنوان محرک‌های اشکال جدید سفر برای سیستم‌های حقیقی و مجازی که نیازهای گردشگران را برآورده می‌کنند و فناوری‌های اطلاعاتی جدید، آشکار شده است (Chernegha et al., 2022).

فناوری‌های دیجیتال، شامل رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و پلتفرم‌های برخط به ابزاری جدایی‌ناپذیر بر رفتار گردشگران، مدیریت مقصد و راهبردهای ارتباطی تبدیل شده‌اند (Mbarek & Kummitha, 2024). از این رو، حضور یک مقصد گردشگری در محیط دیجیتال بسیار مهم بوده و محتوای تولیدشده توسط بازاریابان مقاصد گردشگری در تأثیرگذاری بر ادراک گردشگران از یک مقصد بسیار مؤثر است (Cillo et al., 2021).

در حال حاضر، کشورها و اماکن گردشگری موجود در آن به عنوان «برندهایی» در نظر گرفته می‌شوند که پتانسیل ایجاد اعتماد، افزایش خودباوری ملی و ایجاد انتظارات مثبت را دارند (Darwish & Burns, 2019). در این میان، برندسازی دیجیتال تأثیری مثبت بر عملکرد بازار برند داشته (Li et al., 2023) و در صنعت گردشگری نیز دیجیتالی شدن برند یک محرک کلیدی برای نوآوری و رقابت معاصر است (Mbarek & Kummitha, 2024). از طرفی دیگر، طی این سال‌ها مدیریت شهرت، به‌ویژه در زمینه مدیریت مقصد گردشگری به موضوعی حیاتی در محیط دیجیتال بدل گشته و با افزایش

سریع استفاده از اینترنت، مؤسسات ابتکارات مختلفی را برای محافظت از شهرت خود در محیط دیجیتال به کار می گیرند (Yaşarsoy et al., 2022).

در مقام قیاس، نقدهای مثبت و منفی در صنعت گردشگری متداول تر است و مدیریت این محتوا برای رویارویی با رقابت در بازار سفر بر خط و جلوگیری از هرگونه بحران بالقوه روابط عمومی بسیار حائز اهمیت می باشد (Dan, 2019). در اینجا پدیده بازاریابی دیجیتال پدیدار و مدیریت شهرت دیجیتال همراه با بازاریابی دیجیتال فراگیر شده است و پیش بینی می شود که در آینده، دیجیتالی شدن همه حوزه های عملکردی در بازارهای گردشگری به ابزاری ضروری برای شهرت مقاصد تبدیل شود. بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در افزایش ترویج گردشگری در اقتصاد دیجیتال دارد. به عبارتی دیگر، اجرای دیجیتالی سازی در بازاریابی گردشگری به عنوان یک استراتژی کلیدی برای توسعه گردشگری بسیار مهم است و در موارد خاص، بازاریابی دیجیتال می تواند تأثیر قابل توجهی بر افزایش بازدید گردشگران داشته باشد (Susanti et al., 2024).

تحت این شرایط، متولیان امر گردشگری و فعالان این صنعت می بایست بیشترین سرمایه گذاری را در بازاریابی دیجیتال و شهرت دیجیتال داشته باشند؛ زیرا مطالعات نشان داده است که دستیابی به موفقیت پایدار در درازمدت برای کسب و کارهایی که تلاش نمی کنند، شهرت دیجیتال خود را در بستر مناسبی مانند مدیریت مؤثر حساب های رسانه های اجتماعی قرار دهند، چالش برانگیز است (Kim et al., 2015).

بر این اساس، مواردی نظیر افزایش رقابت در صنعت گردشگری و ضرورت تأثیرگذاری بر تصمیم گیری گردشگران، لزوم بهبود تجربه گردشگران و نظرات و بازخوردهای آنان، افزایش توجه و دیده شدن بر خط، نیاز به مدیریت تصویر برند هنگام مواجهه با بحران ها و رویداد منفی، تقویت اعتماد و وفاداری گردشگران و تمرکز بر روندهای رفتاری و ترجیحات گردشگران تنها بخش کوچکی از دلایلی هستند که اهمیت توجه به مسئله شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری و انجام مطالعات در این حوزه را نشان می دهند. از طرفی دیگر، با وجود اینکه کشورمان ایران به دلیل برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره گیری از پشتوانه تاریخی، تمدنی و فرهنگی چند هزار ساله از قابلیت

ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است (صالحی و روشندل‌اربطانی، ۱۴۰۳)؛ لکن اکثر مقاصد به‌درستی به بازارهای گردشگری معرفی نگردیده و غالباً از شهرت و تصویر قابل ملاحظه‌ای برخوردار نیستند.

حال که گسترش روزافزون فضای دیجیتال، بستر مناسبی جهت توسعه مقاصد فراهم آورده، بدیهی است که شناسایی و توجه به زمینه‌ها، عوامل تأثیرگذار و مؤلفه‌های شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری بر اساس ادراک خبرگان و فعالان می‌تواند کمک شایانی به رشد و شکوفایی هرچه بیشتر این صنعت از طریق ارتقای کیفیت تجربه گردشگر، تقویت برندسازی مقاصد، بهبود تصمیم‌گیری مدیران گردشگری، افزایش جذب گردشگر و درآمدزایی اقتصادی و تحقق هدف توسعه پایدار گردشگری بنماید. در طرف مقابل، عدم پرداختن به موضوعاتی نظیر موضوع پژوهش حاضر می‌تواند پیامدهایی نظیر عدم بهره‌برداری از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال، از دست دادن فرصت‌های گردشگری، کاهش اعتماد و جذب گردشگران، کاهش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و آسیب دیدن تصویر برند در طولانی‌مدت داشته باشد.

بنابراین، مطالعه حاضر قصد دارد با بررسی ادبیات دانشگاهی دربرگیرنده موضوعات شهرت دیجیتال، برندها و برندهای مقاصد گردشگری به این مسئله پردازد که شهرت برند مقاصد گردشگری چگونه از طریق بسترهای مختلف دیجیتال، مدیریت می‌شود و مدیران چگونه می‌توانند از مزایای این بسترها استفاده نمایند. به عبارتی دیگر، هدف این مطالعه تعیین جایگاه و اهمیت توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری است و در این زمینه سعی شده است تا مشخص شود که برای تقویت شهرت دیجیتال مقاصد گردشگری چه باید کرد و از این منظر، این مطالعه دارای ارزش منحصر به فردی است. با وجود اهمیت این مبحث در حوزه گردشگری، تحقیقات منتشرشده قبلی بیشتر بر مفهوم تصویر مقصد گردشگری متمرکز بوده و به ندرت به شهرت مقصد توجه کرده است (Su et al., 2020). همچنین، با وجود برخی تحقیقات منتشرشده در مورد مقوله شهرت، اطلاعات بسیار محدودی در مورد اهمیت شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری وجود دارد و عمده ارزیابی‌های ادبیات معاصر بر مضامین خاص در برندسازی مقاصد تمرکز می‌نمایند

که غالباً فاقد یک تحلیل جامع از شهرت دیجیتال برند مقصد می‌باشد. علاوه بر این، با مروری جامع در پژوهش‌های پیشین می‌توان به روشنی دریافت که هر چند ادبیات موجود به اهمیت برندسازی پایدار در مقاصد گردشگری اشاره دارد اما فاقد درکی جامع از ادغام فرآیندهای دیجیتال در برندسازی مقاصد گردشگری می‌باشد. به بیانی ساده‌تر با بررسی ادبیات پیشین، هیچ پژوهشی که به مطالعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری و توسعه مدل مرتبط با آن پرداخته باشد، یافت نشد. لذا هدف این مطالعه پر کردن این شکاف‌ها با ارائه یک مدل جامع از نحوه تلاقی برندسازی مقاصد گردشگری با فضای دیجیتال به عنوان عواملی است که در حال تغییر چشم‌انداز صنعت گردشگری می‌باشند.

بدین ترتیب، با توجه به فقدان الگوی جامع در مطالعات پیشین، عدم کفایت نظریه‌های موجود و ماهیت اکتشافی این تحقیق و نظر به اینکه راهبرد پژوهش کیفی و روش داده‌بنیاد، جهت دستیابی به مدل مناسب بوده و این پژوهش نیز در پی دستیابی به مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری می‌باشد، بنابراین از روش داده‌بنیاد استفاده شده و سعی گردیده است تا با ارائه الگویی بومی و نوآورانه، نمایشی روشن‌گر از شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری ارائه و از این طریق، خلأ مطالعاتی برطرف و زمینه برای تحقیقات آینده در این خصوص فراهم گردد.

بنابراین بر مبنای مطالب مطرح شده، مقاله حاضر درصدد یافتن پاسخی مناسب برای پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است: مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری به چه صورت می‌باشد؟ عوامل و شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر بر شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری کدام‌اند؟ راهبردهایی که می‌توانند برای توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری به کار گرفته شوند، کدام‌اند؟ اتخاذ چنین راهبردهایی از سوی مدیران و فعالان بخش گردشگری چه پیامدهایی را در پی دارد؟

شناسایی این عوامل می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران دستگاه‌های دولتی و خصوصی، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، شرکت‌های فعال در بخش گردشگری، پژوهشگران، بازاریابان و سایر متخصصان این حوزه قرار دهد و انتظار می‌رود این مطالعه با کمک به گفتمان فکری پیرامون توسعه مقاصد گردشگری، ارائه بینش‌های ارزشمند

برای برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری در یک عصر به هم پیوسته و دانش‌محور جهانی با اقتصاد دانش همسو گردد.

پیشینه پژوهش

شهرت مقصد گردشگری

شهرت شرکت به عنوان ادغام شناخت و قضاوت شرکت‌ها توسط ذی‌نفعان، شامل تحسین، احترام و اعتماد برای شرکت‌ها است (Kircova & Esen, 2018). شهرت شرکت نسبتاً ثابت و پایدار است که نمی‌توان به سرعت یا به راحتی شکل داد. بر اساس رفتار، کنش و ارتباطات بلندمدت، سازمانی ایجاد می‌شود که به منبع مهمی از مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. مطالعات قبلی نشان داده است که شهرت شرکت تأثیر مستقیمی بر رفتارها و تصمیمات مشتریان دارد. به عنوان مثال، شهرت خوب تأثیر مثبتی در ارتقای رضایت و وفاداری مشتری دارد. در همین حال، می‌تواند با شکل دادن به تصویر شرکت و جلب حمایت سهامداران، رقابت‌پذیری را افزایش دهد تا مزیت رقابتی پایدار حاصل شود (Jalilvand et al., 2017). بر اساس مفهوم شهرت شرکت، برخی از محققان شهرت مقصد را میزان اعتماد و اقبال گردشگران به مقصد بر اساس ارزیابی نگرش، نظرات و رفتار گردشگران در مورد مقصد در دوره گذشته تعریف کرده‌اند (Zhang et al., 2022).

کریستو (۲۰۰۳) اظهار داشت که شهرت مقصد ترکیبی از نظرات، دانش و نگرش‌ها نسبت به مقصد گردشگری از سوی همه ذی‌نفعان (به عنوان مثال گردشگران، میزبانان و جامعه محلی) است. با تکیه بر ادبیات پیشین سو و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود شهرت مقصد را مستقیماً به عنوان اعتماد و حسن‌نیت ذی‌نفعان مقصد در پاسخ به عملکردها و نتایج سفر گذشته و فعلی تعریف می‌کنند. از نظر دارویش (۲۰۲۱) و دارویش (2021) شهرت مقصد گردشگری عبارت است از: تجمع بازنمایی ادراکی مصرف‌کنندگان و قضاوت‌های ارزیابی از اقدامات و عملکرد گذشته مقصد گردشگری، در طول زمان. در مقایسه با رقبای مقصد، شهرت مقصد شامل ویژگی‌های دوام و ذهنیت است که بیشتر بر درک مقاصد

توسط ذی‌نفعان خارجی از نظر احساسی متمرکز است (Su et al., 2020). از آنجایی که محصولات گردشگری بعید و ناملموس بوده‌اند، معمولاً اهمیت بیشتری به شهرت می‌دهند. برخی از محققان خاطرنشان کرده‌اند که شهرت مقصد نسبت به برند یا تصویر آن، شاخص با ثبات‌تری برای عملکرد است. علاوه‌براین، شهرت مقصد نیز تأثیر مثبتی در جذب گردشگران و تقویت وفاداری دارد. این امر همچنین، رقابت‌پذیری مقاصد را بهبود می‌بخشد و به توسعه پایدار مقاصد کمک می‌کند (Braun et al., 2018).

شهرت دیجیتال

شهرت دیجیتال را می‌توان به‌عنوان یک ایده کلی در مورد یک نهاد اجتماعی که از یک ارزیابی اجتماعی با توجه به مجموعه‌ای از عوامل با مفهوم مثبت ناشی می‌شود، تعریف کرد. به‌عنوان مثال، هر نهادی از جمله یک برند، یک شخص یا یک شرکت، یک مؤسسه می‌تواند شهرت دیجیتال داشته باشد (Yaşarsoy et al., 2022). مدیریت شهرت دیجیتال به‌عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن تحقیقات مستمر انجام می‌شود و اطلاعات مربوط به شهرت شخصی، حرفه‌ای، تجاری یا صنعتی به‌عنوان محتوای الکترونیکی در تمام رسانه‌های شبکه ارائه می‌شود (Bykov & Akhmedova, 2022). اصطلاح مدیریت شهرت دیجیتال در حوزه کسب‌وکار از دیدگاه یک متخصص فناوری اطلاعات و سیستم‌ها به مدیریت شرکت‌ها و مؤسسات برای شهرت آن‌ها در اینترنت از طریق برخی ابزارها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که آن‌ها را قادر می‌سازد تا با تذکرات^۱ اعم از منفی یا مثبت در تماس دائمی باشند و هرگونه تذکری را به‌نفع خود به کار گیرند (Obaidat, 2017). شاید تعاریف قبلی روشن کند که مدیریت شهرت دیجیتال یک فرآیند محدود به افراد نیست، بلکه شامل شرکت‌ها و مؤسسات برندها و... نیز می‌شود و به‌دلیل ارتباط نزدیک آن‌ها با بازاریابی محصولات این مؤسسات از هر نوع، اهمیت زیادی برای آن نهادها دارد (Al Shobaki et al., 2020). شهرت دیجیتال دارای ویژگی‌های مشابه با مفهوم اصلی شهرت است، اما از جهاتی نیز متفاوت است. شهرت برخط نیز بر اساس تصورات مصرف‌کننده است؛ با این

1. Mention

حال، می‌توان آن را به‌عنوان مجموعه احساسات محتوای تولیدشده توسط کاربر که مصرف‌کنندگان به‌طور مستقل در یک پلتفرم برخط، به‌عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی، بازارهای برخط، وبسایت‌های مسافرتی و... ایجاد می‌کنند، محسوب کرد (Papa et al., 2018). شهرت دیجیتال اغلب از دیدگاه حرفه‌ای برای بیان احساسات و معیارهای مرتبط با آن استفاده می‌شود، باشد (Yaşarsoy et al., 2022).

برندسازی دیجیتال مقصد گردشگری

برند مقصد عبارت است از شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان بر اساس بیان بصری، کلامی و رفتاری یک مکان که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی ذی‌نفعان مکان و طراحی کلی مکان تجسم می‌یابد؛ در نتیجه، برندسازی مقصد عبارت است از انتخاب راهبردی و ترکیب عناصر منسجم برند، مانند نام‌ها، لوگوها، نمادها و همچنین میراث، زبان، اسطوره‌ها و افسانه‌های مرتبط با یک مکان تا تصویری مثبت و منحصربه‌فرد ایجاد کند (Hanna et al., 2021). در تعریفی دیگر، برند مقصد، نام، نماد، لوگو یا سایر گرافیک‌هایی است که هم مقصد را مشخص و هم متمایز می‌کند اما باید نوید یک تجربه سفر به‌یاد ماندنی را که منحصراً با مقصد مرتبط است، منتقل کند (Ruiz-Real et al., 2020). با وجود تعاریف ذکر شده برای برند مقصد، در حال حاضر توجه محدودی به مفاهیم عملی فرآیندهای دیجیتال برای مدیریت برند مقصد وجود دارد. کانفتو و همکاران (۲۰۲۳)، برندسازی دیجیتال مقصد^۱ را به‌عنوان مجموعه‌ای جامع از انتخاب‌ها و فعالیت‌های برندسازی تعریف می‌کنند که از محیط دیجیتال برای افزایش آگاهی مقصد، جذب بازدیدکنندگان و ایجاد یک تجربه کامل استفاده می‌کند. هدف نهایی برندسازی دیجیتال مقصد، سازماندهی عوامل دیجیتالی مفید برای شناسایی و متمایز کردن مقصد برخط (ترفع)، ایجاد انتظار یک تجربه سفر به‌یاد ماندنی، ایجاد یک ارتباط عاطفی با مقصد (درگیر کردن)، تسهیل و بهبود تجربه سفر در هر مرحله و کاهش ریسک درک‌شده (بهبود تجربه گردشگران) می‌باشد (Confetto et al., 2023).

1. Digital destination branding

بنابراین، از جمله جنبه‌های با اهمیت برند در صنعت گردشگری، شهرت دیجیتال برند مقصد گردشگری می‌باشد که در پژوهش حاضر مورد بحث و بررسی قرار گرفته و محققان امید آن دارند تا با ارائه مدلی نوآورانه به دانش موجود در این زمینه بیفزایند. در ادامه، خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری ارائه شده است. در مطالعه حاضر، مرور ادبیات نظری با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای در پایگاه‌های معتبر داده‌ای از جمله امرالد^۱، الزیویر^۲، سیج^۳، تیلور اند فرانسیس^۴، گوگل اسکالر^۵ و نیز فصلنامه‌های معتبر داخلی صورت گرفت. در این میان، مطالعات معتبر انجام گرفته طی سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های کلیدی آن به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. پیشینه نظری پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
Ratnayaka et al. (2024)	بررسی تجربی تکامل اینترنت و شهرت برخط شرکت‌های مدیریت مقصد؛ با اشاره ویژه به صنعت گردشگری سریلانکا	نتایج نشان می‌دهد که تکامل اینترنت، ایجاد و بازیابی محتوا در حوزه گردشگری را متحول کرده است؛ به‌طوری‌که کاربران به راحتی محتوایی را ایجاد و به اشتراک می‌گذارند که به طرز قابل توجهی بر شهرت شرکت‌های مسافرتی تأثیر می‌گذارد.
Baber & Baber (2023)	تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شهرت الکترونیکی و تصویر مقصد بر قصد بازدید در میان گردشگران: کاربرد مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ ^۶	یافته‌ها رابطه مثبت معناداری را بین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شهرت الکترونیکی و تصویر مقصد نشان دادند. همچنین، نتایج نشان داد که تصویر مقصد به‌طور کامل رابطه بین شهرت الکترونیکی، تصویر مقصد، تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد بازدید را میانجیگری می‌کند.

1. Emerald
2. Elsevier
3. SAGE
4. Taylor & Francis
5. Google Scholar
6. Stimuli-Organism-Response

ادامه جدول ۲.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
Yaşarsoy et al., (2022)	جایگاه و اهمیت مدیریت شهرت دیجیتال در مؤسسات گردشگری	در نتیجه پژوهش مشخص شد که وبسایت باید به روز نگه داشته شود و با در نظر گرفتن میزان رضایت مشتری نظارت شود. همچنین، برای مؤسسات گردشگری بسیار مهم است که کیفیت خدمات خود را کاهش ندهند و پرسنل خود را از افراد خبره و آموزش دیده برای حفظ شهرت خود انتخاب یا آموزش دهند. در نهایت، بیان شد که در فرآیند همه‌گیری کووید-۱۹، مؤسسات گردشگری باید به شرایط بهداشتی توجه کنند تا در بازار قوی بمانند و از اعتبار خود محافظت کنند.
Chernegha et al., (2022)	دیجیتالی شدن به عنوان ابزار مدیریت شهرت برای مقصد گردشگری	یافته‌ها منجر به شناسایی شاخص‌ها و پیش‌نیازهای اصلی برای تحول دیجیتال صنعت گردشگری و ویژگی‌های کلیدی مرحله تکاملی جدید توسعه گردشگری دیجیتال، فهرست معیارهای نظام‌بندی و طبقه‌بندی ابزارها و خدمات دیجیتال مورد استفاده در مدیریت فعالیت‌های گردشگری و ارائه یک ارزیابی حیاتی برای دیجیتالی شدن مقاصد گردشگری ملی در سراسر اوکراین گشت.
Carrasco-Santos et al., (2021)	تجزیه و تحلیل شهرت برخط صنعت گردشگری در ماربلا: مطالعه مقدماتی در مورد نوآوری باز	نتایج نشان داد که ماربلا یک مقصد خرید لوکس در نظر گرفته می‌شود که به گفته پژوهشگران، نتیجه‌گیری‌های اولیه اجازه می‌دهد تا در مورد مشخصات اجتماعی-جمعیت‌شناختی گردشگران آن تعمیم یافته لذا اطلاعات ارزشمندی را برای سازمان مدیریت مقصد ماربلا فراهم کند.

ادامه جدول ۳.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
Inversini (2020)	شهرت در سفر و گردشگری: مقاله نقطه نظر	بر اساس یافته‌ها و اظهارات پژوهشگر ادبیات مدرن حاکی از اهمیت شهرت و تغییر به سمت شهرت برخط است. با تکیه بر این امر، تجمیع رسانه‌های اجتماعی به همراه قدرت محاسباتی رو به رشد در واقع امکان ارزیابی شهرت در زمان واقعی را فراهم می‌کند که بدین وسیله می‌توان به‌طور آنی شهرت را درک کرد.
Darwish & Burns (2019)	شهرت مقصد گردشگری: یک تعریف تجربی	پس از انجام دو دور از فرآیند پژوهش دلفی اجماع به‌دست آمد و منجر به یک تعریف مورد توافق برای شهرت مقصد گردشگری گردید که بینش‌های حرفه‌ای را در نظر می‌گیرد.
حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۱)	مدل اعتلای برند مقصد گردشگری	نتایج حاصل از یافته‌ها منجر به ارائه مدلی از شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر است که از طریق طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری، سبب توسعه فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌شود.
آقاداتاشی و همکاران (۱۴۰۰)	شهرت مقصد گردشگری و ادراک شناختی و عاطفی بازدیدکنندگان مطالعه موردی: شهر اصفهان	نتایج نشان داد که در میان فاکتورهای اثرگذار بر شهرت مقصد گردشگری اصفهان، فاکتور تصویر مقصد بیش از هر چیز بر شهرت آن اثرگذار است و تفاوت چشمگیری میان نگرش افرادی که به اصفهان سفر کرده و افرادی که سفر نکرده‌اند در خصوص شهرت این شهر وجود ندارد. این پژوهش نشان داد که شهرت و آوازه مقصد و توصیه دوستان و آشنایان عوامل اصلی آشنایی و شناخت افراد از اصفهان هستند و رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و آموزش نقش بسیار کم‌رنگی را در معرفی و توسعه این مقصد دارند.

ادامه جدول ۴.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
میرسلیمانی و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس	بر مبنای تجزیه و تحلیل های انجام گرفته، پدیده اصلی در این مطالعه اعتلای برند مقصد گردشگری، تحت تأثیر شرایط علی (برخورداری استان فارس از ظرفیت های گردشگری و نیاز به بهره گیری از مزیت های فرهنگی و اقتصادی صنعت گردشگری)، عوامل زمینه ای (شرایط اجتماعی و فرهنگی، شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات) و عوامل مداخله گر (شرایط اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی، اجتماعی، زیرساختی و مشارکت ذی نفعان) است که به واسطه راهبرد طراحی و تدوین برنامه جامع راهبردی گردشگری موجب توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی می شود.
طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹۶)	مدل سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	نتایج تحقیق نشان داد که شهرت مقصد گردشگری با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان به دهان مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، شهرت مقصد از طریق تصویر ذهنی مقصد بر وفاداری برند مقصد، آگاهی برند مقصد و ارزش ادراک شده برند مقصد تأثیر می گذارد. همچنین به منظور افزایش شهرت مقصد گردشگری از طریق ادراک شناختی و ارزیابی احساسی باید بر متغیر میانجی شناخت تأکید گردد.

همان گونه که ملاحظه می شود، اغلب پژوهش های مرتبط با شهرت مقاصد گردشگری، محدود به تبیین اهمیت فناوری های جدید در صنعت گردشگری، ارائه تعاریف، بررسی تأثیر فاکتورهای مختلف و تا حدودی پیشایندها و پسایندهای شهرت مقاصد بوده و پژوهشی که به مطالعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری و توسعه مدل آن و نیز ارائه

عوامل علی، مداخله گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای این نوع از شهرت برند مقاصد پرداخته باشد، یافت نشد.

روش

مطالعه فعلی از نوع پژوهش کیفی محسوب می‌گردد و تحقیقی اکتشافی-کاربردی می‌باشد و به دلیل ماهیت اکتشافی آن روش داده‌بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. نظر به اینکه راهبرد تحقیق، کیفی و روش داده‌بنیاد جهت دستیابی به مدل مناسب می‌باشد و تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری در جامعه تحت مطالعه است لذا از روش داده‌بنیاد استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها (دارای زمینه علمی و سوابق پژوهشی متعدد در حوزه گردشگری، بازاریابی و برندسازی و نیز سابقه فعالیت در صنعت گردشگری)، مدیران حوزه گردشگری (دارای سوابق مدیریتی در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) و فعالان حوزه گردشگری (مدیران مؤسسات گردشگری) گردآوری گردید.

جدول ۲. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جمع کل		متغیر	
درصد	تعداد		
۲۸/۵۷	۴	زن	جنسیت
۷۱/۴۳	۱۰	مرد	
۳۵/۷۱	۵	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۶۴/۲۹	۹	دکتری	
۵۰	۷	عضو هیئت علمی	سمت
۲۸/۵۷	۴	مدیران حوزه گردشگری (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)	
۲۱/۴۳	۳	فعالان حوزه گردشگری	
۳۵/۷۱	۵	کمتر از ۱۰ سال	سابقه فعالیت
۵۰	۷	۱۰ تا ۲۰ سال	
۱۴/۲۹	۲	بیشتر از ۲۰ سال	

جهت نمونه‌گیری روش غیراحتمالی هدفمند مورد استفاده قرار گرفت و مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع داده‌ها پیش رفت (زمانی که داده‌های جدید کسب نمی‌شدند، فرآیند نمونه‌گیری متوقف گردید). بدین منظور و طبق شرایط ذکر شده، جهت طراحی مدل تحقیق در مجموع ۱۴ مصاحبه انجام گردید که هر مصاحبه به‌طور متوسط به مدت ۴۵ دقیقه به طول انجامید. لازم به ذکر است که پیش از آغاز مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح تحقیق، مفهوم واژه‌های کلیدی استفاده شده در پژوهش به همراه اهداف و سؤال‌های اصلی تحقیق جهت انجام مطالعه و پیش‌آمادگی برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل یا سایر پیام‌رسان‌ها، ارسال و در آغاز جلسات مصاحبه نیز در خصوص کارهای انجام‌یافته توضیحات مختصری ارائه گردید. در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته پس از فرآیند تحلیل چهاردهمین مصاحبه، کفایت نظری حاصل گردید که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. فرآیند ظهور مفاهیم و مقولات تا مرز کفایت نظری

تعداد مقوله‌های فرعی جدید	تعداد مقوله‌های فرعی	تعداد مفاهیم جدید	تعداد مفاهیم	تعداد کدهای جدید	تعداد کدهای باز	مصاحبه شونده
۶	۶	۳۶	۳۶	۶۴	۶۴	P1
۳	۷	۲۴	۳۸	۵۰	۵۳	P2
۱	۱۰	۲۰	۲۴	۴۱	۶۲	P3
۲	۸	۱۷	۲۲	۲۴	۷۱	P4
۲	۱۲	۱۵	۲۶	۱۵	۴۴	P5
۲	۱۴	۱۲	۱۹	۱۲	۳۰	P6
۱	۶	۹	۱۷	۱۰	۳۳	P7
۱	۵	۶	۲۰	۸	۵۱	P8
۱	۹	۵	۲۲	۷	۴۴	P9
-	۵	۲	۱۶	۴	۳۵	P10
۱	۸	۲	۱۵	۳	۴۲	P11
۱	۱۰	۱	۱۸	۱	۳۱	P12
-	۳	۱	۱۲	-	۲۵	P13
-	۵	-	۱۴	-	۲۹	P14

برخلاف پژوهش‌های کمی، در مطالعات کیفی هیچ آزمون استاندارد جهت اعتبارسنجی وجود ندارد و در اغلب موارد، ماهیت تحقیق توسط پژوهشگر تعیین و جرح و تعدیل می‌گردد. از این رو، ماهیت مفهوم روایی در مطالعات کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن فرآیندها ارتباط دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). بدین منظور، پژوهشگر علاوه بر درگیری طولانی با طرح پژوهش (حدود یک سال) و توصیف دقیق و عمیق، پیشرفت کار گردآوری و تحلیل اطلاعات را به‌طور مستمر تحت نظر اساتید مربوطه پیش برده تا در کنار دقت بیشتر، امکان اصلاح مستمر نیز وجود داشته باشد. در این مطالعه جهت سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید که بیانگر میزان سازگاری و تطابق طبقه‌بندی اطلاعات در طول زمان است. بدین ترتیب، پژوهشگر از بین مصاحبه‌های صورت گرفته تعداد ۳ مصاحبه را انتخاب و هر کدام از آن‌ها را دو بار در یک فاصله زمانی ۶۰ روزه (دو ماه) مورد کدگذاری قرارداد.

جدول ۴. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	P3	۶۲	۲۵	۱۲	۰/۸۰
۲	P9	۴۴	۱۸	۸	۰/۸۱
۳	P11	۴۲	۱۶	۵	۰/۷۶
	کل	۱۴۸	۵۹	۲۵	۰/۷۹

بر اساس جدول فوق پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۰/۷۹ می‌باشد. در صورتی که این میزان بیشتر از ۰/۶۰ باشد، می‌توان گفت که پایایی کدگذاری‌های پژوهش تأیید می‌گردد (خواستار، ۱۳۸۸)؛ بنابراین، پایایی کدگذاری‌های مطالعه حاضر مورد تأیید و قابل قبول است.

بخشی از فرآیند پژوهش در نظریه داده‌بنیاد، اثبات‌پذیری است که در همین راستا، توصیه‌هایی وجود دارد و لازم به توضیح است که در پژوهش حاضر همگی موارد زیر رعایت گردیده است:

(۱) حساسیت نظری محقق: حساسیت نظری غالباً با نظریه داده‌بنیاد گره خورده است. حساسیت نظری به کیفیت شخصی محقق بستگی دارد و نشانگر آگاهی از ظرافت‌ها و معنای داده‌هاست (Price and Cameron, 2010).

(۲) سازگاری روش شناختی: به این معنی که اگر پژوهشگر مدعی استفاده از روش خاصی می‌باشد، لازم است تا کلیه رویه‌های متناسب با آن روش‌شناسی را مدنظر قرار دهد. در پژوهش حاضر، کلیه رویه‌های روش‌های داده‌بنیاد رعایت گردیده است.

(۳) متناسب بودن نمونه: نمونه‌های انتخابی می‌بایست بهترین دانش را در خصوص موضوع پژوهش داشته باشند. نمونه‌هایی که در پژوهش حاضر انتخاب گردیده‌اند از دانش و تخصص مناسبی در خصوص موضوع مورد مطالعه برخوردار بوده و دارای سابقه همکاری یا فعالیت در بخش گردشگری می‌باشند.

(۴) روشن بودن هدف مطالعه: در نظریه داده‌بنیاد، هدف نظریه‌سازی است. هدف از مطالعه حاضر توسعه مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری می‌باشد.

(۵) گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها: برخلاف بسیاری از مطالعات، ادبیات موضوع مقدم بر جمع‌آوری داده‌ها نبوده بلکه به‌عنوان بخشی از فرآیند استقرایی فرآیند جمع‌آوری داده‌ها هم‌زمان تحلیل و تفسیر خواهد شد (Given, 2008). همین تعامل رفت و برگشت بین داده‌ها و تحلیل، کلید دستیابی به روایی و پایایی است. در این مطالعه، مقایسه و سنجش مداوم و با حرکت رفت و برگشتی پژوهشگر منجر به توسعه مفاهیم گردیده است.

(۶) خودآگاهی: در پژوهش‌های کیفی، محقق بخش جدایی‌ناپذیر فرآیند پژوهش و یافته‌های حاصل شده است لذا آگاه بودن محقق از این مسئله و مدنظر قرار دادن سوگیری‌ها و فرض‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷). به‌منظور پیشگیری از این امر، مقوله‌ها به چهار نفر از اساتید و دانشجویان دکتری، ارائه و از نظرات آنان جهت تقویت نتایج پژوهش استفاده گردید.

یافته‌ها

در مطالعه حاضر داده‌ها هم‌زمان با انجام و گردآوری مصاحبه‌ها بر اساس فرآیند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) به‌واسطه ضبط صدا و یادداشت‌برداری مستند گردیده‌اند. سپس با

تبدیل داده‌های مصاحبه‌ها به فایل متنی، داده‌ها به وسیله نرم‌افزار مکس کیودی‌ای مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. بعد از پایش داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۱۵۰ مفهوم به دست آمده در قالب ۲۱ مقوله مطابق با جدول‌های ۳ تا ۷ جای گرفتند.

مرحله اول: کدگذاری باز

نخستین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری، کدگذاری باز می‌باشد. معنای کدگذاری باز، تجزیه مجموعه‌های گردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی ممکن می‌باشد (منصوریان، ۱۳۸۶). به بیانی دیگر، کدگذاری باز یک فرآیند تحلیلی می‌باشد که از طریق آن مفاهیم شناسایی و مشخصه‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف می‌گردد (Strauss & Corbin, 2008). چنین کدگذاری به آفرینش مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌نماید که با وجود ریشه داشتن در داده‌های خام، انتزاعی نیز می‌باشد. در این مرحله، محققان، داده‌ها را به صورت خط به خط مورد بازبینی قرار داده و فرآیندها را تشخیص و به کارگیری کلمات و عبارات به کدگذاری آن‌ها می‌پردازند. در گام بعدی، کدها از منظر تشابهات و تفاوت‌ها در مفاهیم در مقام قیاس قرار گرفته، مقوله‌های اصلی و فرعی پدیدار شده و مشخصه‌ها و ابعاد هر کدام از آن‌ها تعیین می‌گردند (دائی‌بی و ابراهیمی، ۱۴۰۰). شیوه استخراج کدهای اولیه به این شکل بوده است که در وهله اول، نخستین مصاحبه کاملاً مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفت. در گام بعدی، دومین مصاحبه صورت گرفته و کدهای مرتبط استخراج شد. برای انجام کدگذاری در هر یک از مصاحبه‌ها، به مصاحبه‌های پیشین مراجعه و به طور کلی، روند کدگذاری مصاحبه‌ها به شکل رفت و برگشتی صورت پذیرفته است. نتایج چند مورد از کدگذاری باز در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. نمونه‌هایی از کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام‌شده

کدگذاری اولیه	گزاره‌های حاصل از مصاحبه
دسترس‌پذیری اطلاعات	با افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند، گردشگران به راحتی می‌توانند اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری را از طریق وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی پیدا کنند. همین دسترسی آسان به اطلاعات از جمله عواملی است که ضرورت توسعه شهرت برند مقاصد در بستر دیجیتال را به ما یادآور می‌شود.
نظرات و تجربیات کاربران	گردشگران معمولاً تجربیات خود را از سفرها به اشتراک می‌گذارند. این نظرات و تجربیات در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های نقد و بررسی می‌تواند تأثیر زیادی بر شهرت یک مقصد گردشگری بگذارد.
تجزیه و تحلیل داده	فعالان بخش گردشگری می‌توانند از داده‌های تجمعی کاربران محیط دیجیتال برای فهم بهتر نیازها و ترجیحات مخاطبان استفاده کنند. این اطلاعات می‌تواند بهبود خدمات و بازاریابی برند را تسهیل کند.
ایجاد فرصت‌های شغلی	با ایجاد فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری، می‌توان به استخدام افراد با مهارت‌های مناسب و آموزش‌دیده پرداخت. این موضوع، بهبودی در کیفیت خدمات و تجربه مسافران ایجاد می‌کند که می‌تواند بر شهرت برند تأثیر مثبتی بگذارد.
رشد صنعت و سرمایه‌گذاری	هنگامی که یک مقصد گردشگری به دلیل منافع اقتصادی رشد می‌کند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌هایی نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها و حمل‌ونقل بهبود می‌یابد. این زیرساخت‌ها می‌توانند تجربه بهتر و راحت‌تر را برای مسافران ایجاد کنند و به تبع آن، شهرت برند را افزایش دهند.
انتظارات و ترجیحات گردشگران	هر گروه از گردشگران (مانند خانواده‌ها، جوانان، بازنشستگان و غیره) انتظارات و ترجیحات خاصی دارند. فعالان بخش گردشگری باید بتوانند این ویژگی‌ها را در انتخاب راهبردهای مناسب مد نظر قرار داده و در تلاش هستند تا تجربه‌هایی متناسب با این ویژگی‌ها را ارائه دهند. اگر یک مقصد بتواند انتظار گروه‌های مختلف گردشگران را برآورده سازد، می‌توان به ارتقای شهرت آن امیدوار بود.
نهادهای دولتی و خصوصی	نهادهای دولتی و خصوصی می‌توانند سیاست‌ها و راهبردهای مشخصی برای توسعه گردشگری ایجاد کنند. این سیاست‌ها ممکن است شامل قوانین مربوط به حفظ محیط زیست، ارتقای کیفیت خدمات و حمایت از کسب‌وکارهای محلی و مواردی از این دست باشند که می‌توانند زمینه‌ساز بهبود شهرت مقاصد گردند.

ادامه جدول ۵.

کدگذاری اولیه	گزاره‌های حاصل از مصاحبه
کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	کیفیت زیرساخت‌هایی نظیر زیرساخت‌های حمل‌ونقل مؤثر (مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های قطار و جاده‌های مناسب)، زیرساخت‌های فنی (مانند برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌های گردشگری، شبکه‌های اینترنت) و... به گردشگران این امکان را می‌دهند که به آسانی به مقصد دسترسی پیدا کنند. این دسترس‌پذیری می‌تواند بخش مهمی از راهبرد بازاریابی برند باشد، زیرا تبلیغات مقاصد می‌توانند بر روی راحتی سفر تمرکز کنند.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دلالت بر فرآیند ربط دادن مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند مقوله‌ها در سطح مشخصه‌ها و ابعاد دارد. به دلیل اینکه این کدگذاری پیرامون محور یک مقوله محقق می‌شود، کدگذاری محوری نامگذاری شده است (Strauss & Corbin, 2008). پژوهشگر در مرحله کنونی، پس از انتخاب مقوله‌ای به عنوان مقوله محوری و قرار دادن آن در مرکز فرآیند تحت بررسی (به عنوان پدیده مرکزی)، به مرتبط ساختن آن با سایر مقوله‌ها می‌پردازد. رابطه دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری می‌تواند به شرح پنج عنوان زیر محقق گردد.

الف) شرایط علی: آن دسته از عواملی هستند که پدیده مرکزی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شرایط مذکور دلالت به وقایع یا حوادثی دارند که موجب وقوع یا رشد پدیده‌ای می‌گردند؛ لذا شرایط علی عواملی می‌باشند که به طور مستقیم با موضوع تحقیق در ارتباط هستند. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری، شرایط علی در قالب چهار مقوله (ظرفیت مقصد گردشگری، پیشرفت فناوری، صرفه اقتصادی گردشگری و رفتار و عادات گردشگری) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۶، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با شرایط علی آورده شده است.

جدول ۶. شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	ظرفیت مقصد گردشگری	جاذبه‌های طبیعی
		آثار و ابنیه تاریخی
		پتانسیل‌های فرهنگی
		ظرفیت‌های علمی
		جاذبه‌های قومی
		دسترسی به امکانات
		اقلیم و آب‌وهوا
		جاذبه‌های مذهبی
	پیشرفت فناوری	توسعه انواع رسانه‌ها
		توسعه ابزارهای تولید و مدیریت محتوا
		افزایش محتوای کاربر ساخته
		توصیه‌های شخصی شده و سفارشی
		همه‌گیری استفاده از موبایل
		سرعت بارگذاری و مرور اطلاعات
		موتورهای جست‌وجو و بهینه‌سازی
	صرفه اقتصادی گردشگری	ایجاد اشتغال
		درآمد گردشگری
		جذب سرمایه‌گذاران
		پایداری و ثبات اقتصادی
		افزایش تعاملات تجاری محیط
		رشد صنعت و توسعه زیرساخت‌ها
		رشد تمایلات گردشگری
		تأیید اجتماعی
	رفتار و عادات گردشگری	سلیقه و ترجیحات جدید گردشگران
		انتظارات بالای گردشگران
		تغییر در الگوهای سفر

ادامه جدول ۷.

مفاهیم مرتبط	مقوله اصلی	مقوله فرعی
سازمان‌های دولتی و نهادهای گردشگری فعال	ساختارهای نهادی	شرایط زمینه‌ای
سازمان‌های توسعه و مدیریت برند		
بخش خصوصی پویا		
نهادهای علمی و پژوهشی		
گروه‌های مسئول مدیریت بحران		
سازمان‌های غیرانتفاعی و انجمن‌ها		
زیرساخت شبکه	زیرساخت‌های فنی	
مدیریت داده و داده‌افزارها		
زیرساخت‌های رایانشی		
زیرساخت‌های امنیت شبکه		
ابزارهای توسعه و استقرار		
زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری		
هوش مصنوعی و یادگیری ماشین	اجتماع و فرهنگ	
هنجارها و ارزش‌های اجتماعی		
کلیشه‌های فرهنگی		
هنر و سرگرمی‌ها		
فرهنگ غذایی		
تأثیرگذاران فرهنگی		

پ) شرایط مداخله‌گر: این شرایط غالباً به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌نمایند (شاطری و همکاران، ۱۴۰۰). با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری این شرایط در قالب ۴ مقوله (عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی و ویژگی‌های گردشگران) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۸، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با شرایط مداخله‌گر آورده شده است.

جدول ۸. شرایط مداخله‌گر، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط مداخله‌گر	عوامل سیاسی	ثبات سیاسی
		سیاست‌های دولت
		رویدادها و تنش‌های سیاسی
		حکومت محلی
		روابط بین‌الملل
		اعمال فشار و تحریم‌ها
		تبلیغات سیاسی منفی
	عوامل اقتصادی	رشد یا رکود اقتصادی
		قدرت خرید
		حساسیت به قیمت
		نوسانات ارزی
		اشتغال و بیکاری
		هزینه‌های سفر
		انتظارات اقتصادی
		میزان سرمایه‌گذاری
		شرایط اقتصاد جهانی
		تسلط ناکافی به مباحث برندسازی
	عوامل مدیریتی	عدم هماهنگی مدیران
		فقدان رویکرد مسئولانه و پایدار
		نداشتن برنامه‌ها و سیاست‌های به‌روز
		عدم همکاری با ذی‌نفعان دیجیتال
		عدم شایسته‌سالاری در انتصابات
		مدیریت ناکارآمد محتوا
		عدم انعطاف مقابل تغییرات محیطی
	ویژگی‌های گردشگران	ادراکات و نگرش مخاطبین
		سطح تحصیلات و رده سنی
		تجربیات تجمعی
		نفوذ اجتماعی
		پیشینه و سبک زندگی
		ارزش‌های شخصی

ت) راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های مشخصی می‌باشند که از پدیده‌محوری منتج می‌گردند. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری، راهبردهای توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری در قالب ۴ مقوله (مدیریت مقصد گردشگری، توسعه بازاریابی دیجیتال، تحلیل برند مقصد و تربیت نیروی انسانی متخصص) تجلی پیدا می‌کنند. در جدول ۹، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با راهبردهای مدل توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری نمایش داده شده‌اند.

جدول ۹. راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	مدیریت مقصد گردشگری	برنامه‌ریزی و توسعه راهبردی
		مدیریت صحیح منابع
		آموزش و توانمندسازی جامعه محلی
		مدیریت محیط‌زیست
		تعامل با ذی‌نفعان
		مشارکت جامعه و ایجاد ظرفیت
		نظارت و ارزیابی مستمر عملکرد مقصد
		ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد
	توسعه بازاریابی دیجیتال	تحقیقات و تحلیل بازار
		بازاریابی محتوایی
		بازاریابی ایمیلی و موبایلی
		بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسری
		بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و وب‌سایت
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی دیجیتال
		روش‌های بروز تبلیغات برخط
		نظرات و نقد و بررسی‌های برخط

ادامه جدول ۹.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	تحلیل برند مقصد	تحلیل هویت برند
		تحلیل موقعیت برند
		تحلیل رفتار مخاطبان هدف
		تحلیل برندهای رقیب
		تحلیل روش‌های ارائه برند
		تحلیل روندهای صنعت
		تحلیل تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی
	تربیت نیروی انسانی متخصص	توسعه برنامه‌های گواهینامه و مدارک حرفه‌ای
		تشویق نوآوری و خلاقیت
		ایجاد فرصت‌های کارآموزی و تجربیات عملی
		تشویق به یادگیری و توسعه فردی
		ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی
		برنامه‌های آموزشی تخصصی مستمر
		توسعه مهارت‌های خدمات گردشگری
		معرفی الگوهای موفق
		توسعه مهارت‌های ارتباطی

ث) پیامدها: خروجی‌های حاصل از راهبردها را می‌توان به‌عنوان پیامد دانست. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری این پیامدها در قالب ۴ مقوله (پیامدهای اقتصادی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای ارزش ویژه برند مقاصد و پیامدهای سیاسی و ملی) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۱۰، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با پیامدها نمایش داده شده است.

جدول ۱۰. پیامدها، مفاهیم و مقوله‌ها

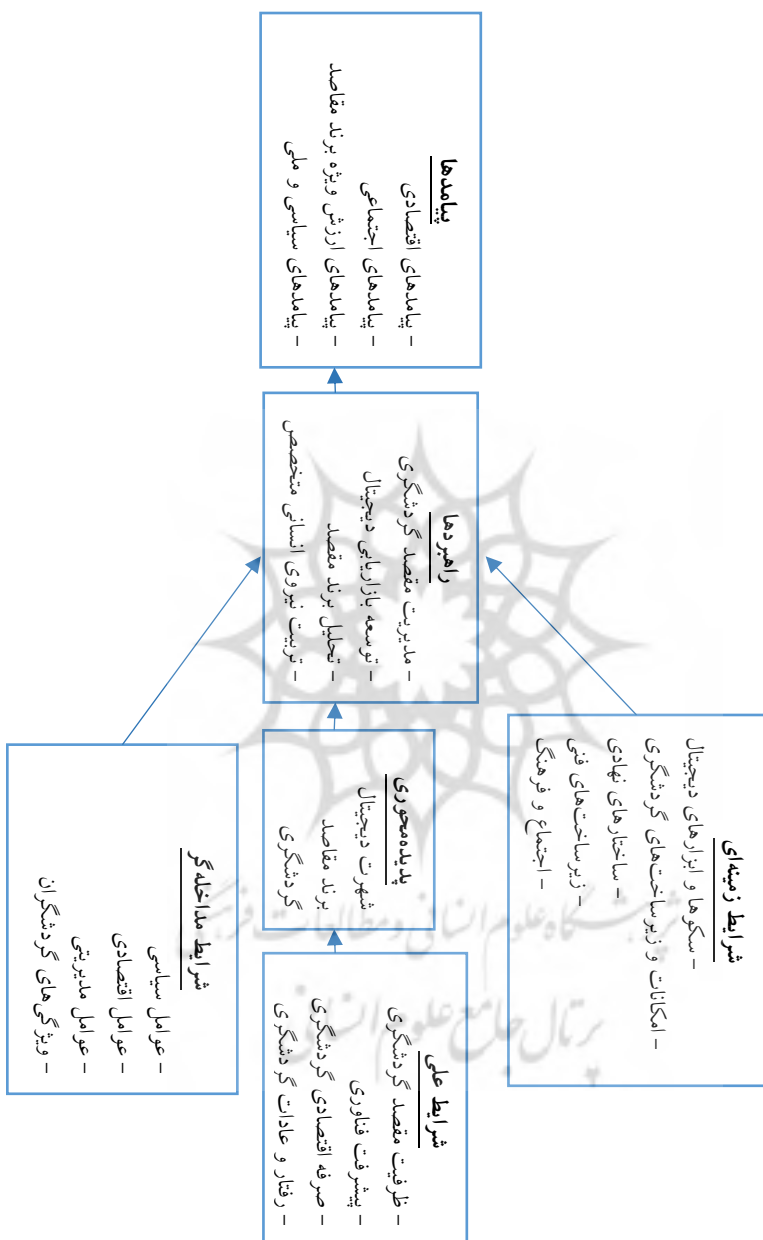
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
پیامدها و نتایج	پیامدهای اقتصادی	افزایش تعداد گردشگران و تقویت اقتصاد محلی
		تشویق کارآفرینی و اشتغال بخش گردشگری
		افزایش درآمد مالیاتی و هزینه‌کرد مستقیم
		رشد و رفاه اقتصادی
		سرمایه‌گذاری‌های جدید و بهبود زیرساخت‌های گردشگری
		تقویت کسب‌وکارهای محلی
		تنوع اقتصادی و کاهش وابستگی به صنایع خاص
		ثبات اقتصادی فصلی
		حمایت از کسب‌وکارهای کوچک گردشگری
		هویت و غرور اجتماعی
	پیامدهای اجتماعی	تعاملات و تبادلات فرهنگی
		انسجام و مشارکت اجتماعی
		افزایش آگاهی اجتماعی
		تغییر در سبک زندگی اجتماعی
		تغییر در ادراکات گردشگران
	پیامدهای ارزش ویژه برند مقاصد	تکرار بازدید و تبلیغات شفاهی توسط گردشگران
		ایجاد مزیت رقابتی و تمایز مقاصد گردشگری
		افزایش اثربخشی بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری
		مدیریت تجارب و ارزش ادراک شده گردشگران
		افزایش تعامل با گردشگران و مکانیسم بازخورد
	پیامدهای سیاسی و ملی	بهبود روابط بین‌الملل و دیپلماسی
		تقویت هویت و وحدت ملی
		اتحادهای راهبردی
		سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری
		حمایت از برنامه‌های توسعه پایدار
		حفظ اعتماد عمومی
		پاسخگویی عمومی
		پویایی قدرت نرم

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

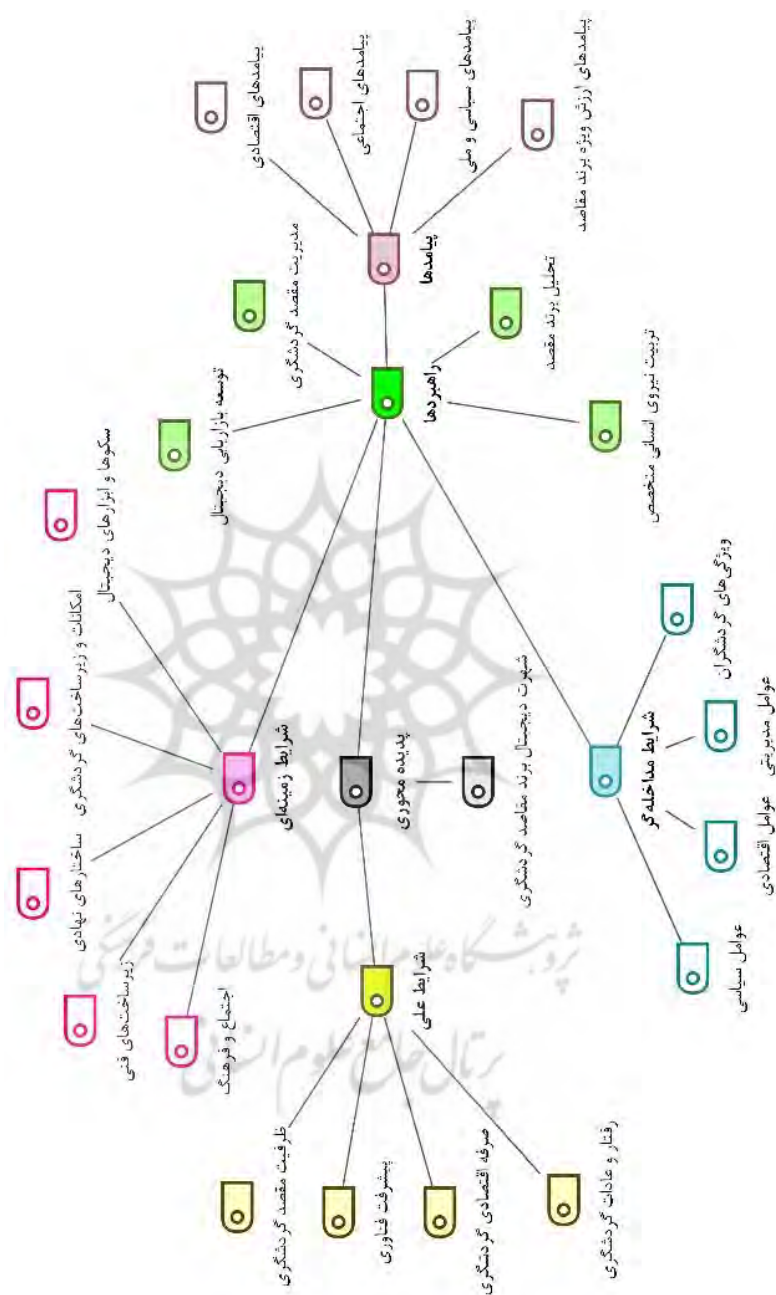
به منظور تبدیل داده‌های تحلیل شده به نظریه، مفاهیم و مقوله‌های ایجاد شده به طور منظم به یکدیگر مربوط می‌شوند. از این رو، تجزیه و تحلیل نهایی به منظور تکوین نظریه در این مرحله انجام می‌گیرد. مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم روایت یا خط داستان تحقیق است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). تبیین این روایت یا خط داستان با بهره‌گیری از یادداشت‌های نظری و عملیاتی انجام می‌شود که پژوهشگر طی مراحل مختلف داده‌ها تهیه کرده است. داستان پژوهش حاضر به صورت خلاصه به قرار زیر است:

تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان مشارکت کننده در انجام پژوهش، نمایان ساخت که وجود ظرفیت‌های مختلف در مقاصد گردشگری، پیشرفت‌های روزافزون در فناوری، تغییر در رفتارها و عادات گردشگران و صرفه اقتصادی گردشگری که به واسطه توسعه گردشگری نصیب بسیاری از کشورها و مناطق پیشگام در صنعت گردشگری گردیده است، عواملی هستند که به عنوان شرایط علی و مقدم جهت توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری مطرح گردیده‌اند. در این میان، سکوها و ابزارهای دیجیتال، امکانات و زیرساخت‌های گردشگری، ساختارهای نهادی، زیرساخت‌های فنی و اجتماع و فرهنگ عوامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند. شرایط مداخله‌گر تسهیل کننده یا مشکل ساز در مسیر توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری (شامل ویژگی‌های گردشگران، عوامل سیاسی، اقتصادی و مدیریتی) با اتخاذ راهبردهایی نظیر مدیریت مقصد گردشگری، توسعه بازاریابی دیجیتال، تحلیل برند مقصد و تربیت نیروی انسانی متخصص موجبات توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری را فراهم کرده و باعث ایجاد پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، ارزش ویژه برند مقاصد و سیاسی و ملی خواهند شد.

شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۲. خروجی نرم افزار مکس کیویدی از کدگذاری داده‌ها



بحث و نتیجه گیری

در مطالعه حاضر جهت طراحی مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری، نظریه داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. داده های پژوهش بر اساس مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان امر گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ابتدا کدگذاری باز با تحلیل خط به خط مصاحبه ها صورت پذیرفت و بر این مبنای، کدگذاری محوری و سپس کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی مطالعه انجام گرفت. با قرار دادن مدل مطالعه حاضر و پژوهش های پیشین در مقام قیاس به راحتی می توان دریافت که مدل این پژوهش برخوردار از رویکرد فرآیندی چندگانه است و در کنار پرداختن به عوامل و پیامدهای آن و همچنین، روابط علی میان متغیرها، محدودیت های مطالعات سابق را نیز برطرف نموده است. در این پژوهش منطق با مدل پارادایمی، شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه ای و نیز مداخله گر مد نظر قرار گرفته شده است، لذا مدل بیانگر این است که شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری به واسطه مجموعه ای از اقدامات و راهبردها صورت گرفته است. با بررسی مطالعاتی که پیشتر صورت گرفته اند، ملاحظه می شود که اکثر ابعاد ارائه شده در مدل مطالعه حاضر در هیچ پژوهش قبلی بدین صورت ارائه نشده است و ابعاد و مقوله های آن منطق با محتوا و ماهیت شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری ارائه گردیده است و به هریک از ابعاد مدل در قالب سطوحی مجزا از درون به بیرون و از سطح خرد به کلان نگریسته شده است. همچنین، علیرغم وجود برخی مطالعات داخلی و خارجی در شناخت اجزاء و عناصر شهرت مقاصد و نیز شیوه های مدیریت شهرت، در خصوص شهرت برند مقاصد گردشگری در بستر دیجیتال خلأ ادبیات نظری وجود داشت؛ به نحوی که در مدل حاضر جهت اجرایی سازی مدل شهرت دیجیتال برند، در کنار شناسایی عوامل کلی و جزئی بر مبنای ماهیت برند سازی، فرآیندی و لایه ای بودن این عوامل مورد اشاره قرار گرفته است و مدیران با توجه و نگرش سیستمی به کلیه عوامل مطرح شده در مدل، می توانند زمینه ساز تحقق شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری، شهرها و حتی کشورها گردند.

این مطالعه، ضمن تأیید تلویحی مفاهیم ذکر شده، به شناسایی و معرفی مجموعه‌ای کامل‌تر از روش‌های نوین که در عصر فعلی می‌توانند منجر به آفرینش و توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردند، پرداخته است. نتایج مطالعه مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای تحقیق و مدل آن شایان ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت بستر ساز و توجیه‌کننده شهرت دیجیتال برند مقاصد هستند، شناسایی شده است.

با توجه به مصاحبه با خبرگان، ظرفیت مقصد گردشگری، پیشرفت فناوری، صرفه اقتصادی گردشگری و رفتار و عادات گردشگری مهم‌ترین شرایط علی را جهت ارائه مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری تشکیل داده‌اند. در واقع، این شرایط به مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آن‌ها شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری می‌بایست توسعه یابد و علل ذکر شده مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی می‌باشد که شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری را جهت می‌دهند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته، باید عنوان نمود که نتایج مطالعه حاضر با پژوهش رانتایاکا و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد و هر دو پژوهش به نقش پیشرفت فناوری و اینترنت در تسهیل تولید محتوا و نیز اهمیت محتوا در بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری تأکید دارند. چرنگا و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش خود به نقش پیشرفت فناوری و خدمات دیجیتال به عنوان ابزار مدیریت شهرت برای مقصد گردشگری پرداخته‌اند و از این جهت که در پژوهش حاضر نیز پیشرفت فناوری به عنوان یکی از مقوله‌های شرایط علی مطرح شده، لذا دو پژوهش دارای اشتراکات می‌باشند. همچنین، وانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود از معیارهای جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی به عنوان معیارهای اندازه‌گیری شهرت میراث فرهنگی نام برده‌اند که در پژوهش حاضر این موارد جزء مفاهیم مرتبط با مقوله فرعی ظرفیت مقصد گردشگری قرار گرفته‌اند. از طرفی، حقیقی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود نیاز به رشد اقتصاد را از جمله شرایط علی اعتلای برند مقصد گردشگری بر شمرده‌اند که در پژوهش حاضر نیز صرفه

اقتصادی گردشگری در زمره شرایط علی توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد قید گردیده است. در نهایت، پژوهش آقاداتاشی و همکاران (۱۴۰۰) نیز از جهت اشاره به زیرساخت‌های گردشگری و برگزاری رویدادها به عنوان برخی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شهرت مقاصد گردشگری با پژوهش حاضر دارای وجه اشتراک می‌باشد.

در خصوص شرایط زمینه‌ای، سکوها و ابزارهای دیجیتال، امکانات و زیرساخت‌های گردشگری، ساختارهای نهادی، زیرساخت‌های فنی و اجتماع و فرهنگ به عنوان مهم‌ترین زمینه‌های توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری شناسایی شده‌اند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش سیلو و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرد که در آن مطالعه نیز اهمیت تحلیل و مدیریت داده‌ها در جلوگیری از آسیب به شهرت دیجیتال برند مورد بحث و بررسی قرار گرفته است که این امر در پژوهش حاضر در زمره مفاهیم مرتبط با مقوله زیرساخت‌های فنی مطرح گردیده است. همچنین، لیو و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به تحلیل نقش دولت در توسعه گردشگری پرداخته‌اند و با توجه به اینکه در مطالعه حاضر نیز اهمیت ساختارهای نهادی و سازمان‌های دولتی تحت شرایط زمینه‌ای مطرح گردیده، بنابراین با پژوهش حاضر دارای اشتراک می‌باشند.

در خصوص شرایط مداخله‌گر، نتایج برآمده از مدل، نشانگر آن است که عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی و ویژگی‌های گردشگران مهم‌ترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری دارند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به پژوهش بلوچ و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد که در مطالعه خود به نقش تعدیل‌کننده حمایت دولت و مداخلات سیاسی در رابطه بین توسعه گردشگری و پایداری محیط‌زیست اشاره کردند که در پژوهش حاضر نیز عوامل سیاسی به عنوان یکی از مقولات فرعی شرایط مداخله‌گر مطرح گردیده است. همچنین، استریمیکین و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود نقش اهداف اقتصادی را در رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مورد بررسی قرار دادند که

در این مطالعه نیز عوامل اقتصادی در زمره شرایط مداخله گر بر توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری در نظر گرفته شده است.

از سوی دیگر، مدیران جهت ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری، می‌بایست چهار راهبرد را مدنظر داشته باشند. این راهبردها شامل مدیریت مقصد گردشگری، توسعه بازاریابی دیجیتال، تحلیل برند مقصد و تربیت نیروی انسانی متخصص می‌باشند. در مورد وجوه اشتراک و افتراق این نتایج با مطالعات صورت گرفته می‌توان به مطالعه بابر و بابر (۲۰۲۳) اشاره کرد که از جهت اینکه تلاش‌های بازاریابی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان عواملی تأثیرگذار بر شهرت و تصویر مقصد گردشگری می‌داند و با توجه به اینکه عوامل در مطالعه حاضر در زمره مفاهیم مربوط به مقوله توسعه بازاریابی دیجیتال قرار گرفته است لذا با این مطالعه دارای وجه اشتراک می‌باشد. همچنین، مطالعه حاضر با پژوهش شیرزاد (۲۰۲۲) مطابقت دارد و وجه تطابق این پژوهش بررسی مؤلفه‌هایی نظیر بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در توسعه و حفظ شهرت می‌باشند که این عوامل در مطالعه فعلی و در مقوله توسعه بازاریابی دیجیتال نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، مطالعه یاسارسوی و همکاران (۲۰۲۲) بر لزوم دارا بودن یک وب‌سایت خوب و مدیریت رسانه‌های اجتماعی جهت دستیابی به شهرت دیجیتال تأکید دارد و از این جهت دارای مشابهت با پژوهش حاضر می‌باشد.

در نهایت با ارائه مدل شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری پیامدهایی از قبیل پیامدهای اقتصادی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای ارزش ویژه برند مقاصد و پیامدهای سیاسی و ملی حاصل می‌شود. در مورد وجوه اشتراک، لازم به ذکر است که نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۱) دارای اشتراک می‌باشد که در آن پژوهشگران بیان کردند که شهرت مقصد گردشگری بر رفتار مصرفی گردشگران (تمایل به مصرف و تکرار مصرف) تأثیر می‌گذارد که در پژوهش حاضر نیز مفهوم تکرار بازدید از مفاهیم مرتبط با مقوله پیامدهای ارزش ویژه برند مقاصد طبقه‌بندی شده است. علاوه بر این، نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش مولینلو و همکاران (۲۰۲۲) دارای

اشتراک می‌باشد که در آن پژوهشگران بر اساس یافته‌ها به این نکته اشاره کردند که شهرت برند مقصد می‌تواند تأثیری مثبت بر اعتبار برند داشته باشد که در پژوهش حاضر نیز ارزش ویژه برند مقاصد به‌عنوان یکی از پیامدهای اصلی توسعه شهرت برند مقاصد گردشگری مطرح شده است. همچنین می‌توان به مطالعه حقیقی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد که هر دو پژوهش معتقدند اعتلای برند مقاصد گردشگری می‌تواند پیامدهایی نظیر توسعه اقتصادی و سیاسی دربر داشته باشد.

مدیران بخش گردشگری و نیز سایر فعالان در این صنعت جهت ایجاد و توسعه شهرت برند مقاصد گردشگری نیازمند رعایت بسیاری از مؤلفه‌ها می‌باشد که مدل ارائه‌شده در این مطالعه به تعدادی از آن‌ها اشاره کرده است. بدین ترتیب و بر اساس یافته‌های پژوهش به مدیران توصیه می‌شود:

با توجه به اهمیت بازاریابی محتوایی که در مطالعه حاضر در مقوله راهبردها مورد اشاره قرار گرفته است، در گام نخست به مدیران توصیه می‌شود تا درصدد ایجاد محتوای با کیفیت باشند. بدین منظور توصیه می‌شود تا مدیران با انجام اقداماتی نظیر تولید محتوای متنوع و جذاب نظیر مقالات، ویدئوها، پادکست‌ها، تصاویر و اینفوگرافیک‌ها از جاذبه‌های گردشگری، فرهنگ محلی و تجربیات منحصر به فرد و استفاده از وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاری داستان‌ها و تجربیات گردشگران و همچنین با بهره‌گیری از فرمت‌های جذاب مانند داستان‌سرایی و محتوای تعاملی سعی در جذب مخاطبان با سلیقه‌های متفاوت داشته باشند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت نظرات و بازخوردها راهکار دیگری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن به‌طور مؤثری شهرت دیجیتال برند مقصد گردشگری را افزایش دهند که در این مطالعه در راهبرد توسعه بازاریابی دیجیتال مطرح گردیده است. در همین راستا، اقداماتی نظیر انتخاب پلتفرم‌های مناسب و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، تعامل با مخاطب از طریق پاسخگویی سریع به نظرات و پیام‌های کاربران (این امر نشان‌دهنده اهمیت دادن به نظرات کاربران می‌باشد) و تشویق به مشارکت از راه‌هایی مثل اختصاص هشتگ‌های خاص برای ترویج محتوای تولیدشده توسط کاربران، نظارت بر نظرات و پاسخ حرفه‌ای و سازنده به نظرات منفی و

تشویق به نظردهی مثبت از طریق ایجاد انگیزه (اختصاص جوایز برای نظرات مثبت) می‌تواند بسیار مؤثر باشد. همچنین، توصیه می‌شود تا مدیران با تحلیل داده‌ها و بازاریابی هدفمند در راستای افزایش شهرت دیجیتال برند مقصد گردشگری قدم بردارند که این موارد در پژوهش حاضر در شرایط زمینه‌ای و تحت مقوله زیرساخت‌های فنی مطرح گردیده است. بدین منظور، اقداماتی نظیر استفاده از ابزارهای تحلیلی برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به رفتار کاربران و الگوهای سفر، شناسایی الگوهای تحلیل داده‌ها برای شناسایی علایق و نیازهای گردشگران به منظور بهبود خدمات و تجربیات، شناسایی مخاطبان هدف و تعیین گروه‌های مختلف مخاطبان بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و ایجاد پروفایل‌های دقیق از آن‌ها، توسعه محتوای شخصی‌سازی شده و متناسب با علایق و نیازهای هر گروه هدف (از جمله پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها)، تبلیغات هدفمند و استفاده از تبلیغات دیجیتال (مانند گوگل ادز^۱ و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی) برای هدف‌گذاری دقیق بر روی مخاطبان خاص، استفاده از تکنیک‌های ریمارکتینگ برای جذب دوباره کاربرانی که قبلاً با محتوای مقصد تعامل داشته‌اند، تحلیل عملکرد کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و استفاده از نتایج تحلیل برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی کمپین‌ها، می‌تواند راهگشا باشد. به علاوه، نظر به اهمیت مقوله سکوها و ابزارهای دیجیتال و نیز مقوله زیرساخت‌های فنی که در مطالعه حاضر در زمره شرایط زمینه‌ای قرار گرفته‌اند، پیشنهاد استفاده از فناوری‌ها و شیوه‌های پیشرفته و نیز اجرای اقدامات امنیت سایبری قوی برای محافظت از اطلاعات و داده‌های مخاطبان توصیه دیگری است که می‌تواند جهت ایجاد و حفظ اعتماد و شهرت نزد مخاطبان بسیار مهم باشد. بدین منظور انجام اقدامات و اتخاذ تدابیری نظیر بهینه‌سازی وبسایت و محتوای دیجیتال برای موتورهای جست‌وجو به منظور افزایش دیده‌شدن و جذب ترافیک بیشتر، استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با مقاصد گردشگری و جاذبه‌ها، طراحی وبسایت‌های تعاملی و برنامه‌های کاربردی موبایل که به گردشگران امکان برنامه‌ریزی سفر و دسترسی به اطلاعات مفید را می‌دهد، استفاده از فناوری‌های نوین مانند

1. Google Ads

واقعیت مجازی^۱ (برای ارائه تجربیات جذاب و واقعی از مقاصد)، واقعیت افزوده^۲ (جهت ارائه آموزش، اطلاعات لحظه‌ای، بازسازی تاریخ و ارائه راهنمایی‌های تعاملی)، فناوری سه بُعدی (جهت ایجاد یک تصویر سه بُعدی بصری از شی مورد نظر)، گیمیفیکیشن^۳ (جهت درگیر کردن کاربران در حل مسئله، جذب نسل جوان، آموزش، معرفی مکان‌ها) و... پیشنهاد می‌گردد. همچنین با توجه به اهمیت راهبرد توسعه بازاریابی دیجیتال در این مطالعه، همکاری با اینفلوئنسرهای حوزه گردشگری برای تبلیغ مقاصد و جاذبه‌ها به منظور افزایش آگاهی و جذب مخاطبان جدید، توسعه همکاری‌های محلی (همکاری با کسب‌وکارهای محلی، هتل‌ها و رستوران‌ها برای ایجاد بسته‌های گردشگری جذاب و مشترک) و ترویج فرهنگ محلی و جاذبه‌های کمتر شناخته شده به منظور جذب گردشگران توصیه‌های دیگری هستند که مدیران می‌توانند با بهره‌گیری از آن‌ها در راستای توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری گام بردارند. در نهایت، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تنظیم و تعیین استانداردها، حمایت مالی، تشویق به نوآوری و ترویج فرهنگ دیجیتال نیز در زمره اقداماتی است که توصیه می‌شود، دولت‌ها و قانون‌گذاران در راستای کمک به توسعه شهرت دیجیتال برندها در عرصه ملی و بین‌المللی نسبت به آن‌ها اهتمام داشته باشند.

همانند اکثر مطالعات انجام شده، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که برخی از آن‌ها در ادامه مطرح گردیده است. به عنوان اولین محدودیت پژوهش می‌توان گفت که نتایج مطالعه حاضر با اتکا بر دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی به دست آمده است که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را تا حدودی با محدودیت همراه کند. همچنین در پژوهش‌های کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی وجود دارد که تفسیر صورت گرفته از پدیده در پژوهش حاضر نیز تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن خواهد بود و امکان وجود تفاسیری دیگر از آن نیز وجود دارد. محدودیت دیگر این مطالعه که در اکثر تحقیقاتی که مدیران،

1. Virtual Reality
2. Augmented Reality
3. Gamification

مشارکت کنندگان آن می‌باشند، دسترسی به متخصصان و خبرگان به دلیل مشغله کاری آن‌ها، ارجاع مصاحبه به کارشناسان و نیز تنظیم زمان مصاحبه‌ها است. همچنین، دشواری دسترسی به منابع علمی و مقالات به‌روز در خصوص مبحث شهرت دیجیتال برند، محدودیت دیگر پژوهش حاضر می‌باشد.

در خصوص پیشنهادات برای مطالعات آینده به پژوهشگران توصیه می‌شود که با استفاده از روش‌هایی نظیر تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری پردازند. علاوه بر این به نظر می‌رسد که هر کدام از طبقات مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در این مطالعه می‌توانند به عنوان یک پروژه پژوهشی مجزا در نظر گرفته شوند و سهم هر یک از این عوامل در اثربخشی مدیران مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای بر اساس همین روش پژوهش و یا ترجیحاً روش پژوهشی آمیخته در شرکت‌های تولیدی و در بخش صنعت صورت گیرد و سپس یافته‌های آن با نتایج حاصل از این مطالعه مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد تا الگوهای غالب در دو بخش خدماتی و تولیدی مشخص گردد. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند به منظور استخراج متغیرهای رتبه‌بندی کانال‌های ارتباطی برای بخش‌های جمعیتی خاص به بررسی بخش‌های مختلف گردشگران (بر اساس سن، جنسیت یا درآمد) پردازند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده برند محصولات و خدماتی با سطوح بالاتر و نیز پایین‌تری از درگیری ذهنی از نظر میزان تأثیرگذاری آن بر شهرت دیجیتال برند را مورد طبقه‌بندی قرار دهند. در نهایت توصیه می‌شود که پژوهشگران در کنار بهره‌گیری از دانش و تخصص خبرگان حوزه برند و مدیران حوزه گردشگری، نظرات گردشگران را نیز جویا شده و به ارائه راهکارهایی جهت ارتقای شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری پردازند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Alireza Hamidzadeh

Arbabi

Naser Seifollahi

Ghasem Zarei

Mohammad

Bashokouh Ajirlou



<https://orcid.org/0000-0001-6502-9785>



<https://orcid.org/0000-0003-3084-256X>



<https://orcid.org/0000-0002-4949-5871>



<https://orcid.org/0000-0003-0367-3916>

منابع

۱. آفاداداشی، زینب، میرزائی، روزبه، رمضانزاده لسبونی، مهدی (۱۴۰۰). شهرت مقصد گردشگری و ادراک شناختی و عاطفی بازدیدکنندگان مطالعه موردی: شهر اصفهان. نشریه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۱۱۳-۱۲۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.302828.798>
۲. حقیقی نسب، منیژه، میرسلیمانی، اعظم، میرزائیان خمسه، پیوند (۱۴۰۱). مدل اعتلای برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۲۰۷-۲۳۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.64705.2645>
۳. خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۵(۵۸)، ۱۶۱-۱۷۴. https://method.rihu.ac.ir/article_418.html?lang=fa
۴. دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار، اشراقی.
۵. دائی‌نبی، میلاد، ابراهیمی، مهدی (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی رویکردهای نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های مدیریت و مطالعات فرهنگی، ۲۰(۵)، ۸۷-۱۱۳. https://forsatsj.ut.ac.ir/article_86780.html?lang=fa
۶. شاطری، پروانه، صالحی، صادق، محسنی، رضاعلی، شریفی، منصور (۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی و شیوه‌های جلب مشارکت اعضا (مطالعه سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی تهران با رهیافت نظریه بنیادی). جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۲)، ۹۱-۱۲۸. <https://doi.org/10.22108/jas.2020.122367.1881>
۷. صالحی، علی، روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.379712.1092>

طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری با ... | حمیدزاده اربابی زاده و همکاران | ۴۵

۸. ضرغام بروجنی، حمید، صداقت، مریم (۱۳۹۷). مدل فرآیندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران (نظریه‌ای داده‌بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی). گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۲۵-۷۳.
https://www.itsairanj.ir/article_81139.html
۹. طباطبایی‌نسب، سیدمحمد، ماه‌آورپور، فهیمه (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). نشریه گردشگری شهری، ۴(۱)، ۷۱-۸۶.
<https://doi.org/10.22059/jut.2017.61998>
۱۰. مرادی، حبیب، سلیمان، معصومعلی، فرخ سرشت، بهزاد، آقا احمدی، قربانعلی (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت کارکنان در اداره کل بنادر و دریانوردی استان مازندران: رویکرد کیفی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۴)، ۱۱۹-۱۵۲.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.82548002.1398.11.4.4.0>
۱۱. منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ (دانشگاه اصفهان). همایش چالش‌های علم اطلاعات.
https://www.itsairanj.ir/article_178758.html
۱۲. میرسلیمانی، اعظم، بابایی‌زکلیکی، محمدعلی، حقیقی‌نسب، منیژه، خدیور، آمنه، ابراهیمی، مهدی (۱۴۰۰). طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده‌بنیاد مطالعه موردی استان فارس. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۲)، ۱۶-۴۹.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.34209.2086>
13. Al Shobaki, M. J., Abusharekh, N. H., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). Digital reputation in the university of Palestine: An analytical perspective of employees' point of view. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, 4(9), 22-37.
<https://philpapers.org/rec/ALSURI>
14. Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
15. Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>

16. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
17. Bykov, I. A., & Akhmedova, J. D. (2022). Reputation management as an applied communication technology in digital society. In *2022 communication strategies in digital society seminar (comsds)*, 154-157. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769117>
18. Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Pavón, J. G. M., & Rodríguez, C. C. (2021). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary study on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>
19. Chernegha, O., Tkachenko, T., Hladkyi, O., Bilyk, V., & Lositska, T. (2022). Digitalization as a Reputation Management Tool for Tourist Destination. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 371-383. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3649>
20. Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99. https://doi.org/10.1300/J150v10n03_05
21. Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>
22. Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
23. Darwish, A. (2021). 'Managing tourism destination reputation in the Era of online marketing: A case study of Egypt' (PhD thesis, University of Bedfordshire). <http://hdl.handle.net/10547/624935>
24. Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
25. Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963909>
26. Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer

- satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
27. Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
28. Inversini, A. (2020). Reputation in travel and tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 310-313. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0127>
29. Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
30. Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
31. Kircova, I., & Esen, E. (2018). The effect of corporate reputation on consumer behaviour and purchase intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), 21-32. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=730388>
32. Li, Y., Song, X., & Zhou, M. (2023). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth. *Journal of research in interactive marketing*, 17(3), 398-415. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0107>
33. Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>
34. Mbarek, A., & Kummitha, H. R. (2024). The Impact of Digitalization on Sustainable Branding in the Tourism destination. In *Branding in the academic and business world – Future challenges – BBU Day of Hungarian Science. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest*, (pp. 5-15). https://doi.org/10.29180/978-615-6342-86-7_1
35. Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
36. Obaidat, O.A. (2017). The role of the University of Dammam library in bridging the digital divide from the viewpoint of beneficiaries. *Educational Sciences Studies*, 1(2), 222-250.

https://www.researchgate.net/publication/316846882_Role_of_University_of_Dammam_in_bridging_the_digital_divide_from_the_standpoint_of_users

37. Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
38. Price, D. and Cameron, Sh. (2010). *Business research methods: A practical approach*, Charterd Institute of Personal and Development.
39. Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>
40. Ratnayaka, R., Tham, J., Azam, F., & Shukri, S. M. (2024). Empirical review on evolution of internet and the online reputation of destination management companies; With special reference to Sri Lanka tourism industry. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), e6184-e6184. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-080>
41. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
42. Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
43. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
44. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
45. Susanti, R., Purwandari, S., & Prilosadoso, B. H. (2024). Tourism sustainable development: The role of digital media branding. *BIS Economics and Business*, 1, V124001-V124001. <https://doi.org/10.31603/biseb.43>
46. Wang, Z., Yang, P., & Li, D. (2021). The influence of heritage tourism destination reputation on tourist consumption behavior: A case study of

- world cultural heritage shaolin temple. *SAGE open*, 11(3), 21582440211030275. <https://doi.org/10.1177/21582440211030275>
47. Woyo, E., & Slabbert, E. (2023). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: Evidence from a distressed destination. *Development Southern Africa*, 40(2), 243-258. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.1977612>
48. Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. (2022). The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 41-63. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30336>
49. Zhang, H., Cheng, Z., & Chen, X. (2022). How destination social responsibility affects tourist citizenship behavior at cultural heritage sites? Mediating roles of destination reputation and destination identification. *Sustainability*, 14(11), 6772. <https://doi.org/10.3390/su14116772>

References [In Persian]

1. Aghadadashi, Z., Mirzaei, R., & Ramezanzadeh, M. (2021). Tourism destination's reputation and visitors' affective evaluation and cognitive perception (Case study: Isfahan City). *Urban tourism*, 8(2), 113-126. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.302828.798>
2. Daei Nabi, M., & Ebrahimi, M. (2022). Comparative analysis of grounded theory approaches. *Forsat Journal of Humanities*, 2021401(5), 87-113. https://forsatsj.ut.ac.ir/article_86780.html?lang=fa
3. Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: A reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. <https://doi.org/10.30497/smt.2007.104>
4. Haghighinasab, M., Mir Soleimani, A., & MirzaeianKhamseh, P. (2022). A model of destination brand promotion. *Tourism Management Studies*, 17(57), 207-237. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.64705.2645>
5. Khastar, H. (2009). A method for calculating coding reliability in qualitative research interviews. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 15(58), 161-174. https://method.rihu.ac.ir/article_418.html?lang=fa
6. Mansourian, Y. (2007). What is grounded theory and what is its application. In *Information Science Challenges Conference*, Isfahan University. Retrieved from https://www.itsairanj.ir/article_178758.html
7. Mirsoleimani, A., babaeizakliki, M., Haghighinasab, M., Khadivar, A., & Ebrahimi, M. (2021). Designing destination brand reinforcement

- Model by grounded theory approach (Case study: Fars Province). *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(2), 16-49. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.34209.2086>
8. Moradi, H., Salimian, M., Farrokh Saresht, B., & Agha Ahmadi, G. A. (2020). Identifying the factors affecting employee's participation in the Ports and Maritime Organization (PMO) of Mazandaran Province: A qualitative approach. *Journal of Research in Human Resources Management*, 11(4), 119-152. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.82548002.1398.11.4.4.0>
9. Salehi, A., & Roshandel Arbatani, T. (2024). Identifying factors affecting the promotion of the national brand by emphasizing Iran's tourist attractions and using the capacities of social media. *Media Management Review*, 3(1), 111-133. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.379712.1092>
10. Shateri, P., Salehi, S., Mohseni, R. A., & Sharifi, M. (2021). Environmental non-Governmental organizations and ways for attracting new members (a study of Tehran's non-governmental organizations using the fundamental Theory Approach). *Journal of Applied Sociology*, 32(2), 91-128. <https://doi.org/10.22108/jas.2020.122367.1881>
11. Tabatabaei Nasab, S.M., & Mahavarpoor, F. (2017). Structural modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan). *Urban Tourism*, 4(1), 71-86. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.61998>
12. Zargham Boroujeni, H., & Sedaghat, M. (2018). A process model for sustainable tourism development of Islamic Republic of Iran (a grounded theory model based on five-year economic, social and cultural plans of Iran). *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 25-73. https://www.itsairanj.ir/article_81139.html?lang=en

استناد به این مقاله: حمیدزاده اربابی، علیرضا، سیف‌اللهی، ناصر، زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۴). طراحی الگوی شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از روش داده بنیاد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۷۰)، ۱-۵۰

doi: 10.22054/tms.2024.82617.2996



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.