

Analyzing the Impact of Social Networks on Tourism Branding in Iran

Tayyebeh Amirmostofian *
Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo **
Hadi Khaniki ***

Tourism branding has become a key component of the tourism industry. When a country develops a brand in the tourism sector, it would see prosperity in its tourism industry owing to the institutionalization of the brand among tourists, which would in turn result in societal development in the economic and cultural domains among others. This research has sought to identify and analyze social media factors that would help promote tourism branding in Iran. This is development research using the descriptive survey method with a mixed (qualitative-quantitative) approach. In this study, the effective factors in the relation between social media and tourism branding in Iran were studied by using thematic analysis and interviewing experts specializing in the communications and tourism fields.

Then, the interviews were classified in terms of content by factor analysis method. To confirm the classification and study the relation between the parameters, the confirmatory factor analysis and structural equation method were used. The main parameters in the relation between social networks and tourism branding include four layers: a reflection of the public sphere (tourism agencies) on social media; the impact of the destination's internal and external factors on tourism branding; tourism marketing through social media; and tourism branding. The results of confirmatory factor analysis showed that the

* Ph.D. Student, Department of Social Communication Sciences, Meibod Branch, Islamic Azad University, Meibod, Iran.
t.mostofian@gmail.com

** Corresponding Author: Professor of Tourism Management Department, University of Science and Culture, Tehran, Iran.
mohammad.h.imani@gmail.com

*** Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.
hadikhaniki@gmail.com

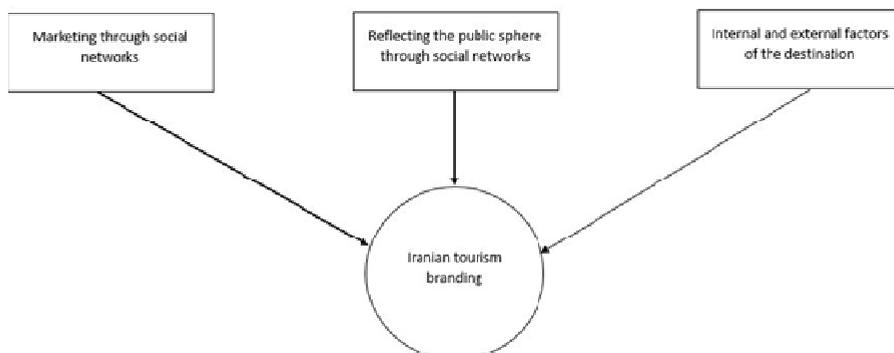
first three parameters, as independent variables, significantly impact the dependent variable of tourism branding.

Keywords: Social Networks, Tourism Branding, Tourism Marketing, Public Domain, And Structural Equation Modeling.

Extended abstract

Introduction

As social networks are growing rapidly, social media marketing is the most popular form of online marketing that can be used as a marketing tool for all industries. The tourism industry is no exception and is using social media because the industry has long relied on destination reputation, consumer opinion, information dissemination, and positive word-of-mouth advertising (Gohil, 2015). Social media plays an important role in tourists' travel decisions (Hanan & Putit, 2014). The development of social media can help organizations and businesses promote their products, including tourism. Diverse social media makes it easier for tourists to make choices. The role of these networks in the tourism field is well-known, as this information industry is thought to be highly dependent on effective communication (Kim & Daniel, 2017). However, there is a theoretical gap between the existing knowledge about tourism promotional activities on social media and tourism branding. Considering the impact of social networks on Iranian tourism and its poor use in e-tourism marketing in Iran and the importance of brands in destination selection (Foruodi et al, 2016), this study aims to fill the theoretical gap by presenting a model to understand the impact of social networks on tourism branding in Iran. To achieve this goal, presenting a model of the impact of social networks on Iranian tourism branding and testing it among stakeholders and tourists (users) on social networks has been selected as a research strategy. Since Iran has attractive and diverse natural, historical and cultural beauties, demographic diversity and a suitable geographical location, this research addresses the issue of how social networks can affect tourism branding in Iran.



Model: Iranian tourism branding model based on social networks

Method

In the qualitative section, after conducting interviews and expert opinions, reviewing theoretical literature and coding, twenty effective indicators in the relationship between social networks and tourism branding were identified based on the analysis of the interviews. In the next stage, to summarize and categorize the components identified in the previous stage and discover the hidden dimensions of the relationship between social networks and tourism branding, a questionnaire based on the components was designed and provided to tourists and tourism industry stakeholders. Its results were analyzed using exploratory factor analysis using SPSS software. Considering the theoretical studies conducted for this article and since the number of factors obtained from theoretical foundations and interviews is large, these twenty components were categorized into four main factors through exploratory factor analysis and extracting questionnaires from twenty main components and distributing them to a statistical sample of 385 people.

Component	Sub-indices
Branding	Customer perception, positioning, brand creation, competitive advantage
Social networks and tourism marketing	Electronic services, advertising, organizational factors, product innovation and quality, receiving feedback about the tourism product
Social networks and tourist attractions	Tourist loyalty, willingness, participation, attitude, trust, tourism product value, product attractiveness

(internal and external factors of the destination)	
Social networks and the public sphere	Social responsibility, social network, content sharing, validation and criticism of tourism reviews

To examine and test them, we use the structural equation method and confirmatory factor analysis. Based on the obtained factors and also the theoretical and empirical results of the research to answer the question of what relationship can be imagined between social networks and tourism branding, the following hypotheses can be evaluated and tested.

First hypothesis: Marketing through social networks has a significant effect on tourism branding.

Second hypothesis: Reflection of the public sphere (tourism enterprises) through social networks has a significant effect on tourism branding.

Third hypothesis: The destination's Internal and external factors significantly affect tourism branding.

To examine and test them, we used the structural equation method and confirmatory factor analysis.

Findings

A sample of 385 managers, experts, tourism business owners, and tourists was selected to examine and test the research hypotheses. Data were collected through a structured questionnaire and subsequently analyzed using both descriptive and inferential statistical methods.

Regarding the first hypothesis—that marketing through social media significantly influences tourism branding—the structural model reveals a standardized path coefficient of 0.62, with a corresponding t-value of 10.46. Given that this t-value exceeds the critical threshold of 1.96 at the 5% significance level, the null hypothesis is rejected with 95% confidence. This result indicates that advertising and marketing via social media have a statistically significant impact on tourism branding.

Concerning the second hypothesis—that the reflection of the public sphere of tourism enterprises through social media significantly affects tourism branding—the structural model indicates a standardized path

coefficient of 0.53 and a t-value of 6.51. Since this t-value is also greater than 1.96, the null hypothesis is again rejected with 95% confidence. In other words, public activities such as demonstrating corporate social responsibility and sharing content through social media exhibit a statistically significant relationship with tourism branding.

Finally, for the third hypothesis—that internal and external destination factors significantly affect tourism branding—the structural model shows a standardized path coefficient (factor loading) of 0.55 along with a t-value of 8.53. This result confirms that internal and external factors of the destination exert a significant influence on tourism branding.

Overall, the findings from the structural equation model robustly support all three hypotheses, underscoring the critical role of social media in enhancing tourism branding through various channels and dimensions.

Discussion and Conclusion

The results indicate that marketing on social networks has a significant impact on tourism branding in Iran. However, merely being active on social networks is insufficient; creative strategies regarding the public domain (i.e., tourism enterprises) are also necessary. Such strategies should include an emphasis on social responsibility, careful selection of the appropriate social network, and the manner of content sharing—both in quantity and quality—along with engaging and original content. If a destination possesses creativity and a distinct personality compared to other destinations, it becomes more attractive for branding; furthermore, local community participation and content validation serve as key supports.

Thus, it is recommended that tourism policymakers incorporate social networks into tourism development strategies rather than excluding or neglecting the channel that the vast majority of consumers use. This study also acknowledges limitations, such as not accounting for variables like changes in social network platform algorithms. Additionally, the focus was solely on professionals and tourists, excluding other actors such as industry stakeholders, professional bloggers, or network organizations. Future research should consider

these additional actors within the conceptual framework to further explore the opportunities that leveraging their influence might bring to tourism branding. Finally, given the results and the presented model indicating that tourism branding and marketing have become dependent on social networks, future research should examine the applicability of this conceptual framework in other sectors to investigate potential differences arising from specific business environments.

References

- Foruodi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Forouidi, M. M., & Nguyen, B. (2016) A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 4(3), 8–16.
- Hanan, H., & Putit, N. (2014) Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana, *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 471–474).
- Kim, Jeongmi, & Daniel R. Fesenmaier. (2017) Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره دهم، زمستان ۱۴۰۲: ۱۸۲-۱۵۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

واکاوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران

طیبه امیرمستوفیان*

محمدحسین ایمانی خوشخو**

هادی خانیکی***

چکیده

امروزه برندینگ گردشگری، ضرورت و لازمه صنعت گردشگری محسوب می‌شود. در این راستا وقتی کشوری در صنعت گردشگری دارای برند می‌شود، آن برند در میان گردشگران نهادینه شده، آن کشور شاهد رونق صنعت گردشگری خواهد بود و در این میان توسعه جامعه در ابعاد مختلف از جمله اقتصادی و به‌ویژه تحول فرهنگی رقم می‌خورد. در این مقاله تلاش شده است تا عواملی از شبکه‌های اجتماعی که باعث ارتقای برندینگ گردشگری در ایران می‌شود، شناسایی و تجزیه و تحلیل شود. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری تشکیل می‌دهد. در این مطالعه از پرسشنامه و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها و از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که چهار عامل در تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران (برندینگ، بازاریابی گردشگری، جذب گردشگر (عوامل درونی و بیرونی مقصد) و حوزه عمومی)،

* دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
t.mostofian@gmail.com

** نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
mohammad.h.imani@gmail.com

*** استاد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
hadikhaniki@gmail.com



تأثیرگذار است. نتایج نشان داد که متغیر بازاریابی گردشگری از طریق شبکه اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر برندسازی گردشگری دارد و متغیرهای انعکاس حوزه عمومی (بنگاه‌های گردشگری) از طریق شبکه‌های اجتماعی، عوامل بیرونی و درونی مقصد بر برندسازی گردشگری و برندسازی گردشگری در درجه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، برندینگ گردشگری، بازاریابی گردشگری، حوزه عمومی و مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی با سرعت زیادی در حال رشد هستند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مشهورترین شکل بازاریابی آنلاین است که می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی برای همه صنایع به کار رود. صنعت گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیست و در حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا این صنعت مدت‌هاست که بر شهرت مقصد، نظر مصرف‌کننده، انتشار اطلاعات و تبلیغات مثبت دهان به دهان تکیه دارد (Gohil, 2015:11) شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران درباره سفر دارند (Hanan & Putit, 2014: 472). توسعه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها و مؤسسات تجاری کمک کند تا محصولات خود از جمله گردشگری را تبلیغ کنند. شبکه‌های اجتماعی متنوع، انتخاب را برای گردشگران آسان می‌کند. نقش این شبکه‌ها در زمینه گردشگری شناخته شده و تصور می‌شود این صنعت اطلاعاتی بسیار وابسته به ارتباطات مؤثر است (Kim & Daniel, 2017: 38).

شبکه‌های اجتماعی، بزرگ‌ترین بستر توسعه برای تغییر شیوه‌های بازاریابی سنتی مشاغل گردشگری می‌باشد و رشد فناوری‌های وب ۲.۰ منجر به انفجار شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک^۱، توییتر^۲ و یوتیوب^۳ شده است. این شبکه‌ها به عنوان ابزار بازاریابی، پتانسیل تغییر رابطه میان اینترنت و کاربران آن را دارد و می‌تواند ساختارهای قدرت را تغییر داده، فرصت مشارکت بیشتر را برای کاربران فراهم کند. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر کاربران اینترنت می‌تواند بیشتر از تلویزیون یا آژانس‌های مسافرتی، به افراد دسترسی داشته باشد (UNWTO, 1999: 237). دوسوم جمعیت آنلاین جهان از وبسایت‌های اجتماعی و حساب‌های این بخش بازدید می‌کنند و کشورها و مقصدهای گردشگری نیز با رقابتی روزافزون سروکار دارند. بنابراین باید خود را از رقبا متمایز کنند (Cox et al, 2009: 751). گردشگری، یکی از صنایع فشرده اطلاعات است. بنابراین بازاریابی و موقعیت‌یابی آنلاین برای ایجاد نام تجاری برای رقابت در این صنعت انکارناپذیر است.

علاوه بر تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی، برند مقصد نیز در جذب گردشگر از

1. Face book
2. Twitter
3. You Tube

طریق اثر بر رفتار و تصمیم‌گردشگر نقش دارد. برندسازی مقصد، استراتژی جدیدی است که در سال‌های اخیر توسعه یافته و در سایر عوامل توسعه کشورها ادغام شده است، تا رقابت یک کشور را در مواجهه با رقابت جهانی بهبود بخشد. نام تجاری، یکی از استراتژی‌های قوی موقعیت‌یابی است، به طوری که یک کشور، استان، شهر یا منطقه در سراسر جهان به طور گسترده شناخته می‌شود. نام تجاری شهر، هویت و شخصیت یک منطقه یا کشور را برجسته می‌کند. بنابراین مزیت نسبی ایجاد می‌کند. علاوه بر این اگر به صورت برنامه‌ریزی شده و ساختاریافته و پایدار مدیریت شود، نام تجاری شهر نیز مزایای رقابتی در منطقه ایجاد می‌کند (Mufli & dan Andriani, 2018: 14).

برندسازی، فرایند یا تلاشی برای ایجاد یک نام تجاری از مقصد (شهر یا کشور) است تا وظیفه مالکان یا مدیران مقصد را در معرفی به بازار هدف (سرمایه‌گذاران، گردشگران، استعدادها و رویدادها) با استفاده از موقعیت‌یابی، شعار، نماد، نمایشگاه و شبکه‌های مختلف تسهیل کند. نام تجاری، بخشی از برنامه‌ریزی شهری/کشوری است که از طریق تلاش‌های مختلف برای ایجاد تمایز و تقویت هویت مقصد به منظور جذب گردشگر، افزایش سرمایه، منابع انسانی قابل اعتماد و بهبود کیفیت روابط میان شهروندان و ذی‌نفعان انجام می‌شود (Kussudyarsana & Atika, 2020: 118). نام تجاری و بازاریابی به دلیل تغییرات فراوان شبکه‌های اجتماعی، مداوم در حال تغییر است. استراتژی‌های بازاریابی و برند، زمانی حائز اهمیت می‌شود که ارتباطات، چندسویه می‌شود و بیشتر مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (Jokinen, 2015: 214).

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و استفاده از اینترنت، شیوه کار گردشگری را تغییر داده است. در قرن ۲۱، ترویج گردشگری وارد عصر جدیدی شده است؛ زیرا وب و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، به ابزاری قدرتمند برای ترویج گردشگری در هر کشور، منطقه، محل یا مقصد تبدیل شده است. به گفته لاولاک و رایت^۱ (۲۰۰۱)، دهه ۱۹۹۰ به عنوان دهه انتقال به مرحله جدید به نام ارتقای تبلیغات دیجیتال در نظر گرفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان وب‌سایت‌هایی تعریف کرد که بر اساس فناوری وب ۲.۰ طراحی شده‌اند تا فضا را برای تعامل اجتماعی عمیق، تشکیل اجتماع و مقابله با پروژه‌های مشارکتی فراهم کنند (Bruns & Bahnisch, 2009: 611).

سازمان‌های مقصد برای بازاریابی محصولات خود و ایجاد ارتباط با مشتریان، بر ارتباط با گردشگران از طریق کانال‌های مختلف تکیه می‌کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی به یکی از مؤثرترین ابزار گردشگران برای جست‌وجوی اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر تبدیل شده است (Cox et al, 2009: 751).

گردشگری به عنوان صنعت پیشرو در جهان، ثروت زیادی را برای مقاصد ایجاد می‌کند و به اشتغال کمک می‌کند (Roudi et al, 2018). به طور متوسط گردشگری، ۴/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی، ۶/۹ درصد از اشتغال و ۲۱/۵ درصد از صادرات مربوط به خدمات به کشورهای OECD را شامل می‌شود (OECD, 2020: 171). اما سهم صنعت گردشگری در ایران بر اساس اعلام بانک مرکزی، ۸/۱۱ میلیارد دلار، معادل سه درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) است (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۸:۳۵) که در مقایسه با کشورهای پیش‌رو، ناچیز است. برای کشور ایران، علاوه بر این اختلاف معنادار با سایر کشورها و همچنین مزایای فراوان توسعه گردشگری، دلایل بیشتری (مانند اعمال تحریم‌ها و تصویر منفی در غرب و نبود مدیریت مؤثر) (Khodadadi, 2016: 17) برای تشدید توجه به گردشگری وجود دارد.

دستاندرکاران گردشگری ایران می‌توانند بر اساس جاذبه‌های طبیعی، تاریخ و میراث فرهنگی (ملموس و ناملموس) در مناطق محلی داخل کشور به عنوان مزیت رقابتی و همچنین رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری بین‌المللی، روی ایجاد برند سرمایه‌گذاری کند. در حالی که زمینه توسعه بازار گردشگری در داخل کشور و ایجاد و معرفی برند گردشگری ایران در خارج ضروری است، گردشگری ایران از تصاویر منفی در جهان رنج می‌برد (Khodadadi, 2016: 17). فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی به گردشگری ایران کمک می‌کند تا با ایجاد برند، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهد و همچنین تصورات منفی را برطرف و به تصورات مثبت تغییر دهد. شبکه‌های اجتماعی، گرایش ایرانیان و گردشگران خارجی را به سفر به داخل کشور و بازدید از نقاط مختلف ترویج می‌کنند (قادری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۶).

برای مثال وایز و فرزین^۱ (۲۰۱۸) نشان دادند که محتوایی که کاربر در صفحه فیس‌بوک «شما را در ایران می‌بینیم» ایجاد کرده، بر تمایل به بازدید از ایران، تأثیر مثبت گذاشته است. این امر بر گردشگری بوم‌گردی (موسی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴) و گردشگری دوستدار محیط‌زیست نیز تأثیر مثبت دارد.

با این حال بین دانش موجود درباره فعالیت‌های تبلیغاتی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد برند گردشگری، شکاف نظری وجود دارد. با توجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گردشگری ایران و استفاده ضعیف از آن در بازاریابی الکترونیکی گردشگری در ایران و اهمیت برند در انتخاب مقصد (Foruodi et al, 2016: 248)، هدف این مطالعه، پرکردن شکاف نظری با ارائه مدلی برای درک تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری در ایران است. برای رسیدن به این هدف، ارائه مدلی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری ایران و آزمایش آن در میان دست‌اندرکاران و گردشگران (کاربران) در شبکه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی تحقیق انتخاب شده است. از آنجایی که کشور ایران، زیبایی‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی جذاب و متنوع، تنوع جمعیتی و موقعیت جغرافیایی مناسب دارد، این تحقیق به این موضوع می‌پردازد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر برندسازی گردشگری در ایران تأثیر بگذارند.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

هرچند تعریف اصطلاح شبکه‌های اجتماعی دشوار است، می‌توان گفت که برنامه‌های مبتنی بر اینترنت است که محتوایی را که مصرف‌کننده تولید کرده، منتقل می‌کند (Lim et al, 2011: 117). برنامه‌های کاربردی به فعالیت‌های مربوط به اینترنت مانند «ارسال»، «برچسب زدن»، «کاوش کردن» یا «وبلاگ‌نویسی» اشاره می‌کنند (Blackshaw & Nazzaro, 2006: 212). این مورد را مصرف‌کنندگان ایجاد، منتشر و استفاده می‌کنند و هدف آن، آموزش یکدیگر درباره محصولات، مارک‌ها، خدمات و مسائل است (Blackshaw & Nazzaro, 2006: 218). به گفته آریس و بوگین^۲ (2007g: 305)، انگیزه‌های

1. Wise & Farzin

2. Aris & Bughin

اصلی مصرف‌کنندگان برای ارسال محتوا در شبکه‌های اجتماعی شامل میل به شهرت، میل به تفریح و تمایل به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها با دوستان است. بنابراین محتوای شبکه‌های اجتماعی را مصرف‌کنندگان در میان خودشان تولید می‌کنند و می‌تواند DMOها را به چالش بکشد (Xiang & Gretzel, 2010: 182).

شبکه‌های اجتماعی در درجه اول، سیستم‌های ارتباطی هستند که به بازیگران اجتماعی خود، امکان برقراری ارتباط می‌دهند (Peters et al, 2013: 339) و اغلب از روایات نسبتاً غیر رسمی و ارگانیک استفاده می‌کنند که جدا از فضاهای رسمی استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد. این شبکه‌ها ابزار جدیدی برای صحبت با دوستان، خانواده و سازمان‌ها هستند و به همین دلیل نباید آنها را جدا از دنیای آفلاین تلقی کرد. آنها را می‌توان چیزی فراتر از تکامل فناوری دانست (Frederik Lund et al, 2018: 278). در عوض، شبکه‌های اجتماعی، یک انقلاب اجتماعی را نشان می‌دهند، زیرا دنیای آفلاین و آنلاین به هم متصل می‌شوند. این اتصال با فناوری‌های تلفن همراه مانند تبلت و تلفن‌های هوشمند یا کامپیوترهای شخصی تسهیل می‌شود (Adams & Mingle, 2015: 319).

برندسازی گردشگری

ریچی و ریچی^۱ (۱۹۹۸)، برند مقصد را بدین شرح تعریف می‌کنند: نام، علامت، لوگو و علامت کلمه یا تصویر دیگر که مقصد را مشخص و متمایز می‌کند. علاوه بر این نوید یک تجربه سفر به یاد ماندنی را می‌دهد که به طور منحصر به فردی با مقصد مرتبط است. همچنین به تثبیت و تقویت خاطرات از تجربه مقصد کمک می‌کند.

کاتلر^۲ (۲۰۰۰)، نام تجاری را «نام، علامت اصطلاح یا ترکیبی از آنها با هدف شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروه فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات رقابتی» تعریف کرده است. از مفهوم برند تجاری که تجربه بازدیدکنندگان را در فرآیند نام تجاری ترکیب می‌کند، در زمینه مقصد گردشگری پشتیبانی می‌شود (Blain et al, 2005: 335).

فنون برندسازی برای بازاریابان مقصد گردشگری به «بزار قدرتمند» تبدیل شده‌اند، زیرا

1. Ritchie and Ritchie
2. Kotler

نام تجاری می‌تواند مقصد را از طریق تصویر مثبتی که گردشگران را از نظر احساسی به مقصد پیوند می‌دهد، تشخیص دهد و متمایز سازد (Gnoth et al, 2007: 341).

پیشینه پژوهش

هاشمی و سلطانی‌فر (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌های هوشمند در راستای برندینگ آنلاین»، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری صنعت گردشگری از امکانات این رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. بر اساس این پژوهش مشخص شده است که ۷۱/۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.

دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران را به شیوه پیمایشی و تکمیل پرسشنامه به کمک کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص در تورهای تفریحی درون‌مرزی و برون‌مرزی‌ای که در شهر تهران فعالیت می‌کردند، بررسی نموده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی، معیاری ضروری است که تأثیر مستقیمی در انتخاب مکان گردشگری گردشگران بین‌المللی دارد.

مظلومی و جلالی (۱۳۹۱) نیز در مقاله خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران» با توزیع پرسشنامه در میان گردشگران خارجی در شهر اصفهان به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی، دو مؤلفه اعتماد و ریسک را در زمینه محتوای گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند و برهم‌کنش میان این دو متغیر و قصد سفر، در جذب گردشگران خارجی و در نهایت موفقیت یا شکست سیاست‌گذاری گردشگری ایران تأثیرگذار است.

هارینگان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تعامل مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند. در این تحقیق، با استفاده از مدل معادلات ساختاری،

به بررسی روابط پرداخته شده است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تعامل مشتری با رسانه‌های اجتماعی در تمایل رفتاری آنها تأثیر دارد.

مورس و ریتا^۱ (۲۰۱۸) به بررسی راهبردهای برندسازی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری پرداختند. روش تجزیه و تحلیل آن، بر اساس متن‌کاوی و روش‌های مدل‌سازی موضوع است.

در بیشتر از ۲۱۳ مقاله مورد مطالعه در پژوهش یادشده که نشان‌دهنده ارتباطی قوی میان شبکه‌های اجتماعی و برندسازی است، عمدتاً مراحل ساخت برند ذکر شده است. با توجه به اینکه علاوه بر تبلیغات، هیچ موضوعی درباره راهبردهای شناخته‌شده برند، مانند نام تجاری مشترک یا حق رأی دادن کشف نشده است، شکاف بزرگ تحقیقاتی در مهمان‌نوازی و گردشگری یافت شد. به عبارت دیگر، ادبیات تخصصی گردشگری و مهمان‌نوازی باید با تحقیقاتی که برای بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف انجام می‌شود، همگام باشد.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در ایران، هیچ پژوهش علمی جامعی به شناسایی و تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران نپرداخته است. از این‌رو نتایج پژوهش حاضر با شناسایی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر برندینگ گردشگری ایران، نه تنها گامی در راستای توسعه برندینگ گردشگری ایران است، بلکه با تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی با استفاده از نظر فعالان و خبرگان عرصه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی، موجبات ارتقای زیرساخت‌های برندینگ گردشگری را فراهم می‌نماید. همچنین این نتایج می‌تواند در مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای بازاریابی گردشگری و برندینگ گردشگری و افزایش بهره‌وری و جذب گردشگر در ایران شود.

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف محققان در این مطالعه، ارائه مدلی برای اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری در ایران است و همچنین به دلیل نبود مدلی جامع و

واحد در این زمینه، از روش‌شناسی آمیخته اکتشافی استفاده شد. در بخش کیفی از روش تحقیق کیفی با تکنیک تحلیل تم استفاده شد.

انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش بدین دلیل است که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی بر اساس یافته‌های کیفی است. همچنین دلیل دیگر انتخاب این روش برای پژوهش حاضر این است که این روش به طور خاص برای ترسیم بینش‌ها و نگرش‌ها از رخدادها و تجربه‌های حقیقی و تشریح دقیق‌تر شبکه‌های اجتماعی دخیل در این رخدادها و تجربه‌های به‌شدت مفید و سودمند است (Rishi & Gaur, 2012: 141). جامعه آماری، خبرگان حوزه گردشگری و ارتباطات بودند. با به‌کارگیری روش گلوله‌برفی، مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی انجام گرفت و با سی مصاحبه اشباع حاصل شد.

با بررسی آنالیز مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، فهرستی از عوامل مؤثر در رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و برندسازی گردشگری استخراج شد. نتایج حاصل از تحلیل تم در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از تحلیل تم

تکرار کد	کد باز	تم
۱	ارزش افزوده برای گردشگر	۱. ارزش محصول گردشگری
۳	کسب ارزش مناسب	
۲	ایجاد شبکه اجتماعی گروهی شرکت‌ها	۲. اشتراک‌گذاری محتوا
۳	محتوای شبکه‌های مجازی	
۲۱	اشتراک‌گذاری و تعامل نظرها و تجربه‌ها	۳. اعتبارسنجی و نقد نظرهای گردشگران
۲	تعیین اعتبار گردشگر	
۳	رتبه‌بندی کاربران با لایک گرفتن	۴. اعتماد گردشگر
۲	میزان اعتماد گردشگر نسبت به برند	
۲	تقویت اعتماد عمومی	
۲	حفظ حریم خصوصی اطلاعات گردشگر	۵. ادراک مشتری
۳	بالا بردن اطلاع از برند	
۴	ویدئوهای آموزشی آنلاین	

۶	میزان شناخت و آگاهی گردشگر	
۲	برندسازی توسط کاربران	۶. برندسازی
۳	توسعه نام برند شرکت	
۶	هویت برند	
۸	محتوای تصویری مربوط به برند گردشگری	
۱	برگزاری جشنواره	
۲	توصیه دوستان و گروه‌های مرجع	۷. تبلیغات
۳	تبلیغات برند	
۵	دسترسی به انبوهی از مخاطبان و بازارها در شبکه‌های اجتماعی	
۵	کمپین‌های تبلیغاتی	
۵	برنامه‌ریزی بازاریابی	
۶	توصیه دهان به دهان	
۶	ارائه پیام‌های تبلیغاتی	
۲	اشتیاق گردشگر نسبت به برند گردشگری	۸. تمایل گردشگر
۲	رویکرد گردشگران به شبکه‌های اجتماعی	
۵	تمایل و تکرار خرید	
۷	نیاز گردشگران	
۲	جمع‌سپاری الکترونیکی	۹. خدمات الکترونیک
۱۲	خدمات الکترونیکی اجتماعی	
۴	وبسایت	۱۰. رسانه اجتماعی
۱۰	فراگیر بودن فضای مجازی	
۱۲	شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی	
۲	سهم بازار	۱۱. دریافت بازخورد درباره محصول گردشگری
۲	توسعه عملکرد مالی شرکت	
۲	ارزش شرکت	

۱۱	سودآوری	
۱	نیروی انسانی متخصص	۱۲. عوامل سازمانی
۳	صدای گردشگر	
۲	رقابت فشرده در حوزه پیام‌رسان‌ها	۱۳. مزیت رقابتی
۲	توسعه راه‌های خلاقانه برای داخل شدن در رقابت	
۷	حفظ فضای رقابتی شرکت	
۲	فعالیت‌های خیرخواهانه	۱۴. مسئولیت اجتماعی
۷	فعالیت‌های اجتماعی	
۹	فرآیند شناختی گردشگر	۱۵. مشارکت گردشگر
۱۱	دسترسی	
۱۳	خبر و اطلاع‌رسانی	
۱۸	ایجاد و توسعه ارتباطات	
۲	افزایش پاسخ مثبت عاطفی گردشگر	۱۶. نگرش گردشگر
۲	روحیه گردشگر	
۶	استنتاج روی بینش گردشگر	
۶	ذهن گردشگر	
۳	فناوری‌های دیجیتال	۱۷. نوآوری و کیفیت محصولات
۳	تمایز خدمات	
۷	نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت	
۲	تمایل نداشتن گردشگر به برندهای دیگر	۱۸. وفاداری گردشگر
۲	تجربه گردشگر	
۳	پاسخگویی	
۴	جذب گردشگر جدید	
۴	گرایش گردشگران وفادار به جذب گردشگر جدید	
۴	ارتباط مستقیم با گردشگر	
۱۸	رضایت و نگاه‌داشت گردشگر	

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا نشان داده شده است. مشاهده می‌گردد که ۶۳ کد باز در قالب ۱۸ تم دسته‌بندی شده‌اند.

مرحله دوم که بخش کمی مطالعه است، شامل تحلیل عامل اکتشافی مطالعه است. تحلیل عاملی، روشی است که با کشف ساختار یک مجموعه از متغیرها و کاهش آنها به تعداد محدود متغیرهایی اساسی تر یعنی «عامل» می‌پردازد. تحلیل عاملی، یکی از فنون آماری است که در اکثر رشته‌های علوم انسانی، کاربرد فراوان دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آنها از پرسشنامه و آزمون استفاده می‌شود و متغیرها از نوع مکنون هستند، لازم و ضروری است (آذر و دیگران، ۱۴۰۰: ۲۵).

بر مبنای تحلیل عاملی، دسته‌بندی عوامل به گونه‌ای است که در نهایت به دو یا چند عامل یعنی همان مجموعه مؤلفه‌های اصلی، طبقه‌بندی می‌گردد. به عبارت دیگر متغیرهای مورد استفاده در تحقیق بر اساس صفات مشترکشان به دو یا چند دسته طبقه‌بندی شده، این دسته‌ها را عامل می‌نامیم. پس از آن، روابط میان عامل‌ها محاسبه می‌شود و در هر عامل نیز روابط میان متغیرهایی آن که هدف اصلی تحقیق است نیز محاسبه می‌گردد. بنابراین هر عامل را می‌توان متغیری ساختگی یا فرضی در نظر گرفت که از ترکیب چند متغیر شبیه به هم ساخته شده است

برای بررسی و خوشه‌بندی مقوله‌های استخراج‌شده، اجزای مدل در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر بیست پرسش و مبتنی بر نتایج مصاحبه‌ها در اختیار گردشگران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و تکنیک مؤلفه‌های اصلی تجزیه و تحلیل شد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به گستردگی حجم جامعه در بخش کمی پژوهش، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برای جامعه بیش از ده‌هزار نفر - که جامعه نامحدود محسوب می‌شود - ۳۸۵ نفر است که به دلیل احتمال برنگشتن احتمالی تعدادی از پرسشنامه‌ها، در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

بررسی جنسیت پاسخ‌دهندگان

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که ۶۴ درصد نمونه مورد بررسی را مردان و ۳۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهد.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۴۸	۶۴/۴
زن	۱۳۷	۳۵/۰۶
کل	۳۸۵	۱۰۰

برای تأیید پایایی یافته‌های این پژوهش از روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار (توافق درون موضوعی) استفاده شد که برای محاسبه پایایی مصاحبه با این روش، از کدگذار دوم درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند. نتایج حاصل نشان داد که پایایی بین کدگذاری این دو پژوهشگر برای مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، ۰/۹ است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیشتر از ۰/۷ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان پذیرفت که میزان پایایی تحلیل‌های انجام‌شده، مناسب است.

برای افزایش قابلیت اعتماد روش‌های اجرای فرایند نظام‌مند، ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها (ضبط صدا، روی کاغذ آوردن مصاحبه و نگارش داده‌های شفاهی)، تحلیل روشمند داده‌ها و استخراج منطقی مقوله‌ها و مفاهیم انتزاعی کلان‌تر بر مبنای تحلیل تم به کار گرفته شده است.

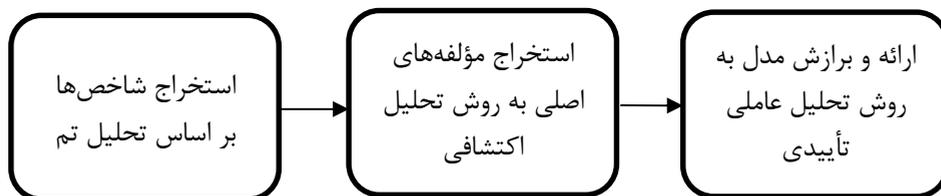
در بخش کمی، پرسشنامه اولیه برای ارزیابی در اختیار خبرگان قرار گرفت و شیوه نگارش، کفایت تعداد و محتوای پرسش‌ها بررسی شد و بر اساس نظرهای خبرگان، پرسشنامه اصلاح شد. همچنین از روایی سازه برای اطمینان از روایی پرسشنامه استفاده شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه، با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه شد. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۰۱ است که پایایی مناسب ابزار تحقیق را نشان می‌دهد.

در مرحله سوم پژوهش از روش معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان عامل‌های به‌دست‌آمده در مرحله دوم استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند برای نشان دادن دانش یا فرضیه‌ها درباره پدیده مورد بررسی در زمینه‌های مختلف به کار رود. این مدل‌ها معمولاً مبتنی بر تئوری‌های موجود یا پیشنهادشده هستند که پدیده مورد بررسی را توضیح داده، توصیف می‌کنند (شکل ۱).

از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی احتمالاً مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون‌های فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان مجموعه نشانگرها می‌پردازد (هومن، ۱۳۸۵: ۱۱۵).

مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تأییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده‌شده است. به عبارتی این روش درصد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌های که اندازه‌گیری شده‌اند، با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد. در واقع به آزمون میزان انطباق و هم‌نوایی بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق می‌پردازد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱: ۸۹).



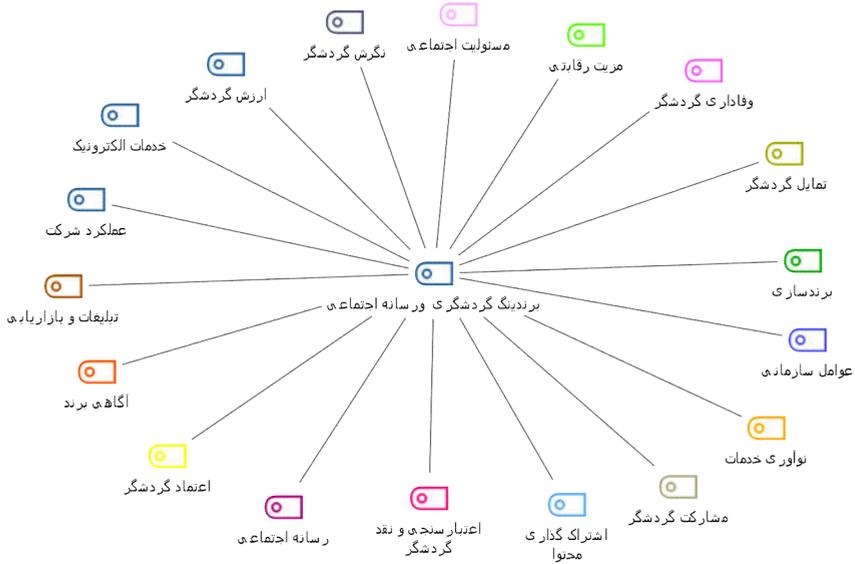
شکل ۱- مراحل سه‌گانه مدل

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پس از انجام مصاحبه‌ها و نظرهای خبرگان و مرور ادبیات نظری و کدگذاری، بیست شاخص مؤثر در رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و برندینگ گردشگری بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، شناسایی شد (جدول ۳).

جدول ۳- مؤلفه‌های استخراج شده

شماره	مقوله	شماره	مقوله
۱	دریافت بازخورد	۱۱	مشارکت
۲	اعتبارسنجی و نقد نظرهای گردشگر	۱۲	ارزش محصول
۳	موقعیت‌سازی	۱۳	جذابیت محصول
۴	عوامل سازمانی	۱۴	تبلیغات
۵	نگرش	۱۵	وفاداری
۶	تمایل	۱۶	ادراک مشتری
۷	اعتماد	۱۷	مزیت رقابتی
۸	خدمات الکترونیک	۱۸	ایجاد برند
۹	مسئولیت اجتماعی	۱۹	داشتن شبکه اجتماعی
۱۰	نوآوری و کیفیت محصول	۲۰	اشتراک گذاری محتوا



شکل ۲- مقوله‌های شناسایی شده در رابطه میان برندینگ گردشگری و شبکه‌های اجتماعی

در مرحله بعد برای خلاصه‌سازی و دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده مرحله قبل و کشف ابعاد پنهان روابط شبکه‌های اجتماعی و برندسازی گردشگری، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مؤلفه‌ها، طراحی شد و در اختیار گردشگران و همچنین دست‌اندرکاران صنعت گردشگری قرار گرفت و نتایج آن با روش تحلیل عاملی اکتشافی به کمک نرم‌افزار SPSS بررسی شد. در اجرای تحلیل عاملی برای اطمینان از بسندگی حجم نمونه و صفر نبودن ماتریس همبستگی داده‌ها، از آزمون‌های تناسب کیزر-میر-اولکین (KMO)^۱ و کرویت بارتلت استفاده شد. نتایج مربوط به آزمون تناسب تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار SPSS استخراج شده و در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول ۴- آزمون KMO و بارتلت

۰/۸۸۶	مقدار KMO	
۳۱۶۲/۹۷۸	مقدار مجذرو کای ^۲	آزمون بارتلت
۱۵۳	درجه آزادی	
P < ۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	

نتایج، بسندگی نمونه و وجود همبستگی میان شاخص‌ها را برای انجام تحلیل عاملی نشان می‌دهد. پس از اطمینان از مناسب بودن داده‌ها، برای دسته‌بندی و کشف عامل‌های اصلی و ابعاد پنهان، آزمون تحلیل عاملی انجام گرفت. این گام مربوط به شناخت سهم هر عامل در تبیین مجموع تمام متغیرهاست. به عبارتی می‌خواهیم بدانیم که هر عامل توانسته چند درصد از واریانس مجموعه متغیرها را تعیین کند.

جدول شماره (۵) مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل را قبل و بعد از چرخش عاملی نشان می‌دهد. بر اساس سه ستون آخر جدول (۶) در مجموع چهار عامل با مقدار ویژه بزرگ‌تر از یک توانسته‌اند ۶۱/۴۱ درصد کل واریانس مربوط به برندسازی گردشگری ناشی از اثر شبکه‌های اجتماعی را تبیین کنند. فقط عامل‌هایی که مقادیر ویژه آنها بالاتر از ۱ است،

1. Kaiser-Mayer-Olkin
2. Chi-square

به عنوان ابعاد سازه مدنظر انتخاب می‌شود. از این رو سایر شاخص‌هایی که مقادیر ویژه آنها کمتر از ۱ بوده، از جدول شماره (۵) حذف شده‌اند.

جدول ۵- کل واریانس تبیین شده

مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته ^۲			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده ^۱			مقادیر ویژه اولیه			مؤلفه
درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	مقدار ویژه	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	مقدار ویژه	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	مقدار ویژه	
۲۳/۴۰۵	۲۳/۴۰۵	۴/۶۸۱	۲۷/۳۳۷	۲۷/۳۳۷	۵/۴۴۷	۲۷/۳۳۷	۲۷/۳۳۷	۵/۴۴۷	۱
۳۷/۴۵۰	۴۶/۳۴۱	۲/۸۶۹	۴۴/۱۵۴	۱۶/۹۱۷	۳/۳۸۳	۴۴/۱۵۴	۱۶/۹۱۷	۳/۳۸۳	۲
۵۱/۵۴۶	۶۹/۸۱۱	۲/۸۵۹	۵۵/۴۶۷	۱۱/۳۱۳	۲/۲۶۳	۵۵/۴۶۷	۱۱/۳۱۳	۲/۲۶۳	۳
۶۱/۴۱۴	۹۶/۷۱۹	۱/۹۷۴	۶۱/۴۱۴	۵/۹۴۶	۱/۱۸۹	۶۱/۴۱۴	۵/۹۴۶	۱/۱۸۹	۴

گام بعدی دسته‌بندی عامل‌ها بر اساس همبستگی میان گویه‌ها و دسته‌بندی هر گویه در هر عامل است که بر اساس ماتریس همبستگی بعد از چرخش عاملی واریماکس و نرمال‌سازی کیسر^۳ به دست می‌آید. نتایج در جدول شماره (۶) آمده است. مؤلفه‌های ذیل بر اساس تحلیل تم حاصل شده است.

1. Extraction Sums of Squared Loadings
2. Rotation Sums of Squared Loadings
3. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

جدول ۶- ماتریس چرخش یافته مؤلفه‌ها^۱

مؤلفه (عامل)				
۴	۳	۲	۱	
			۰/۸۶۰	تمایل
			۰/۸۵۳	نگرش
			۰/۸۲۰	اعتماد
			۰/۷۸۸	جذابیت محصول
			۰/۷۸۲	مشارکت
			۰/۷۷۴	وفاداری
			۰/۷۶۶	ارزش محصول
		۰/۸۶۱		مسئولیت اجتماعی
		۰/۸۵۰		اعتبارسنجی و نقد نظرهای گردشگر
		۰/۸۲۴		داشتن شبکه اجتماعی
		۰/۷۳۳		اشتراک‌گذاری محتوا
	۰/۷۸۰			خدمات الکترونیک
	۰/۷۷۱			تبلیغات
	۰/۷۳۷			نوآوری و کیفیت محصول
	۰/۵۸۱			دریافت بازخورد
	۰/۵۶۴			عوامل سازمانی
۰/۷۴۰				مزیت رقابتی
۰/۶۵۰				ایجاد برند
۰/۶۲۱				ادراک مشتری
۰/۵۶۴				موقعیت‌سازی

بنابراین با توجه به مطالعات نظری انجام‌شده برای این مقاله و از آنجا که تعداد عوامل حاصل از مبانی نظری و مصاحبه زیاد است، از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و

1. Rotated Component Matrix

استخراج پرسشنامه‌ها از بیست مؤلفه اصلی و توزیع آن در نمونه آماری ۳۸۵ نفر، این بیست مؤلفه در چهار عامل اصلی دسته‌بندی شد (جدول شماره ۷). برای بررسی و آزمون آنها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم. بر اساس عوامل به‌دست‌آمده و همچنین نتایج نظری و تجربی تحقیق برای پاسخ به این پرسش که چه ارتباطی میان شبکه‌های اجتماعی و برندسازی گردشگری می‌توان متصور شد، فرضیه‌های زیر قابل ارزیابی و آزمون است.

فرضیه اول: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: انعکاس حوزه عمومی (بنگاه‌های گردشگری) از طریق شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: عوامل درونی و بیرونی مقصد بر برندسازی گردشگری، تأثیر معناداری دارد. برای بررسی و آزمون آنها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده کردیم.

جدول ۷- عوامل اصلی ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و برندسازی گردشگری

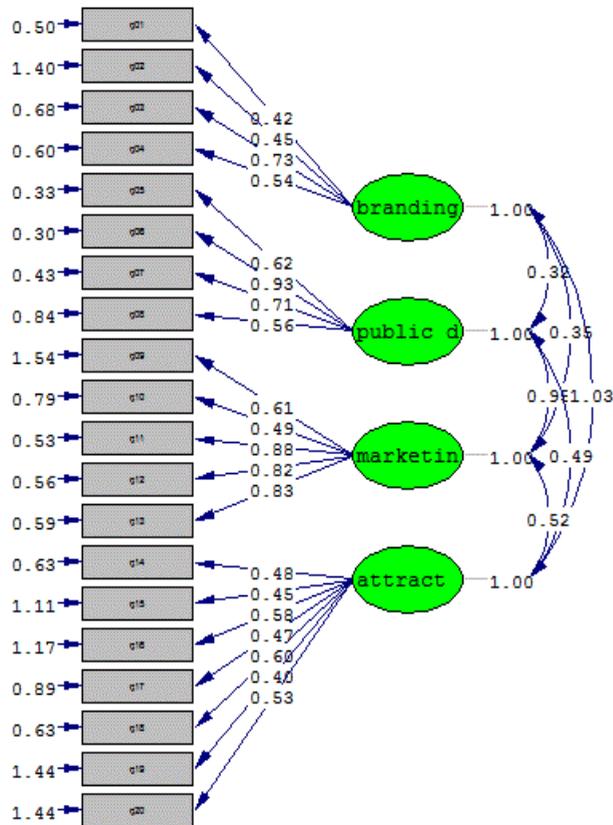
مؤلفه	زیرشاخص‌ها
برندینگ	ادراک مشتری، موقعیت‌سازی، ایجاد برند، مزیت رقابتی
شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی گردشگری	خدمات الکترونیک، تبلیغات، عوامل سازمانی، نوآوری و کیفیت محصول، دریافت بازخورد درباره محصول گردشگری
شبکه‌های اجتماعی و جذب گردشگر (عوامل درونی و بیرونی مقصد)	وفاداری گردشگر، تمایل، مشارکت، نگرش، اعتماد، ارزش محصول گردشگری، جذابیت محصول
شبکه‌های اجتماعی و حوزه عمومی	مسئولیت اجتماعی، شبکه اجتماعی، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد نظرهای گردشگری

بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل (بازاریابی گردشگری از طریق شبکه‌های

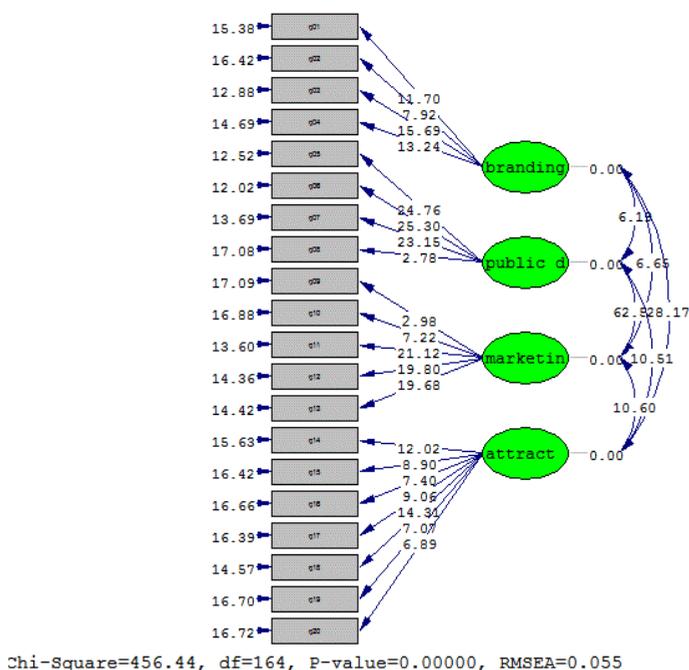
اجتماعی، انعکاس حوزه عمومی شرکت‌ها و عوامل درونی و بیرونی مقصد) و متغیر وابسته (برندسازی گردشگری) اطمینان حاصل شود. به عبارتی این روش درصد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌هایی که اندازه‌گیری شده، با آنچه بر اساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد. در واقع به آزمون میزان انطباق و هم‌نوایی میان سازه نظری و سازه تجربی در این مقاله پرداخته شده است.

نتایج تحلیل عاملی مدل اندازه‌گیری مرتبه اول بیانگر آن است که همه شاخص‌ها در مدل، معنادار هستند.



Chi-Square=456.44, df=164, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل ۳- تخمین استاندارد کلی



شکل ۴- اعداد معناداری کلی

نتایج تخمین کلی مدل نشان دهنده مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزل در شکل‌های ۳ و ۴، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ و ضرایب معناداری t بیشتر از ۱.۹۶ است. همچنین نسبت مقدار کای دو محاسبه شده (۴۵۶/۴۴) به درجه آزادی (۱۶۴) برابر ۲/۷۸ است که مقدار مناسبی است (مقادیر کمتر از ۳ برای این شاخص قابل قبول است). همچنین میزان میانگین مربع‌های خطاهای تخمین (RMSE) برابر ۰/۰۵۵ است. هرچه این مقدار کمتر باشد، مدل، برازش مناسب‌تری دارد (مقادیر کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص مناسب است).

آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها، نمونه‌ای به حجم ۳۸۵ از مدیران و کارشناسان، صاحبان کسب‌وکار گردشگری و گردشگران انتخاب کردیم و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته، در دو بخش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده پرداختیم (جدول ۸).

فرضیه اول: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری، تأثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در شکل‌های (۵) و (۶)، برای برآزش مدل ساختاری، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۶۲ با آماره $t = ۱۰/۴۶$ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. از این‌رو می‌توان بیان نمود که فرض صفر پژوهش با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود و می‌توان پذیرفت که تبلیغات و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، تأثیر معنی‌داری بر برندسازی گردشگری دارد.

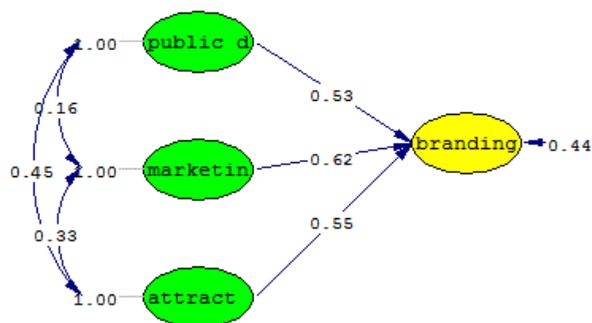
فرضیه دوم: انعکاس حوزه عمومی بنگاه (شرکت) گردشگر از طریق رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری، تأثیر معنادار دارد.

در مدل ساختاری تحقیق، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۵۳ با آماره $t = ۶/۵۱$ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان بیان نمود که فرض صفر پژوهش با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. به عبارت دیگر فعالیت‌های عمومی مقصدها از جمله انعکاس مسئولیت اجتماعی شرکت و به اشتراک‌گذاری محتوا با برندسازی گردشگری به لحاظ آماری، رابطه‌ای معنی‌دار دارد.

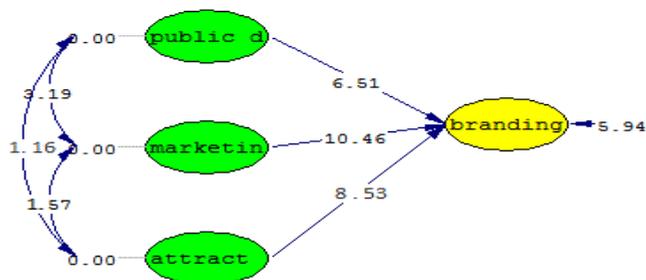
فرضیه سوم: عوامل درونی و بیرونی مقصد بر برندسازی گردشگری، تأثیر معنادار دارد.

بر اساس مدل ساختاری در رابطه میان عوامل درونی و بیرونی و برندسازی گردشگری، ضریب مسیر استاندارد (بار عاملی) ۰/۵۵ و آماره ضریب معناداری $t = ۸/۵۳$ است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان بیان نمود که فرض پژوهش با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

به عبارت دیگر رابطه میان عوامل درونی و بیرونی و برندسازی گردشگری به لحاظ آماری است و توجه مقصدها و سازمان‌های مدیریت مقصد به عوامل درونی (ارتباط با گردشگر و جذب اعتماد و مشارکت) و همچنین عوامل بیرونی (جذابیت محصول و ارزش محصول) می‌تواند تأثیر معناداری بر برندسازی گردشگری داشته باشد.



شکل ۵- مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (ضرایب استاندارد)



شکل ۶- مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (ضرایب غیر استاندارد)

جدول ۸- مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

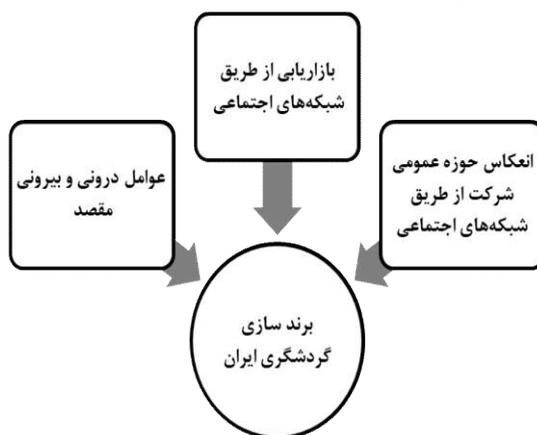
نتیجه	Sig ¹	t-value ²	ضریب استاندارد (بار عاملی)*	روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل
تأیید فرضیه	P<0/01	۱۰/۴۶	۰/۶۲	فرضیه اول: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری، تأثیر معنادار دارد.
تأیید فرضیه	P<0/01	۶/۵۱	۰/۵۳	فرضیه دوم: انعکاس حوزه عمومی شرکت از طریق شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری تأثیر معنادار دارد.
تأیید فرضیه	P<0/01	۸/۵۳	۰/۵۵	فرضیه سوم: عوامل درونی و بیرونی مقصد بر برندسازی گردشگری، تأثیر معنادار دارد.

* بر اساس مدل ساختاری در رابطه میان عوامل درونی و بیرونی و برندسازی گردشگری ضریب

مسیر استاندارد (بار عاملی)، ۱- آماره t ۲- سطح معناداری

بنابر نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان مدل رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و برندسازی

گردشگری را به صورت شکل (۷) ارائه داد:



شکل ۷- الگوی برندسازی گردشگری ایران مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری

واضح است که مسئولان گردشگری ایران، درک روشنی از مشکلات گردشگری ایران در داخل و خارج دارند و تمایل زیادی دارند که برند گردشگری ایران را در بازارهای گردشگری (به عنوان کشوری با جذابیت طبیعی و دارای فرهنگ و تاریخ غنی، مهمان‌نواز و بخشنده) ترویج کنند. با این حال در بررسی مطالعات نظری و تجربی کاملاً آشکار است که تلاش کمی در توسعه و ارائه برند گردشگری ایران در بازارهای گردشگری انجام شده است.

اما آنچه ما را به آینده‌ای روشن در حوزه گردشگری امیدوار می‌کند این است که شبکه‌های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباط افراد در جنبه‌های مختلف زندگی خود، مانند سلامتی یا کار و به‌ویژه نحوه تصمیم‌گیری درباره سفرهای آنها را تغییر داده است. مردم از این شبکه‌ها به منظور کسب اطلاعات برای برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده می‌کنند و همچنین تجربه‌های خود را با گزینه‌های شبکه‌های اجتماعی، مانند اشتراک‌گذاری، اظهار نظر و توصیه مکان‌ها و فعالیت‌ها انجام می‌دهند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، یکی از اشکال بسیار مؤثر بازاریابی است که می‌تواند برای افزایش آگاهی از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، خدمات به مشتریان، جذب گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، انعکاس حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و... استفاده شود. می‌توان از آن برای ارائه یک نام تجاری به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان استفاده کرد.

بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، حضور نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی به طور کلی برای اعتماد مصرف‌کننده نسبت به یک نام تجاری، اهمیت بیشتری دارد. علاوه بر این، ارتباطات شبکه‌های اجتماعی نام تجاری، کمی بیشتر بر مثبت بودن تصویر نام تجاری تأثیر می‌گذارد. با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، اهمیت استفاده از آن به عنوان یکی از ابزار بازاریابی برای همه صنایع نیز افزایش می‌یابد. همچنان که کلادو و ماوراگانی^۱ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند، برای موفقیت در مقاصد تجاری، مدیران سازمان مقصدها باید داده‌های شبکه‌های اجتماعی را استخراج کرده، تصاویر مثبت و منفی بازدیدکنندگان را ضبط و تفسیر کنند.

در حال حاضر صنعت گردشگری متکی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا این صنعت، مدت‌هاست که بر شهرت مقصد، نگرش مصرف‌کننده (گردشگر)، مشارکت گردشگر، اعتماد و تمایل گردشگر، انتشار اطلاعات و تبلیغات مثبت شفاهی تکیه دارد. این مقاله، دیدگاه‌های اخیر در شبکه‌های اجتماعی را به عنوان فضاهای بازاریابی گردشگری و خوداظهاری پیش می‌برد که بر داستان‌های تجاری گردشگر، ایجاد مشترکات عرضه و تقاضا، برندسازی منبع باز و اجراهای بداهه تمرکز دارد. این تمرکز منجر به تهیه چارچوب مفهومی در این مقاله شده است که از مفاهیم جامعه‌شناختی خاصی استفاده شده است تا نشان دهد که چگونه ترکیبی از عملکردها، تحرکات و شایستگی‌های تبلیغات شفاهی افراد همراه با نگرش و اعتماد آنها باعث می‌شود که داستان‌های تجربه مقصد گسترش یابد و بر روایت‌ها، گفتمان‌ها و ادراکات مقصد تأثیر بگذارد.

نتایج این مطالعه همسو با مطالعه فریدریک لوند و همکاران^۱ (۲۰۱۸) است که تفسیری جدید از نحوه عملکرد این شبکه‌های اجتماعی آنلاین با توجه به ایجاد مشارکت و تحریک گردش داستان‌های برند با ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی قصه‌گویی، عملکرد و تحرک ارائه می‌دهد. ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که افراد بتوانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و مستقیماً با مردم سراسر جهان آشنا شوند. نقش شبکه‌های اجتماعی در این زمان در معرفی نام تجاری، بسیار مفید است.

نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی گردشگری ایران، تأثیر معناداری دارد. اما باید به این نکته توجه داشت که فقط فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست، بلکه باید با خلاقیت درباره حوزه عمومی (بنگاه‌های گردشگری) که شامل مسئولیت اجتماعی، به‌کارگیری نوع شبکه، نحوه به اشتراک‌گذاری محتوا از منظر کمیت و کیفیت و مطالب جالب در شبکه‌های اجتماعی است گام برداشت؛ زیرا در صورت داشتن خلاقیت و شخصیتی متفاوت با مکان‌های (مقصد) دیگر، مقصد برای برندسازی جذاب است که مشارکت جامعه محلی و

اعتبارسنجی محتوا نیز مهم‌ترین پشتوانه است.

بازدیدکنندگان می‌توانند فعالیت‌ها را ثبت کرده، تجربه‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی، با هشتگ به اشتراک بگذارند. نظرهای مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده قصد مشارکت در محتوا و انگیزه اساسی است. نتایج ما نشان می‌دهد که محتوایی که مصرف‌کننده تولید می‌کند، در صورتی که شامل بازخورد مثبت و تحریک‌آمیز برای سفر به مقصد باشد، تأثیری مثبت روی نام تجاری مقصد دارد. مطالعاتی هم نشان می‌دهد که موفقیت استراتژی‌های برندسازی در شبکه‌های اجتماعی به کیفیت تعداد کمی از بارگذاری‌کنندگان دارای دنبال‌کننده فراوان یا افراد مشهور بستگی دارد (Lim et al, 2012: 236).

بنابراین بازاریابان گردشگری ایران باید بلاگرهای معروف و محبوب در زمینه گردشگری را در شبکه‌های اجتماعی شناسایی کرده، انگیزه‌های آنها را درک کنند. سپس بازاریابان می‌توانند آنها را به ارسال محتوای باکیفیت در مقصد و ایجاد برند گردشگری ایران از طریق ارسال در شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند و سپس از محتوایی که مصرف‌کننده تولید کرده، برای ارسال پیام‌هایی که بازاریابان گردشگری می‌خواهند درباره برند گردشگری کشور منتشر کنند، استفاده کنند.

نتیجه‌گیری از تأثیرات نسبی شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های سنتی بر تصویر برند، این است که هر برند با این فرض استراتژی‌های نام تجاری خود را شروع می‌کند که شبکه‌های اجتماعی و سنتی از نظر برند، اهمیت ویژه‌ای دارند. تفاوت در ماهیت شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های سنتی باید در نظر گرفته شود و به عنوان کانال‌هایی به کار رود که از یکدیگر حمایت می‌کنند و باعث ایجاد هم‌افزایی نقاط قوت هر کانال می‌شود.

با این حال شبکه‌های اجتماعی همچنین نقش مصرف‌کنندگان را در ایجاد وجه مشترک برندها و ارتباطات بالا می‌برد. بنابراین این شبکه‌ها برای بازاریابان، چالش خاصی ایجاد می‌کند، زیرا آنها باید با وضعیت جدیدی روبه‌رو شوند که در آن برندها بیش از پیش محصول گفت‌وگوهای افراد در شبکه‌های اجتماعی هستند و نه استراتژی‌های بازاریابی رسمی.

بنابراین توصیه به سیاست‌گذاران کلان گردشگری این است که عاقلانه نیست که

شبکه‌های اجتماعی را از استراتژی توسعه گردشگری حذف کنند و کانالی را که اکثریت قریب به اتفاق مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند، بدون استفاده بگذارند. این مقاله شامل محدودیت‌هایی هم هست؛ از جمله اینکه متغیرهایی مانند تغییر الگوریتم‌های بسترهای شبکه‌های اجتماعی را در نظر نمی‌گیرد. همچنین این مقاله تنها بر متخصصان و گردشگران تمرکز کرد و سایر عوامل در شبکه‌های اجتماعی مانند سهام‌داران صنعت، وبلاگ‌نویسان حرفه‌ای یا سازمان‌های شبکه‌ای را در نظر نمی‌گیرد. تحقیقات آینده می‌تواند عوامل دیگر را در چارچوب مفهومی گنجانده تا فرصت‌هایی را که با استفاده از قدرت این عوامل در برندسازی به دست می‌آید، کشف کند. در آخر با توجه به نتایج و مدل ارائه‌شده مبنی بر اینکه گردشگری برای برندسازی و بازاریابی به شبکه‌های اجتماعی وابسته شده، تحقیقات آینده باید کاربرد چارچوب مفهومی ارائه‌شده در این مطالعه را در زمینه سایر بخش‌ها بررسی کنند تا تفاوت‌های احتمالی ناشی از محیط‌های تجاری خاص بررسی شود.

منابع

آذر، عادل و هوشمند باقری قره بلاغ و داود فیض و عظیم زارعی و مرتضی ملکی مین باش رزگاه (۱۴۰۰) تأملی بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک، چشم انداز مدیریت بازرگانی بهار ۱۴۰۰، شماره ۷۸ علمی- پژوهشی (وزارت علوم)، ISC، صص ۱۳-۳۸.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۸) چکیده آمارهای اقتصادی (شماره ۶۵)، بهار. <https://iccima.ir/?p=18187>
حبیب‌پور، کرم و رضا صفری شالی (۱۳۹۱) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران، لویه.

دلاور، علی و اسماعیل قادری و نیما مجدی (۱۳۹۳) «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۸، صص ۱-۱۶.

مظلومی، نادر و سید حسن جلالی (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۱۸، تابستان، صص ۲۵-۴۸.
موسی‌زاده، علی و مریم محمدی (۱۳۹۷) بازشناسی عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت شادمانی در فضای شهری با بهره‌گیری از اصول رویکرد شهر شاد نمونه موردی: خیابان چهارباغ عباسی اصفهان. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۰(۳۷)، صص ۱-۲۵.

هاشمی، شهنواز و محمد سلطانی فر (۱۳۹۲) «شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آن‌لاین»، فصلنامه رسانه، دوره بیست و چهارم، شماره ۳ (پیاپی ۹۲) پاییز، صص ۷۹-۹۶.
هومن، حیدر علی (۱۳۸۵) راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Adams, Musah, Jeffrey Mingle. Social Media Network Participation and Academic Performance in Senior High Schools in Ghana. July (2015) Library Philosophy and Practice 2015 (1).

Aris, A. & Bughin, J. (2007) Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. (2nd ed). Wiley.

Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006) Consumer- Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen.

Blain, C., Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005) "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." Journal of Travel Research, 43: 328-338.

Bruns, Axel & Bahnisch, Mark (2009) Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led

- content generation, Volume 1 - State of the art. Smart Services CRC Pty Ltd, Australia.
- Cox, C., Burgess, S. & Sellitto, C. (2009) The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(18), 743-764.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264
- Frederik Lund, Niels, Scott A Cohen, Caroline Scarles. The power of social media storytelling in destination branding. 2018. *Journal of destination marketing & management*. Volume 8. Pages 271-280. Publisher Elsevier.
- Gnoth, Juergen & Baloglu S, Ekinci Y, et al. (2007) Introduction: building destination brands. *Tourism Analysis* 12 (5/6): 339-343
- Gohil, N. (2015) Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, vol 4, iss (3), 8-16
- Hanan, H. & Putit, N. (2014) Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana, *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 471-474
- Harrigan et al. (2017) Customer engagement with social media based tourism brands. *Tourism Management*. Volume 59, April 2017, Pages 597-609
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/03/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_7cfc4549/6b47b985-en.pdf
- Jokinen, tomi (2015) Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. Thesis, school of Business and Culture International Business.
- Khodadadi, M. (2016) Return to Glory? Prospects of Iran Hospitality Sector Post-Nuclear Deal. *Tourism Management Perspectives*: 16-18.
- Kim, Jeongmi, dan Daniel R. Fesenmaier (2017) "Sharing tourism experiences: The posttrip experience." *Journal of Travel Research* 56 (1): 28-40.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of Tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kussudyarsana, Msi and Atika, Santi (2020) The Impact of Social Media and City Branding on Tourist Visiting Decision (Case in Boyolali District). *Proceeding the 2ND international conference of business, accounting and economics (The 2nd ICBAE 2020)*.
- Lim, Jeon, Su, Heinrichs, John. H. Influence of Social networking site and user access method on social media evaluation. 2011. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Lovelock, C. and Wright, L. (2001) *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Moro, S., & Rita, P. (2018) "Brand strategies in social media in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Mufli, Muhammad, dan Andriani Kusumawati (2018) "Analisis Relevansi City Branding „Beautiful Malang Melalui Pendekatan City Brand Index Dan City Brand Personality." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (4).
- Peters, et al. (2013) Constructivism and Critical Realism as Alternative Approaches to the Study of Business Networks: Convergences and Divergences in Theory and in Research Practice. *Industrial Marketing Management*, 42, 336-346.
- Rishi, M. & Gaur, S. S. (2012) Emerging sales and marketing challenges in the global hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2): 131-149.
- Ritchie JRB & Ritchie JRB (1998) The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. In: proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, *Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism. 89-116.
- Roudi, S., Arasli, H., & Akadiri, S. S. (2018) New insights into an old issue—examining the influence of tourism on economic growth: Evidence from selected small island developing states. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1-21.
- UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding (1999).[online] Available from:<http://www.etc-orporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage &pid=239>. ccessed in 04/03/2012.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Wise, N., & Farzin, F. (2018) "See You in Iran" on Facebook: Assessing user-generated authenticity. In *Authenticity & tourism: Materialities, perceptions, experiences*. 33-52.