



The Factors Affecting Place Branding based on Data Mining Approach (Case Study: Instagram Social Media)

Mohammad Mehdi Poursaeed 

*Corresponding Author, Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Management and Economic, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: poursaeed@uk.ac.ir

Farzane Shojaee 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: sh.farzane@aem.uk.ac.ir

Aliakbar Niknafs 

Associate Prof., Department of Computer Engineering, Faculty of Computer Engineering, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: niknafs@uk.ac.ir

Abstract

Objective

The introduction of facilities, capabilities, attractions, and various tourism conveniences of the country is regarded as a crucial measure in the development of tourism industry in Iran. It is also recommended to persuade, encourage, and convince domestic and foreign audiences to visit these attractions. Hence, the use of the Internet, as a primary source of tourist destination information, is growing increasingly. Investigating the factors affecting place branding in social networks (tourism) can have a significant impact on the exchange of information and experiences about traveling to different regions and tourists' intention to choose Iran as a tourism destination. This will help formulate appropriate strategies to create a promising mental image for the tourists. As a result, it can lead to a greater number of tourists to Iran, job creation, and destination development. This research aims to answer the following question: What factors affect the branding of places in the social network Instagram?

Methodology

The present quantitative study is exploratory in nature because it intends to find the factors affecting place branding in the Instagram. In this study, the Instagram pages of three domestic tourism destinations and four foreign tourism destinations were examined. Then, 912 Instagram posts were examined on these target pages during in a one-year span. Data analysis

and data mining were performed using IBM SPSS Modeler software using the two methods of linear support vector machine and neural network.

Findings

Several effective factors were considered as inputs, such as post type, post content, caption type, caption language, the number of tags, number of hashtags, hashtag language, and the date of the post. Besides, the following factors were considered as outputs: the number of likes and comments (indicating the level of brand awareness, which means the main factor in the development of the place brand). It was found that the higher number of likes and comments is associated with the greater place brand awareness and more prevalence of the city's tourism brand.

Conclusion

The subject of the research, which has a comparative approach in the study of international, Middle East, and domestic levels; and the aim of the research was to compare the famous international tourism Instagram pages (London and Paris), in the Middle East (Dubai and Turkey) and also the domestic pages. It was concluded that the posts that were shared in September, July, March, and May have received more likes and greater brand awareness on domestic Instagram pages (Isfahan, Kerman, Tehran). Moreover, sharing posts in December, January, and July will trigger more comments on Instagram. In addition, it can be said that using appropriate captions for the places and events, emotional captions, and question-form captions have only led to receiving more likes and brand awareness. Furthermore, sharing different images of cultural attractions, urban attractions, entertainments, as well as restaurants and coffee shops cause more likes and comments and may increase brand awareness. In addition, sharing posts on Sundays, Mondays, and Wednesdays will cause more likes and increase brand awareness. Finally, sharing a post as a photo leads to more comments and thus increases brand awareness.

Keywords: Place branding, Social networks, Instagram, Data Mining Approach

Citation: Poursaeed, Mohammad Mehdi; Shojaee, Farzane and Niknafs, Aliakbar (2021). The Factors Affecting Place Branding based on Data Mining Approach (Case Study: Instagram Social Media). *Journal of Business Management*, 13(2), 473-501. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.309977.3944> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 473-501

DOI: 10.22059/JIBM.2021.309977.3944

Received: October 30, 2020; Accepted: March 12, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

محمد مهدی پورسعید

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: poursesaeed@uk.ac.ir

فرزانه شجاعی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: sh.farzane@aem.uk.ac.ir

علی اکبر نیک نفس

دانشیار، بخش مهندسی کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: niknafs@uk.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه، با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و حضور پررنگ مکان‌های گردشگری در این شبکه‌ها، استفاده از این شبکه‌ها برای ارائه برند مکان، اهمیت دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تکنیک داده کاوی اجرا شده است.

روش: در این پژوهش، صفحات اینستاگرام سه مقصد گردشگری داخلی و چهار مقصد گردشگری خارجی انتخاب شد و در بازه زمانی یک ساله، ۹۱۲ پست اینستاگرامی در این صفحات بررسی شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافتن ویژگی‌های مهم در مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده، از دو روش ماشین بردار پشتیبانی خطی و شبکه عصبی استفاده شد. گفتنی است که این تجزیه و تحلیل‌ها و داده کاوی به کمک نرم‌افزار IBM SPSS Modeler انجام گرفت.

یافته‌ها: عوامل مؤثری که به عنوان ورودی در نظر گرفته شدند، عبارت‌اند از: نوع پست، محتوای پست، نوع کپشن، زبان کپشن، تعداد تگ، تعداد هشتگ، زبان هشتگ، روز انتشار پست و ماه انتشار پست. عواملی که به عنوان خروجی مدنظر قرار گرفتند نیز عبارت‌اند از: تعداد لایک و کامنت که به مثابه میزان آگاهی از برند و عامل اصلی توسعه برند مکان معرفی شدند و نشان داده شد که هر چه این میزان بیشتر باشد، آگاهی از برند مکان نیز بیشتر بوده و برند گردشگری شهر فراگیرتر است.

نتیجه‌گیری: استفاده از نتایج پژوهش، در تبادل اطلاعات و تجربه‌های مربوط به سفر به مناطق مختلف و تصمیم‌گیری کاربران برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارد و می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای بازار هدف گردشگران کمک کند. ورود هر چه بیشتر گردشگران به ایران، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد را در پی دارد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی مکان، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، رویکرد داده کاوی

استناد: پورسعید، محمد مهدی؛ شجاعی، فرزانه و نیک نفس، علی اکبر (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۴۷۳-۵۰۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۴۷۳-۵۰۱

DOI: 10.22059/JIBM.2021.309977.3944

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۹، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگری، به‌عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی بسیار پویای عصر حاضر، در توسعه ملی کشورها نقش مهمی ایفا می‌کند (آبادیان، لیبی و معدنی، ۱۳۹۷). صنعت گردشگری نیز مانند هر صنعت دیگری که به تولید کالا و خدمات می‌پردازد، برای موفقیت و رشد به بازاریابی نیاز دارد (شوشتریان و ابراهیمی، ۱۳۹۷). بازاریابی مکان، نوعی از برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک است که با هدف تأمین مطلوب نیازهای متنوع بازار هدف انجام می‌شود (گرتنر و کاتلر^۱، ۲۰۰۴). برندسازی مکان نیز به‌معنای مدیریت تصویر مکان از طریق نوآوری استراتژیک و سیاست هماهنگ اقتصادی، اجتماعی، تجاری، فرهنگی و دولتی است و یکی از اولویت‌های مهم پژوهشی در حوزه مدیریت بازاریابی مکان بوده که در سال‌های اخیر در کشور ما تقویت شده است، زیرا برند، منبعی قوی از ارتباطات احساسی و شناختی محسوب می‌شود که به تجربه‌های به‌یادماندنی از یک مکان، شهر یا یک نام تجاری منجر می‌شود. برند قابلیت بازاریابی هر پدیده‌ای را از طریق توسعه فرصت‌ها افزایش می‌دهد که این پدیده می‌تواند یک فرد، کالا، خدمت و حتی یک مکان، شهر یا کشور باشد (برزگرپور، ۱۳۹۶). در برندسازی مکان تلاش شده است تا به شهرها، مناطق و کشورها در راستای عملکرد مؤثرتر در زمینه استراتژی‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی کمک شود (برون^۲، ۲۰۱۲ و هانا و رولی^۳، ۲۰۱۵). گردشگری و سفر صنعتی پرطرفدار محسوب می‌شود و شبکه‌های اجتماعی نیز به بخش جدایی‌ناپذیری از دنیای سفر تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین با قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی خود، به مقصدها و شرکت‌ها امکان می‌دهند تا میزان آگاهی را از برند خود بالاتر ببرند. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، باعث افزایش حجم تبلیغات شفاهی می‌شود و بر انتخاب‌های مصرف‌کننده (انتخاب سفر و مقصد) تأثیر شایان توجهی دارد (بارادا، بیلجیهان، نوسر و اوکاموس^۴، ۲۰۱۵). همچنین، جمعیت رو به رشد کاربران در شبکه‌ها و وبسایت‌های اجتماعی، میزان ماندگاری مشتریان و وفاداری آنان را تحت تأثیر قرار داده است (لئو و همکاران^۵، ۲۰۱۵). پژوهشگران و فعالان بازاریابی با استفاده از اطلاعات اخذشده از کاربران فعال در این شبکه‌ها و وبسایت‌ها، رفتار مشتریان آتی را پیش‌بینی و تحلیل می‌کنند (لو، لی و لئو^۶، ۲۰۱۲). یکی از اقدام‌های مهم که باید در زمینه توسعه صنعت گردشگری در ایران انجام شود، معرفی امکانات، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مختلف گردشگری کشور و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد کردن مخاطبان داخلی و خارجی به‌منظور استفاده از این جاذبه‌ها است. از این رو، کاربرد اینترنت به‌عنوان منبع اولیه از اطلاعات مقصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. حضور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، مثل وبسایت و رسانه‌های اجتماعی، در خصوص مقاصد گردشگری و امکانات آن مانند مکان‌ها، املاک و رستوران‌ها اطلاعات زیادی ارائه می‌دهد. افزون بر این، از طریق این رسانه‌ها، گردشگران یا مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری در

1. Gertner & Kotler
2. Braun
3. Hanna & Rowley
4. Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus
5. Liu et. al
6. Lu, Li & Liao

سراسر دنیا می‌توانند تجربه خود را به اشتراک بگذارند (فتانتی و سایادنی^۱، ۲۰۱۵). بازاریابان مقصد/مکان در شبکه‌های اجتماعی و محیط شهری از یک استراتژی یکسان و در عین حال ساده استفاده می‌کنند، در حالی که مکان‌ها با طیف وسیعی از گروه‌های هدف روبه‌رو هستند و اغلب درک آنها از مکان، کاملاً متفاوت است. این نکته نیز باید مدنظر قرار گیرد که تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف برنامه‌ریزی سفر، ممکن است با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و سن گردشگران تغییر یابد. با توجه به نکاتی که گفته شد، وجود پژوهشی که عوامل مؤثر برندسازی مکان را در شبکه‌های اجتماعی نشان دهد، بسیار احساس می‌شود. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تکنیک داده‌کاوی، شناسایی شوند. در پژوهش حاضر، صفحات شهرهایی که در حوزه گردشگری در شبکه اجتماعی، محتوای مربوط به اماکن (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی، شهری و...) را تولید می‌کنند و از این راه تبدیل به برند شده‌اند و همچنین عوامل مؤثر در پست‌های صفحه این شهرها، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی بررسی شدند. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی (حوزه گردشگری) که در تبادل اطلاعات و تجربه‌های مربوط به سفر به مناطق مختلف و تصمیم‌گیری کاربران برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارند، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب به ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب برای بازار هدف گردشگران کمک کرده و به‌نوبه خود، ورود هر چه بیشتر گردشگران به ایران، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد را در پی داشته باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده در این پژوهش به این پرسش پاسخ داده می‌شود که چه عواملی بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر می‌گذارند؟

پیشینه نظری پژوهش

برندسازی مکان

در برندسازی مکان تلاش شده به شهرها، مناطق و کشورها کمک شود تا در زمینه استراتژی‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی خود مؤثرتر عمل کنند (برون، ۲۰۱۲ و هانا و رولی، ۲۰۱۵). بازاریابان مکان، از طریق برندسازی مکان، بر ساختن برندهای قوی مکان مطلوب و مناسب تمرکز می‌کنند تا بتوانند با ذی‌نفعان و مخاطبان هدف متعدد ارتباط برقرار کنند (مریلیس، میلر و هرینگتون^۲، ۲۰۱۲). امروزه برندسازی مکان اغلب به شکل برندسازی مقصد گردشگری به‌منظور جذب گردشگران به کار می‌رود (پارک و پتريک^۳، ۲۰۰۶). از طرفی، برندسازی مقصد به‌تازگی تمرکز خود را روی گروه‌های هدف دیگر مانند ساکنان گسترده‌تر کرده است (هانا و رولی، ۲۰۱۲). این موضوع، ارتباط نزدیک این دو مفهوم را نشان می‌دهد. به‌طور مفهومی، اهداف برندسازی مقصد فقط گردشگران هستند و برندسازی مکان به‌طور کلی همه برندسازی‌های مکان برای همه گروه‌های هدف نظیر ساکنان، شرکت‌ها و گردشگران را توصیف می‌کند.

1. Fatantia & Suyadnya

2. Merriless, Miller & Herington

3. Park & Petrik

بنابراین، می‌توان برندسازی مکان را به‌عنوان یک درخت و برندسازی مقصد را به‌عنوان یکی از شاخه‌های آن درک و تجسم کرد (زنکر و برون^۱، ۲۰۱۰). بر اساس نظر آشورث^۲ (۲۰۰۹)، برندسازی مکان عبارت است از کشف یا ایجاد برخی تمایزها که یک مکان را از مکانی دیگر متفاوت کرده و برای آن، ارزش برندی رقابتی به‌همراه داشته باشد (اخلاصی، ۱۳۹۳). زاویه دید پژوهشی‌ای که تاکنون در زمینه برندسازی مکان انجام شده، متفاوت بوده و هر یک از پژوهشگران، از زاویه دید خود به موضوع نگاه کرده است. برنامه‌ریزان شهری، بر فعالیت‌های کارآمد اجتماعی و اقتصادی منطقه هدف تمرکز کرده‌اند. در این حوزه، وظیفه بازاریابی مکان، توسعه برندی است که به اهداف وضع‌شده کمک کند (مولانن و رینیستو^۳، ۲۰۰۹: ۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندهای مکان (شامل برندهای مقصد) چندبعدی بوده (زنکر^۴، ۲۰۱۱) و شامل انواع زیادی از متغیرها، مانند ساختمان‌ها، تاریخ، جنبه‌های جغرافیایی و اقتصادی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هستند. نویسندگان، برند مکان را به‌عنوان شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مشتریان مکان تعریف کردند که بر ابزارهای رفتاری، کلامی و بصری متکی است و در اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و به‌طور کلی در فرهنگ ذی‌نفعان مکان و طراحی و شالوده مکان تجسم یافته است (زنکر و برون، ۲۰۱۰: ۴).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای ساخته‌شده از گره‌ها هستند که افراد را به‌وسیله انواع خاص ارتباط مانند تبادل‌های مادی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصب‌ها، علایق و عادت‌ها به هم پیوند می‌دهند. این مبحث نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز^۵ مطرح شد، اما نخستین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به نام سیکس دیگریز^۶ راه‌اندازی شد. در سال ۲۰۰۲ و با ایجاد وبسایت‌هایی مانند لینکداین^۷، در این عرصه تحول و پیشرفت عظیمی به وجود آمد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری تحت وب که به کاربران اجازه اشتراک‌گذاری و ایجاد محتوا داد، برای چنین شبکه‌های اجتماعی^۸ عنوان رسانه‌های اجتماعی رایج شد (کیگان و رولی^۹، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی ساختاری تشکیل‌شده از اشخاص یا سازمان‌ها هستند که به‌وسیله یک نفر یا تعداد بیشتری کاربر به یکدیگر مرتبط شده‌اند (اکبری تبار و اسکندری‌پور، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های مبتنی بر وب هستند (کاووسی و کاظمی، ۱۳۹۲). هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (مظلومی و جلالی، ۱۳۹۱) و از ابزارهای قوی برای طرح و رواج اندیشه‌ها و از وسایل کارآمد برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند (بخشی، نصیری، بختیاری و طاهریان، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی پیوندهای اجتماعی را تقویت کرده و به انباشت قدرت اجتماعی منجر می‌شوند، پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به وجود می‌آورند و تبادل منابع و اطلاعات را آسان می‌کنند (محمدی الیاسی، رکنی و طیبی، ۱۳۹۷). بر اساس تعریف هلن ارتباطات وسیع و مستمر هستند و حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند. به عقیده تینان، اگر به

1. Zenker & Braun
2. Ashworth
3. Moilanen & Rainisto
4. Zenker
5. Illinois
6. sixDegress.com
7. linkdin
8. Social media
9. Keegan & Rowley

هیچ شبکه اجتماعی تعلق نداری به زودی به هیچ جا تعلق نخواهی داشت (لینتون^۱، ۲۰۱۴). کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به‌معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزا و یافتن اتصال‌های جدید، مقیاس‌پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند که احتمال اختلال را در شبکه کاهش می‌دهد و قابلیت تداوم حیات آن را در نظر دارد (خانیکی و بابایی^۲، ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را که در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت، تشکیل می‌دهند (اسپیونشی و دابرسوکی^۳، ۲۰۱۵). در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند. سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی، الیک، جوریک و هولبیک^۴، ۲۰۱۳).

اینستاگرام

اینستاگرام یکی از برنامه‌های محبوب اجتماعی موبایل در سراسر جهان است که سطح بالایی از تعامل کاربر دارد (استاتیستا^۵، ۲۰۲۰) و برای برندها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌شود. آگاهی از برند، مشارکت مخاطبان، ایجاد پیشرو و افزایش فروش، در افرادی که به‌دنبال دستیابی به این اهداف برای خود و با تجارت خود هستند، در اینستاگرام امکان‌پذیر است (مک گیلویه^۶، ۲۰۱۷). طراحی پروفایل‌های کسب‌وکار مشخص مشابه با پروفایل کاربران عادی توسط اینستاگرام، به سازمان‌ها بینشی نو از داده‌ها می‌دهد تا با استفاده از آن بتوانند از دنبال‌کنندگان خود شناخت بیشتری پیدا کنند (الحداد^۷، ۲۰۱۵).

داده‌کاوی

داده‌کاوی فرایندی است که به جست‌وجوی الگوهای معنادار توسط الگوریتم‌ها و روش‌ها پرداخته و به‌عنوان یک ابزار تحلیلی، با قابلیت جست‌وجوی پیچیده داده‌ای، دانشی را که در انبارهای داده مدفون شده‌اند و علم آمار ناتوان از تحلیل آنهاست، یافته و استخراج می‌کند. می‌توان گفت پل ارتباطی میان علم آمار، علم کامپیوتر، هوش مصنوعی، الگوشناسی، فراگیری ماشین و بازنمایی بصری داده است که به‌صورت یک محصول، نمی‌توان آن را خریداری کرد (جماعت و عسکری، ۱۳۸۹). داده‌کاوی فرایندی تکراری که در آن، فرایند به‌وسیله پوشش آن تعریف می‌شود و می‌تواند بیشترین سودمندی را در یک زمینه راهنمای طرح تحلیلی اکتشافی داشته باشد (رهنمای رودپشتی، ۱۳۹۱). بنابراین، برای کمک به مدیران در بازاریابی مستقیم، تکنولوژی بسیار مهمی است و بایستی به‌عنوان علمی جدید و نوین در نظر گرفته شود (نجات و علی اکبری، ۱۳۸۷). فناوری داده‌کاوی موجب انقلابی در عینیت بخشیدن به مفاهیم مدیریت در کسب‌وکارهای

1 Linton

2. Khaniki & Babae

3. Schivinski & Dabrowski

4. Brodie et, al

5. Statista

6. Mcgilvrey

7. Alhaddad

بزرگ می‌شود که هدف اصلی آن، کمک به فرایند تصمیم‌گیری و پیش‌بینی است و مهم‌ترین کاربرد آن در تلاش‌هایی است که برای استنتاج قواعد وابستگی از داده‌های تراکنشی انجام می‌شود (هانگ، لی و وو، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

در پیشینه تجربی، تعدادی از مقاله‌های حوزه برندسازی و شبکه‌های اجتماعی بررسی شده‌اند. در حوزه شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های داخلی و خارجی به‌طور عمده بر برند متمرکز بوده و غالب آنها مربوط به حوزه‌های مختلف برندسازی است (لو و سو، ۲۰۱۷؛ شن، سونگ، لی و جیانگ، ۲۰۱۵؛ لانگ - فاریا و الیوت، ۲۰۱۲؛ صفاری، ۱۳۹۸؛ کاظمی گل خندان، ۱۳۹۷ و سعادت، ۱۳۹۶). در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌کاوی در ایران و جهان پژوهش‌های اندکی انجام شده است. این پژوهش هم در چارچوب عنوان و هم روش پژوهش و نیز مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند. در ادامه، برخی از این پژوهش‌ها به‌طور اجمالی بررسی می‌شوند. در راستای رسانه‌های اجتماعی و توسعه برند کسب‌وکارها پژوهش‌های داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است.

لو و سو (۲۰۱۷) در پژوهشی به نام «برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» به بررسی مدل‌ها و فعالان عرصه مد در اینستاگرام پرداختند. در این پژوهش صفحات شخصی ده مدل، تعداد ۲۴۴ عکس و شرایط داخل عکس‌های این افراد مانند تم عکس و زاویه عکس در داخل پست بررسی شدند که تأثیر خود را در میزان دیده‌شده عکس فرد و بالا رفتن تعداد بازنشرها و پسندیده‌ها (لایک) نشان می‌دهند.

شن و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «شکل‌گیری تصاویر مقصد از طریق شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی سنگاپور» انجام دادند. SNS، یعنی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به یکی از کانال‌های مؤثر و سریع انتشار اطلاعات تبدیل شده است. سازمان‌های گردشگری و شرکت‌ها، به‌طور فزاینده‌ای برای شکل دادن به تصویر مقصد خود، از SNS به‌عنوان روشی مؤثر برای بازاریابی آنلاین استفاده کرده‌اند. بر پایه تاریخچه تصویر مقصد و SNS، در این مقاله برای انجام یک مطالعه موردی در خصوص بازاریابی مقصد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی سنگاپور در بازار چین، از نرم‌افزار تحلیل متن و سیستم استخراج محتوای ROST استفاده شده است. نویسندگان، متن مربوط به جهانگردی سنگاپور را در شبکه‌های اجتماعی اصلی در سرزمین اصلی چین تجزیه و تحلیل می‌کنند.

لانگ - فاریا و الیوت (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «شناخت نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد» انجام دادند. رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی مقصد یک حوزه در حال رشد است و با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر، تقاضا برای پژوهش‌های بیشتر ادامه دارد. در این مقاله، بر ادبیات موجود در خصوص

1. Hong, Lee & Wu
2. Lui & Suh
3. Shen, Song, Li & Jiang
4. Lange-Faria & Elliot

استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد^۱ مروری شده است. تعداد فزاینده‌ای از مسافران تحت‌تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر قرار می‌گیرند و مشکلات و فرصت‌های زیادی را برای سازمان‌های بازاریابی مقصد ایجاد می‌کنند. این بازبینی به دنبال ترکیب پژوهش‌ها، نظریه‌ها و مفاهیم موجود به منظور درک چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مقامات گردشگری و ایجاد پلی از پژوهش‌های گذشته به موفقیت آینده است.

برزگرپور (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی» عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تکنیک داده‌کاوی بررسی کرده‌اند. الگوی درخت تصمیم نشان می‌دهد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند. افراد با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توانند عوامل مؤثر بر برند شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی را آموخته و با استفاده از آنها، برند شخصی خود را مدیریت کرده و توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کنند و تحت‌تأثیر قرار دهند.

کاظمی گل خندان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند رویکرد داده‌کاوی (مطالعه موردی: لوازم آرایشی سینه‌ه) پرداختند. در این پژوهش با استفاده از روش داده‌کاوی، عملکرد رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند لوازم آرایشی و تأثیر عواملی مانند نوع پست، محتوا پست، ماه و روز پست، کپشن و خالق پست اینستاگرامی بر میزان لایک و کامنت بررسی شد. در این پژوهش فرض بر این بود که هرچه میزان لایک و کامنت افزایش یابد، میزان آگاهی از برند نیز بیشتر می‌شود. داده‌های جمع‌آوری‌شده، توسط نرم‌افزار داده‌کاوی نایم بررسی شد و نتیجه‌گیری شد که محتوا، زمان و خالق کپشن پست‌های اینستاگرامی در برندهای لوازم آرایشی بر میزان لایک و کامنت و مثبت یا منفی بودن کامنت تأثیر دارند.

سعادت (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر برندسازی مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان خوزستان)» تأثیر استفاده از وب و شبکه‌های اجتماعی را بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان بررسی کرده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان تأثیرهای معناداری دارند. بر این اساس، ضرایب معناداری متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، وب، تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و توئیتر به ترتیب برابر ۰/۷، ۰/۳، ۰/۴۶، ۰/۴۵۵، ۰/۴۳۴ و ۰/۵۱۱ است که تأثیر معنادار فضای مجازی را بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان نشان می‌دهد. موارد یادشده، به بررسی برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد داده‌کاوی، کمتر توجه می‌کنند. این در حالی است که توجه به عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت بوده و پژوهش‌ها راجع به برندسازی مکان در صنعت گردشگری با روش داده‌کاوی به نسبت پراکنده است.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال یافتن عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، پژوهشی اکتشافی محسوب می‌شود و به دلیل اینکه در آن از داده‌های کمی استفاده می‌شود، از نظر بعد داده در نوع کمی قرار می‌گیرد. در این پژوهش از نرم‌افزار داده‌کاوی کلمنتاین^۱ استفاده شده و از طریق روش ماشین بردار پشتیبانی خطی و شبکه عصبی به تجزیه، تحلیل و یافتن ویژگی‌های مهم در داده‌ها پرداخته شد.

با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و حضور پررنگ کشورها برای معرفی جاذبه‌های خود در این شبکه‌ها، مطالعه و بررسی در این حیطه باعث می‌شود تا سازمان میراث فرهنگی و سایر سازمان‌های ذی‌ربط از بازدیدکنندگان در شبکه‌های اجتماعی شناخت بهتری به دست آورند. این امر می‌تواند در تدوین برنامه‌های ایجاد آگاهی از برند کمک کند تا از مکان (شهر) در دید گردشگران داخلی و خارجی تصویری مثبت ایجاد شود. از آنجا که جامعه آماری این پژوهش، پست‌های تمامی صفحات معرفی برند مکان (شهر) در اینترنت است، در بین صفحات معرفی برند مکان در اینستاگرام، صفحاتی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با توجه به تعداد بالای بازدیدکنندگان به‌طور فعال در شبکه اجتماعی (اینستاگرام) حضور دارند و در جذب گردشگر موفق بوده‌اند. از بین مکان‌های گردشگری، شش مکان پربازدید در اینستاگرام داخلی (کرمان، تهران و اصفهان)، خاورمیانه (دبی و استامبول) و بین‌المللی (پاریس و لندن) انتخاب شده‌اند، بنابراین شیوه نمونه‌گیری این پژوهش به‌صورت قضاوتی است.

پایگاه داده این پژوهش و اطلاعات مربوط به آن، شامل فایل اکسلی با ۹۱۲ رکورد است. پس از مطالعه مقالات مرتبط و بررسی صفحات اینستاگرام، مکان‌های گردشگری داخلی، خاورمیانه و بین‌المللی شناسایی شد. در نهایت سه مقصد گردشگری داخلی و چهار مقصد گردشگری خارجی انتخاب شد و در بازه زمانی دوازده‌ماهه (از اول ژانویه تا آخر دسامبر ۲۰۱۹) ۹۱۲ پست اینستاگرامی در این صفحات بررسی شدند.

ابتدا با توجه به پژوهش‌های گذشته، تعدادی از ویژگی‌هایی که ممکن است بر برند مکان تأثیرگذار باشند، مشخص شد، سپس این ویژگی‌ها روی پست‌ها سنجیده شدند و پس از واردکردن نتایج آنها در فایل اکسل، عملیات داده‌کاوی و استخراج ویژگی‌های مهم از این اطلاعات انجام گرفت. از ویژگی‌های بیان‌شده، ۹ ویژگی به‌عنوان ویژگی‌های ورودی و ۲ ویژگی لایک و کامنت به‌عنوان خروجی انتخاب شدند.

با توجه به پژوهش‌های پیشین، در این پژوهش تعداد لایک و کامنت به‌مثابه عامل اصلی توسعه برند مکان معرفی شده‌اند که میزان آگاهی از برند مکان را نشان می‌دهند. بنابراین تأثیر ۹ ویژگی روی لایک و کامنت پُست بررسی می‌شود.

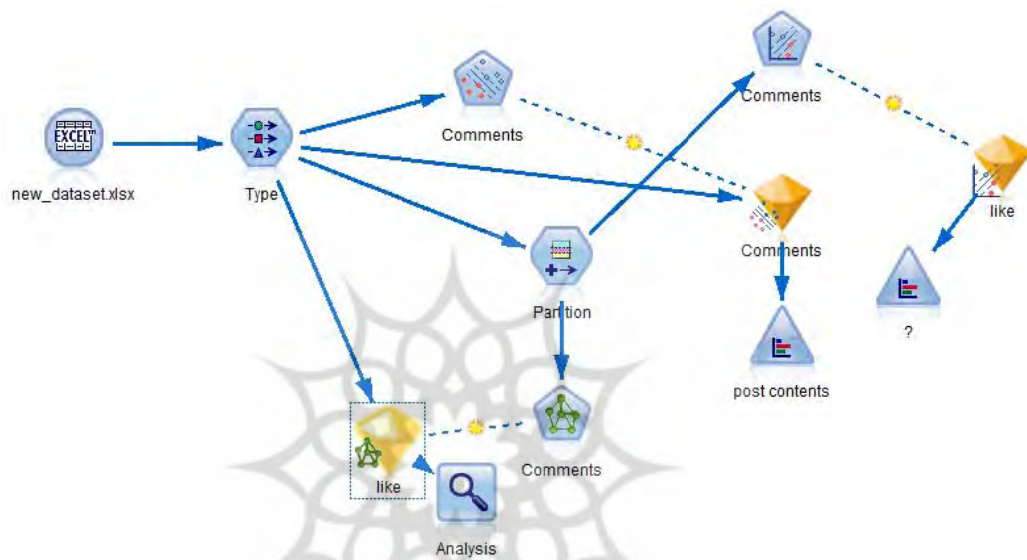
پایگاه داده، توسط نرم‌افزار IBM SPSS Modeler آماده شد. داده‌ها با استفاده از روش ماشین بردار پشتیبانی خطی و شبکه عصبی تجزیه و تحلیل و تأثیر ورودی‌ها بر خروجی‌ها بررسی شد. ویژگی‌های مجموعه داده‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مجموعه داده

ردیف	ویژگی	نوع ویژگی	کد مربوطه
۱	مقصد	چندجمله‌ای	۱. مقاصد گردشگری داخلی، ۲. مقاصد گردشگری خاورمیانه و ۳. مقاصد گردشگری بین‌المللی
۲	شهر	چندجمله‌ای	۱. تهران، ۲. اصفهان، ۳. کرمان، ۴. دبی، ۵. استانبول، ۶. پاریس و ۷. لندن
۳	نوع پست	چندجمله‌ای	۱. ویدئو و ۲. عکس
۴	محتوا پست	چندجمله‌ای	<p>۱. جاذبه‌های فرهنگی:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اماکن تاریخی: موزه، مسجد و کلیسا، کاخ، خیابان و محله‌های قدیمی، خانه و برج، پل‌های قدیمی و بازارها - اماکن هنری و فرهنگی: کتابخانه و کتابفروشی‌ها، مدارس، نمایشگاه‌ها و آرامگاه‌های اشخاص معروف - رویدادهای فرهنگی: اعیاد و فستیوال‌ها و تزیینات مربوطه در مکان‌ها، کنسرت‌ها و رویدادهای ورزشی <p>۲. جاذبه‌های طبیعی: درختان و گل‌ها، آب و هوا، طلوع و غروب، دریا و رودخانه و حیوانات</p> <p>۳. جاذبه‌های تفریحی: پارک، سواحل و تفریحات دریایی و اسکی</p> <p>۴. جاذبه‌های شهری: ساختمان و برج‌ها، پل، مترو، تندیس، پاساژ و مراکز خرید و هتل‌ها</p> <p>۵. جاذبه گردشگری غذا: کافی‌شاپ و رستوران‌ها، غذا، شیرینی‌ها و نوشیدنی‌ها</p> <p>۶. اینفلوئنسرها: حضور افراد مؤثر و حضور حیوانات خانگی شناخت شده برای کاربران اینستاگرام در یک مکان</p>
۵	ماه پست	چندجمله‌ای	۱. ژانویه.....۱۲. دسامبر
۶	روز پست	چندجمله‌ای	۱. شنبه.....۷. جمعه
۷	نوع کپشن	چندجمله‌ای	۱. معرفی مکان، ۲. احساسی (غم، شادی، امید و ... شعر)، ۳. مناسبتی، ۴. اعلام قرعه‌کشی و درخواست تگ و ۵. پرسشی
۸	زبان کپشن	چندجمله‌ای	۱. یک زبان، ۲. دو زبان و ۳. بیش از دو زبان
۹	تعداد تگ	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۰	تعداد هشتگ	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۱	زبان هشتگ	عدد صحیح	۱. یک‌زبانه، ۲. دوزبانه و ۳. بیش از دو زبان
۱۲	تعداد کامنت	چند جمله‌ای	عدد مربوط = تعداد
۱۳	کامنت مثبت	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۴	کامنت خنثی	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۵	لایک	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۶	منشن	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد

یافته‌های پژوهش

پس از مشخص شدن روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌های مربوط به پست‌های صفحات مشخص شده، با بهره‌گیری از ماشین بردار پشتیبانی خطی و شبکه عصبی که با روش پژوهش و نوع ویژگی‌ها هماهنگی دارد، داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل شدند. در نهایت، ویژگی‌های مهم اثرگذار (ورودی) بر خروجی‌های پژوهش (لایک و کامنت) شناسایی شد که در شکل ۱، نمودار مربوط به هر یک به‌طور جداگانه آورده شده است.



شکل ۱. مدل ماشین بردار پشتیبانی خطی

مقاصد بین‌المللی

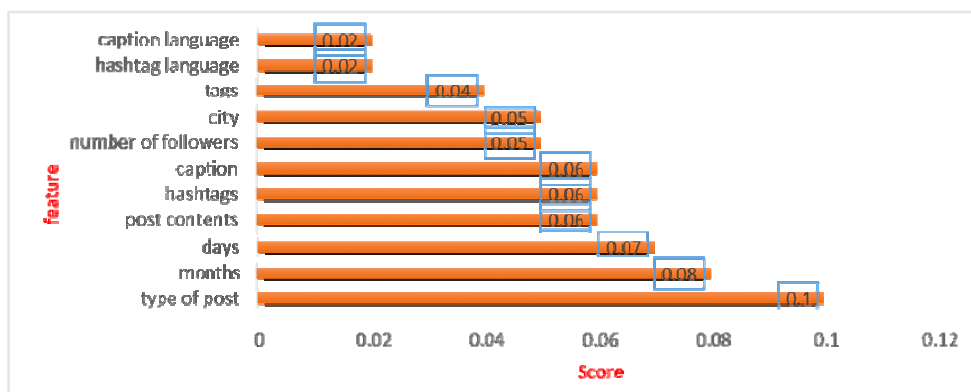
لایک

دقت در زمان آموزش و آزمایش خروجی لایک در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. دقت در آموزش و آزمایش بر خروجی لایک در مقاصد بین‌المللی

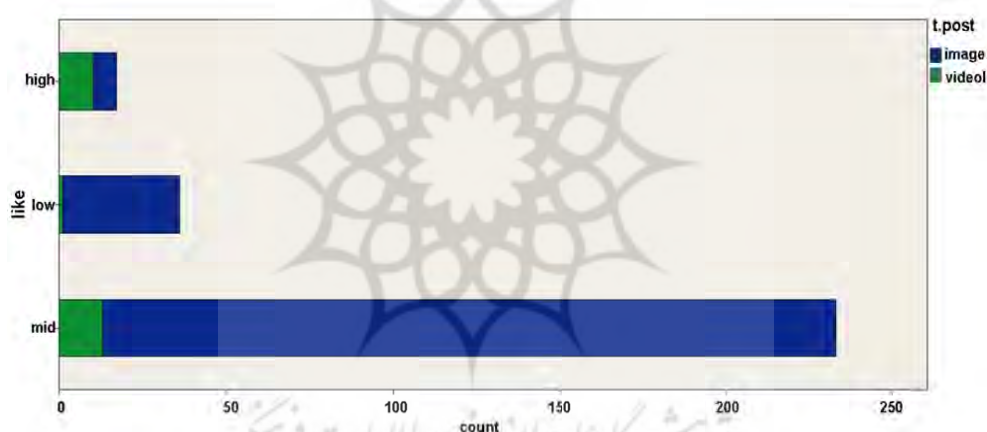
دقت	۲. آزمایش	دقت	۱. آموزش	تقسیم‌بندی
۸۰/۹٪	۷۲	۹۷٪	۱۹۳	صحیح
۱۹/۱٪	۱۷	۲٪	۴	غلط
-	۸۹	-	۱۹۷	جمع

همان‌طور که مشاهده می‌شود، دقت به‌دست‌آمده روی داده‌های آزمایش ۸۰ درصد است که نشان می‌دهد مدل به‌خوبی اعمال شده است.

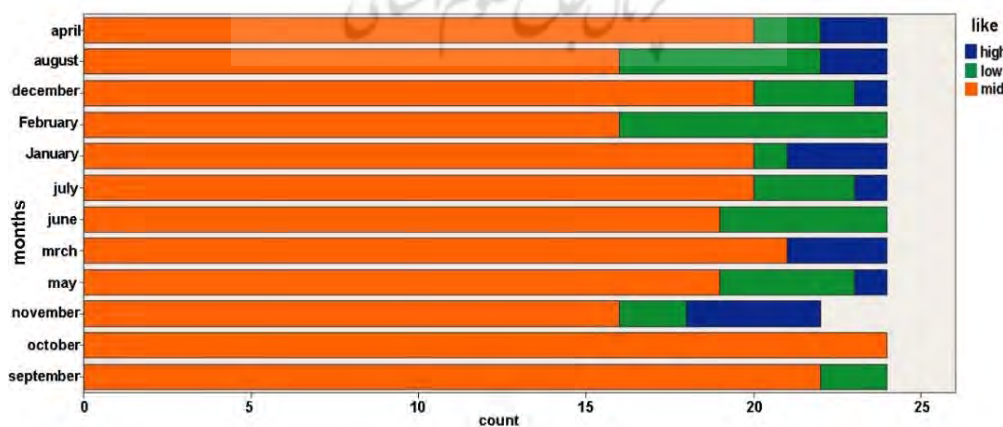


شکل ۲. درجه اهمیت ویژگی‌ها بر لایک در مقاصد بین‌المللی

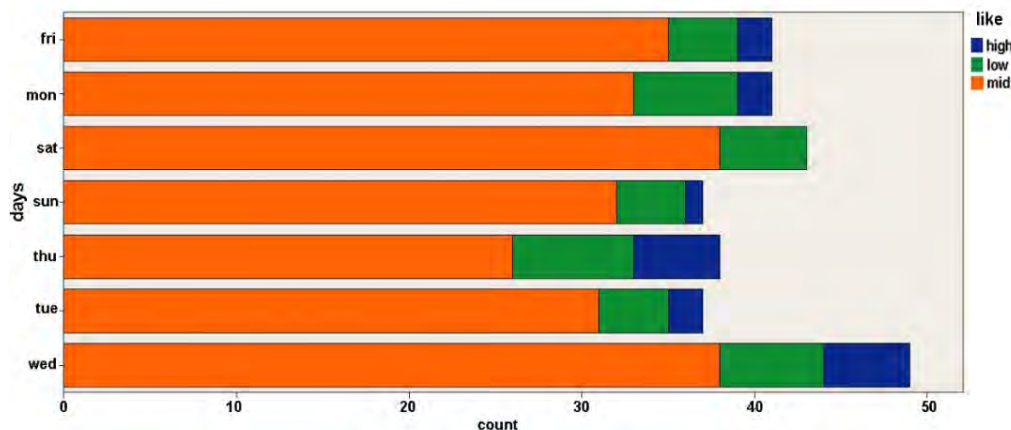
نمودار شکل ۲ نشان‌دهنده درجه اهمیت ویژگی‌ها بر لایک در مقاصد بین‌المللی است. با توجه به آن، ویژگی‌های نوع پست، ماه، روزهای هفته و محتوای پست، ویژگی‌های مهم تأثیرگذار بر لایک در مقاصد بین‌المللی هستند.



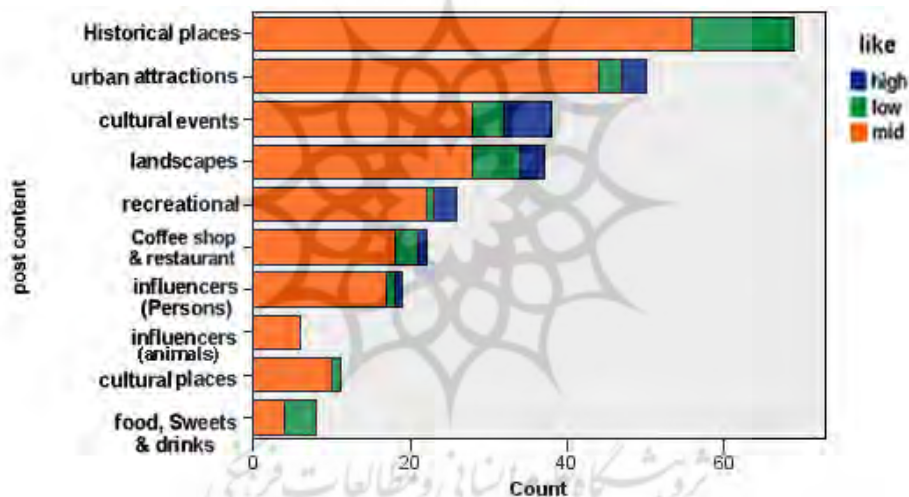
شکل ۳. تأثیر نوع پست بر لایک در مقاصد بین‌المللی



شکل ۴. تأثیر مقادیر مختلف ویژگی‌های ماه بر لایک در مقاصد بین‌المللی



شکل ۵. تأثیر روزهای هفته بر لایک در مقاصد بین‌المللی



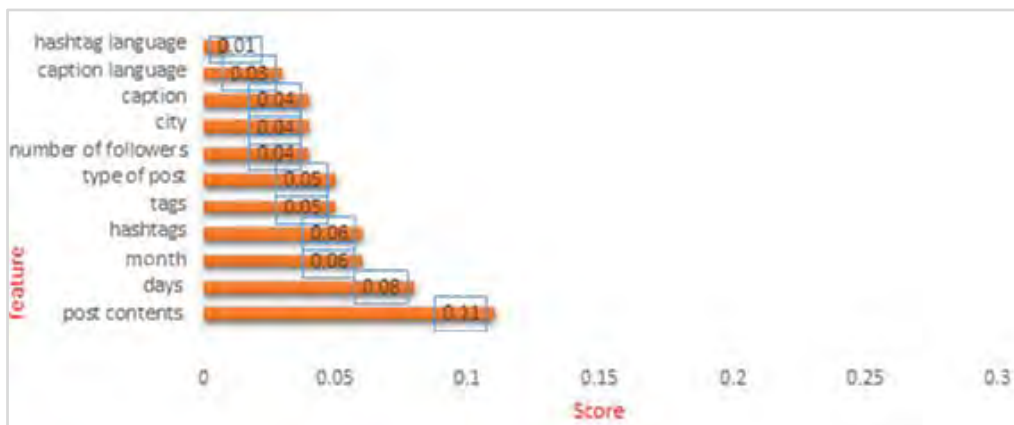
شکل ۶. تأثیر محتوای پست بر لایک در مقاصد بین‌المللی

کامنت

دقت در زمان آموزش و آزمایش بر خروجی کامنت بین‌المللی در جدول ۳ آورده شده است.

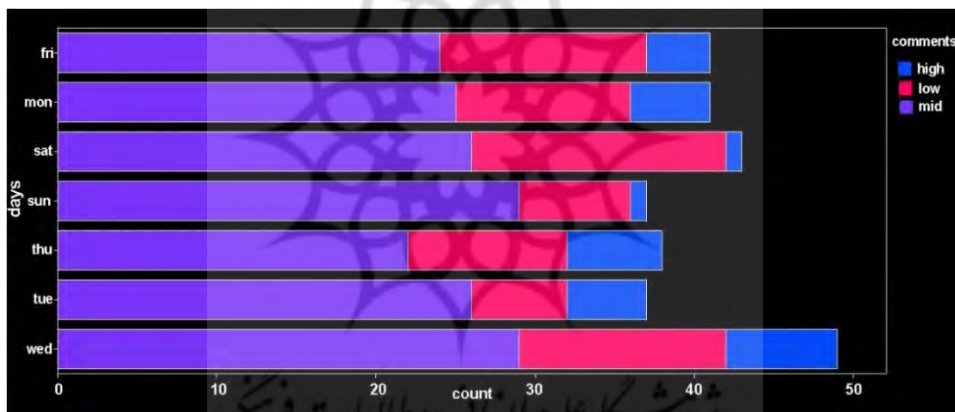
جدول ۳. دقت در آموزش و آزمایش بر خروجی کامنت در مقاصد بین‌المللی

تقسیم‌بندی	۱. آموزش	دقت	۲. آزمایش	دقت
صحیح	۱۸۳	٪۹۲	۶۰	٪۶۷/۴۲
غلط	۱۴	٪۸	۲۹	٪۳۲/۵۸
جمع	۱۹۷	-	۸۹	-

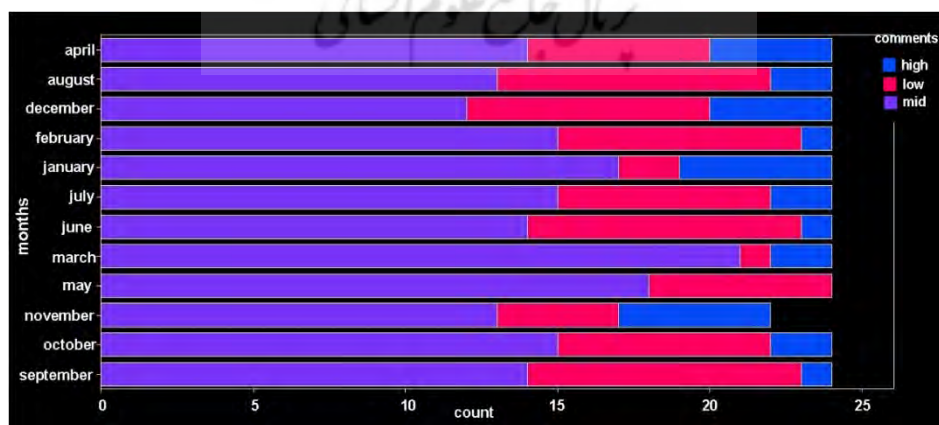


شکل ۷. درجه اهمیت ویژگی‌ها بر کامنت در مقاصد بین‌المللی

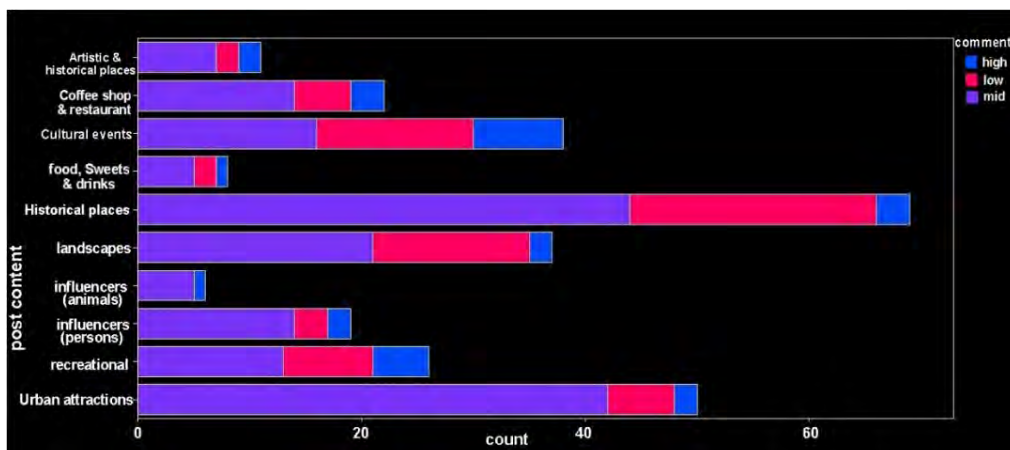
نمودار شکل ۷ نشان‌دهنده درجه اهمیت ویژگی‌ها بر کامنت در مقاصد بین‌المللی است. با توجه به شکل بالا، ویژگی‌های محتوای پست، روز، ماه و تعداد هشتگ، ویژگی‌های مهم تأثیرگذار بر کامنت در مقاصد بین‌المللی هستند.



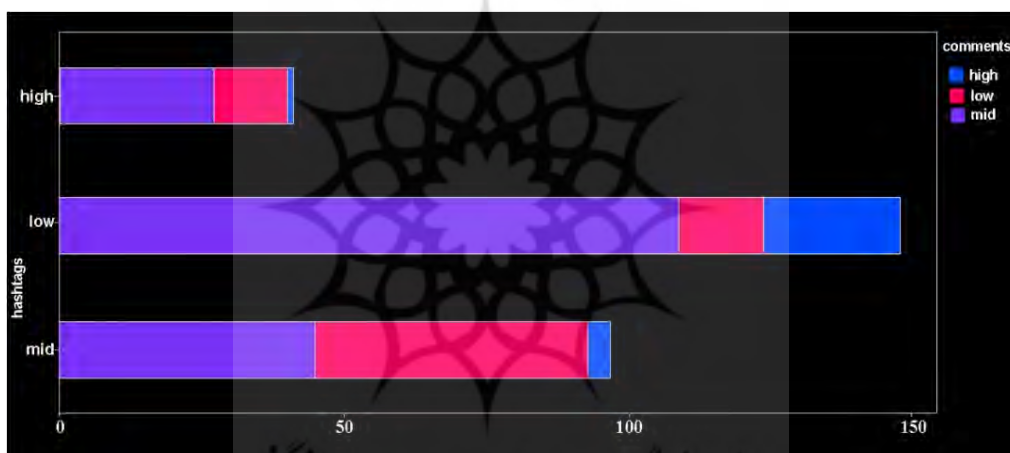
شکل ۸. تأثیر روزهای هفته بر کامنت در مقاصد بین‌المللی



شکل ۹. تأثیر مقادیر مختلف ویژگی‌های ماه بر کامنت در مقاصد بین‌المللی



شکل ۱۰. تأثیر محتوای پست بر کامنت در مقاصد بین‌المللی



شکل ۱۱. تأثیر تعداد هشتگ بر کامنت در مقاصد بین‌المللی

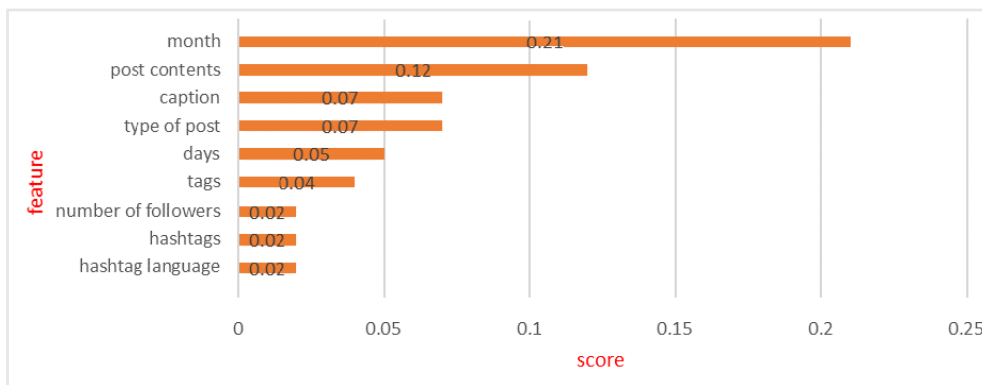
مقاصد خاورمیانه

لایک

دقت در زمان آموزش و آزمایش بر خروجی لایک مقاصد خاورمیانه، در جدول ۴ نشان داده شده است.

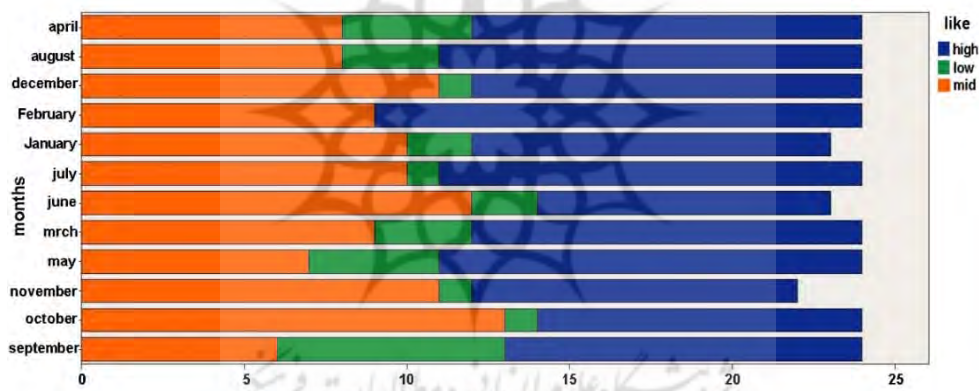
جدول ۴. دقت در آموزش و آزمایش بر خروجی لایک در مقاصد خاورمیانه

تقسیم‌بندی	۱. آموزش	دقت	۲. آزمایش	دقت
صحیح	۱۷۸	۹۷/۷۴٪	۸۴	۸۴٪
غلط	۶	۳٪	۱۶	۱۶٪
جمع	۱۸۴	-	۱۰۰	-

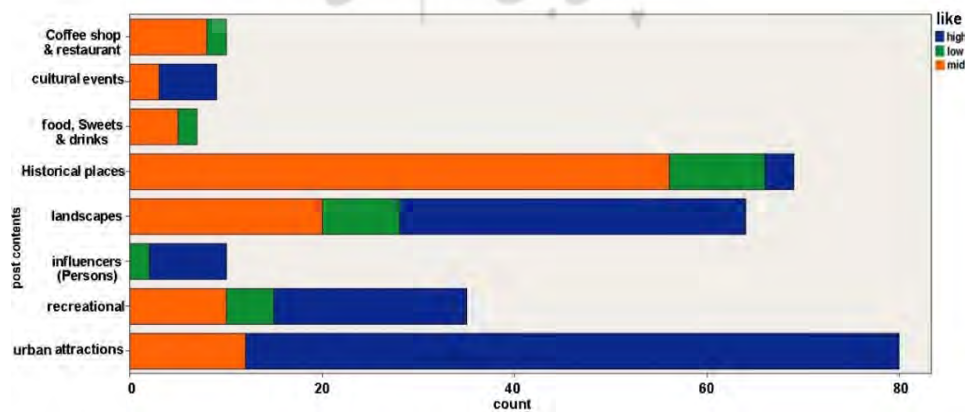


شکل ۱۲. درجه اهمیت ویژگی‌ها بر لایک در مقاصد خاورمیانه

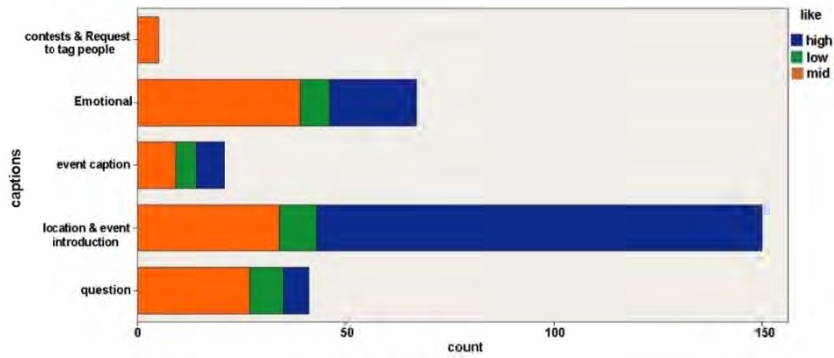
شکل ۱۲ نشان‌دهنده درجه اهمیت ویژگی‌ها بر لایک در مقاصد خاورمیانه است. ویژگی ماه انتشار پست، محتوای پست، کپشن و نوع پست، ویژگی‌های مهم تأثیرگذار بر لایک در مقاصد خاورمیانه هستند.



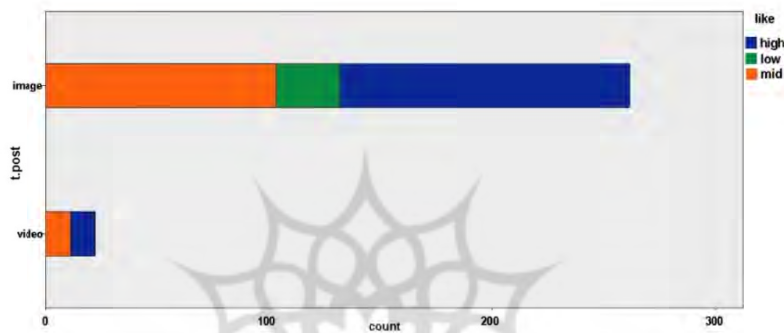
شکل ۱۳. تأثیر ماه انتشار پست بر لایک در مقاصد خاورمیانه



شکل ۱۴. تأثیر محتوای پست بر لایک در مقاصد خاورمیانه



شکل ۱۵. تأثیر کپشن بر لایک در مقاصد خاورمیانه



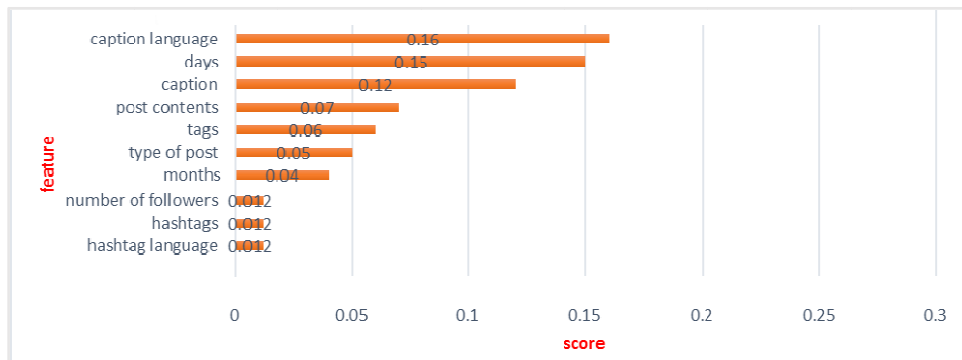
شکل ۱۶. تأثیر نوع پست بر لایک در مقاصد خاورمیانه

کامنت

دقت در زمان آموزش و آزمایش بر خروجی کامنت مقاصد خاورمیانه، در جدول ۵ نشان داده شده است.

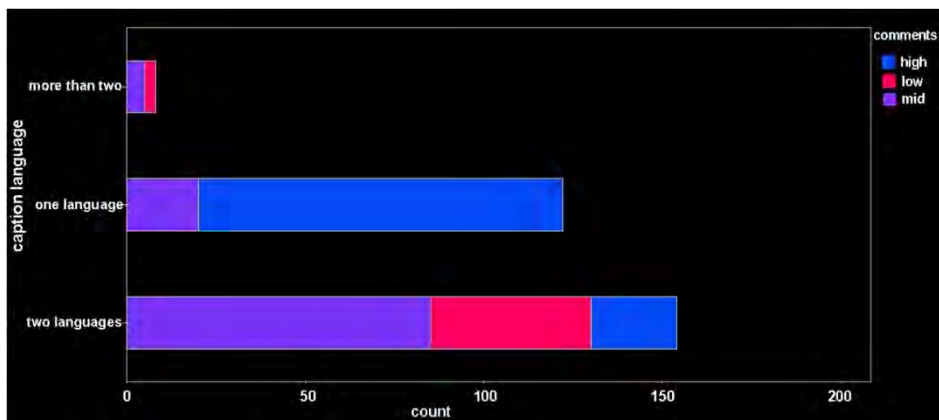
جدول ۵. دقت در آموزش و آزمایش بر خروجی کامنت در مقاصد خاورمیانه

تقسیم‌بندی	۱. آموزش	دقت	۲. آزمایش	دقت
صحیح	۱۶۳	٪۹۰	۶۹	٪۶۹
غلط	۲۱	٪۱۰	۳۱	٪۳۱
جمع	۱۸۴	-	۱۰۰	-

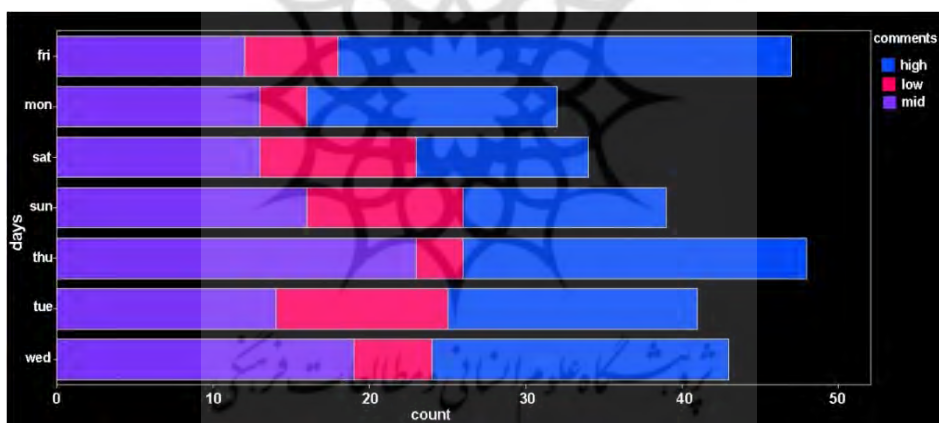


شکل ۱۷. درجه اهمیت ویژگی‌ها بر کامنت در مقاصد خاورمیانه

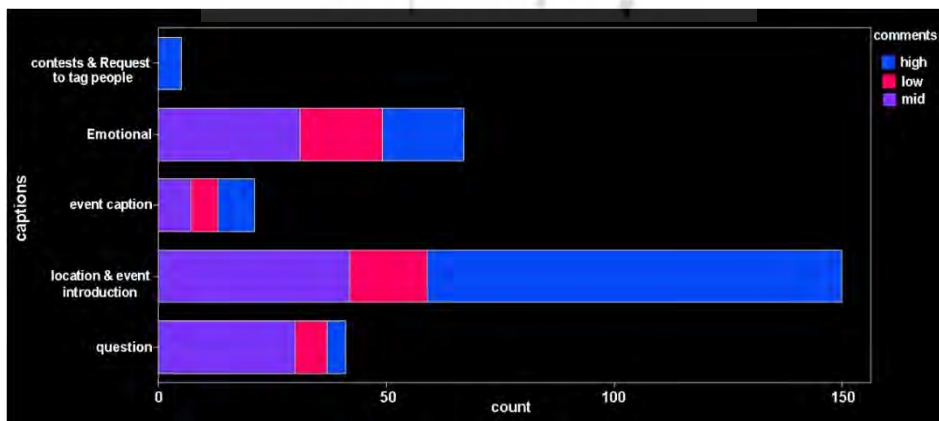
شکل ۱۷ نشان‌دهنده درجه اهمیت ویژگی‌ها بر کامنت در مقاصد خاورمیانه است. ویژگی زبان کپشن، روزهای هفته، نوع کپشن و محتوای پست، ویژگی‌های مهم تأثیرگذار بر کامنت در مقاصد خاورمیانه هستند.



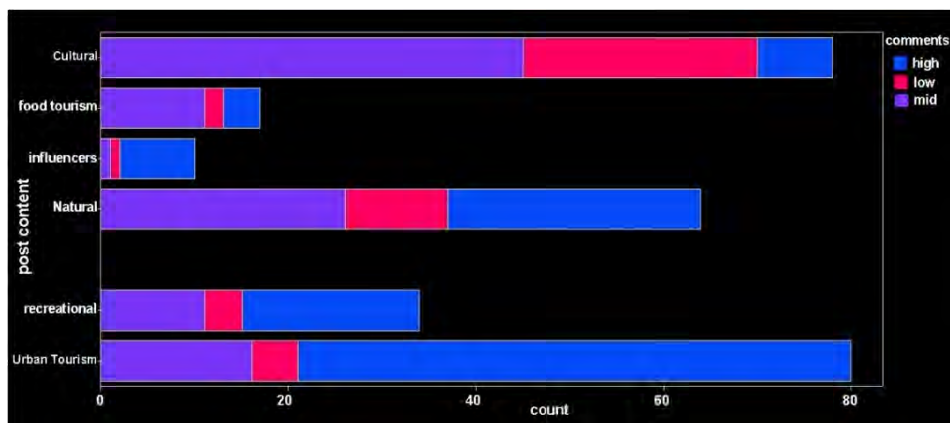
شکل ۱۸. تأثیر زبان کپشن بر کامنت در مقاصد خاورمیانه



شکل ۱۹. تأثیر روزهای هفته بر کامنت در مقاصد خاورمیانه



شکل ۲۰. تأثیر مقادیر مختلف کپشن بر کامنت در مقاصد خاورمیانه

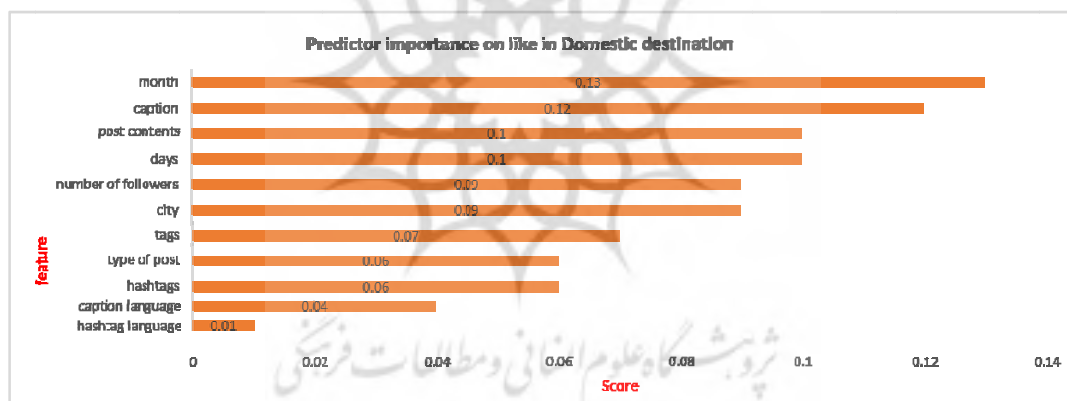


شکل ۲۱. تأثیر محتوای پست بر کامنت در مقاصد خاورمیانه

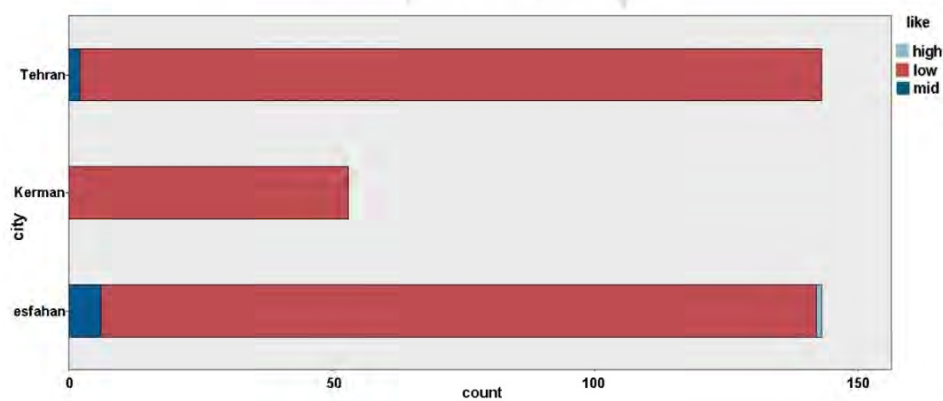
مقاصد داخلی

لایک

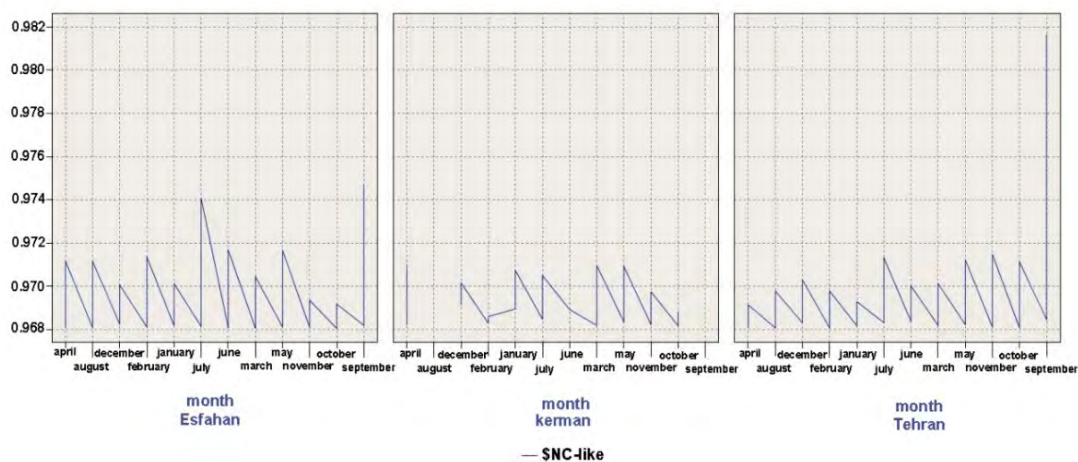
با توجه به هدف پژوهش، مبنی بر یافتن درجه اهمیت ویژگی لایک در مقاصد داخلی، در شکل‌های ۲۲ تا ۲۷، نمودارهای سلسله مراتب این درجه اهمیت نشان داده شده است.



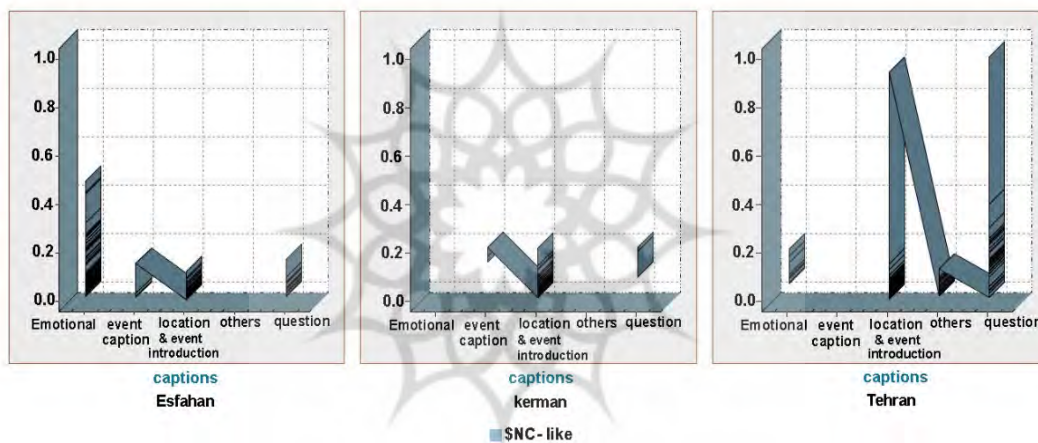
شکل ۲۲. درجه اهمیت ویژگی‌ها بر تعداد لایک در مقاصد داخلی



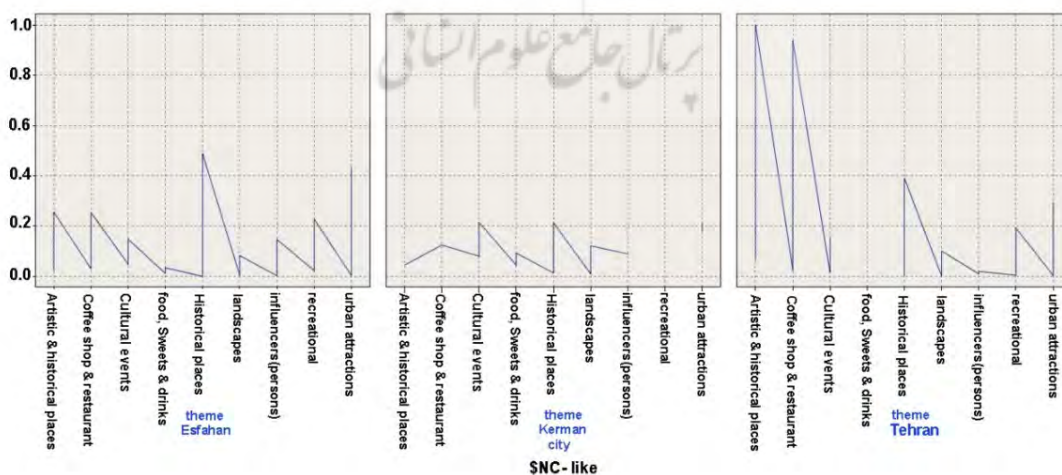
شکل ۲۳. تحلیل توزیع لایک در مقاصد داخلی



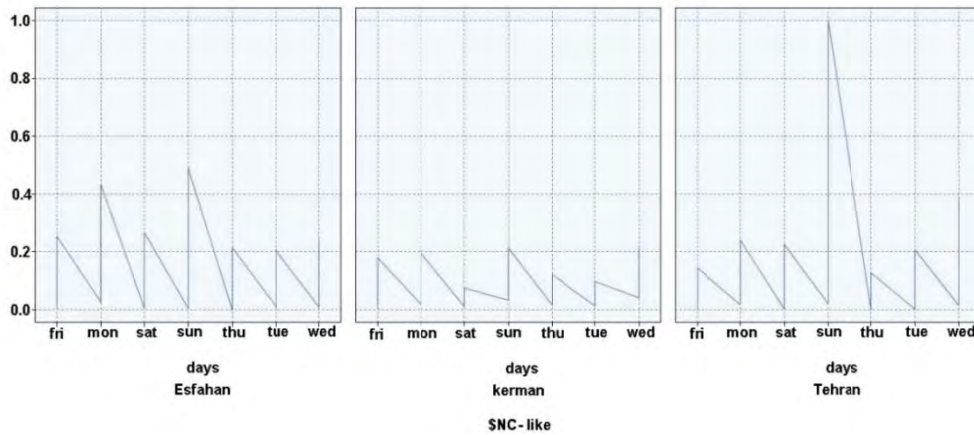
شکل ۲۴. تأثیر مقادیر مختلف ویژگی ماه و شهر بر تعداد لایک در مقاصد داخلی



شکل ۲۵. تأثیر ویژگی کپشن و شهر بر تعداد لایک در مقاصد داخلی



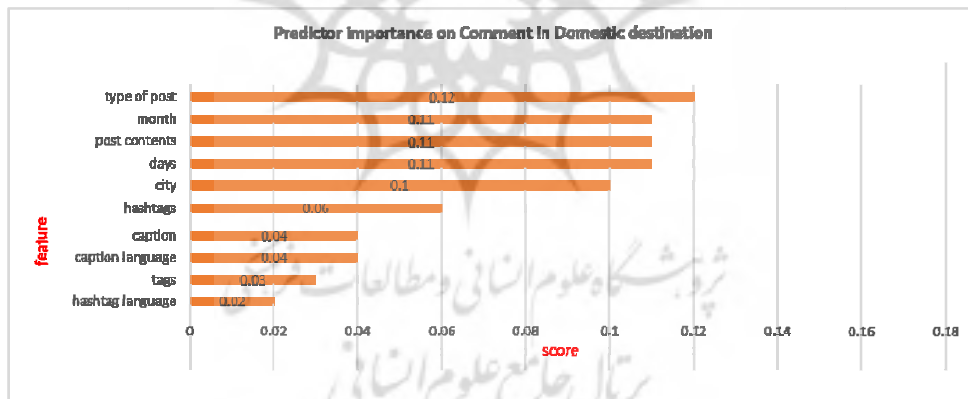
شکل ۲۶. تأثیر ویژگی محتوای پست و شهر بر تعداد لایک در مقاصد داخلی



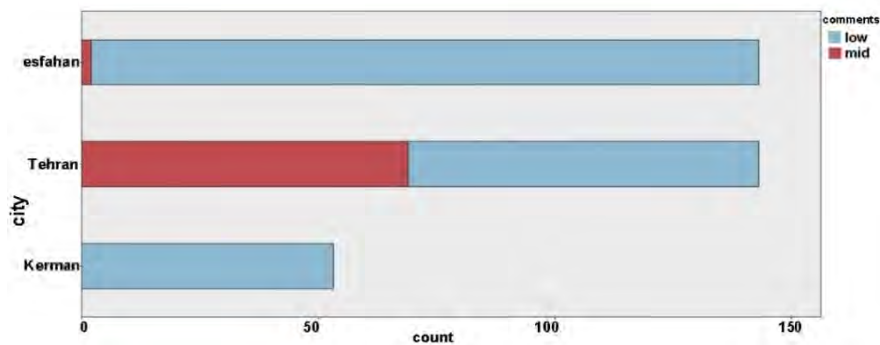
شکل ۲۷. تأثیر ویژگی روز بر تعداد لایک در مقاصد داخلی

کامنت

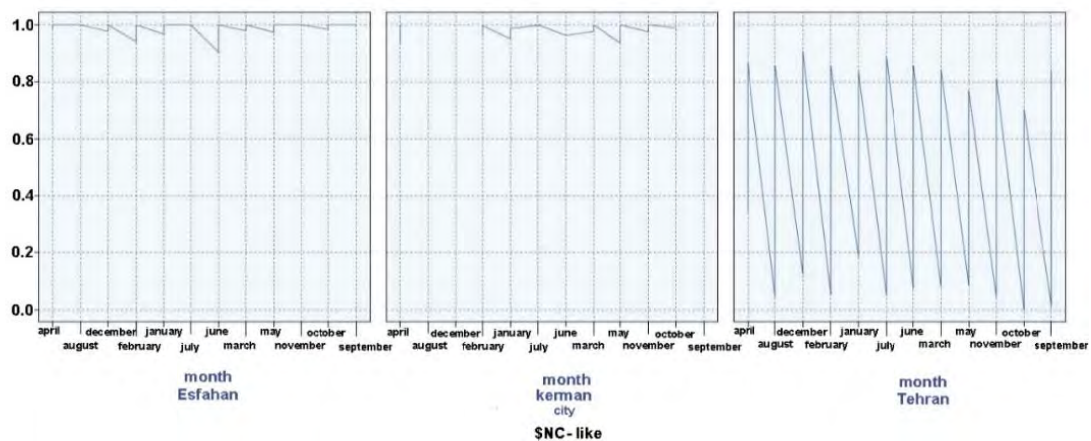
شکل های ۲۸ تا ۳۲ به ترتیب، درجه اهمیت ویژگی ها بر تعداد کامنت و توزیع کامنت، تأثیر ویژگی ماه و شهر بر تعداد کامنت، تأثیر ویژگی نوع پست بر تعداد کامنت و در نهایت، تأثیر ویژگی محتوای تصویر بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی نشان داده شده است.



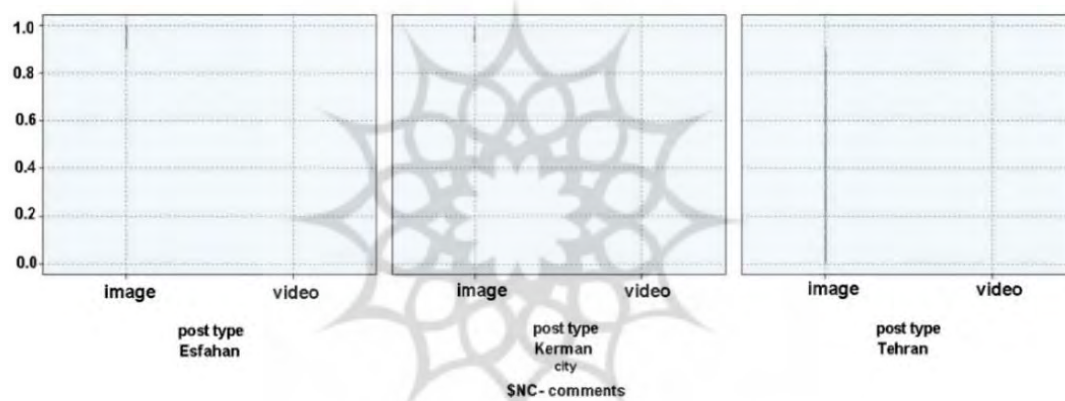
شکل ۲۸. درجه اهمیت ویژگی ها بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی



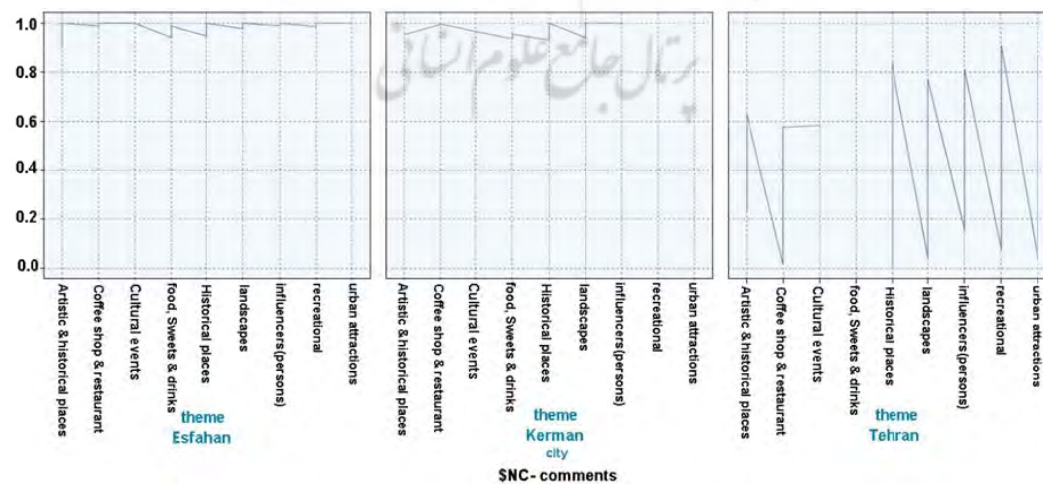
شکل ۲۹. تحلیل توزیع کامنت در مقاصد داخلی



شکل ۳۰. تأثیر ویژگی ماه و شهر بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی



شکل ۳۱. تأثیر ویژگی نوع پست بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی



شکل ۳۲. تأثیر ویژگی محتوای تصویر بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی

بحث و نتیجه گیری

همان طور که پیش تر ذکر شد، موضوع این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه های اجتماعی است. در این پژوهش، نرخ مشارکت در صفحات اینستاگرام با میزان لایک و کامنت سنجیده شده و به آگاهی از برند منجر می شود، از این رو، تأثیر عوامل مؤثر بر برند مکان با دو خروجی لایک و کامنت بررسی می شود.

بین المللی

پست ها منتشر شده در ماه های نوامبر تا ژانویه (اکثر پست ها مربوط به کریسمس و مراسم مربوط به آن در مکان های مختلف است) کامنت و لایک بیشتری دریافت می کنند، بنابراین انتشار پست در این ماه ها (ماه های اول و آخر سال) باعث آگاهی برند بیشتر می شود. انتشار پست در روزهای چهارشنبه و پنجشنبه موجب کامنت و لایک بیشتری می شود، اما پست های روز شنبه (روز تعطیل) تعداد لایک و کامنت کمتری دارند. احتمالاً کاربران در روزهای آخر هفته که برای تعطیلات برنامه ریزی می کنند، بیشتر در جستجوی مکان هایی برای بازدید هستند و پست های این صفحات را پیگیری می کنند، بنابراین انتشار پست در این روزها باعث آگاهی برند بیشتر می شود. انتشار پست های نوع ویدئو موجب لایک بیشتر و در نتیجه آگاهی از برند بیشتر می شود و با نتایج پژوهش صفاری (۱۳۹۸)، سعادت (۱۳۹۶) و لانگ - فاریا و البوت (۲۰۱۲) که نشان می دهد محبوبیت پست های ویدئویی در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای مخاطبان بیشتر است، همخوانی دارد. انتشار تصاویری از رویدادهای فرهنگی (اعیاد و فستیوال ها و تزئینات مربوطه در مکان ها، کنسرت ها و رویدادهای ورزشی)، اماکن تفریحی (پارک، سواحل و تفریحات دریایی و اسکی)، اماکن تاریخی (موزه، مسجد و کلیسا، کاخ، خیابان و محله های قدیمی، خانه و برج، پل های قدیمی و بازارها) و اماکن تفریحی (پارک، سواحل و تفریحات دریایی و اسکی) موجب افزایش لایک و کامنت و در نتیجه، آگاهی از برند بیشتر می شود. تگ کردن یک تا سه (فرد یا مکان) روی پست، تعداد لایک های آن پست را افزایش می دهد، اما تعداد تگ زیادتر (بالای سه عدد) تعداد لایک بالایی دریافت نمی کند. بنابراین، تگ کردن در نهایت سه اکانت، برای افزایش آگاهی برند کفایت می کند و به طور کلی تگ کردن می تواند عامل مؤثری بر محبوبیت پست برای مخاطب و به تبع آن افزایش آگاهی از برند باشد. نتایج مربوط به تعداد هشتگ در صفحات اینستاگرام شهرهای پاریس و لندن نشان می دهد که استفاده از در نهایت پنج هشتگ باعث افزایش لایک و در نتیجه آگاهی از برند بیشتر می شود. نتایج مربوط به تعداد تگ و هشتگ با نتایج حاصل از پژوهش لو و سو (۲۰۱۷)، کاظمی گل خندان (۱۳۹۷) و صفاری (۱۳۹۸) همخوانی دارد. طبق این نتایج، استفاده از این ابزارها بر میزان لایک و کامنت تأثیر مثبت دارد. در پژوهش های پیشین تعداد دقیق تگ و هشتگ بررسی نشده، اما در پژوهش حاضر، تعداد دقیق تگ و هشتگ بررسی شد.

خاورمیانه

انتشار پست در ماه های فوریه، دسامبر و نوامبر (قبل از کریسمس) بر افزایش تأثیر بیشتری لایک دارد. به عبارتی، انتشار پست در دو ماه آخر و دو ماه اول سال باعث افزایش لایک و دیده شدن مکان ها توسط کاربران در سراسر جهان شده

است، زیرا حال و هوای سال نو در شهرها و به اشتراک گذاری تصاویر آنها برای کاربران جذاب است و از طرفی تعطیلات سال نو افراد را به جست‌وجو و انتخاب مکان‌های مناسب برای گذراندن این ایام ترغیب می‌کند. انتخاب کپشن‌هایی که به معرفی آن مکان یا رویداد می‌پردازند، کپشن‌هایی که حاوی جملات احساسی بوده و باعث برانگیختن احساساتی مثل شادی، غم، امید و... در مخاطب می‌شوند، کپشن‌های مناسبی و همچنین کپشن‌هایی که به کاربران اعلام کرده‌اند برای شرکت در مسابقه و کسب جایزه باید تعدادی از دوستان خود را زیر پست منشن کنند، موجب لایک و کامنت بیشتری می‌شوند و برای کاربران محبوبیت بیشتری دارند، در نتیجه استفاده از آنها باعث آگاهی برند بیشتر می‌شود. نتایج مربوط به تأثیر کپشن در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش صفاری (۱۳۹۸)، سعادت (۱۳۹۶) و لانگ - فاریا و الیوت (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد اولاً وجود کپشن در صفحه و استفاده از کپشنی که با محتوا هم‌خوانی دارد، میزان لایک‌ها را افزایش می‌دهد، ثانیاً لایک پست‌های مناسبی بسیار بالاست، زیرا مخاطب با این پست‌ها ارتباط احساسی برقرار می‌کند. بنابراین، بخشی از نتایج پژوهش حاضر که به تأثیر کپشن معرفی مکان و رویداد و تأثیر کپشن مناسبی اشاره می‌کند، با نتایج پژوهش یادشده هم‌خوانی دارد.

انتشار پست در روزهای جمعه، چهارشنبه و پنجشنبه موجب لایک و کامنت بیشتر و در نتیجه، افزایش آگاهی از برند می‌شود، اما پست‌های روز شنبه (تعطیل) و یکشنبه (شروع روز کاری) تعداد کامنت کمتری دارند. احتمالاً کاربران در روزهای آخر هفته که برای تعطیلات برنامه‌ریزی می‌کنند، بیشتر در جست‌وجوی مکان‌هایی برای بازدید هستند و زیر پست‌های این صفحات تبادل نظر می‌کنند و از تجربه‌های کاربران دیگر نیز استفاده می‌کنند. از طرفی، افراد در این روزها برای گذراندن وقت خود در صفحات مجازی و ثبت نظر فرصت بیشتری دارند، بنابراین انتشار پست در روزهای آخر هفته باعث آگاهی برند بیشتر می‌شود. انتشار تصاویری از جاذبه‌های شهری (ساختمان و برج‌ها، پل، مترو، تندیس، پاساژ، مراکز خرید و هتل‌ها)، مناظر طبیعی (درختان و گل‌ها، آب و هوا، طلوع و غروب، دریا و رودخانه و حیوانات) و اماکن تفریحی (پارک، سواحل و تفریحات دریایی و اسکی) موجب دریافت لایک بیشتری می‌شود. همچنین انتشار تصاویری از رویدادهای فرهنگی (اعیاد و فستیوال‌ها، کنسرت‌ها و رویدادهای ورزشی) موجب لایک زیاد می‌شود و در افزایش آگاهی از برند تأثیر بسزایی دارد. استفاده از یک تا دو زبان برای کپشن موجب کامنت بیشتر می‌شود و از آنجا که هم برای افراد آن کشور و هم برای افراد در سطح جهان درک‌پذیر است، به کاربران بیشتری امکان ثبت نظر را بر اساس برداشت خود از کپشن و همچنین درک و تجربه خود از آن مکان فراهم می‌آورد، بنابراین استفاده از یک تا دو زبان برای کپشن باعث آگاهی برند بیشتر می‌شود که با نتایج پژوهش کاظمی گل خندان (۱۳۹۷)، و صفاری (۱۳۹۸) و شن و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

با توجه به موضوع پژوهش که در بررسی سطوح بین‌المللی، خاورمیانه و داخلی رویکرد مقایسه‌ای داشته است و هدف پژوهش مقایسه صفحات معروف گردشگری بین‌المللی (لندن و پاریس) و خاورمیانه (دبی و ترکیه) با صفحات داخلی بوده است، می‌توان نتیجه گرفت که انتشار پست در ماه‌های سپتامبر، جولای، مارس و می، در پیچ‌های داخلی (اصفهان، کرمان و تهران) موجب لایک بیشتر و افزایش آگاهی برند می‌شود. انتشار پست در ماه‌های دسامبر (آذر و دی)، ژانویه (دی و بهمن) و جولای (تیر و مرداد) موجب کامنت بیشتر می‌شود. علاوه بر این، می‌توان گفت استفاده از

کپش‌های معرفی مکان و رویداد، کپش‌های احساسی و کپش‌های پرسشی فقط موجب لایک بیشتر و افزایش آگاهی برند می‌شود و انتشار تصاویری از جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های شهری، مکان‌های تفریحی و تصاویری از رستوران و کافی‌شاپ‌ها موجب لایک و کامنت بیشتر و افزایش آگاهی برند می‌شود. همچنین، انتشار پست در روزهای یکشنبه، دوشنبه و چهارشنبه موجب لایک بیشتر و افزایش آگاهی برند می‌شود. در نهایت، انتشار پست به صورت عکس موجب کامنت بیشتر و در نتیجه، افزایش آگاهی برند می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، برای استفاده از عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، در صورتی که صفحات برند مکان به دنبال افزایش نرخ مشارکت و درگیری بیشتر کاربر هستند و دریافت نظرهای کاربران برای آنها حائز اهمیت است از پست‌های نوع عکس بیشتر استفاده کنند، زیرا این نوع پست‌ها کامنت بیشتری دریافت می‌کنند. اما اگر هدف، افزایش تعداد لایک‌ها است، از پست‌های نوع ویدئو بیشتر استفاده کنند. طبق نتایج به دست آمده از تعداد هشتگ در هر سه مقصد، با توجه به اینکه تعداد بیش از پنج هشتگ در افزایش لایک و کامنت تأثیری ندارد، پیشنهاد می‌شود برای افزایش میزان بازدید از پست و آگاهی از برند، از یک تا پنج هشتگ استفاده شود. با توجه به این نتیجه و از آنجا که هشتگ‌ها نیز در اینستاگرام دارای تعدادی دنبال‌کننده هستند و با دنبال کردن آنها تصاویری مرتبط با آن موضوع برای کاربران به نمایش در می‌آید، به نظر می‌رسد راهکار مناسب و هوشمندانه این باشد که به جای توجه به افزایش تعداد هشتگ‌های زیر پست، آن دسته از هشتگ‌هایی انتخاب شوند که در اینستاگرام دنبال‌کننده زیادی دارند. در این صورت، همان تعداد هشتگ کم نیز بر دیده شدن پست‌ها تأثیر خوبی خواهد داشت. نتایج مربوط به تعداد زبان استفاده شده در نوشتن کپش نشان داد که در صفحات اینستاگرام مقاصد بین‌المللی استفاده از یک زبان و مقاصد خاورمیانه و داخلی استفاده از دو زبان، بر افزایش لایک و کامنت تأثیر بهتری داشت. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود، در نوشتن کپش، علاوه بر استفاده از زبان انگلیسی که افراد بیشتری در سطح جهان آن را متوجه می‌شوند، از زبان رایج هر کشور نیز استفاده شود تا کاربران بیشتری از پست بازدید کرده و آن را درک کنند. نتایج مربوط به نوع کپش نشان داد، در صفحات اینستاگرام مقاصد بین‌المللی و خاورمیانه استفاده از سه نوع کپش (۱. معرفی مکان و رویداد، ۲. احساسی و ۳. مناسبتی) بر افزایش لایک و دو نوع کپش (۱. معرفی مکان و رویداد و ۲. اعلام مسابقه و درخواست تگ) بر افزایش کامنت و لایک تأثیر دارد. بر اساس این نتایج، برای افزایش بازدید از پست و درگیری کاربران، استفاده بیشتری از این کپش‌ها پیشنهاد می‌شود. به طور کلی بر اساس نتایج به دست آمده در رابطه با ماه انتشار پست، در مقاصد بین‌المللی انتشار پست در ماه‌های نوامبر، ژانویه و دسامبر، در مقاصد خاورمیانه ماه‌های دسامبر، نوامبر و مارس و در مقاصد داخلی ماه‌های ژانویه، جولای و سپتامبر باعث افزایش بازدید از پست می‌شود. بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود در دو ماه آخر و اول سال و همچنین تابستان به انتشار پست در صفحات اینستاگرام شهرها برای افزایش آگاهی از برند و نرخ مشارکت کاربران و در عین حال به حفظ تداوم انتشار پست در ماه‌های دیگر سال نیز توجه شود (به خصوص مقاصد داخلی و به طور ویژه شهر کرمان). نتایج به دست آمده از تأثیر روزهای هفته نشان داد که در صفحات اینستاگرام مقاصد

بین‌المللی و خاورمیانه انتشار پست در روزهای چهارشنبه و پنج‌شنبه باعث افزایش بازدید از پست شده، اما روزهای شنبه و یکشنبه زمان مناسبی برای انتشار پست نبودند. از طرفی، در صفحات اینستاگرام مقاصد داخلی روز چهارشنبه و یکشنبه بازدید از پست زیاد بود. طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن روز تعطیل رسمی در مقاصد مختلف، در روزهای آخر هفته که افراد برای تعطیلات خود برنامه‌ریزی می‌کنند و برای بازدید از پست‌ها نیز فرصت بیشتری دارند، توجه به انتشار پست‌ها بیشتر شود، زیرا باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر روزهای هفته نشان داد، انتشار تصاویری از جاذبه‌های فرهنگی (اماکن تاریخی و رویدادهای فرهنگی)، مکان‌های تفریحی (در هر سه مقصد) و تصاویری از جاذبه‌های شهری (در مقاصد خاورمیانه) میزان بازدید از پست را افزایش می‌دهد، اما انتشار تصاویری از رستوران و کافی‌شاپ‌ها، برای کاربران محبوبیت کمتری داشت. از طرفی، نتایج بررسی صفحات اینستاگرام مقاصد خاورمیانه و بین‌المللی نشان داد که حضور اینفلوئنسرها در یک مکان نیز باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود. با توجه به این نتایج، بهتر است از اماکن مختلف تاریخی، مکان‌های تفریحی، جاذبه‌های شهری و رویدادهای فرهنگی پست‌های متنوعی به اشتراک گذاشته شود. پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش بازدید از صفحات، از حضور اینفلوئنسرها در یک مکان گردشگری و تگ کردن صفحه آنها روی پست نیز استفاده شود. شایان ذکر است، این اینفلوئنسرها هم می‌توانند افراد باشند و هم حیوانات خانگی‌ای که توسط صاحبان خود در اینستاگرام مشهور شده‌اند و دنبال‌کنندگان زیادی نیز دارند. در ادامه، به‌منظور تکمیل پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود: ۱. پژوهشگران آینده، ویژگی‌های دیگری را در پست‌ها شناسایی و بررسی کنند، برای مثال هایلایت‌ها (در قسمت استوری)، محتوای هشتگ‌ها و ...، ۲. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده این عوامل را در شبکه اجتماعی دیگری بررسی کنند و ۳. با توجه به اینکه پژوهش حاضر مکان‌های گردشگری را مد نظر قرار داده و عوامل مؤثر بر آنها را بررسی کرده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده عوامل مؤثر بر برندسازی مکان‌های دیگر (مثل برندسازی سازمانی) را بررسی کنند.

مانند هر پژوهش دیگر، تمامی دستاوردها و نتایج این پژوهش نیز تحت‌تأثیر برخی محدودیت‌ها بوده است که عبارت‌اند از: ۱. طی روند بررسی پست‌ها در بازه زمانی مشخص هر چه به زمان حال نزدیک‌تر شدیم، تعداد دنبال‌کنندگان صفحات نیز به‌مرور زمان افزایش می‌یافت و در نتیجه، به‌نسبت پست‌های بررسی‌شده ابتدای بازه زمانی تعداد لایک، کامنت و منشن بیشتری دریافت می‌کردند و ۲. از آنجا که صفحات اینستاگرام مقاصد بررسی‌شده در این پژوهش در همه ماه‌ها به تعداد یکسانی پست برای بررسی نداشتند (به‌خصوص صفحات داخلی)، از این رو مجبور به در نظر گرفتن حداقل پست انتشاریافته برای همه ماه‌ها شدیم و امکان بررسی داده‌های بیشتر فراهم نبود.

منابع

آبادیان، فرحناز؛ لیبی، محمدمهدی؛ معدنی، سعید (۱۳۹۷). بررسی جامعه‌شناختی گردشگری در شهر تهران با رویکرد جذب گردشگر خارجی. *ششمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی*. تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار - مؤسسه آموزش عالی مهر اروند.

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۴). *برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری*. تهران: انتشارات علمی.
- اکبری تبار، علی؛ اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی*. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی، گروه مطالعات راهبردی، تهران.
- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه؛ طاهریان، مریم (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان). *پژوهشنامه زنان*، ۴(۲)، ۳۷-۵۹.
- برزگرپور، محبوبه (۱۳۹۶). *بررسی پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی و توصیه آن به دیگران از دیدگاه ساکنان و گردشگران داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر کرمان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان (دانشکده مدیریت و اقتصاد).
- جماعت، علی؛ عسگری، فرید (۱۳۸۹). *مدیریت ریسک اعتباری در سیستم بانکی با رویکرد داده کاوی*. نشریه مطالعات کمی در مدیریت، ۱(۳)، ۱۱۵-۱۲۶.
- رهنمای رودپشتی، فریدون (۱۳۹۱). *داده کاوی و کشف تقلب‌های مالی*. فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱(۳)، ۱۷-۳۴.
- سعادت، رویا (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر برندسازی مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان خوزستان)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام (دانشکده ادبیات و علوم انسانی).
- شوشتریان، میلاد؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۷). *بررسی بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری*. کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت. *اقتصاد و حسابداری*، تهران، ۱-۱۱.
- صفاری، محمد (۱۳۹۸). *عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان (دانشکده مدیریت و اقتصاد).
- کاظمی گل‌خندان، رامین (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر عملکرد شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند با رویکرد داده کاوی (مطالعه موردی: صفحه اینستاگرام لوازم آرایشی سینه)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان (دانشکده مدیریت و اقتصاد).
- کاووسی، اسماعیل؛ کاظمی، حسنا (۱۳۹۲). *نقش تحرک اجتماعی سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی*. *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۲)، ۱۳۷-۱۴۹.
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسن (۱۳۹۱). *شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۲۵-۴۸.
- نجات، سید امیررضا؛ علی اکبری، آرش (۱۳۸۷). *داده کاوی راهی به سوی ناشناخته‌ها*. فصلنامه علمی توسعه سازمانی پلیس، ۳(۱۸)، ۵۳-۶۹.

References

- Abadian, F., Labibi, M.M., & Madani, S. (2018). Sociological study of tourism in Tehran with the approach of attracting foreign tourists. *Sixth National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology of Social and Cultural Studies*, Tehran. (in Persian)
- Akbaritabar, A., & Eskandaripour, E. (2013). *Social media and virtual social networks*. Cultural Institute of Cultural Convergence and Exchange. (in Persian)
- Alhaddad, A, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 80, 5(2), 53-67. (in Persian)
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16 (1), 9-22.
- Bakhshi, B., Nasiri, B., Bakhtiari, A. & Taherian, M. (2013). The Role and Function of Social Networks: A Case Study of the Cafémom Social Network (A Network for Mothers and Children). *Journal of women's studies*, 4(2), 37-59. (in Persian)
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Journal of Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Barzegarpour, M. (2017). *The impact place brand complexity for identification and advising others from the perspective of residents and tourists internal and external (case study: kerman province)*. Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105-114.
- Ekhlesi, A. (2015). *Branding for places, shopping malls and tourist destinations*. Tehran: Scientific publications. (in Persian)
- Fatantia, M.N. & Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015*, 211, 1089 – 1095.
- Gertner, D, & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
- Hong, T.P., Lee, Y.C & Wu, M.T. (2014). An effective parallel approach for genetic-fuzzy data mining. *Expert Systems with Applications*, 41(2), 111-111.
- Jama'at, A., & Asgari, F. (2011). Credit risk management in banking system with data mining approach. *Quantitative researches in Management*, 1(3), 115-126. (in Persian)

- Kavousi, I., & Kazemi, H. (2013). The role of virtual social networks political social movement in the formation of social capital cultural aspect. *Media Studies*, 8(22), 137-149. (in Persian)
- Kazemi Golkhandan, R. (2019). *The Impact of Social Networking Performance on Brand Awareness with a Data Mining Approach (Case Study: Cinere Instagram Page)*. Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Khaniiki, H., & Babai, Mahmoud. (2018) Cyberspace and Social Networks Concept and Functions. *Journal of the Iranian Society for Information Society Studies / Volume I*, 0-11-31. (in Persian)
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing, *an International Multidisciplinary Journal of tourism*, 7(1), pp, 193-211.
- Linton C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, by. Freeman.
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *4th Information Systems International Conference*, 12-20.
- Liu, S., & Jiang, C., & Lin, Z., & Ding, Y., & Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Lu, D., & Li, Q., & Liao, S. (2012). A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*, 53(2), 44-54.
- Mazloomi, N., & Jalali, S.H. (2011). Social Networks and Tourism Policymaking in Iran. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(18), 25-48. (in Persian)
- Mohammadi Eliasi, Gh., Rokni, N., Tayebi, K. (2018). The Role of Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities. *Entrepreneurship Development*, Third Year, No. 11, 1-11. (in Persian)
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*, Macmillan.
- Nejat, A., & Ali Akbari, A. (2008) Data Mining a Way to the Unknown. *Journal of Police Organizational Development*, 3(18), 53-69. (in Persian)
- Rahnamay Roodposhti, F. (2012). Data mining & Financial Fraud. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 1(3), 17-34. (in Persian)
- Saffari, M. (2019). *Fctors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach*. Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Shen, H. & Song, C. & Li, M. & Jiang, Q. (2015). Shaping Destination Images through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 89-107.
- Shooshtarian, M. & Ebrahimi, A. (2018). Internet Marketing in the Tourism Industry. *National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting. (in Persian)*
- Statista (2020). Instagram, Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city e a conceptual approach for place branding and place brand management. *In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark*. Available at: www.placebrand.eu/publications/ Accessed 26.06.14.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.

