

طراحی مدلی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی

جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی^۱

شهرام امین‌زاده*

علی اکبر فرهنگی**

عبدالله نعیمی***

چکیده

برندسازی ملی صورتی از هشیاری ملی است که در قرن بیست و یکم به شکل جدی به آن پرداخته شده است. آفرینش و ارتباطات هویت ملی با استفاده از ابزار و تکنیک‌ها به‌خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار توانمند صورت پذیرد.

این تحقیق به شناسایی و تعیین عوامل مهم در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه گردشگری مذهبی پرداخته است. با استفاده از نظر خبرگان و دست‌اندرکاران در سازمان‌هایی که به نحوی با این مسئله به نوعی درگیر می‌باشند و بسط مدل انتهات^۲ در برندسازی ملی به برندسازی ملی در رسانه‌های اجتماعی و معرفی عوامل ده‌گانه مرتبط با محتوا در این رسانه‌ها، مدلی پیشنهاد و برای آزمون مدل، پرسش‌نامه‌ای طراحی گردید و پس از آزمون پایایی و روایی آن در اختیار ۶۰۰ نمونه به دست آمده از جامعه مربوطه قرار گرفت و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت و با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی (آزمون فیشر و آزمون χ^2 کارل پیرسون) به تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخته شد. تحلیل نتایج، ده عامل قابلیت دسترسی، قابلیت اجرا و به کارگیری، تخصصی و حرفه‌ای، الهام‌بخشی، آموزش‌دهندگی، ایجاد انگیزه و حس رقابت، قابلیت انطباق و سازگاری، شفافیت، محبوبیت و جامعه‌پذیری تأیید نمود.

ایجاد بستر مناسب برای بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در جهت آموزش و بازآموزی در کنار افزایش سواد رسانه‌ای در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی ملی در داخل و خارج از کشور می‌تواند زمینه‌ساز جایگاهی شایسته برای گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی ملی، رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، فرهنگ و میراث، صنعت گردشگری مذهبی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی مدلی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» می‌باشد.

** دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران،

Email: shahram.aminzadeh@yahoo.com

*** استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (مسئول مکاتبات) Email: dr_aafarhanghi@yahoo.com

Email: naami122@yahoo.com

*** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

2. Anholt

۱. مقدمه

در دنیای امروز، کشورها شاخصه‌های تمایز خود را برمی‌گزینند و جایگاه خود را با توجه به هویتی یگانه بر مبنای عوامل ملموس و غیرملموس هدف‌گذاری می‌کنند. این شاخصه‌ها می‌توانند در ارتباط با هویت ملی باشند که آمیخته با هویت مکانی است. هویت مکانی سیاست‌های ارتباطات استراتژیک را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سبب می‌شود تا ملتی بتواند تصویر مکانی خلق نماید و رابطه احساسی قوی بین افرادی که این مکان را با هم سهیم هستند ایجاد نماید. اینجاست که نقش مهم شبکه‌ها در اجرا و تشریک مساعی در ارتباط با این موضوع در سطح ملی و بین‌المللی، همچنین در بخش‌های خصوصی و دولتی مشخص می‌گردد. پیاده‌سازی فناوری‌های نوین و کمپین‌های تبلیغاتی که ماهرانه طراحی شده‌اند و گروه‌های روانی-اجتماعی خاص با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را هدف‌گذاری نموده‌اند، می‌تواند منتج به برندینگ مقصد^۱ شود و این مهم فرایندی پیوسته است که از سوی افرادی که مرتبط با این قبیل رویه‌های ارتباطی، ساکنان، ذی‌نفعان داخلی و خارجی، تشریک مساعی بین بخش‌های دولتی و خصوصی و بازدیدکنندگان می‌باشد، دنبال می‌گردد. صرف نظر از قدمت تاریخی، لازم است تا توجهات خصوصاً به سمت برندینگ هویت باشد در حالی که مسائل اقتصادی-اجتماعی و ژئوپلیتیکال باید در نظر گرفته شوند.

موقعیت سیاسی، عوامل محیطی، محیط سیاسی بین‌الملل، وضعیت اقتصادی و سیاسی یک کشور با اهمیت است و سیاست‌هایی را که برای تبلیغ و ترقی یک منطقه به کار گرفته می‌شوند را تعیین می‌کنند. پارامترهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روان‌شناختی در ارائه هویت یک مکان کمک می‌نمایند چراکه لازم است تا این مکان‌ها خود را از سایرین تمییز داده و شاخصه‌های منحصر به فرد و متمایز خود را نشان دهند (مورگان و پریچارد،^۲ ۲۰۰۲؛ کاواراتزیس و اشورث،^۳ ۲۰۰۸؛ کوسکر،^۴ ۲۰۱۳؛ کاوورا،^۵ ۲۰۱۳؛ کاوورا و کاتسونی،^۶ ۲۰۱۳).

برندسازی ملی به‌عنوان شکلی از قدرت نرم، در برابر دارایی‌های اقتصادی یا نظامی «قدرت سخت» تعریف می‌شود و به‌عنوان استراتژی ارتباطات، برندینگ ملی در پی به وجود آوردن آگاهی بین‌المللی در مورد یک ملت با استفاده از تکنیک‌های اثبات شده بازاریابی برای درهم شکستن پارازیت محیط رسانه‌ای بخش‌بندی شده و اشباع بین‌المللی است. برای انجام این اثر، نمایندگان هویت ملی باید راهی را پیدا کنند تا صلاحیت‌شان در رقابت اقتصادی در جلب توجه رسانه‌ای به چشم آید. برندینگ ملی این مسئله را به دنیا منتقل می‌کند که ملت نه تنها به چشم می‌آید؛ بلکه در حلقه‌های

1. Destination Branding

3. Kavaratzis, M. & Ashworth

5. Kavoura

2. Morgan, N. & Pritchard, A

4. Kuscer, K

6. Kavoura, A. & Katsoni, V

بین‌المللی نیز بسیار قابل احترام است. به علاوه، از دیدگاه بصری، خود تصویر برند ملی، لوگو، شعارها و سمبل‌ها به شکل بسیار مناسبی زبان قابل درک رسانه‌های مدرن می‌باشند (ارونچک،^۱ ۲۰۱۳).

در دهه‌های اخیر پیشرفت جهانی سازی سبب افزایش رقابت بین ملت‌ها بر سر جلب توجه سیاسی و اقتصادی شده است (ون هام،^۲ ۲۰۰۸، ص ۱۳۱). امروزه کشورهای بیشتری تلاش‌های آگاهانه‌ای را برای خلق تصویری مطلوب در اذهان ملت‌های دیگر به جهت افزایش تفوق و وجهه‌شان انجام می‌دهند. از این تلاش اغلب به‌عنوان برندینگ ملی یاد می‌شود (انهل،^۳ ۲۰۰۵، ص ۱۸۶) که می‌تواند در سه بعد مورد توجه قرار گیرد:

بعد اول: بازتولید سرمایه، ترکیب منابع بخش دولتی و خصوصی برای تولید مزیت‌های مالی استراتژی آگاهانه‌ای به شمار می‌آید. به علاوه هدف آن کمک به رقابت موفقیت‌آمیز برای جذب سرمایه خارجی در حوزه‌هایی از قبیل توریسم، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجارت واردات و صادرات، تحصیلات تکمیلی و نیروی کار ماهر می‌باشد؛

بعد دوم: کاربرد آن در انتقال تصویری از مشروعیت و اقتدار در آوردگاه‌های دیپلماسی جهت دستیابی به رهبران و دیگر نخبگان ملی برای تصمیم‌گیری‌های چند جانبه یا عضویت در سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی می‌باشد. با این ظرفیت می‌توان آن را برای اهداف پیش کنشی و واکنشی^۴ به کار گرفت: برای ترمیم اعتبار خدشه‌دار شده توسط ماترک اقتصادی و سیاسی، برای گریز از توجه نامطلوب بین‌المللی در نتیجه تصمیمات اشتباه داخلی، یا برای کنترل و مدیریت برداشت در زمینه اتفاق‌های پیش‌بینی نشده یا غیرقابل کنترل؛

بعد سوم: این پدیده تابعی برگشت‌پذیر است. با مدل‌سازی تمایزات ملی به‌صورت بین‌المللی، رهبران ملی امید دارند تا نظر مثبتی را در حوزه سیاست خارجی ایجاد کرده تا اثر «بومرنگی» آن به داخل نیز تأثیر داشته باشد تا هم آگاهی داخلی یا موافقت برای فعالیت‌هایشان همانند غرور و میهن‌پرستی درون مرزها به وجود آورند.

همان‌طور که ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) از قول سازمان تجارت جهانی (۲۰۰۷) آورده‌اند امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است و نیز از نظر مکینتاش، روبرت، چارلز و گلدن^۵ (۱۹۹۵) این صنعت دربردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان

1. Aronczyk, Melissa

2. Van Ham, P

3. Anholt, s

4. proactive and reactive

5. Mcintosh, W., Robert, Charles R. Golden

محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است و همچنین هولیاک^۱ (۲۰۰۳) استدلال کرده است که صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را نیز دربردارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت. گردشگری تنها در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به‌طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیرپذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است.

همان‌طور که موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) از قول مستندات دفتر تعاونی وزارت تعاون (۱۳۸۲) آورده‌اند، گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ و متنوع گردشگری جهانی از جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است. ایران اسلامی به لحاظ وجود اماکن مذهبی و زیارتی، توجه به این صنعت، اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی را دنبال می‌کند و به قول ایشان، علاوه بر این، وجود پدیده گردشگری مذهبی، نقش مؤثری در بازسازی حیات شهرها در طول تاریخ تا به امروز داشته است که همچون یک شبکه گسترده اجتماعی از اعتماد و مشارکت گرفته تا بحث هنجارها و امنیت، اغلب مسائل و مشکلات شهری را پوشش می‌دهد، امری بسیار ارزشمند و حیاتی است.

هدف از این مطالعه آن بود که انجام پژوهش حاصل بتواند در ایجاد، رشد و تحقق ایران‌پذیری از سوی جامعه ایرانی در داخل و خارج کشور و نیز مردم و دولت‌های دیگر کشورها از منظر گردشگری مذهبی به نحو شایسته‌ای مؤثر واقع شود که تعیین عوامل مؤثر در بهبود به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در جهت برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی می‌تواند موارد ذیل را در پی داشته باشد:

۱. جذب سرمایه خارجی در حوزه‌هایی از قبیل گردشگری، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجارت، واردات و صادرات، تحصیلات تکمیلی و نیروی کار ماهر؛
۲. ترمیم اعتبار خدشه‌دار شده اقتصادی و سیاسی برای گریز از توجه نامطلوب بین‌المللی در نتیجه تصمیمات داخلی، یا برای کنترل و مدیریت برداشتها در زمینه اتفاق‌های پیش‌بینی نشده یا غیرقابل کنترل؛

1. Holjevac, A. I

۳. ایجاد نظر مثبت در حوزه سیاست خارجی که سازمان‌ها و نهادهای ذیل می‌توانند از آنها منتفع گردند:

وزارت امور خارجه (دیپلماسی بین‌المللی)، وزارت کشور (اثر بومرنگی)، وزارت امور اقتصادی و دارایی (بهبود اقتصاد و جذب سرمایه‌گذاری)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (اشاعه فرهنگ اسلامی-ایرانی)، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (اشاعه فرهنگ و بهبود گردشگری). امروزه در دنیای علمی و حرفه‌ای، توجه بسیاری به رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در بین تمام مزایای مفروض، رسانه‌های اجتماعی به جهت تسهیل در ارتباط دو سویه، ارائه دیالوگ واقعی و ارتباط مخاطبان به صورت مستقیم و بدون حضور دروازه‌بانان مورد تقدیر قرار گرفته است (دالبرگ،^۱ ۲۰۱۱، ص ۸۶۰؛ هندرسن و بولی،^۲ ۲۰۱۰، ص ۲۳۹ و ۲۴۰؛ لُدر و مرسیا،^۳ ۲۰۱۲، ص ۳). انتظارات از مزایای رسانه‌های اجتماعی بسیار زیاد است؛ در واقع، رسانه‌های اجتماعی طلایه‌دار آینده روابط عمومی می‌باشند (تیلور و کنت،^۴ ۲۰۱۰، ص ۲۰۹).

با توجه به فراگیری رسانه‌های اجتماعی و مقبولیت و ضریب نفوذ آن در بین گروه‌های مختلف جامعه بین‌الملل از یک سو و خاصیت تولید محتوای آنلاین از سوی مخاطب بدون حضور دروازه‌بانان اطلاعاتی از سوی دیگر و نیاز به نشان دادن تصویر مناسب واقعی از ج.ا.ا. با توجه به پتانسیل‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور در جهت افزایش اقبال عمومی بین‌المللی به کشور می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق، تعیین عوامل مؤثر در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر گردشگری مذهبی می‌باشد.

۲. روش پژوهش

این پژوهش از نظر نتایج پژوهش، توسعه‌ای، از نظر فرایند اجرای پژوهش، ترکیبی، از نظر زمان اجرای پژوهش مقطعی، از نظر هدف، توصیفی و نوع آن زمینه‌یابی (پیمایشی) است و در ضمن از نظر هدف تحلیلی تجربی از نوع همبستگی، اکتشافی و مطالعه میدانی به شمار می‌آید.

با توجه به پرسش مطرح شده در ذهن پژوهشگر در باب عوامل مؤثر در برندسازی ملی از طریق رسانه‌های اجتماعی از منظر گردشگری مذهبی، اقدام به مطالعات اکتشافی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات اینترنتی و مصاحبه‌های باز با خبرگان حول موضوع صورت گرفت؛ سپس با تحلیل موارد به دست آمده، مدل اولیه حاصل گردید که مدل دوباره در اختیار

1. Dahlberg

2. Henderson, A., & Bowley, R

3. Loader, B. D. & Mercea, D

4. Taylor, M. & Kent, M.L

خبرگان به جهت اعمال نظر و جرح و تعدیل قرار گرفت و در نهایت مدل به دست آمده در قالب پرسش‌نامه‌ای با ۶۰ سؤال تنظیم شد به جهت آزمون پایایی این پرسش‌نامه از دو نمونه ۲۰ تایی از هریک از نمونه‌ها انتخاب و آزمون پایایی روی آنها انجام گرفت و با استفاده از ماتریس فرین فیشر با $\alpha = 0/005$ پایایی آن آزمون گردید و همچنین روایی آن نیز ابتدا با تعدادی از اساتید و خبرگان، مشورت گردید و سؤال‌ها با نظر آنان مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. سپس تعداد ۲۰ پرسش‌نامه بین جامعه آماری توزیع، تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین و پس از رویت اساتید و خبرگان نامبرده، رفع ابهامات و شفاف شدن، پرسش‌نامه نهایی جهت توزیع بین نمونه برگرفته از جامعه مورد پژوهش آماده گردید.

جامعه تحقیق شامل کارشناسان وزارت امور خارجه، وزارت کشور، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و نیز شرکت‌هایی است که در زمینه گردشگری و به‌ویژه گردشگری مذهبی فعالیت دارند. با توجه به حجم بالای جامعه از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و اندازه نمونه طبق فرمول کوکران و جدول مورگان ۳۸۴ نمونه به دست آمد. روش‌هایی که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار می‌رود: تکنیک‌های آماری، آمار ناپارامتریک (در صورتی که نمونه نرمال نباشد)، آزمون χ^2 ، کارل پیرسون و آزمون دقیق فیشر و نیز تکنیک آنتروپی شانون می‌باشند.

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل خبرگان و کارشناسان همه سازمان‌های مرتبط از جمله وزارتخانه‌های کشور، امور خارجه، ارشاد اسلامی، صنعت، معدن و تجارت، سازمان‌های رسانه‌ای، میراث فرهنگی و گردشگری، خبرگزاری‌ها، شرکت‌های خصوصی فعال در زمینه گردشگری و سرمایه‌گذاری می‌باشند.

برای برآورد اعتبار پرسش‌نامه از آزمون دقیق فیشر استفاده شد.

برای افزایش اعتبار و روایی پرسش‌نامه ابتدا با تعدادی از اساتید و خبرگان، مشورت شد و سؤال‌ها با نظر آنها جرح و تعدیل شد. سپس تعداد ۲۰ پرسش‌نامه بین جامعه آماری توزیع، تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین و پس از رویت اساتید و خبرگان نامبرده، رفع ابهامات و شفاف شدن، پرسش‌نامه نهایی جهت توزیع بین کارشناسان و خبرگان آماده‌سازی گردید. در ادامه تحقیقات میدانی و به منظور حصول نتیجه مورد نظر تعداد ۶۰۰ پرسش‌نامه (هر پرسش‌نامه شامل ۶۰ پرسش و توضیحات پیوست شد. به آن در بین نمونه مورد نظر توزیع گردید؛ در نهایت، تعداد ۴۶۳ پرسش‌نامه همراه با پاسخ برگشت داده شد و پس از بررسی تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل قبول جهت ادامه مراحل تحقیق انتخاب شد).

۳. یافته‌ها

این تحقیق در جامعه‌ای صورت پذیرفته است که: ۷۱/۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه را مردان و ۲۸/۳۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۷/۰۳ درصد در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۳/۳۳ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۹/۳۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال با بیشترین فراوانی، ۱۶/۴۱ درصد رده سنی ۵۱ تا ۶۰ و ۳/۹۱ درصد بالای ۶۰ سال دارند. ۲۴/۷۴ درصد پاسخگویان به پرسش‌نامه کارشناسی و پایین‌تر، ۴۸/۶۹ کارشناسی ارشد و دکتری ۲۶/۵۷ درصد افراد می‌باشند. ۱۳/۵۴ درصد پاسخگویان به پرسش‌نامه سابقه کار کمتر از ۱۰ سال؛ ۴۴/۰۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال؛ ۳۷/۷۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۴/۶۹ درصد نیز بالاتر از ۳۱ سال در نمونه مورد مطالعه داشته‌اند.

براساس بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده و با توجه به آزمون وابستگی، مقدار χ^2 به دست آمده از فرمول زیر:

$$\chi^2 = \sum_{i1}^{k1} \sum_{j2}^{k2} \frac{(F_{oij} - F_{eij})^2}{F_{eij}}, \quad df = (k_1 - 1)(k_2 - 1)$$

فرضیات به صورت زیر در می‌آیند:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{پرداختن به صنعت گردشگری در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران} \\ \quad \text{از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مؤثر نمی‌باشد.} \\ H_1: \text{پرداختن به صنعت گردشگری در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران} \\ \quad \text{از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.} \end{array} \right.$$

نتیجه آزمون	χ^2 ۰/۹۹۵ و ۳۶	χ^2 محاسبه شده
فرضیه H0 رد می‌شود	۱۷/۸۸۷۰	۴۴۹/۰۶۶۴

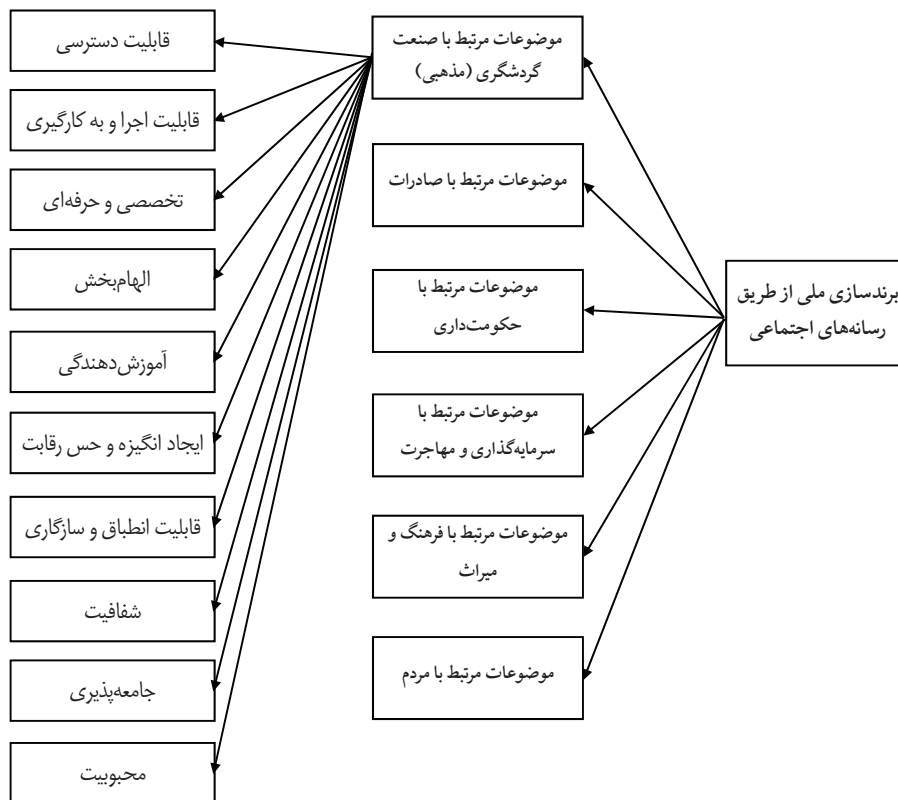
مقدار χ^2 به دست آمده از فرمول برابر ۴۴۹/۰۶۶۴ است که در مقایسه با مقدار χ^2 به دست آمده از جدول، بزرگ‌تر می‌باشد.

$$۴۴۹/۰۶۶۴ < ۱۷/۸۸۷۰$$

نشان می‌دهد که پرداختن به افزایش میزان علاقه در بازدید از بقاع متبرکه (گردشگری مذهبی) به‌عنوان بخشی از صنعت گردشگری در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.

همچنین قابلیت دسترسی ۹۹/۲۲ درصد، قابلیت اجرا و به کارگیری ۱۰۰ درصد، محبوبیت ۹۸/۱۸ درصد، تخصصی و حرفه‌ای بودن ۱۰۰ درصد، الهام‌بخشی ۹۸/۹۶ درصد، آموزش‌دهنده ۱۰۰ درصد، ایجاد انگیزه و حس رقابت ۱۰۰ درصد، انطباق و سازگاری ۹۹/۴۸ درصد، شفافیت ۹۸/۴۴ درصد، جامعه‌پذیری ۹۹/۲۲ درصد به‌عنوان خصوصیات محتوایی این شبکه‌های اجتماعی، مطابق با نظر مساعد پرسش‌شوندگان می‌باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده و بررسی‌های صورت گرفته مدل تحقیق به‌صورت زیر حاصل می‌گردد:



نمودار: برندسازی ملی از طریق رسانه‌های اجتماعی

۴. نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده در این بخش، گویای این واقعیت است که پرداختن به افزایش میزان علاقه در بازدید از کشور و جاذبه‌های آن (صنعت گردشگری) با توجه به قابلیت‌های ده‌گانه رسانه اجتماعی

(قابلیت دسترسی، قابلیت اجرا و به کارگیری، تخصصی و حرفه‌ای، الهام‌بخشی، آموزش‌دهندگی، ایجاد انگیزه و حس رقابت، قابلیت انطباق و سازگاری، شفافیت، محبوبیت و جامعه‌پذیری) در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران از طریق به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.

یافته‌های حاصل از این پژوهش را می‌توان با پژوهش‌های مرتبط از جمله موارد زیر مقایسه کرد: الف) کاوورا (۲۰۱۳) که در پژوهش خود با عنوان «مدل مفهومی ارتباطی برای برندسازی ملی در یونان» که بیشتر روی صنعت گردشگری و بر پایه آثار باستانی یونان و شناسایی آن تمرکز دارد در حالی که پژوهش حاضر از شش منظر، برندسازی ملی را از طریق در نظر گرفته است که با توجه به ده متغیر یاد شده می‌تواند در برندسازی ملی به شکل شایسته‌ای عمل نماید؛

ب) در پژوهش دیگری که توسط نات و همکاران (۲۰۱۳) که در این پژوهش به فرصت‌های پیش روی آفریقای جنوبی در جام جهانی ۲۰۱۰م، برای برندسازی ملی پرداخته شده است. که در این پژوهش هم ابعاد دیگر برندسازی ملی و نقش رسانه‌های اجتماعی در آن دیده نشده است.

در این پژوهش جدای از بررسی عوامل شش‌گانه در برندسازی ملی، به عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه اجتماعی نیز پرداخته شده است؛

ج) در پژوهش «ساخت ایتالیا»، لام و موله (۲۰۱۳) به بعد صادرات در برندسازی ملی پرداخته‌اند که با توجه به شاخصه‌های برندهای ایتالیایی بتوانند آنها را به برندسازی ملی پیوند دهند که باز هم به صورت تک‌بعدی یکی از شش ضلع برندسازی ملی مورد تأکید قرار گرفته است و عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه‌های اجتماعی به عنوان راهکاری برای استفاده از این رسانه‌ها در برندسازی ملی پرداخته نشده است.

پرداختن به افزایش میزان علاقه در بازدید از کشور و جاذبه‌های آن و نیز بررسی امکانات موجود در جذب گردشگر از گردشگر طبیعت گرفته تا گردشگر درمانی و به خصوص گردشگری مذهبی با توجه به پتانسیل‌های موجود به همراه ایجاد گروه‌هایی متشکل از بازدیدکنندگان خارجی و دریافت و تشریح نظرات ایشان به همراه نظرات گردشگران داخلی و یاری گرفتن از سازمان‌های مربوطه در معرفی و ارائه خدمات می‌تواند مثمر واقع شود.

با توجه به نتایج یاد شده و همچنین تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی از طریق رسانه‌های اجتماعی، چندین راهکار و پیشنهاد از طرف دست‌اندرکاران و مدیران مربوط در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف ارائه شده است که در زیر اهم این موارد عنوان می‌شوند:

۱. برگزاری آموزش‌های دوره‌ای عمومی آشنایی و کار هدفمند با رسانه‌های اجتماعی با

- مرکزیت مراکز فرهنگی (دانشگاه، مدرسه، فرهنگسرا و مسجد) با توجه به موضوعات مطرح شده؛
۲. فراهم آوردن بستر مناسب برای بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی در جهت آموزش، بازآموزی و ایجاد فرهنگی که در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی ملی در داخل و خارج از کشور؛
۳. گنجاندن برنامه‌های آموزشی مربوط به سواد رسانه‌ای و نحوه صحیح به کارگیری رسانه‌های اجتماعی از سطح مدارس؛
۴. تولید برنامه‌های تلویزیونی، ایجاد تیم‌ها و انجام مسابقات مربوطه به جهت افزایش علاقه‌مندی به موضوع در سطح جامعه.

در ضمن پیشنهادهایی نیز برای محققان آتی به شرح ذیل ارائه می‌شود

۱. بررسی جزئی‌تر هریک از عوامل ده‌گانه مؤثر بر محتوای رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی؛
 ۲. بررسی دوره‌ای عوامل و شرایط عوامل تأثیرگذار و شرایط بهینه بر قابلیت‌های رسانه اجتماعی در برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی؛
 ۳. بررسی راهکارهای ایجاد انگیزه در گروه‌های مختلف به جهت همکاری در برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛
 ۴. بررسی تخصصی قوانین مربوطه و پیشنهاد راهکارهایی برای طرح لوایح جدید و بهبود قوانین فعلی در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی؛
 ۵. تدوین استراتژی برای جذب گروه‌های غیردولتی برای مشارکت در موضوع برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛
 ۶. الگو برداری از روند پیاده‌سازی طرح‌های مشابه در کشورهای که در زمینه برندسازی ملی از منظر گردشگری مذهبی موفقیت داشته‌اند؛
 ۷. تدوین برنامه‌ای مقصد محور با توجه به پتانسیل مکان‌های مذهبی.
- شایسته است تا جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به پیشینه اصیل، غنی و مستدل اسلامی-ایرانی از یک‌سوی و پتانسیل‌های موجود در زمینه‌های اعتقادی و ریشه‌های عمیق فرهنگ اسلامی در فرهنگ ملی از سوی دیگر، برندسازی شهرهای مذهبی را به‌عنوان بخشی از اقتصاد اسلامی به برندسازی ملی پیوند و با توجه به میزان ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی، به‌صورت سیستماتیک به گسترش آن اهتمام ورزد.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۹)، «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، ص ۱۱۵-۱۴۱.
۲. دفتر تعاونی‌های خدمات وزارت تعاون (۱۳۸۲)، «بررسی وضعیت تعاونی‌های گردشگری و هتل‌داری»، مجله تعاون، ۱۴۲.
۳. موسوی، میرنجف؛ ناصر سلطانی (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امام‌زاده جعفر علیه السلام یزد)»، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال پنجم، شماره هجدهم، ص ۷۷-۹۴.
4. Anholt, S. (2005), What is a nation brand? Retrieved 04/03, 2014, from http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf.
5. Aronczyk, Melissa (2013), *Branding the Nation The Global Business of National Identity*. New York: Oxford.
6. Dahlberg, L. (2011), Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media and Society*, 13 (6), 855-872.
7. Henderson, A., & Bowley, R. (2010), Authentic dialogue? the role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14 (3), 237-257.
8. Holjevac, A. I., (2003), A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century, *Hospitality Management*, Vol. 22.
9. Kavartzis, M. & Ashworth. G. (2008), Place Marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1, 150-165.
10. Kavoura, A. & Katsoni, V. (2013), (in press), Advertising a religious 'imagined community' and consumer tourism behavior: the case of branding a prefecture at a local level, Arcadia, Greece, *Advertising: Types of Methods, Perceptions and Impact on Consumer Behavior*. USA: Nove Publishers (in press).
11. Kavoura, A. (2013), Politics of Heritage Promotion: Branding the Identity of the Greek State. *Tourism, Culture and Communication*, 12, 69-83.

12. Kuscer, K. (2013), Determining Factors of mountain destination innovativeness. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 41-54.
13. Loader, B. D., & Mercea, D. (2012), Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. In B. D. Loader, & D. Mercea (Eds.), *Social media and democracy* (pp. 1-10). New York: Routledge.
14. McIntosh, W., Robert, Charles R. Golden, (1995), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, United States of American, John Wiley & Sons, Inc.
15. Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002), New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 335-54.
16. Taylor, M., & Kent, M. L. (2010), Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public*.
17. UNWTO (2007), *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available in "www.unwto.com".
18. Van Ham, P. (2008), Place branding: The state of the art. *Annals of the American*.