



## A Model for Digital Branding in the Metaverse: A Case Study of the Tourism Industry

**Azin Yazdi** 

PhD Student in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Vali Mohammad Darini\*** 

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Yazdan Shirmohamadi** 

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**Hadi Moloudian** 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

### Abstract

Digital branding has become increasingly essential in the current digital era, significantly impacting corporate advancement. The tourism industry must also adhere to this principle. Therefore, the primary aim of this study is to develop a model for digital branding within the metaverse, with a specific focus on the tourism sector. This research is applied in nature and employs qualitative methods. We collect data through interviews with experts and ensure that the reliability of the findings is deemed acceptable. During the data

\* Corresponding Author: [Vm.darini55@pnu.ac.ir](mailto:Vm.darini55@pnu.ac.ir)

**How to Cite:** Yazdi, A., Darini, V. M., Shirmohamadi, Y. and Moloudian, H. (2025). A Model for Digital Branding in the Metaverse: A Case Study of the Tourism Industry, *Tourism Management Studies*, 20 (71), 77 – 124. doi: [10.22054/tms.2025.83577.3017](https://doi.org/10.22054/tms.2025.83577.3017)

collection phase, we developed a semi-structured interview framework based on the literature review and conducted interviews with managers in the tourism sector and metaverse specialists. Moreover, we selected the experts using a purposive snowball sampling method. For data analysis, we employed grounded theory, utilising the assistance of MAXQDA software. Based on the codes derived from the interviews, and after achieving theoretical saturation with 15 experts, we extracted 113 subcategories, 19 categories, and five themes. The results indicate that interactions between physical and virtual environments, creating positive user experiences, users (audiences in the metaverse), a suitable and trained workforce, as well as both virtual and physical environments, are identified as causal conditions. Branding within the metaverse, target markets, and infrastructure of tourism destinations are considered contextual conditions. Intervening conditions include influencers, aspects related to digital branding, elements of customer experience management, and appropriate content. The resulting strategies encompass pre-trip, in-trip, and post-trip factors. Furthermore, outcomes include brand elements, individual factors (such as tourists), and destination-related factors.

**Keywords:** Metaverse, Digital Branding, Tourism, Qualitative Analysis, Tourism in the Metaverse, Branding in the Metaverse.

## **1. Introduction**

The tourism industry is one of the fastest-growing global sectors, making a significant contribution to economic and cultural development. Despite rich historical and ecological attractions, countries like Iran have struggled to fully capitalize on their tourism potential, partly due to inadequate marketing and branding strategies. Digital branding has emerged as a vital tool in the digital era, enabling businesses to boost visibility and foster customer engagement through social media and other digital platforms. The metaverse, as an immersive virtual environment that integrates multiple advanced

technologies, offers novel opportunities for tourism branding by enabling interactive and engaging experiences that blend physical and virtual realities. Generations Z and Alpha, familiar with digital and virtual environments, represent a key target audience for metaverse-based tourism branding. However, there is a lack of comprehensive models addressing digital branding in the metaverse for tourism. This study aims to fill this gap by designing a model that identifies the factors, strategies, and outcomes of digital branding in the metaverse, providing insights for tourism marketers and destination managers.

## **2. Materials and Methods**

The present study adopts an interpretive-constructivist paradigm and employs a grounded theory methodology based on the approach of Strauss and Corbin. The study population includes experts in tourism, marketing, branding, IT, and metaverse technologies across Iran. Fifteen experts with a master's degree or higher and at least five years of relevant experience were selected through purposive snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews, initially conducted in an open-ended format to explore broad perspectives, and then refined with focused questions informed by a literature review and ongoing analysis. Interviews were conducted until theoretical saturation was reached. Data coding involved three phases: open, axial, and selective, using MAXQDA software, which yielded 113 subcategories grouped into 19 categories and five overarching themes. To ensure validity, participants reviewed coding results, and academic experts supervised the coding and categorization process. The paradigm model of Strauss and Corbin was used to classify findings into causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes.

## **3. Discussion and Results**

The analysis identified key causal conditions essential for digital branding in the metaverse, including seamless interaction between physical and virtual environments, the creation of positive user





experiences, active metaverse users, and a competent, trained workforce. Contextual conditions include the infrastructure of tourism destinations, clearly defined target markets, and the metaverse platform itself as a branding environment. Intervening conditions, such as influencer marketing, digital branding elements, customer experience management, and high-quality content, have a significant impact on branding success. Strategies were divided into three phases: pre-trip (virtual tours and information dissemination), in-trip (interactive experiences and gamification), and post-trip (loyalty programs and user-generated content). Outcomes include enhanced brand elements, improved tourist perceptions, and strengthened destination appeal. These findings align with previous studies that highlight the importance of immersive technologies, such as VR and AR, in enhancing tourist experiences and brand engagement. The model highlights the importance of integrating digital and physical marketing efforts, as well as investing in skilled teams to manage metaverse branding initiatives effectively.

#### **4. Conclusions**

This research presents a novel, integrative model for digital branding in the metaverse, tailored to the tourism industry, that emphasizes the dynamic interplay between technology, user experience, and strategic marketing. The model emphasizes that successful branding necessitates not only advanced digital infrastructure but also a trained workforce and well-planned strategies through the tourist journey. The metaverse presents tourism destinations with unique opportunities to create immersive and engaging brand experiences that can increase recognition, satisfaction, and loyalty among tourists, particularly among younger generations who are familiar with digital environments. This study offers a valuable theoretical and practical framework for tourism marketers and destination managers seeking to leverage metaverse technologies for a competitive advantage. Future research should quantitatively validate the model and explore its application across diverse cultural and geographic contexts.



## ارائه مدل برندسازی دیجیتال در متاورس (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)

- آذین یزدی  دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- ولی محمددرینی  \* دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- یزدان شیرمحمدی  دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- هادی مولودیان  استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

برندسازی دیجیتال در عصر حاضر بسیار ضروری است و تأثیر قابل توجهی بر پیشرفت صنعت شرکت‌ها دارد. صنعت گردشگری نیز لازم است از این قاعده پیروی کند. لذا هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ نحوه اجرا از نوع تحقیقات کیفی است. داده‌ها توسط مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری شده است و پایایی آن قابل قبول ارزیابی شد. در مرحله جمع‌آوری داده‌ها بعد از بررسی پیشینه پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته تدوین شد و با مدیران بخش گردشگری و متخصصان متاورس مصاحبه صورت گرفت. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظریه داده‌بنیاد با کمک نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. براساس کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها و پس از اشباع نظری مصاحبه با ۱۵ خبره، ۱۱۳ زیر مقوله، ۱۹ مقوله و ۵ مضمون استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد تعاملات بین محیط فیزیکی و مجازی، ایجاد تجربه مثبت برای کاربر، کاربران (مخاطبان در متاورس)، تیم کاری مناسب و آموزش دیده، محیط مجازی و محیط فیزیکی به‌عنوان شرایط علی؛ برندینگ در متاورس، بازار هدف و زیرساخت‌های مقصد گردشگری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ تأثیر گذاران، امور مربوط به برندسازی دیجیتال، مدیریت تجربه مشتری و محتوای مناسب به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ فاکتورهای قبل از سفر، فاکتورهای حین سفر و فاکتورهای بعد از سفر به‌عنوان راهبردها؛ همچنین عوامل برند، عوامل فردی (گردشگر) و عوامل مربوط به مقصد به‌عنوان پیامدها در نظر گرفته شدند.

کلیدواژه‌ها: متاورس، برندسازی دیجیتال، گردشگری، تحلیل کیفی، گردشگری در متاورس، برندسازی در متاورس.

## مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند. کشور ایران، با وجود آثار تاریخی و فرهنگی فوق‌العاده و همچنین، جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی نتوانسته است در صنعت گردشگری موفق باشد. مناطق و شهرهای زیادی در ایران دارای جاذبه‌ها و پتانسیل‌های فراوان در جذب گردشگر هستند، اما هنوز حتی برای خود ایرانیان ناشناخته باقی مانده‌اند. یکی از اصلی‌ترین دلایل این کمبود، نپرداختن به فعالیت‌های بازاریابی مناسب برای شناساندن این مناطق به گردشگران است. در همین راستا، یکی از مهم‌ترین مفاهیم مطرح‌شده در حوزه تحقیقات گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری است (قاسم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). از سویی برندسازی دیجیتال همراه با آشنایی گسترده مردم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حال توسعه است. در شرایط کنونی که دوره دیجیتال است برندسازی دیجیتال مهم شمرده می‌شود (Purnomo et al., 2023).

ترکیب فناوری‌های جدید، مانند برندسازی دیجیتال، به‌طور قابل توجهی برای کسب و کارها از طریق افزایش دسترسی و دیده شدن آن‌ها سودمند است (Erhan et al., 2022). برندسازی دیجیتال مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات خاص را با ارائه نشانه‌های بصری شناسایی و ترجیح دهند (Aghazadeh et al., 2022). محققان استدلال می‌کنند از جایی که پلتفرم‌های دیجیتال در اینترنت در حال رشد هستند فناوری‌های مرتبط بسیار مهم تلقی می‌شوند (Taiminen, H. M., & Karjaluoto, 2015)؛ یک استراتژی برندسازی دیجیتال برای هدف قرار دادن حداکثر مخاطب ضروری است (Jorge et al., 2018).

مزیت بالقوه دیجیتالی شدن زمانی مشهود بود که کووید-۱۹ اکثر مردم را در سراسر جهان مجبور به ملاقات، یادگیری، معاشرت، مشاوره و مشارکت با استفاده از پلتفرم‌های ملاقات برخط کرد. نوآوری‌ها و فرصت‌های به وجود آمده از غوطه‌وری به کاربران اجازه می‌دهد تا به‌طور طبیعی در محیط‌های فیزیکی و دیجیتالی تعامل داشته باشند. هر اقدامی در دنیای دیجیتال بر دنیای فیزیکی تأثیر خواهد گذاشت و بالعکس (Buhalis, Leung, )

et al., 2023). متاورس یک برنامه جدید از اینترنت و شکل اجتماعی است که تعداد بیشماری از فناوری‌های جدید را ادغام می‌کند، نه تنها می‌تواند فضایی موازی ایجاد کند که در عین استقلال بسیار با دنیای واقعی ارتباط نزدیکی داشته باشد، بلکه تجربه همه‌جانبه سناریوهای مجازی را نیز بدون تأخیر به ارمغان می‌آورد.

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نسل Z (متولد سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰) و نسل آلفا (متولد بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۲۰) با تجربیات مجازی و واقعی ترکیبی بزرگ شده‌اند، با محیط‌های متاورس مختلف آشنا هستند (Scholz & Vyugina, 2019). نسل‌های آلفا و Z گردشگران بالقوه‌ای هستند که نسبت به نسل‌های قبلی با فناوری و محیط‌های متاورس بیشتر آشنا شده‌اند (Setiawan et al., 2018). متاورس فرصت‌های هیجان‌انگیز زیادی را برای محققان مهمان‌نوازی و گردشگری باز می‌کند (Buhalis, Lin et al., 2023). متاورس تأثیرات مختلفی بر بازاریابی خواهد داشت. کسب‌وکارها باید هویت خود را در قلمرو متاورس حفظ کنند.

برندسازی مکانی به‌عنوان فرآیندی که با ایجاد هویت و شناخت قوی برای یک مکان، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آجیل چی، اسماعیل پور و سعیدنیا، ۲۰۲۳)، می‌تواند در محیط متاورس نیز به برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقاصد گردشگری کمک کرده و با جلب توجه گردشگران و سایر ذی‌نفعان، نقش مؤثری در جذب بیشتر گردشگران و توسعه اقتصادی مقصد ایفا کند. بعضی از مقاصد گردشگری شروع به توسعه هتل‌های مجازی در فضای متاورس برای تعامل با مشتریان می‌کنند (Çolakoğlu et al., 2024)؛ این به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از قبل از جاذبه‌ها و امکانات گردشگری بازدید کنند تا مطلوبیت و مناسب بودن آن‌ها را ارزیابی نمایند. موفقیت پروژه‌های متاورس تضمین نشده است و برندها و کسب‌وکارها باید از مشکلات و چالش‌های احتمالی که ممکن است به وجود بیاید، آگاه باشند. این امر نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه را برای درک بهتر اینکه چگونه کسب‌وکارها می‌توانند به‌طور مؤثر برای مشتریان بازاریابی کنند و با آن‌ها در متاورس تعامل داشته باشند را برجسته می‌کند (Cheah & Shimul, 2023).

بنابراین، صنعت گردشگری به دلیل توانایی خود در جذب سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال، به‌عنوان یک منبع درآمد پایدار شناخته می‌شود. با این حال، چالش‌های متعددی از جمله رقابت فزاینده و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، نیاز به نوآوری و به‌روزرسانی استراتژی‌های بازاریابی را افزایش داده است. با ورود به عصر دیجیتال و ظهور متاورس، فرصت‌های جدیدی برای برندسازی و بازاریابی در صنعت گردشگری ایجاد شده است. همان‌طور که بیان شد، متاورس به‌عنوان یک فضای مجازی تعاملی، امکان تعامل مستقیم با مشتریان و ارائه تجارب منحصربه‌فرد را فراهم می‌آورد. این تغییرات نیازمند مدل‌های جدید برندسازی است که بتوانند با استفاده از فناوری‌های نوین، نیازهای مشتریان را برآورده کنند. با توجه به پتانسیل‌های بالای متاورس در تحول صنعت گردشگری، بررسی و ارائه یک مدل برندسازی دیجیتال در این فضا ضروری است. این تحقیق می‌تواند به شناسایی استراتژی‌های مؤثر در جذب گردشگران و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. هدف اصلی این مقاله، توسعه یک چارچوب نظری برای برندسازی دیجیتال در متاورس و بررسی تأثیر آن بر صنعت گردشگری است. به‌طور کلی، با وجود تلاش‌های صورت گرفته برای توسعه صنعت گردشگری در کشور، ایران نتوانسته است موقعیت مناسبی در این حوزه به‌دست آورد (ترابی و همکاران، ۱۴۰۲).

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، برندسازی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار کلیدی در افزایش شناخت و جذابیت مقاصد گردشگری مطرح شده است. در محیط متاورس، این فرآیند می‌تواند با ایجاد تجربه‌های تعاملی و جذاب، تصویر ذهنی مثبتی از مقاصد گردشگری در ذهن کاربران ایجاد کند. حضور مقاصد گردشگری در متاورس یکی از الزامات توسعه صنعت گردشگری در ایران است و ضرورت تدوین یک مدل مؤثر برای برندسازی دیجیتال در متاورس برای صنعت گردشگری وجود دارد. با وجود اهمیت موضوع و فقدان چنین مطالعه‌ای در ایران و همچنین در جهان، برای کمک به مدیران و پژوهشگران، این پژوهش به‌دنبال طراحی و تبیین مدل برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری می‌باشد. بنابراین، این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای برندسازی دیجیتال در متاورس، به بررسی تأثیر این فرآیند بر ارتقای شناخت مقاصد گردشگری و



جذب گردشگران پرداخته است. از این رو، پاسخ به این سؤال حیاتی است که مدل مناسب برای برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری چگونه است؟

## مبانی نظری

### برندسازی دیجیتال

روش‌های سنتی برندسازی مانند بنرها و رسانه‌های چاپی در دنیای رسانه‌های الکترونیکی کمتر مؤثر شده‌اند (GRZESIAK, 2015). برندسازی دیجیتال خروجی بهتری با هزینه کمتر فراهم می‌کند و کارآفرینان می‌توانند از آن برای به دست آوردن اطلاعات، گسترش شبکه‌های تجاری، ترویج دیده شدن برند و توسعه ارتباطات با مشتری استفاده کنند (Olanrewaju et al., 2018). برندسازی دیجیتال مفهومی ماهرانه است که از پنج بُعد عمده تشکیل شده است، یعنی ابزارهای دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال، منابع دیجیتال، اطلاعات دیجیتال و دانش دیجیتال (Nam & Pardo, 2011). استراتژی‌های مؤثر برندسازی دیجیتال نیاز به تخصص دارند و در غیر این صورت ممکن است منجر به شکست سرمایه‌گذاری شوند (Chaffey, 2010). تحول دیجیتال برای حفظ رقابت در بازار حیاتی است و هر تغییر نیازمند منابعی برای پیاده‌سازی است. برندسازی رسانه‌های اجتماعی رایج‌ترین حالت برندسازی دیجیتال است که همچنان به تکامل خود ادامه می‌دهد (Tseng et al., 2022).

رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار سودمند برای کسب و کارها تبدیل شده‌اند و ۷۱ درصد از مصرف‌کنندگان آن را برای شناخت برند مفید می‌دانند (E. Lee & Weder, 2021). برندسازی دیجیتال می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر نگرش پیش‌خرید مشاغل جدید تأثیر بگذارد (Almansour, 2024). در مورد بازاریابی دیجیتال و برندسازی در کسب و کار هتل، مطالعاتی صورت گرفته است (Iskender et al., 2022). شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه به تدریج ارزش پذیرش برندسازی دیجیتال را برای جهانی شدن تشخیص می‌دهند (Venkatachalam et al., 2020). کسب و کارها باید روش‌های برندسازی سنتی را به برند دیجیتال ادغام یا ارتقا دهند تا رضایت مشتری را به‌طور مؤثرتری افزایش

دهند (Royle & Laing, 2014). برخلاف برندسازی سنتی، برندسازی دیجیتال مقرون به صرفه تر است و برای کسب و کارهایی که نیاز ضروری به برندسازی دارند اما منابع کافی ندارند، پیشنهاد می شود (Alkhalaf et al., 2022). همچنین، برندسازی دیجیتال کنترل بیشتری بر روی مخاطبان فراهم می کند (Sharma et al., 1 C.E.).

یکی از نگرانی های مهم، امکان تکرار تبلیغات برخط دیگر کمپین های بازاریابی است که می تواند منجر به گم شدن برندسازی دیجیتال در دریایی از تبلیغات برخط شود. کسب و کارها باید بر حرفه ای کردن ابتکارات برندسازی اینترنتی خود برای ایجاد اعتبار نزد مشتریان هدف خود تمرکز کنند (Sharma et al., 2023).

جنبه مرکزی پذیرش برند دیجیتال به تبلیغات رسانه های اجتماعی مربوط می شود (Rippa & Secundo, 2019). هدف گذاری در برندسازی دیجیتال نشان دهنده چگونگی هدایت پیام های بازاریابی در بخش های خاص بازار است. توانایی هدف یابی از طریق برندسازی دیجیتال، درآمدهای کسب و کارها را افزایش می دهد (Sharma et al., 1 C.E.).

بازگشت سرمایه که یک جنبه اساسی از برندسازی دیجیتال است (Lal et al., 2020)؛ در برندسازی دیجیتال بر اساس سود یا زیان ایجاد شده از کمپین های آن محاسبه می شود (Pc, 2021). ارزش واقعی برندسازی دیجیتال پس از تحلیل فواید آن به عنوان ارزش درک شده نامیده می شود. کسب و کارها باید جوانب مثبت و منفی را بسنجند و ارزش سرمایه گذاری را تعیین کنند (Sivasankaran, 2017). کاربران در مورد برندسازی دیجیتال ریسک گریز هستند و باید آموزش ببینند که چگونه با خطرات مرتبط مقابله کنند (Sivasankaran, 2017).

## متاورس

کلمه «متاورس» از پیشوند «متا» به معنای «فراتر» و پسوند «ورس» که از «جهان» گرفته شده، تشکیل شده است و به جهانی فراتر از دنیای فیزیکی، به ویژه جهانی تولید شده توسط کامپیوتر اشاره دارد (Dionisio et al., 2013). این مفهوم نخستین بار در رمان خرابی

برفی<sup>۱</sup> اثر نیل استفسون ظهور کرد (Duan et al., 2021) و دنیای مجازی را توصیف می‌کند که به موازات دنیای فیزیکی وجود دارد. متاورس به شبکه‌ای از جهان‌های سه بعدی غوطه‌ور اشاره دارد که در زمان واقعی و بدون محدودیت‌های فیزیکی، امکان شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی را از طریق آواتارهای مجازی فراهم می‌کند (Purdy, 2022).

آواتارها نمایندگان دیجیتال کاربران هستند که می‌توانند با استفاده از فناوری‌هایی مانند هدست‌های MR/VR و عینک‌های هوشمند در این فضا تعامل کنند (Zhang & Ye, 2021). متاورس به‌عنوان همگرایی جهان‌های فیزیکی و دیجیتال تعریف می‌شود که در آن کاربران می‌توانند به‌طور یکپارچه برای کار، آموزش، سلامت و معاشرت حرکت کنند (Buhalis, Leung, et al., 2023). مارک زاکبرگ، متاورس را «فصل بعدی اینترنت» توصیف کرده است (Newton, 2021). این مفهوم بخشی از وب ۳.۰ است که شامل هوش مصنوعی، بلاک‌چین و مرزهای جدید نوآوری دیجیتال می‌شود. محیط‌های دیجیتال غوطه‌ور شده توسط فناوری‌های فراگیر فرصت‌های تجاری زیادی را فراهم می‌کنند (Mystakidis, 2022). کاربران از طریق بینندگان سه بعدی به متاورس دسترسی پیدا کرده و تجربیات مجازی مرتبط با آواتارهای خود و فعالیت‌های مختلف را تجربه می‌کنند (Gent, 2022). استفاده از متاورس برای بازاریابی می‌تواند نه تنها مشتریان فردی، بلکه متخصصان مسافرتی مانند آژانس‌ها و اینفلوئنسرها را هدف قرار دهد (Monaco & Sacchi, 2023).

### گردشگری در متاورس

بخش گردشگری متاورس شامل کالاها، خدمات و تجربیات سفر، مهمان‌نوازی و سرگرمی است و از منابع فرهنگی، اجتماعی و محیطی بهره می‌برد (Cohen & Cohen, 2019; Corbisiero et al., 2022). تجارب گردشگری نه تنها لحظات فراغت را فراهم می‌کند، بلکه فرصت‌هایی برای شکل‌گیری هویت از طریق مواجهه با عناصر فرهنگی دیگر

نیز ایجاد می‌کند. بنابراین، متاورس می‌تواند به غنی‌سازی پیشنهادهای گردشگری فراتر از فضاهای فیزیکی کمک کند. قبل از همه‌گیری، راه‌حل‌های دیجیتال در گردشگری و مهمان‌نوازی به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شد (Pencarelli, 2020). مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۲۲) اذعان کرد که گردشگری یکی از حوزه‌های کلیدی است که می‌تواند از متاورس بهره‌مند شود (Buhalis, Leung et al., 2023).

فناوری‌های واقعیت افزوده و محیط‌های مجازی تجربیات متاورس را از طریق رسانه‌ها و فناوری‌های متنوع تسریع کرده‌اند. در سال ۲۰۲۱، واژه «متاورس» توجه بیشتری نسبت به «واقعیت مجازی» جلب کرد (Go & Kang, 2023). متاورس به‌عنوان یک محیط ترکیبی از واقعیت فیزیکی و مجازی تعریف شده است که دامنه وسیع‌تری از تجربیات را فراهم می‌کند (Dwivedi et al., 2022). این فضا می‌تواند تجربیات فضایی فراتر یا ترکیبی را ارائه دهد که شامل تعاملات مجازی و فیزیکی است. متاورس پیش‌بینی شده است که تجربه واقعی مسافران را با ارائه تجربیات همه‌جانبه قبل از سفر و محتوای افزوده شده در مقصد افزایش دهد (Buhalis, Lin et al., 2023).

این فناوری به مسافران اجازه می‌دهد تا به‌طور مجازی مقاصد و سازمان‌های گردشگری را تجربه کنند. همچنین، انتظار می‌رود متاورس انگیزه بیشتری برای فعالیت‌های سفر ایجاد کند؛ افرادی که تجربیات مجازی دارند، تمایل بیشتری به بازدید فیزیکی خواهند داشت. پس از بازدید، متاورس از کاربران پشتیبانی می‌کند تا با مکان‌هایی که قبلاً بوده‌اند، تعامل داشته باشند و محتوای تولیدشده توسط کاربر را در پلتفرم‌های همه‌جانبه به اشتراک بگذارند (Fan et al., 2022). این امر می‌تواند منجر به افزایش وفاداری و انگیزه بازدیدهای مکرر شود. متاورس با ارائه پیش‌نمایش واقعی و تجربه جایگزین، می‌تواند اضطراب سفر را کاهش دهد و الهام‌بخش سفر ناشی از رسانه‌ها باشد.

### پیشینه پژوهش

مطالعه «مدل برندسازی مقصد دهکده گردشگری بومگردی در بالای اندونزی» بر فرآیند برندسازی مقاصد روستایی گردشگری بوم‌شناختی در بالای اندونزی با بینش سیستم‌های بومی محلی آن‌ها تمرکز دارد. یافته‌های تحقیق از مفهوم توسعه دهکده گردشگری از

طریق منحصر به فرد بودن و اصالت ارزش‌های محلی حمایت و تقویت می‌کند و واقعیت اکوتوریسم آن‌ها را تفسیر می‌نماید (Mastika & Nimran, 2020).

همان‌طور که در مقاله «به سوی مدل برندسازی مقصد گردشگری اخلاقانه: MICE ادغام گردشگری میراث در نیواورلین<sup>۱</sup>، ایالات متحده» گفته شد گردشگری MICE قبل از شیوع کووید - ۱۹ به یک ابزار توسعه مهم برای اقتصادهای محلی تبدیل شده بود. یک نام تجاری مقصد مؤثر راهی است که در آن ذی‌نفعان MICE می‌توانند با یکدیگر برای طراحی مجدد و نام تجاری گردشگری MICE در زمان پس از همه‌گیری همکاری کنند (Kim et al., 2022).

مقاله «طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان)» به طراحی و تست مدل برندآفرینی شهری پرداخته است. همچنین، آن‌ها توسعه رویدادها و برگزاری همایش‌ها و رویدادها و همچنین، برگزاری جشنواره‌های محلی، برگزاری جشنواره‌ها در قالب وینار، تقویت زیرساخت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و ایجاد مراکز خرید بزرگ و ایجاد تأسیسات لازم در بخش گردشگری و معرفی آن‌ها به گردشگران از طریق ابزارهای الکترونیکی و وبسایت‌ها را بسیار مفید دانستند (قاسم نژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

نویسنده مقاله «برندسازی برخط در روزنامه‌ها: یک مدل مفهومی» معتقد است استراتژی‌های برندسازی رسانه برخط با سرعت بسیار بالایی در حال رشد است و نه تنها توسط شرکت‌های پخش‌کننده خالص بلکه توسط شرکت‌های سنتی نیز به‌طور فزاینده‌ای پذیرفته می‌شود. هدف این پژوهش توسعه یک مدل مفهومی است که امکان درک بهتر جنبه‌های برندهای الکترونیکی روزنامه‌ها و روابط آن‌ها با سطوح جایگزین‌پذیری و انگیزه‌های خواننده را فراهم می‌کند (Ghachem, 2011).

مقاله «چگونه و چرایی که منجر به تعامل برخط با برند می‌شود» به برندسازی دیجیتال و مشارکت مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. برای بهبود تعامل با نام

تجاری برخط، این مطالعه آگاهی از برند، پیوند اجتماعی و ارزش اعتماد برخط را بررسی کرد (Bhattacharya, 2023).

مقاله «پذیرش نام تجاری دیجیتال توسط استارت‌آپ‌های غذاخوری تخصصی در محیط پس از همه‌گیری در هند» با هدف بررسی پذیرش برندسازی دیجیتال در میان استارت‌آپ‌های غذاخوری تخصصی در یک محیط پس از همه‌گیری صورت گرفت. این مطالعه ارتباط مزایا و معایب برندسازی دیجیتال را تجزیه و تحلیل می‌کند و قصد غذاخوری های تخصصی را برای اتخاذ نام تجاری دیجیتال بررسی می‌نماید (Sharma et al., 2023).

در مقاله‌ای دیگر با عنوان «متاورس به‌عنوان یک فناوری مخرب که مدیریت و بازاریابی گردشگری را متحول کرد» محققان شرح می‌دهند، متاورس فناوری مخرب بعدی است که در دهه‌های آینده جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تجربه‌های همه‌جانبه را در محیط‌های مجازی و فیزیکی فراهم می‌کند. نویسندگان معتقدند با وجود اینکه متاورس هنوز آزمایشی است، انتظار می‌رود که تحولی در مدیریت و بازاریابی سفر و گردشگری ایجاد کند. از طریق دو قلوهای دیجیتال، آگاهی از مقصد، موقعیت‌یابی و برندسازی و همچنین، هماهنگی و مدیریت را تقویت می‌کند (Buhalis, Leung et al., 2023).

در پژوهشی با عنوان «متاورس برای خیر اجتماعی: نمونه اولیه پردیس دانشگاهی» برنامه‌های کاربردی برای خیر اجتماعی عنوان شده است. سپس یک معماری متاورس سه لایه را از دیدگاه کلان پیشنهاد می‌کنند که شامل زیرساخت، تعامل و اکوسیستم است (Duan et al., 2021).

تسای (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی بازاریابی متاورس برای سفر و گردشگری» با به‌کارگیری مفاهیم مرتبط شناخت فعال و روان‌شناسی مثبت، یک چارچوب نظری را پیشنهاد و تأیید می‌کند. محقق به تشریح یک راه مؤثر برای ایجاد تأثیر بهینه تورهای متاورس برای بازاریابی مسافرتی و گردشگری کمک می‌کند.

نویسندگان در مقاله «کاوش در تجارب واقعیت مجازی غیر همه‌جانبه در گردشگری: شواهد تجربی از یک سایت میراث جهانی» با تکیه بر نظریه حضور از راه دور، سوابق و پیامدهای حضور از راه دور را برای کمک به تفسیر رفتار توریستی در زمینه تجربه VR غیر همه‌جانبه شناسایی می‌کنند. نتایج نشان داد که تصویرسازی ذهنی و وضوح به‌طور مثبت حضور دور و رضایت گردشگران را پیش‌بینی می‌کنند (Zhu et al., 2023).

پژوهش «گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی: غنای رسانه و موفقیت‌های سیستم اطلاعاتی» تلاش می‌کند تا بررسی کند که چگونه غنای رسانه‌ای محتوای گردشگری واقعیت مجازی واکنش‌های مختلف گردشگران بالقوه از نظر سودمندی درک شده، لذت درک شده، رضایت، قصد بازدید از مقصد و نیت دهان‌به‌دهان مثبت ایجاد می‌کند. هدف از این مطالعه، بررسی این موضوع است که چگونه محتوای گردشگری واقعیت مجازی قصد بازدید از مقصد را پس از همه‌گیری کووید - ۱۹ افزایش می‌دهد (U. K. Lee, 2022).

مقاله «متاورس با برندینگ ملاقات می‌کند: بررسی پاسخ‌های مصرف‌کننده به تجارب همه‌جانبه برند»، مدلی را برای بررسی تأثیر ارزش تجربی فرا وجهی بر ادراک برند و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دنیای مجازی و واقعی پیشنهاد می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برند باید محیط مجازی خود را طراحی کند تا یادگیری مصرف‌کننده و حس مالکیت مجازی را تسهیل کرده و کالاها و فضای فروشگاه مجازی را با دنیای واقعی هماهنگ سازد، به گونه‌ای که تصویر برند در هر دو دنیا یکسان و منسجم باقی بماند (Wongkitrungrueng & Suprawan, 2024).

پژوهشی در سال ۲۰۲۳ با عنوان «تعمیق فرصت‌های برندسازی در متاورس‌های مبتنی بر واقعیت مجازی. یک مطالعه کیفی» به تجزیه و تحلیل سه جنبه کلیدی استراتژی‌های برندسازی در متاورس‌های مبتنی بر واقعیت مجازی پرداختند: عوامل فنی، ابعاد ادراکی و نتایج برندسازی (Vernuccio et al., 2023).

در مقاله «مد و متاورس: شفاف‌سازی حوزه و ایجاد دستور کار پژوهشی»، از یک رویکرد تحلیل موضوعی در مجلات تجاری و مقالات صنعتی استفاده شده که استراتژی

های فراسویه برندهای مد را پوشش می‌دهد. از طریق این تجزیه و تحلیل، این مطالعه یک نوع شناسی از استراتژی‌های بازاریابی فعلی برندهای مد در متاورس را ارائه می‌دهد. بر پایه یافته‌های تجربی، این پژوهش یک چارچوب نظری ارائه می‌دهد که به تبیین چگونگی تأثیر استراتژی‌های متنوع متاورس بر ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند می‌پردازد (Park & Lim, 2023).

در تحقیقی دیگر با عنوان «بازاریابی متاورس: چگونه متاورس آینده تحقیقات و عمل مصرف‌کننده را شکل خواهد داد»، محققان با تکیه بر بینش‌های مشارکت‌کنندگان خبره، پیامدهای بازاریابی پذیرش گسترده فرضی متاورس را بررسی می‌کنند. آن‌ها جهت‌های تحقیقاتی جدید را شناسایی کرده و چارچوب جدیدی را پیشنهاد می‌کنند که کمک‌های ارزشمندی را برای دانشگاه، عمل، و سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد. دستور کار تحقیقاتی آینده این پژوهش نشان می‌دهد چگونه متاورس می‌تواند برای بازاریابی دیجیتال و تبلیغات، برندسازی، خدمات، ایجاد ارزش و رفاه مصرف‌کننده مفید باشد (Dwivedi et al., 2022).

## روش

این تحقیق با ماهیتی کیفی بررسی می‌شود. با پیش‌فرض فلسفی تفسیری-برساختی و با نگاهی از جزء به کل، پژوهشگر را به سمت استدلالی استقرایی راهنمایی کرده است. استراتژی پژوهش، داده‌بنیاد یا «گراندد تئوری» بوده و با سه مؤلفه مفاهیم، مقولات و گزاره‌های تئوری شکل می‌گیرد (Strauss & Corbin, 1998). جامعه آماری پژوهش اساتید و خبرگان حوزه گردشگری، بازاریابی و برندینگ، آی‌تی، فضای مجازی و متاورس در استان‌های مختلف ایران بودند.

معیارهای انتخاب خبرگان شامل سطح تجربه، تخصص در حوزه‌های مرتبط و سابقه فعالیت در صنعت گردشگری و فناوری‌های نوین بود. به‌طور خاص، خبرگانی انتخاب شدند که دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد در یکی از این حوزه‌ها بودند و حداقل پنج سال تجربه کاری مرتبط داشتند. مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق با این خبرگان صورت گرفت. برای شروع چند مصاحبه اول به‌صورت



باز انجام شد و سپس سؤال‌های مصاحبه از آن‌ها استخراج شدند. مصاحبه باز با هدف اینکه مصاحبه‌شونده پاسخ کامل ارائه دهد، صورت می‌گیرد و در نتیجه، محقق می‌تواند به درکی عمیق از نگرش‌ها و واقعیات دست یابد (یزدی و حسینی، ۱۴۰۰). سپس در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با توجه به اینکه موضوع این پژوهش جدید است و از ترکیب سه حوزه مختلف دیجیتال برندینگ، گردشگری و متاورس تشکیل شده است؛ لذا ابتدا توضیحاتی در مورد متاورس و برندسازی دیجیتال ارائه شد تا اگر خبره فقط در یکی از حوزه‌ها متخصص بود و با یکی دیگر از حوزه‌های تحقیق آشنایی کمتری داشت برای پاسخ به سؤال‌های مصاحبه آماده شود. در انتها با توجه به چگونگی نیمه ساختاریافته بودن پژوهش و اطلاعاتی که از ادبیات پژوهشی به دست آمد، برای شفافیت پاسخ‌های مطرح‌شده، سؤال‌های بعدی با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شد. این مصاحبه‌ها تا تعداد ۱۵ نفر که به شکل نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی انتخاب شده بودند تا رسیدن به اشباع و کفایت نظری ادامه یافت.

در روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی بعد از مصاحبه با هر خبره تقاضا می‌شد، او خبره دیگری را که دارای علم کافی در این حوزه بوده و همچنین، توانایی لازم برای پاسخگویی به سؤال‌ها را دارا است، معرفی کند. اشباع نظری زمانی پدید می‌آید که مقوله جدیدی به مقوله‌های قبلی اضافه نمی‌شود و روابط بین مقوله‌ها نیز توسط خبرگان تأیید می‌شود (Strauss & Corbin, 1998). برای اطمینان از رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شدند که شامل سؤال‌های باز و انعطاف‌پذیر باشند تا امکان بررسی عمیق‌تر موضوعات مختلف فراهم شود. همچنین، تحلیل مداوم داده‌ها در طول فرآیند مصاحبه‌ها انجام شد تا اطمینان حاصل شود که تمامی جنبه‌های مرتبط با موضوع، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و هیچ نکته‌ای از قلم نیفتاده است. این رویکرد به ما کمک کرد تا در نهایت به یک درک جامع و معتبر از موضوع تحقیق دست یابیم. در جدول ۱، مشخصات مصاحبه‌شوندگان و نوع تخصص نوشته شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

تعداد	نوع تخصص
۳	خبیره حوزه گردشگری
۳	خبیره حوزه بازاریابی و برندینگ
۴	خبیره حوزه بازاریابی در گردشگری
۵	خبیره متاورس

متن مصاحبه‌های حاصل شده با تاکتیک تحلیل محتوای پنهان یا تحلیل تم و با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با کمک نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. جهت سنجش روایی محتوایی پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از مشارکت کنندگان درخواست شد که کدگذاری را بررسی و نظر خود را بازگو نمایند. همچنین از سه نفر از خبرگان دانشگاهی خواسته شد بر روند پارادایم کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم نظارت داشته باشند. برای تخمین پایایی پژوهش، در مصاحبه‌های صورت گرفته از فرآیند سیستماتیک، اساسی و منطقی استفاده شد (گل محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). پرسش‌های مطرح شده در جلسه مصاحبه در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. سؤال‌های تحقیق

سؤال‌ها
۱- فرآیند برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری چگونه خواهد بود؟
۲- برای برندسازی دیجیتال یک مقصد گردشگری در متاورس چه کارهایی باید انجام داد؟
۳- پیش‌نیازهای (موارد مورد نیاز) یک مقصد گردشگری برای برندسازی دیجیتال در متاورس چه مواردی هستند؟
۴- چه عواملی در فرآیند برندسازی دیجیتال در متاورس اثرگذار هستند؟
۵- برندسازی دیجیتال در متاورس چه پیامدهایی برای مقاصد گردشگری خواهد داشت؟
۶- اگر راهبردهای خاصی برای برندسازی دیجیتال در متاورس در نظر دارید، بیان کنید؟

نظریه داده‌بنیاد دارای سه رویکرد اصلی ۱. اشتراوس و کوربین، ۲. گلیزر (داده‌بنیاد کلاسیک) و ۳. رویکرد ساختارگرا چارمز است (Levitt et al., 2018). این پژوهش از

نظریه اشتراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مبنی بر قیاس مداوم و در قالب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین انجام شده است (Strauss & Corbin, 1998).

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها متون تمامی مصاحبه‌ها به صورت دقیق مورد بررسی قرار گرفتند و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) به شرح ذیل تحلیل شدند.

کدگذاری باز، بخش اول فرآیند تحلیل داده‌ها است. در این گام واحدهای معنادار از دل مصاحبه‌ها بر اساس ادبیات پژوهش مقوله‌بندی می‌شوند. به این صورت که محقق مطالب را دقیق خوانده و به هر قسمت از داده‌ها شامل کلمه، خط یا پاراگراف یک برچسب تخصیص می‌دهد. حاصل این گام، خلاصه کردن اطلاعات انبوه کسب‌شده از مصاحبه‌ها به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در سؤال‌های مشابه آمده است. این مفاهیم براساس تشابه‌ها و تفاوت‌هایشان دسته‌بندی می‌شوند.

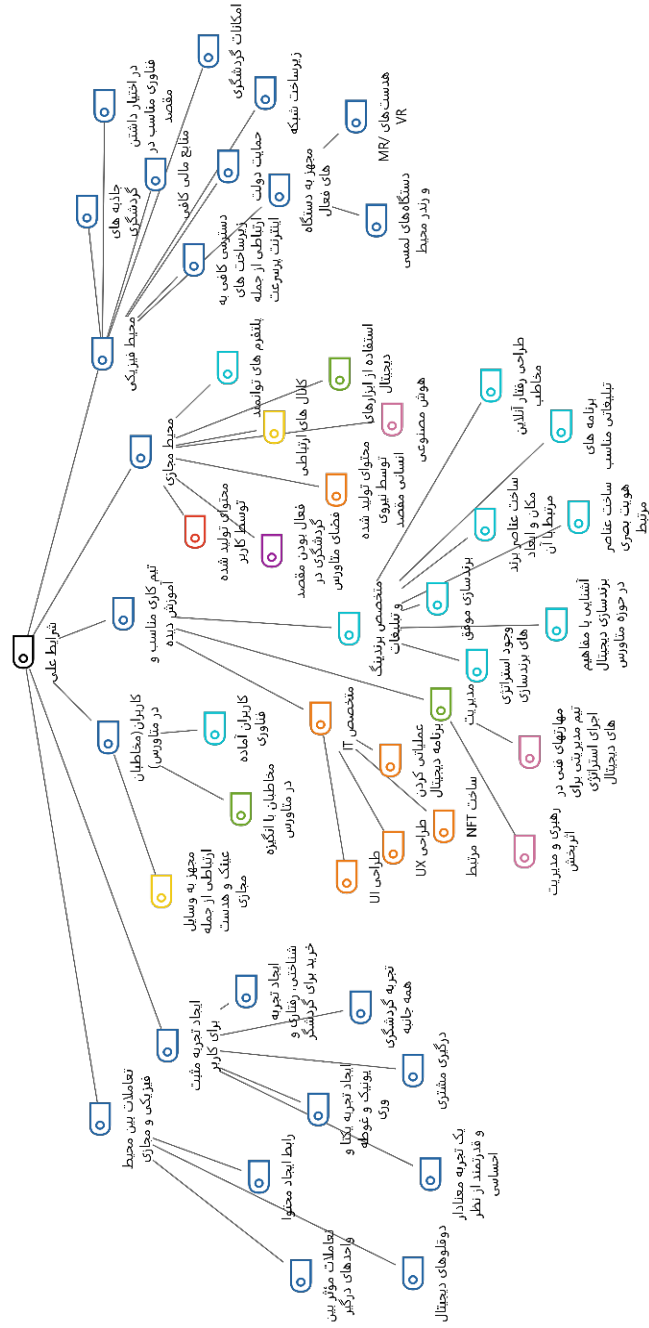
کدگذاری محوری، دومین مرحله کدگذاری است. این مرحله به منظور ایجاد ارتباط بین مفاهیمی که از مرحله کدگذاری باز حاصل شد، صورت می‌گیرد. نام این مرحله برگرفته از این است که یکی از مفاهیم به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته می‌شود و سپس، ارتباط بقیه مقوله‌ها با آن تعیین می‌شود. کدگذاری محوری به محقق کمک می‌کند تا مراحل نظریه‌پردازی را آسان‌تر انجام دهد.

کدگذاری انتخابی، سومین مرحله از فرآیند کدگذاری است؛ به گونه‌ای که پس از حذف کدهای تکراری و کم‌اهمیت با نظر چند نفر از خبرگان، هر کد انتخابی شامل چندین کد محوری مرتبط به هم می‌شود. در واقع، کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مهم‌ترین مرحله در تئوری‌پردازی به شمار می‌آید.

## یافته‌ها

با روش داده‌بنیاد و مصاحبه نیمه ساخت‌یافته، داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش یعنی «مدل مناسب برای برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری چگونه است؟» مورد بررسی قرار گرفتند. پس از هر بار تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها نتیجه کدگذاری برای مصاحبه‌شونده‌ها ارسال می‌شد و اگر طبق نظر ایشان نیاز به اصلاح داشت، اعمال می‌شد. در فرآیند تحلیل، سه تن از اساتید بازاریابی بر نحوه کدگذاری‌ها نظارت داشتند و توافق آن‌ها شرط اصلی برای دسته‌بندی نهایی بود. بعد از کدگذاری مصاحبه‌های ۱۵ مصاحبه‌شونده، تعداد ۲۵۰ کد اولیه استخراج شدند که با نظر اساتید، کدهای بی‌ربط و تکراری حذف شدند و تعداد ۱۱۳ کد باقی ماندند. این کدها در مرحله کدگذاری محوری در ۲۴ دسته قرار گرفتند و در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ۱۹ کد گزینش شد. در جدول ۳ که تمامی کدها بر طبق الگوی پارادایمیک اشتراوس و کوربین تقسیم‌بندی شدند، قابل مشاهده است. بر اساس این الگو، پژوهشگران با توجه به پدیده مرکزی یعنی برندسازی دیجیتال در متاورس شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدهای آن را تفکیک نمودند. قابل ذکر است عملیات کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای انجام شد، اما به دلیل پیچیده شدن مدل از آوردن خروجی‌های کدگذاری صرف نظر شد. برای نمونه تمام مقوله‌های شرایط علی در شکل ۱ نشان داده می‌شود.

شکل ۱. مؤلفه‌های مربوط به شرایط علمی



جدول ۳. طبقه‌بندی مفاهیم برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری

رده‌بندی	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	شرایط علی		
۱.	جاذبه‌های گردشگری		
۲.	امکانات گردشگری		
۳.	هدست‌های MR/VR	مجهز به	
۴.	دستگاه‌های لمسی و رندر محیط	دستگاه‌های فعال	
۵.	در اختیار داشتن فناوری مناسب در مقصد		
۶.	زیرساخت شبکه (زیرساخت شبکه به سخت‌افزار و نرم‌افزاری اطلاق می‌شود که اتصال شبکه و ارتباط بین کاربران، دستگاه‌ها، برنامه‌ها، اینترنت و غیره را امکان‌پذیر می‌کند)		محیط فیزیکی
۷.	منابع مالی کافی		
۸.	حمایت دولت		
۹.	دسترسی کافی به زیرساخت‌های ارتباطی از جمله اینترنت پرسرعت		
۱۰.	پلتفرم‌های توانمند (یا جهان‌های مجازی مثل متا و second life)		
۱۱.	استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی و سایر وسایل ارتباطی مجازی		محیط مجازی
۱۲.	کانال‌های ارتباطی		
۱۳.	محتوای تولید شده توسط نیروی انسانی مقصد		
۱۴.	محتوای تولید شده توسط کاربر		
۱۵.	هوش مصنوعی		
۱۶.	فعال بودن مقصد گردشگری در فضای متاورس		
۱۷.	وجود استراتژی‌های برندسازی	متخصص	تیم کاری
۱۸.	آشنایی با مفاهیم و مدل‌های مرتبط با برندسازی دیجیتال در حوزه متاورس	برندینگ و تبلیغات	مناسب و آموزش‌دیده

ادامه جدول ۳.

رده‌بندی	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	شرایط علی		
	۱۹.	برندسازی موفق که به صورت فراگیر، منسجم، غیرمستقیم، بلندمدت و از طریق کانال‌های متعدد باشد	
	۲۰.	ساخت عناصر هویت بصری مرتبط (نام خوب، سیمبل یا شکل‌واره، شعار، جنسیت برند، عناصر شخصیت، صدای برند، رنگ و روان‌شناسی، رایحه و داستان برند)	
	۲۱.	ساخت عناصر برند مکان و ابعاد مرتبط با آن	
	۲۲.	برنامه‌های تبلیغاتی مناسب	
	۲۳.	طراحی رفتار برخط مخاطب	
	۲۴.	ساخت NFT مرتبط	
	۲۵.	طراحی UI	متخصص IT
	۲۶.	طراحی UX	
	۲۷.	عملیاتی کردن برنامه دیجیتال	
	۲۸.	رهبری و مدیریت اثربخش	مدیریت
	۲۹.	مهارت‌های فنی در تیم مدیریتی برای اجرای استراتژی‌های دیجیتال	
کاربران (مخاطبان در متاورس)	۳۰.	کاربران آماده فناوری	
	۳۱.	مخاطبان با انگیزه در متاورس	
	۳۲.	مجهز به وسایل ارتباطی از جمله عینک و هدست مجازی	
ایجاد تجربه مثبت برای کاربر	۳۳.	یک تجربه معنادار و قدرتمند از نظر احساسی برای کاربران / مشتریان بالقوه برای علاقه‌مند شدن به یک مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه برای بازدید از آن	
	۳۴.	ایجاد تجربه یکتا و منحصر به فرد و غوطه‌وری	
	۳۵.	درگیری مشتری	
	۳۶.	ایجاد تجربه شناختی، رفتاری و خرید برای گردشگر	
	۳۷.	تجربه گردشگری همه‌جانبه	
تعاملات بین محیط فیزیکی و مجازی	۳۸.	تعاملات مؤثر بین واحدهای درگیر	
	۳۹.	دوقلوهای دیجیتال	

ادامه جدول ۳.

رده‌بندی	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	شرایط علی		
	۴۰		رابط ایجاد محتوا
	شرایط زمینه‌ای		
زیرساخت‌های مقصد گردشگری	۴۱		فرهنگ‌سازی در مقاصد گردشگری
	۴۲		سیاست‌گذاری‌های دولت
	۴۳		ساختار مناسب برای توسعه و اجرای استراتژی‌های برندسازی
	۴۴		وجود یک مقصد گردشگری با جذابیت‌های منحصر به فرد و متنوع که قابلیت جلب توجه مخاطبان دیجیتال را داشته باشد
	۴۵		استفاده از VR برای ایجاد نمای سه بُعدی مقصد گردشگری به منظور نشان دادن نقاط قوت و تمایز مکان
بازار هدف	۴۶		تحلیل بازار و توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان متاورس
	۴۷		بازار قابل توجه، بازار هدف باید به اندازه کافی بزرگ و جذاب باشد
	۴۸		شناخت مخاطبان هدف و درک نیازها و خواسته‌های آنها
برندینگ در متاورس	۴۹		منحصر به فرد بودن برند و قابل تمایز تا در ذهن مخاطبان جایگاه را پیدا کنید
	۵۰		تعیین هدف و هویت برند برای مقصد گردشگری در متاورس
	۵۱		پیشینه فرهنگی (اگر خدمات یا محصولی به فرهنگ یا پیشینه خاصی گره خورده باشد، این پیوند باید آشکار شود و به طور مناسب ارتباط برقرار شود)
	۵۲		ایجاد هویت دیجیتال
	۵۳		ثبت لایه‌های دیجیتال از مکان
	۵۴		ایجاد آگاهی دیجیتال
	۵۵		ایجاد آگاهی برند مقصد



ادامه جدول ۳.

رده	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	راهبردها		
.۵۶	استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب و با کیفیت. برای مثال، استفاده از فیلم‌های ۳۶۰ درجه		
.۵۷	استفاده از تکنولوژی AR و VR (واقعیت افزوده و واقعیت مجازی)		
.۵۸	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی		
.۵۹	بهینه‌سازی تجربه کاربری در وبسایت و برنامه‌های کاربردی		
.۶۰	طراحی سفر مشتری برخط بر اساس عناصر ارزش ویژه برند و اقدامات عملی		
.۶۱	مرحله پیش از فروش: توسعه و ترویج عناصر هویت بصری برخط	فاکتورهای قبل از سفر	
.۶۲	ارائه محتوای چندزبانه و متنوع برای جلب توجه مخاطبان بین‌المللی		
.۶۳	استفاده از تبلیغات هدفمند بر اساس موقعیت جغرافیایی مخاطبان متاورس		
.۶۴	ایجاد محتوای تعاملی و جذاب که افراد را به اشتراک‌گذاری و مشارکت ترغیب کند		
.۶۵	استراتژی برندسازی یکتا برای هر مکان با توجه به ویژگی‌های آن		
.۶۶	داستان‌سرایی و بازی‌وارسازی <sup>۱</sup>		
.۶۷	ارائه خدمات متناسب با نیاز گردشگران		
.۶۸	بازی‌وارسازی کردن سفر	فاکتورهای حین سفر	
.۶۹	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه به افرادی که از متاورس به مقصد گردشگری سفر می‌کنند		
.۷۰	مرحله پس از فروش: توسعه و ترویج تصویر برند مقصد و دفاع از ارزش ویژه ایجادشده	فاکتورهای بعد از سفر	
.۷۱	ادامه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی		
.۷۲	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای سفرهای دوم به بعد		

1. Gamification

ادامه جدول ۳.

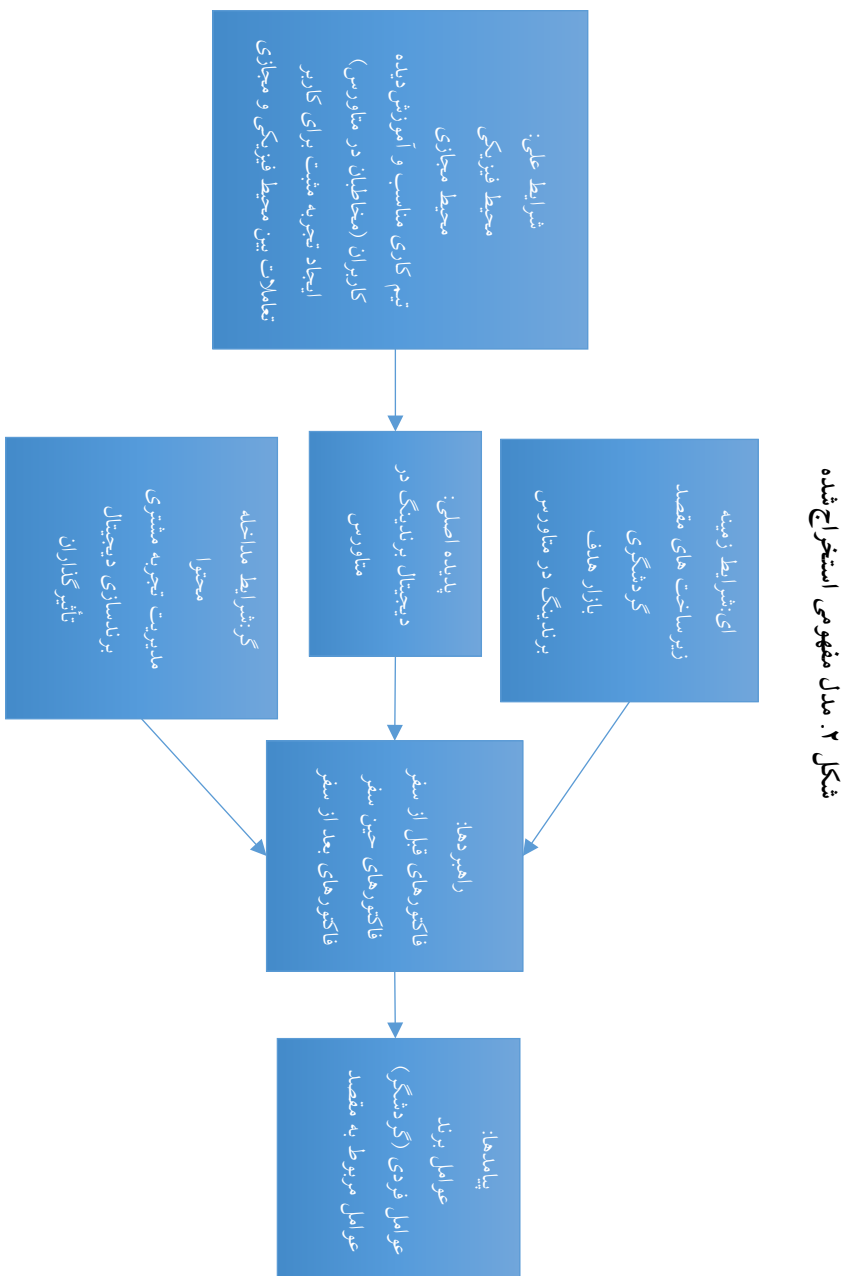
رده‌بندی	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	مداخله‌گر		
	۷۳		محتوای قابل اطمینان و جذاب با استفاده از عکس‌ها و ویدئوها
محتوای مناسب	۷۴		محتوای دقیق و کامل که اطلاعات مربوط به مکان را ارائه می‌دهد
	۷۵		استفاده از تکنیک‌های مدیریت محتوا و بهینه‌سازی موتور جستجو <sup>۱</sup> برای بهبود نمایش و رتبه‌بندی محتوا در موتورهای جستجو
مدیریت تجربه مشتری	۷۶		تجربه کاربری مثبت برای بازدیدکنندگان
	۷۷		توانایی ارائه خدمات بر اساس نیاز مشتری
	۷۸		طراحی تجربه مشتری مرتبط
	۷۹		توجه به اصول اقتصاد رفتاری
	۸۰		ارائه تجارب دیجیتال منحصربه‌فرد و جذاب برای مخاطبان
	۸۱		همسویی نیازهای مشتری با ارزش پیشنهادی
	۸۲		برنامه‌ریزی برای مکان
امور مربوط به برندسازی دیجیتال	۸۳		استفاده از واقعیت افزوده، دوقلوی دیجیتال و سایر تکنولوژی‌های نوین در برندسازی دیجیتال
	۸۴		فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با کاربران
	۸۵		طراحی سفر مشتری برخط
	۸۶		طراحی عناصر بازی‌وارسازی
	۸۷		ایجاد یک جامعه برخط پر جنب‌وجوش
	۸۸		بازاریابی دیجیتال
تأثیرگذاران	۸۹		افراد معروف یا اینفلوئنسرهای متاورس مثل سرمایه‌داران
	۹۰		تأثیرگذاران انسانی
	۹۱		تأثیرگذاران مجازی

1. SEO

ادامه جدول ۳.

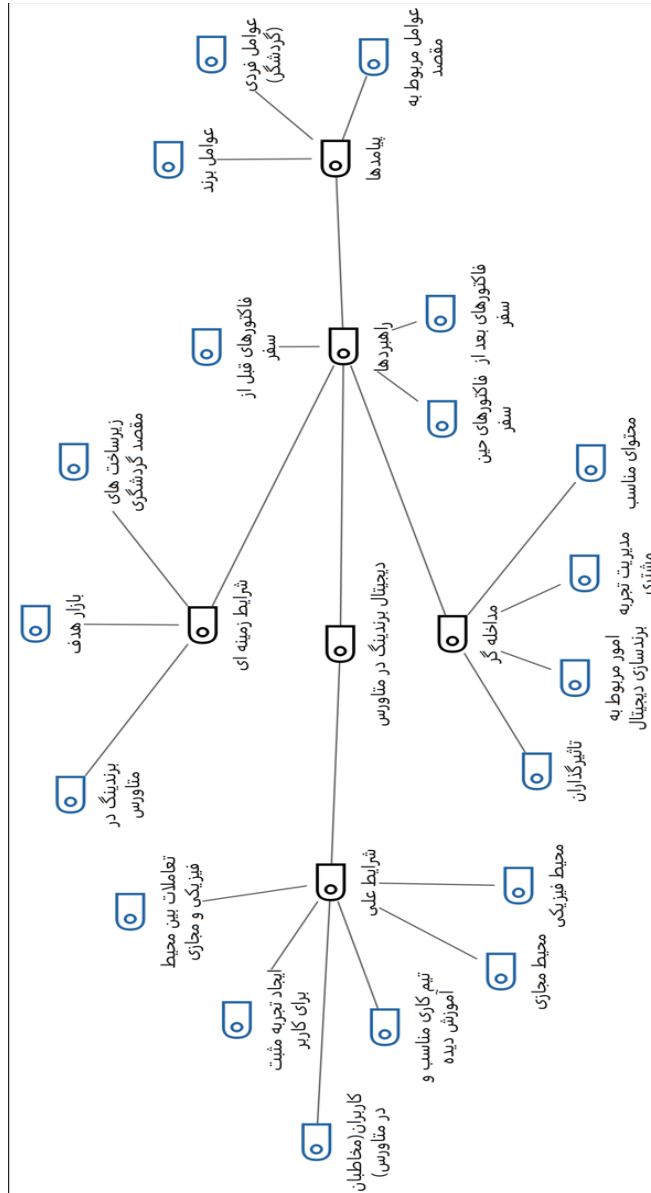
رده‌بندی	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
	پیامدها		
عوامل برند	۹۲	افزایش اعتماد به برند	
	۹۳	افزایش شناخت برند	
	۹۴	تصویر برند قوی‌تر	
	۹۵	وفاداری برند	ارتقای ارزش ویژه برند
	۹۶	آگاهی برند	
	۹۷	کیفیت درک‌شده	
عوامل فردی (گردشگر)	۹۸	ارتقای تجربه گردشگری	
	۹۹	ایجاد شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی میان مخاطبان و بازدیدکنندگان	
	۱۰۰	قصد خرید مجدد	
	۱۰۱	احتمال بازدید مجدد، برگشت	
	۱۰۲	وفاداری رفتاری و عاطفی بیشتر مشتری	
	۱۰۳	تمایل به حضور فیزیکی	
	۱۰۴	لذت بردن	
	۱۰۵	به یادآوردن	
عوامل مربوط به مقصد	۱۰۶	رضایت	
	۱۰۷	افزایش تعامل و ارتباط مخاطبان با مقصد	
	۱۰۸	تبدیل گردشگران (ناآگاه) به مسافران (آگاه) و کاشفان (آگاه)	
	۱۰۹	جذب بیشتر گردشگران و بازدیدکنندگان و افزایش درآمد مالی مقصد	
	۱۱۰	قصد تبلیغات شفاهی	
	۱۱۱	تبلیغ کردن مقصد گردشگری	
	۱۱۲	افزایش فروش	
۱۱۳	خریدهای مجازی از آن مکان		

در شکل ۲، مدل مفهومی استخراج شده نمایش داده شده است. قابل ذکر است به دلیل شلوغ نشدن نمودار از ذکر مقوله‌های فرعی خودداری شده است.



شکل ۳، پارادایم کدگذاری یعنی همان مدل فرآیند کیفی تحقیق در نرم افزار مکس کیودی ای را نمایش می دهد.

شکل ۳. خروجی کدگذاری در مکس کیودی ای



### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در متاورس می‌تواند به‌طور قابل توجهی به افزایش شناخت مقاصد گردشگری کمک کند. با ایجاد تجربه‌های تعاملی و جذاب در محیط متاورس، کاربران می‌توانند پیش از سفر، تصویر روشن‌تری از مقاصد گردشگری به‌دست آورند و این امر به تصمیم‌گیری بهتر و افزایش رضایت آن‌ها منجر می‌شود. برندسازی مقاصد گردشگری یکی از روش‌های راهبردی برای استفاده از ظرفیت‌ها و پیشرفت آن مقصد گردشگری است (حقیقی نسب و همکاران، ۱۴۰۱). فناوری‌های نوین، به‌ویژه واقعیت مجازی<sup>۱</sup> و واقعیت افزوده<sup>۲</sup>، نقش مهمی در تحول تجربه گردشگران و بهبود فرآیندهای برندسازی دیجیتال در متاورس ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها به گردشگران این امکان را می‌دهند که قبل از سفر، تجربه‌ای مجازی از مقصد خود داشته باشند و با جاذبه‌ها و امکانات آن آشنا شوند. به‌عنوان مثال، استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند به گردشگران کمک کند تا تورهای مجازی از مکان‌های تاریخی را تجربه کنند و با استفاده از واقعیت افزوده، اطلاعات تعاملی و جذابی درباره بناهای قدیمی دریافت کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که این فناوری‌ها می‌توانند تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان داشته باشند و به افزایش رضایت آن‌ها کمک کنند. به‌عنوان نمونه، یک مطالعه نشان داد که ۷۰٪ از گردشگران تمایل دارند قبل از سفر، تجربه‌ای مجازی از مقصد خود داشته باشند (Guttentag, 2010). بنابراین، سرمایه‌گذاری در این فناوری‌ها برای برندهای گردشگری ضروری است تا بتوانند از مزایای رقابتی بیشتری بهره‌مند شوند (Buhalis, D., & Sinarta, Y., 2019).

برندسازی دیجیتال نیز یکی از روش‌های بروز برای جذب گردشگران به‌خصوص گردشگران خارجی و نسل Z می‌باشد. از این رو، هدف این پژوهش طراحی مدل برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری با استفاده از استراتژی داده‌بنیاد است. در تحقیقات گذشته، مدل‌هایی برای هر یک از اجزای این پژوهش از جمله برندسازی در

---

1. VR  
2. AR

گردشگری یا گردشگری در متاورس طراحی گردیده است، اما به دلیل جدید بودن بحث متاورس در جهان، هیچ گونه مدل جامعی برای برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری وجود ندارد. بر این اساس برای جمع آوری اطلاعات با کمک روش گلوله برفی به تعدادی از خبرگانی در صنعت گردشگری، برندسازی و متاورس دسترسی حاصل شد و بعد از ۱۵ مصاحبه، محقق به اشباع نظری رسید. بعد از کدگذاری بر روی متون مصاحبه و با توجه به ادبیات پژوهش، تعداد ۲۵۰ کد استخراج شدند که با نظر اساتید بازاریابی کدهای تکراری و بی ربط حذف گردید و تعداد ۱۱۳ کد مورد قبول واقع شد. بر طبق مدل پارادایمیک اشتراوس و کوربین و با توجه به مقوله محوری یعنی برندسازی دیجیتال در متاورس، از بین ۱۱۳ کد، تعداد ۱۹ مقوله انتخاب شدند و همه کدها در این مقوله ها جای گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد فاکتورهای شناسایی شده شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها هستند. در ادامه هر یک از عوامل با مقوله‌های آن مطابق با جدول ۳ شرح داده می‌شود.

شرایط علی برای انجام برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری شامل محیط فیزیکی، محیط مجازی، تیم کاری مناسب و آموزش دیده، کاربران متاورس، ایجاد تجربه مثبت برای کاربر و تعاملات بین محیط فیزیکی و مجازی می‌باشد. در جدول ۳ تمام مقوله‌های مربوطه بیان شده است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین بوهالیس و لیونگ و همکاران (۲۰۲۳)، دوان و همکاران (۲۰۲۱) و شهابی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد و به وضوح نشان می‌دهد که تعاملات مؤثر بین این عوامل می‌تواند به بهبود تجربه کاربری و در نتیجه، موفقیت برندسازی دیجیتال کمک کند.

به ویژه، مطالعه بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳) بر اهمیت فناوری‌های نوین در مدیریت و بازاریابی گردشگری تأکید کرده است. یافته‌های ما این نظریه را تقویت می‌کند که برندسازی دیجیتال در متاورس نیازمند توجه ویژه به تعاملات میان محیط‌های فیزیکی و مجازی است. همچنین، پژوهش دوان و همکاران (۲۰۲۱) نیز به نقش تیم‌های کاری آموزش دیده در پیاده‌سازی مؤثر فناوری‌های جدید اشاره دارد که با نتایج ما مبنی بر ضرورت وجود تیم‌های متخصص در صنعت گردشگری همخوانی دارد.

از سویی دیگر، تحقیق شهابی و همکاران (۱۴۰۱) بر مدل برندآفرینی شهری تأکید دارد که می‌تواند به‌عنوان یک الگو برای برندینگ در متاورس مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، یافته‌های ما نشان می‌دهد که شرایط خاص متاورس نیازمند رویکردهای نوین و متفاوتی است که ممکن است در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد. همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در متاورس نه تنها یک ضرورت بلکه یک فرصت برای نوآوری در صنعت گردشگری است که می‌تواند به تقویت تجارب مثبت کاربران منجر شود.

شرایط زمینه‌ای برای برندسازی دیجیتال در متاورس شامل زیرساخت‌های مقصد گردشگری، بازار و برندینگ در متاورس است. برخی از مقوله‌های شرایط زمینه‌ای مطرح شده در جدول ۳ با نتایج تحقیق سانگ (۲۰۲۱) و کیم (۲۰۲۲) هم‌راستا است. به خصوص، مطالعه سانگ و همکاران (۲۰۲۱) بر بازسازی مدل برندسازی مکان تأکید دارد و نشان می‌دهد که عناصر موجود در محیط‌های دیجیتال می‌توانند به تقویت هویت مکان کمک کنند. این یافته‌ها با نتایج ما مبنی بر اهمیت زیرساخت‌های مقصد گردشگری و بازار در برندسازی دیجیتال در متاورس همخوانی دارد و نشان می‌دهد که این عوامل به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی برای موفقیت برندینگ در این فضا عمل می‌کنند. همچنین، تحقیق کیم و همکاران (۲۰۲۲) به مدل برندینگ مقصد گردشگری در زمینه MICE (کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها و رویدادها) اشاره دارد. یافته‌های ما این نظریه را تقویت می‌کند که برای ایجاد یک برند موفق در متاورس، توجه به بازار هدف و زیرساخت‌های مناسب ضروری است. این نتایج نشان‌دهنده هم‌افزایی میان پژوهش‌های پیشین و یافته‌های ما هستند و تأکید دارند که برندسازی دیجیتال نیازمند یک رویکرد جامع و یکپارچه است.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در متاورس نه تنها به زیرساخت‌های فیزیکی بلکه به تعاملات پیچیده میان بازارها و برندها نیز وابسته است. این یافته‌ها می‌توانند به پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری را برای ورود به متاورس طراحی کنند.



ارائه مدل برندسازی دیجیتال در متاورس (مورد مطالعه: صنعت گردشگری) | عزیزی و همکاران | ۱۰۹

راهبردها در جهت برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری به سه دسته، فاکتورهای قبل از سفر، حین سفر و بعد از سفر اشاره دارند. مواردی که در این دسته‌بندی در جدول ۳ ذکر شد با نتایج تحقیق بوهایلیس و لیونگ و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد و بر اهمیت توجه به مراحل مختلف سفر برای بهبود تجربه کاربری و برندسازی تأکید می‌کند.

در مطالعه بوهایلیس و همکاران (۲۰۲۳) بر نقش متاورس به‌عنوان یک فناوری تحول‌آفرین در مدیریت و بازاریابی گردشگری تأکید دارد. یافته‌های ما این نظریه را تقویت می‌کند که برای موفقیت برندسازی دیجیتال، باید به فاکتورهای قبل از سفر (مانند تبلیغات هدفمند و بهینه‌سازی تجربه کاربری)، حین سفر (بازی‌وارسازی کردن سفر و خدمات ارائه‌شده) و بعد از سفر (ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای) توجه ویژه‌ای شود.

این رویکرد جامع نه تنها به ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان نیز منجر شود. در نتیجه، این مطالعه نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در متاورس نیازمند یک استراتژی یکپارچه است که تمامی مراحل سفر را پوشش دهد و به تعاملات مؤثر با مشتریان توجه کند.

با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که فعالان صنعت گردشگری از ظرفیت‌های متاورس برای طراحی کمپین‌های بازاریابی خلاقانه استفاده کنند تا بتوانند تجربیات منحصربه‌فردی را برای مشتریان خود فراهم نمایند.

عوامل مداخله‌گر در برندسازی دیجیتال در متاورس به چهار دسته محتوای مناسب، مدیریت تجربه مشتری، امور مربوط به برندسازی دیجیتال و تأثیرگذاران تقسیم می‌شود. تعدادی از عوامل دسته‌بندی شده در جدول ۳ مربوط به عوامل مداخله‌گر با نتایج تحقیق دوویدی و همکاران (۲۰۲۲) و قاسم‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

به‌ویژه، تحقیق دوویدی و همکاران (۲۰۲۲) بر چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از فناوری متاورس در زمینه بازاریابی و مدیریت مشتری به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی محتوای مناسب و مدیریت تجربه مشتری به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی دیجیتال در متاورس عمل می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهند که برای ایجاد یک برند قوی

در متاورس، نیاز است تا برندها به طور مؤثری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد ارائه دهند.

همچنین، مطالعه قاسم‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) به اهمیت بازاریابی دیجیتال در برندسازی مقصدهای گردشگری اشاره دارد. یافته‌های ما این دیدگاه را تأیید می‌کند که امور مربوط به برندسازی دیجیتال و تأثیرگذاران نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر برند در متاورس دارند.

از این رو، این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیب این عوامل مداخله‌گر می‌تواند به ایجاد استراتژی‌های مؤثر برای برندسازی دیجیتال در متاورس کمک کند. بنابراین، فعالان صنعت گردشگری باید به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند از ظرفیت‌های متاورس بهره‌برداری کنند و تجربه‌ای مثبت برای کاربران فراهم نمایند.

پیامدهای برندسازی دیجیتال در متاورس در صنعت گردشگری به عوامل برند، عوامل فردی و عوامل مربوط به مقصد برمی‌گردد. بخشی از پیامدهای ذکر شده در جدول ۳ با تحقیقات چان و همکاران (۲۰۲۳)، جیوانس و همکاران (۲۰۲۲)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، پارک و لیم (۲۰۲۳)، پرها را و آدلر (۲۰۲۳)، تسای (۲۰۲۲)، وونگ کیترونک و وونگ و سوپراوان (۲۰۲۴) و ژو و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

به ویژه، مطالعه چان و همکاران (۲۰۲۳) بر تأثیر واقعیت مجازی بر بازاریابی محصولات گردشگری تأکید دارد و نشان می‌دهد که عوامل برند می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه کاربر ایفا کنند. یافته‌های ما این نظریه را تقویت می‌کند که برندها باید به طور مؤثر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر رفتارهای خرید آن‌ها داشته باشند.

همچنین، تحقیق جیوانس و همکاران (۲۰۲۲) به روابط بین شواهد دیجیتال برند و کیفیت رابطه با مشتریان اشاره دارد که با نتایج ما مبنی بر اهمیت عوامل فردی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران همخوانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که درک نیازها و ترجیحات فردی مشتریان می‌تواند به افزایش وفاداری و رضایت آن‌ها منجر شود.

از سوی دیگر، مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۲) بر نقش رسانه‌های غنی در موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی گردشگری تأکید کرده است. یافته‌های ما نشان می‌دهد که عوامل مربوط به مقصد نیز باید به‌طور خاص مورد توجه قرار گیرند تا بتوانند تجربیات مثبت و جذابی را برای گردشگران فراهم کنند.

بنابراین، برندسازی دیجیتال در متاورس نیازمند یک رویکرد جامع است که تمامی عوامل برند، فردی و مربوط به مقصد را در نظر بگیرد. این رویکرد می‌تواند به فعالان صنعت گردشگری کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری را برای جذب و نگه‌داشت مشتریان طراحی کنند و تجربه‌ای بی‌نظیر برای آن‌ها فراهم آورند.

نویسندگان با هدف طراحی مدل برندسازی دیجیتال در متاورس و بررسی کاربردهای آن در صنعت گردشگری به نتایج مهمی دست یافته‌اند که می‌تواند مبنایی برای توسعه استراتژی‌های تجاری در این صنعت باشد. این مدل نشان می‌دهد که ایجاد تعامل مؤثر بین محیط‌های فیزیکی و مجازی به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری برندها کمک می‌کند. تأکید بر ایجاد تجربه مثبت در متاورس، جذب مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها را به همراه دارد و برندها باید به طراحی تجربه‌های جذاب و تعاملی توجه کنند. بنابراین، مدل پیشنهادی این تحقیق نه تنها به تقویت برند مقاصد گردشگری کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان ابزاری مؤثر در افزایش آگاهی و جذب گردشگران عمل می‌نماید. همچنین، وجود تیم‌های کاری متخصص در زمینه متاورس شرط لازم برای موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی‌های برندسازی دیجیتال است. این تیم‌ها باید توانایی بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را داشته باشند تا بتوانند تجربیات تعاملی و جذابی را برای مشتریان طراحی کنند. به‌عنوان مثال، تیم‌ها می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی، تورهای مجازی از مقاصد گردشگری را ایجاد کنند که به گردشگران این امکان را می‌دهد تا قبل از سفر با جاذبه‌ها و امکانات موجود آشنا شوند. همچنین، بهره‌گیری از واقعیت افزوده می‌تواند اطلاعات تعاملی و جذابی را در حین بازدید از مکان‌های تاریخی ارائه دهد که به غنای تجربه کاربری کمک می‌کند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مهارت‌های این تیم‌ها برای استفاده مؤثر از فناوری‌های پیشرفته، ضروری است تا

برندها بتوانند در فضای رقابتی متاورس موفق عمل کنند. شناسایی دقیق بازار هدف و نیازهای آن از عوامل کلیدی موفقیت برندسازی دیجیتال در متاورس است و برندها باید استراتژی‌های خود را بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده طراحی کنند. مدیریت مؤثر تجربه مشتری در تمامی مراحل سفر، شامل ارائه محتوای مناسب و خدمات شخصی‌سازی شده، اهمیت بالایی دارد. در نهایت، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند NFTها و تبلیغات تعاملی می‌تواند به برندها کمک کند تا محصولات خود را به شیوه‌ای نوآورانه معرفی کنند. به‌طور کلی، نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی برای برندهای فعال در صنعت گردشگری باشد تا با استفاده از مدل برندسازی دیجیتال در متاورس، تجربه‌های منحصر به فردی برای مشتریان ایجاد کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.

پژوهش حاضر در زمینه برندسازی دیجیتال در متاورس، علاوه بر کاربردهای تجاری، دارای کاربردهای علمی مهمی است که می‌تواند به توسعه دانش و بهبود روش‌های تحقیق در این حوزه کمک کند. مدل برندسازی دیجیتال ارائه شده می‌تواند به‌عنوان چارچوب نظری برای تحقیقات آینده در زمینه برندسازی در متاورس مورد استفاده قرار گیرد و به پژوهشگران کمک کند تا روابط بین عوامل مختلف را بررسی کنند. این تحقیق همچنین مبنای مناسبی برای بررسی تأثیرات متاورس بر رفتار مشتریان و تعامل آن‌ها با برندها فراهم می‌آورد و محققان می‌توانند با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، الگوهای رفتاری کاربران را شناسایی کنند. روش‌شناسی کیفی به کار رفته، شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، می‌تواند به‌عنوان الگویی برای سایر پژوهشگران در حوزه‌های اجتماعی و بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد و به ایجاد بینش‌های عمیق‌تر درباره تجربیات کاربران کمک کند. همچنین، نتایج تحقیق به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در برندسازی دیجیتال در متاورس کمک کرده و اطلاعات مفیدی برای کارشناسان حوزه گردشگری فراهم می‌آورد. اهمیت فناوری‌های نوین مانند NFTها و واقعیت مجازی در برندسازی نیز می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات بیشتری درباره کاربردهای این فناوری‌ها باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها می‌تواند به‌عنوان پایگاه داده‌ای برای تحقیقات آینده در زمینه

برندسازی دیجیتال در متاورس مورد استفاده قرار گیرد. به طور کلی، این تحقیق نه تنها به توسعه مدل‌های عملیاتی برای برندها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند منبع علمی معتبری برای پژوهشگران و دانشجویان علاقه‌مند به حوزه برندسازی دیجیتال و متاورس باشد.

### محدودیت‌ها و پیشنهادها

این پژوهش در زمینه برندسازی دیجیتال در متاورس، با وجود دستاوردهای ارزشمند با محدودیت‌هایی نیز مواجه است. یکی از محدودیت‌های اصلی، تمرکز بر مصاحبه با تعداد محدودی از خبرگان حوزه گردشگری و متاورس است که ممکن است منجر به عدم تنوع کافی در دیدگاه‌ها و تجربیات جمع‌آوری شده شود؛ این موضوع می‌تواند به نتایج محدود و غیرجامع منجر شود که تمام ابعاد این حوزه را به طور کامل منعکس نکند.

همچنین، با توجه به سرعت بالای تغییرات فناوری در متاورس، یافته‌های تحقیق ممکن است به سرعت قدیمی شوند و نیاز به بازنگری داشته باشند. برای حل این مشکلات، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از مدل‌های تکمیلی مانند رویکردهای ترکیبی (کیفی - کمی<sup>۱</sup>) استفاده شود تا بتوان نظرات گروه‌های مختلف ذی‌نفعان مانند گردشگران، مدیران مقاصد گردشگری و توسعه‌دهندگان فناوری را در نظر گرفت؛ این امر می‌تواند به غنای داده‌ها و افزایش اعتبار نتایج کمک کند.

علاوه بر این، استفاده از روش‌های کمی برای بررسی تأثیرات مدل برندسازی دیجیتال بر رفتار مشتریان در متاورس می‌تواند تحلیل‌ها را تعمیق بخشد. به ویژه، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های خاص هر مقصد گردشگری در متاورس می‌تواند راهکارهای عملی‌تری برای پیاده‌سازی مدل‌های برندسازی دیجیتال ارائه دهد. توجه به ابعاد اخلاقی و اجتماعی مرتبط با استفاده از فناوری‌های نوین در برندسازی دیجیتال نیز ضروری است. این موضوع شامل بررسی تأثیرات اجتماعی متاورس بر رفتار کاربران و تعامل آن‌ها با برندها می‌شود.

در نهایت، امید است که تحقیقات آینده بتوانند به توسعه دانش علمی و عملی در زمینه برندسازی دیجیتال در متاورس کمک کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که محققان به

بررسی مدل‌های موفق بین‌المللی در این حوزه پردازند تا بتوانند الگوهای مؤثری برای پیاده‌سازی برندسازی دیجیتال در متاورس ارائه دهند. با توجه به این نکات، استفاده از رویکردهای چندرشته‌ای و بین‌رشته‌ای می‌تواند به غنای بیشتر تحقیقات کمک کند و زمینه‌ساز توسعه مدل‌های نوآورانه‌تری برای برندسازی دیجیتال در متاورس باشد.

### پیشنهاد‌های عملی برای برندسازی دیجیتال در متاورس برای صنعت گردشگری ایران:

۱) ایجاد تجارب مجازی جذاب: برندهای گردشگری باید با استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده، تجارب تعاملی و جذابی را برای مشتریان خود طراحی کنند. به‌عنوان مثال، ارائه تورهای مجازی از مقاصد گردشگری ایران می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند.

۲) شخصی‌سازی خدمات: با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، برندها می‌توانند خدمات خود را شخصی‌سازی کنند. این شامل تحلیل داده‌های گردشگران و ارائه پیشنهاد‌های سفر متناسب با سلیقه و نیازهای آن‌ها است.

۳) استفاده از NFTها: برندهای گردشگری می‌توانند از فناوری NFT برای فروش تجربیات منحصربه‌فرد یا یادگاری‌های دیجیتال استفاده کنند. این امر نه تنها درآمدزایی را افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد هویت برند کمک می‌کند.

۴) توسعه زیرساخت‌های دیجیتال: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین‌ها می‌تواند به تسهیل تراکنش‌های مالی و ایجاد یک اکوسیستم امن و کارآمد برای گردشگران کمک کند.

۵) جذب تأثیرگذاران دیجیتال: همکاری با تأثیرگذاران<sup>۱</sup> در فضای مجازی می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و جذب مخاطبان جدید کمک کند. این افراد می‌توانند تجربیات خود را از سفر به مقاصد مختلف ایران به اشتراک بگذارند و به تبلیغ برندها پردازند.

۶) تحلیل داده‌ها و بازخورد مشتریان: برندها باید به صورت مستمر داده‌های مربوط به رفتار مشتریان را تحلیل کرده و بر اساس بازخورد آنها استراتژی‌های خود را اصلاح کنند. این کار کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات مشتریان بهتر شناسایی شود.

۷) برگزاری رویدادهای مجازی: برگزاری رویدادهای مجازی مانند نمایشگاه‌های برخط یا وبینارها درباره مقاصد گردشگری ایران می‌تواند به جذب مخاطبان جدید و افزایش تعامل با مشتریان کمک کند.

۸) آموزش تیم‌های کاری: ایجاد برنامه‌های آموزشی برای تیم‌های کاری در زمینه فناوری‌های نوین و برندسازی دیجیتال ضروری است تا آنها بتوانند بهترین شیوه‌ها را در پیاده‌سازی استراتژی‌های برندسازی دیجیتال اعمال کنند.

۹) توسعه محتوای جذاب: تولید محتوای غنی و جذاب شامل مقاله‌ها، ویدئوها و تصاویر با کیفیت بالا از مقاصد گردشگری، می‌تواند به جلب توجه مخاطبان کمک کند و آنها را به سفر ترغیب نماید.

۱۰) تقویت همکاری بین بخش‌های مختلف: همکاری میان سازمان‌ها، نهادهای دولتی و بخش خصوصی در صنعت گردشگری برای توسعه یک استراتژی جامع برندسازی دیجیتال در متاورس ضروری است.

این پیشنهادهای عملی می‌تواند راهنمایی برای فعالان صنعت گردشگری ایران باشد تا با بهره‌گیری از مدل برندسازی دیجیتال در متاورس، تجربه‌های منحصر به فردی برای مشتریان ایجاد کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

### ORCID

Azin Yazdi

 <http://orcid.org/0009-0005-0041-9690>

Vali Mohammad Darini

 <http://orcid.org/0009-0008-0353-002X>

Yazdan Shirmohamadi

 <http://orcid.org/0000-0001-5838-7592>

Hadi Moloudian

 <http://orcid.org/0000-0002-9068-632X>

## منابع

۱. آجیل چی، مهتا، اسماعیل پور، سعیدنیا (۲۰۲۳). تبیین تأثیر برندسازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۳)، ۴۹-۶۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150>
۲. ترابی، ز، اردکانی، س. س.، نسب، س. ح. ح (۱۴۰۲). تأملی آینده‌پژوهانه در صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری با نگاهی بر توسعه پایدار. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۴۵)، ۵۱-۸۵. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2023.24728.3765>
۳. دانایی فرد، حسن اسلامی، آذر، مقصودی، احسان (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۴. شهابی، ش.، دل‌افروز، ن.، قلی‌پورسلیمانی، ع.، طالقانی، م (۱۴۰۱). طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان). اقتصاد مالی، ۱۶(۶۱)، ۲۲۳-۲۵۰. <https://doi.org/10.30495/FED.2023.698850>
۵. قاسم‌نژاد، ز.، مجیدی قهرودی، ن.، جلیوند، م (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تأکید بر بازاریابی دیجیتال. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۳)، ۱۱۹۲-۱۲۱۹. <https://doi.org/10.30510/PSI.2022.309547.2440>
۶. گل محمدی، ع.، محمدی، ا.، طولابی، ز.، نژاد، ش. خ (۱۴۰۰). طراحی مدلی برای چابکی استراتژیک با رویکرد قابلیت‌های پویا در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های فعال در استان ایلام). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۷)، ۱۲۱-۱۴۶. <https://doi.org/10.22070/CS.2022.15485.1189>
۷. حقیقی‌نسب، منیژه، میرسلیمانی، اعظم، میرزائیان‌خمسه، پیوند (۱۴۰۱). مدل اعتلای برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۲۰۷-۲۳۷. <https://doi.org/10.22054/TMS.2022.64705.2645>
۸. یزدی، آ.، حسینی، م. ح (۱۴۰۰). ارائه طراحی مدل بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۸)، ۱۲۹-۱۴۴. <https://doi.org/10.22070/CS.2023.16873.1253>
9. Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039-2060. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952/FULL/XML>
10. Alkhalaf, T., Durrah, O., Almohammad, D., & Ahmed, F. (2022). Can



- entrepreneurial knowledge boost the entrepreneurial intent of French students? The mediation role of behavioral antecedents. *Management Research Review*, 45(12), 1545–1571. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2021-0432/FULL/XML>
11. Almansour, M. (2024). Food start-ups: leveraging digital marketing and disruptive information systems innovations to survive in the post-COVID environment. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 944–961. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0370/FULL/XML>
  12. Bhattacharya, S. (1 C.E.). Hows and Whys That Lead to Online Brand Engagement. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322388>
  13. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
  14. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2023.104724>
  15. Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631/FULL/XML>
  16. Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 187–196. <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
  17. Chan, C. H., Wong, K. Y., & Lui, T. W. (2023). Marketing Tourism Products in Virtual Reality: Moderating Effect of Product Complexity. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 318–322. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0\\_34/FIGURES/1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_34/FIGURES/1)
  18. Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward – What’s next? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>
  19. Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of

- tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
20. Çolakoğlu, Ü., Anış, E., Esen, Ö., & Tuncay, C. S. (2024). The evaluation of tourists' virtual reality experiences in the transition process to Metaverse. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1475–1500. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0426/FULL/XML>
21. Corbisiero, F., Monaco, S. ., & Ruspini, E. (2022). Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. *Channel View Publications*.
22. Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3). <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
23. Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. In *MM 2021: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia* (pp. 153–161). ACM. [https://doi.org/10.1145/3474085.3479238/SUPPL\\_FILE/MM21-BNI3233.MP4](https://doi.org/10.1145/3474085.3479238/SUPPL_FILE/MM21-BNI3233.MP4)
24. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
25. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102542>
26. Erhan, T., Uzunbacak, H. H., & Aydin, E. (2022). From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. *Management Research Review*, 45(11), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2021-0338/FULL/XML>
27. Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104534>

28. Gent, E. (2022). Lessons from a Second Life: Before Meta, Philip Rosedale Created an Online Universe. *IEEE Spectrum*, 59(1), 19. <https://doi.org/10.1109/MSPEC.2022.9676346>
29. Ghachem, L. (2011). Online Branding in Newspapers: A Conceptual Model. *Communications of the IBIMA*, 2011, 1–7. <https://doi.org/10.5171/2011.489627>
30. Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3005–3005. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V30I.2592>
31. Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381–394. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102/FULL/XML>
32. GRZESIAK, M. (2015). E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*, XX, 89–100. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.56>
33. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
34. Iskender, A., Sirakaya-Turk, E., Cardenas, D., & Harrill, R. (2022). COVID or VOID: A systematic literature review of technology adoption and acceptance in hospitality and tourism since the breakout of COVID-19. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 95–114. <https://doi.org/10.1177/14673584221133667>
35. Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A Conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions. *Advances in intelligent systems and computing*, 745, 528–537. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52)
36. Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Towards a creative MICE tourism destination branding model: Integrating heritage tourism in New Orleans, USA. *Sustainability*, 14(24), Article 16411. <https://doi.org/10.3390/SU142416411>
37. Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature review and suggestions for future research. *digital and social media marketing: Emerging*

- applications and theoretical development.* 3–17.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1)
38. Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. an analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17), Article 9976.  
<https://doi.org/10.3390/SU13179976>
39. Lee, U. K. (2022). Tourism using virtual reality: Media richness and information system successes. *Sustainability*, 14(7), 3975.  
<https://doi.org/10.3390/su14073975>
40. Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA publications and communications board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26–46.  
<https://doi.org/10.1037/AMP0000151>
41. Mastika, I. K., & Nimran, U. (2020). Destination branding model of an ecological tourism village in Bali, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1068–1074. <https://doi.org/10.30892/gtg.31319-542>
42. Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainability*, 15(4), Article 3348.  
<https://doi.org/10.3390/SU15043348>
43. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.  
<https://doi.org/10.3390/ENCYCLOPEDIA2010031>
44. Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *ACM International Conference Proceeding Series*, 282–291.  
<https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
45. Newton, C. (2021). Mark in the metaverse. Retrieved from [https://www.theverge.com/22\\_588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview](https://www.theverge.com/22_588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview)
46. Nikhil, P. C. (2021). Return on Investment on Various Digital Marketing Strategies: A qualitative assessment of Small Medium Enterprises operating across the world. *EMLV Business School De Vinci*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11278.69444>
47. Olanrewaju, A. S. T., Whiteside, N., Hossain, M. A., & Mercieca, P. (2018). The influence of social media on entrepreneur motivation and

- marketing strategies in a developing country. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11195 LNCS, 355–364. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3\\_32/TABLES/2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_32/TABLES/2)
48. Park, H., & Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103413. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103413>
49. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/S40558-019-00160-3/METRICS>
50. Prahara, G. A., & Adler, J. (2023). Study of digital branding as media strategic toward metaverse. *Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities*, 96–101.
51. Purdy, M. (2022). How the metaverse could change work. *Harvard Business Review*, 5(5). <https://hbr.org/2022/04/how-the-metaverse-could-change-work>
52. Purnomo, A. D., Laksitarini, N., & Lase, L. C. (2023). Adaptive reuse strategy at Maison Teraskita Hotel Bandung. *In Sustainable development in creative industries: Embracing digital culture for humanities*. <https://doi.org/10.1201/9781003372486-47>
53. Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900–911. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.07.013>
54. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.11.008>
55. Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89, 103209. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2021.103209>
56. Scholz, T. M., & Vyugina, D. (2019). Looking into the future: What we are expecting from generation Z. *Generations Z in Europe*. Emerald Publishing Limited, 277–284. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191021/FULL/XML>
57. Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N.,

- Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling (Case Study: Generation Z in South Jakarta). *Advances in Research*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.9734/air/2018/43872>
58. Sharma, A., Sharma, B. K., Rajput, S., Mehra, A., & Gulati, U. (2023). Digital branding adoption by specialty eatery start-ups in the post-pandemic environment in India. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196043>
59. Sharma, A., Sharma, B. K., Singh, P., Mishra, S., & Hussain, A. (2022). Digital Adoption of Start-Ups With E-Governance Systems: A Mediating Role of Digital Support and Awareness. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.314573>
60. Sivasankaran, D. S. (2017). Marketing and its impact on buying behaviour of youths. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS2017)*, 13–54.
61. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications. <https://www.sidalc.net/search/Record/KOHA-OAI-ECOSUR:12437/Description>
62. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *The usage of digital marketing channels in SMEs*, 22(4), 633–651.
63. Tsai, S. P. (2022). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479–488. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
64. Tseng, H. T., Shanmugam, M., Magalingam, P., Shahbazi, S., & Featherman, M. S. (2022). Managing enterprise social media to develop consumer trust. *British Food Journal*, 124(12), 4626–4643. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-0995/FULL/XML>
65. Venkatachalam, S., Marshall, A., Ojiako, U., & Chanshi, C. S. (2020). Organisational learning in small and medium sized South African energy project organisations. *Management Research Review*, 43(5), 595–623. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2019-0068/FULL/XML>
66. Vernuccio, M., Bocalini, S., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023). Deepening branding opportunities in VR-Based Metaverses: A qualitative study. *In Digital Marketing & eCommerce Conference* (37–

- 45). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_5)
67. Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2024). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(11), 2905–2924. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175162>
68. Zhang, J., & Ye, J. (2021). Alibaba to test gaming potential of metaverse as Big Tech firms stampede into virtual world. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Alibaba+to+test+gaming+potential+of+metaverse+as+Big+Tech+firms+stamped+e+into+virtual+world&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Alibaba+to+test+gaming+potential+of+metaverse+as+Big+Tech+firms+stamped+e+into+virtual+world&btnG=)
69. Zhu, C., Wu, D. C. W., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Koupaei, S. N., & Lin, F. (2023). Exploring non-immersive virtual reality experiences in tourism: Empirical evidence from a world heritage site. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 372–383. <https://doi.org/10.1002/JTR.2574>

### References in Persian

1. Ajilchi, M., Esmailpour, H., & Saeidnia, H. (2023). Clarifying the impact of place branding on the components of the tourism experience of health tourists studied in Tehran. *Urban Tourism*, 10(3), 49-67. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150>
2. Danaeifard, H., Eslami, A., & Maghsoudi, E. (2011). Application of grounded theory research strategy in practice; Construction of organizational indifference theory. *Imam Sadeq University Press*.
3. Ghasem Nezhad, Z., Majidi Ghahroodi, N., & Jalilvand, M. R. (2022). Provide a model for branding tourist destinations with an emphasis on digital marketing. *Political Sociology of Iran*, 5(3), 1192-1219. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.309547.2440>
4. Golmohammadi, E., Mohammadi, E., Tolabi, Z., & Khalil Nezhad, S. (2021). Designing a strategic agility model with the dynamic capabilities approach in the banking industry (Case Study: Active banks in Ilam Province). *Commercial Strategies*, 18(17), 121-146. <https://doi.org/10.22070/cs.2022.15485.1189>
5. Haghghinasab, 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>

6. Shahabi, D., Gholipour Soleimani, A., & Taleghani, M. (2022). Design and testing of an urban branding model (Case Study: The cities of Paresar and Bandar Anzali, Gilan Province). *Financial Economics*, 16(61), 223-250.
7. Torabi, Z., Saeida Ardekani, S., & Hataminasab, S. H. (2023). A Future-researched Reflection on the tourism marketing professional competence system with a view to sustainable development. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 51-85. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.24728.3765>
8. Yazdi, A., & Hosseini, M. H. (2022). Designing a human-to-human marketing model based on the concept of trust in inter-organizational relationships. *Commercial Strategies*, 18(18), 129-144. <https://doi.org/10.22070/cs.2023.16873.1253>

---

استناد به این مقاله: یزدی، آذین، درینی، ولی محمد، شیرمحمدی، یزدان و مولودیان، هادی. (۱۴۰۴). ارائه مدل برندسازی دیجیتال در متاورس (مورد مطالعه: صنعت گردشگری). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۷۱)، ۷۷-۱۲۴.

doi: 10.22054/tms.2025.83577.3017



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