



انجمن علمی گردشگری ایران

ارائه مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی

رضوان چوبندیان^۱، امیر خانلری^۲، حمیدرضا یزدانی^۳، احسان عابدی^۴

DOI:10.22034/jtd.2022.353938.2644

چکیده

محیط نوآورانه شبکه‌های اجتماعی بستری ایدئال برای دسترسی مسافران به اطلاعات سفر است و همچنین کانال توزیع مهمی است که فرصت‌های بسیاری برای آژانس‌های مسافرتی آنلاین فراهم می‌آورد و فرایند برندسازی آن‌ها را تسهیل و تقویت می‌کند. این پژوهش با هدف ارائه مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شد. پژوهش، از بُعد هدف، اکتشافی و، از نظر رویکرد، کیفی و استقنهای است. تحلیل داده‌ها براساس کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری انجام شد و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مدیران ارشد آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری و استادان آگاه به گردشگری و برندسازی دیجیتال شرکت‌کنندگان این پژوهش بودند. ترکیبی از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری به اجرای مصاحبه با ۱۳ نفر به‌منزله نمونه منجر شد. براساس یافته‌ها، مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی شامل ۷ مقوله چالش‌ها و موانع، شرایط محیطی، بسترهای سازمانی، منابع و امکانات، پدیده‌محوری برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، سازوکارها و اقدامات و پیامدها می‌شود که هر مقوله از مفاهیم و کدهای مشخص تشکیل شده است. با استفاده از الگوی پیشنهادی، آژانس‌ها می‌توانند، پیش از ایجاد و خلق برند خود، موانع و عوامل آسیب‌ساز را مدنظر قرار دهند و، با در نظر گرفتن بسترهای محیطی و سازمانی، منابع و امکانات لازم و سازوکارها، با دیدی وسیع‌تر و نگرشی برندمحور به ایجاد، توسعه و پایداری برندهای خود در شبکه‌های اجتماعی اقدام کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸

واژه‌های کلیدی:

برندسازی خدمات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری، نظریه داده‌بنیاد

مقدمه

حوزه گردشگری ازجمله حوزه‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی، با پتانسیل ارتباطی شگفت‌انگیز خود، آن را متحول کرده‌اند (Jabreel et al., 2017). این شبکه‌ها قدرتی برای ایجاد تصویر برند و روابط آنلاین با مشتریان فراهم کرده‌اند و رفتار مشتریان

یکی از پیشرفت‌های بزرگ اینترنت شکل‌گیری محیط‌های جدید شبکه آنلاین است که با عنوان شبکه‌های اجتماعی^۵، طی سال‌های اخیر، رشد چشمگیری داشته است (Olanrewaju et al., 2020).

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران) (نویسنده مسئول). khanlari@ut.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، (استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران).
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.



در حوزه برندسازی آژانس‌های مسافرتی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد (Moro et al., 2016). لذا، پژوهش حاضر، ضمن پر کردن برخی شکاف‌های دانشی در این حوزه، به‌طور خاص، درصدد ارائه مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد است. از جنبه اهمیت و پیامدهای کاربردی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، به‌دلیل وجود فضای رقابتی و پیچیدگی‌های ساختار صنعت خدمات گردشگری، ضروری است. بنابراین، با توجه به مسئله پژوهش کنونی، قصد داریم به سؤالات بسترها و شرایط زمینه‌ای، منابع و ورودی‌ها، سازوکارها و اقدامات موردنیاز برندسازی در شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن پاسخ دهیم. درواقع، آگاهی از این گونه علل و عوامل و راه‌های برون‌رفت از آن و تلاش برای مدیریت آن‌ها می‌تواند گام مؤثری در جهت برندسازی در شبکه‌های اجتماعی و نیز موفقیت بسیاری از آژانس‌های مسافرتی آنلاین امروز و آینده باشد. این الگو می‌تواند الگویی برای دانسته‌ها و پیش‌نیازهای وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، علی‌الخصوص آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری، باشد.

مروری بر ادبیات موضوع برندسازی آنلاین^۷

برندسازی آنلاین یا برندسازی الکترونیکی^۸ و برندسازی دیجیتال^۹ یا برندسازی اینترنتی^{۱۰} را سایمونز^{۱۱}، در ۲۰۰۷، اجرای راهبردهای برندسازی سنتی به‌صورت آنلاین و تجربه و درگیری فوری با برندی آنلاین قبل از خرید محصول یا خدمات تعریف کرده است. به عبارت دیگر، برندسازی الکترونیک مجموعه‌ای فشرده از کلیه نوآوری‌ها و فعالیت‌های مستمر و پیوسته با هدف ایجاد و مدیریت برندی آنلاین (برخط) با مفاهیم، راهبردها و طرح‌های خاص خود در فضای مجازی است (Mohammadi Moghadam, 2014). دیدگاه برندسازی آنلاین راهی برای ایجاد چشم‌انداز برند و

7. Online Branding
8. E-Branding
9. Digital Branding
10. Internet Branding
11. Simmon

و رویکرد سنتی برندسازی آژانس‌های مسافرتی را تغییر چشمگیری داده‌اند (Trachuk et al., 2021). آژانس‌های گردشگری آنلاین به‌سرعت در کل جهان رو به گسترش هستند. طبق پیش‌بینی‌ها، سهم بازار آژانس‌های گردشگری آنلاین در سطح جهانی از ۵۶۴/۸۷ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۶ به ۷۵۵/۹۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید. استقبال مشتریان از آژانس‌های گردشگری آنلاین پدیده‌ای جهانی است (Talwar et al., 2020). بنابراین، آژانس‌های گردشگری باید به ترویج اقدامات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی بپردازند؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند و کیفیت خدمات و تجربه مشتری را بهبود بخشند (Kaceti & Klimova, 2019).

براساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ایران در ۲۰۱۹، از لحاظ شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، از بین ۱۳۶ کشور جهان، رتبه ۸۹ را به دست آورد که این رتبه، با توجه به ظرفیت‌های گردشگری منحصربه‌فرد ایران، مطلوب نیست (WEF, 2019)^۱. از طرفی، در ایران، به‌دلیل نگاه سنتی مدیران و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری به جذب گردشگر، ضعف زیرساخت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی فعلی کشور و نبود نیروی انسانی متخصص و خلاق، کاربرد مفاهیم برندسازی گردشگری ایران و توسعه آن در شبکه‌های اجتماعی ناکارآمد است و رونق گردشگری از طریق آژانس‌های گردشگری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی امیدوار کننده نیست. امروز، در بین آژانس‌های مسافرتی آنلاین در ایران، تنها آژانس مسافرتی علی بابا بیش از ۶۰ درصد سهم بازار گردشگری آنلاین را در اختیار دارد و عنوان «رتبه یک سفر» را یدک می‌کشد. اسنپ تریپ^۲ در سال ۱۳۹۷، رشدی ۷۰۰ درصدی داشت. فلائیو^۳، مستربلیط^۴ و الی‌گشت نیز آژانس‌های مسافرتی آنلاینی هستند که امروزه فعالیت می‌کنند (Novinhub, 2021)^۵. از طرفی، با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، هنوز پژوهش‌های چندانی

1. World Economic Forum
2. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
3. Snap Trip Flightio
4. Flightio
5. Mrbilit

۶. نوین هاب پلتفرمی جامع و کامل برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی در ایران، با هدف ارائه اطلاعات، امکاناتی برای ساده‌تر کردن استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها و کاربران فراهم می‌کند.
<https://novinhub.com/>



فهمیم و همکاران (2021)، در پژوهش خود، با توجه به نتایج پژوهش‌های قبلی، مؤلفه‌هایی را ارائه کردند که برندسازی را تشکیل می‌دهند و مؤثرترین عوامل مؤثر در آن را شناسایی و مدل مفهومی پژوهش خود را بر این اساس عرضه کردند. براساس نتایج، به عوامل مؤثر در نام تجاری به‌منزله ساختاری چندبعدی توجه شد که عوامل (ساختاری، رفتاری، محیطی) فرایندها (فرایند مدیریت، فناوری اطلاعات، بهبود منابع انسانی) و نتایج (خروجی، نتیجه، اثر) ابعاد اصلی آن را تشکیل می‌دهند.

یی و همکاران (2019)، در پژوهشی، مدلی را برای درک رابطه بین تعامل با وب‌گاه اجتماعی، تجربه برند، انتخاب برند، قیمت بالاتر و قصد خرید در چهارچوب وب‌گاه‌های آژانس‌های مسافرتی آنلاین ارائه کردند. براساس نتایج، گنجاندن تعامل با وب‌گاه اجتماعی در طراحی وب‌گاه‌های آژانس‌های مسافرتی آنلاین عناصر برندسازی را ارتقا می‌دهد که در تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت بالاتر و خرید مجدد در آینده تأثیر می‌گذارد.

نیانگ‌وی و بوهایس^۱ (2018)، با استفاده از نوعی رویکرد مطالعه موردی از هتل بین‌المللی ماریوت^۲ به بررسی چگونگی تغییر وب ۲/۰ به چشم‌انداز مدیریت برند و برندسازی پرداختند. هدف این مطالعه کشف نحوه خلق مشترک ارزش برند بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی است. داده‌های تحقیقاتی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری با مدیران ماریوت به دست آمد. یافته‌ها حاکی از آن است که انسجام و مدیریت اصول بازاریابی و برندسازی گذشته دیگر مناسب و کارآمد نیستند، بلکه شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ راهبردی شامل جوامع برند، داستان‌های برند و تأثیرگذاران در ایجاد روایت برند خود، در زمان واقعی، خلق مشترک ارزش برند را ایجاد کنند.

کریستو (2015) برندسازی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری را ارزیابی کرد و نشان داد که ویژگی‌های برند در رسانه‌های اجتماعی در تأثیر آن‌ها در اعتماد مشتریان به یک برند مهم است. همچنین، اعتماد به برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی در وفاداری برند دارد.

با بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی، مشخص شد که پژوهش‌ها تأکید چندانی بر فهم

حفظ وفاداری مشتری با تقویت فضای فعال اجتماعی و به دست آوردن ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان است (Susanti & Daengs, 2017). در واقع، شبکه‌های اجتماعی به‌منزله محیط تعاملی سبب می‌شوند کاربران جهانی بتوانند با برندها و کاربران دیگر ارتباط برقرار کنند؛ زیرا مصرف‌کنندگان زمان بسیاری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و وقوع مکرر تعامل با برند و ارتباطات برند حتمی خواهد بود. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی به بازیگران کلیدی فعالیت‌های برندسازی مبدل می‌شوند (Moro & Rita, 2018). اما مسئله چگونگی ساخت و حفظ موفق برندسازی در اینترنت (برند الکترونیکی، برندسازی آنلاین) توجه محققان و پژوهشگران را به شدت به خود جلب کرده است. در این بخش، دیدگاه صاحب‌نظران مختلف درباره برندسازی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است:

تیری و همکاران (2021)، در پژوهشی، چگونگی استفاده تیم‌های ورزشی از ابزار شبکه اجتماعی اینستاگرام برای اهداف برندسازی و میزان واکنش هواداران به برندسازی آن‌ها را بررسی کردند و تفاوت معنادار میان میانگین کامنت‌ها و میانگین لایک‌های هواداران برحسب ویژگی‌های برند را تأیید کردند. فهمیم و همکاران (2020) نوعی مدل برندسازی اجتماعی را در صنعت بانک‌داری در شبکه‌های اجتماعی طراحی کردند و عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرایندها، خروجی، پیامد، اثر و زیرمؤلفه‌های مربوط به هر عامل در برندسازی را شناسایی کردند. در بین این عوامل، عامل رفتاری بالاترین رتبه را کسب کرد.

برجعلی (2018) تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در رفتار مشتریان بیمه ایران را بررسی کرد و مشخص کرد که برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی در تقویت رفتار مشتریان بیمه ایران مؤثر است.

امینی‌فرد و کاوه‌یی (2017) قابلیت‌های شبکه اجتماعی لینکدین در بازاریابی دیجیتال برای برندسازی کسب‌وکار را شناسایی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها مشخص کرد که کاربران شبکه اجتماعی لینکدین معتقد هستند که این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار مهم است و بین میزان استفاده مخاطبان از شبکه اجتماعی لینکدین و میزان بازدید منظم آن‌ها رابطه مستقیمی وجود دارد.

1. Nyangwe & Buhalis

2. Marriot International Hotel



چگونگی اجرای برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی نداشته‌اند و بیشتر پژوهش‌ها به بررسی عوامل مؤثر در برندسازی آنلاین و برخی مؤلفه‌ها و متغیرها پرداخته‌اند و تاکنون محققان در زمینه ارائه مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی پژوهشی انجام نداده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی است. از آن‌جا که مسئله پژوهش حاضر پیچیده، چندوجهی و فرایندی است، نظریه داده‌بنیاد می‌تواند روش مناسبی برای این پژوهش باشد. همچنین، محقق در طراحی مدل پژوهش از رویکرد گلیزر استفاده کرده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش عبارت بودند از استادان مطلع و مدیران ارشد آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری و افرادی با حداقل ۹ سال تجربه، عقیده و اشتغال در برندسازی و بازاریابی دیجیتال. روش نمونه‌گیری ترکیبی از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و، با در نظر داشتن معیار اشباع نظری، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر انجام شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس رهیافت ظاهرشونده گلیزر طی سه مرحله کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری انجام شد. براساس کدگذاری باز و با توجه به مبانی نظری و تجربه پژوهشی پژوهشگر، کدهای اولیه از هر مصاحبه استخراج شدند. پس از اتمام هر مصاحبه، کدهای استخراج‌شده از هر مصاحبه با هم تطبیق داده شدند که، در صورت هم‌پوشانی و هم‌مفهومی آنان، به یک کد واحد و مشترک تبدیل شدند. کدگذاری باز تا زمانی ادامه پیدا کرد که تأثیرات ظهور مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه پنجم نمود پیدا کرد و بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری براساس مقوله محوری هدایت شد، به طوری که محقق، در این مرحله، مقوله محوری را «برندسازی در شبکه‌های اجتماعی» نام گذاشت. در مرحله کدگذاری نظری، کدهای واقعی (کدهای مستخرج‌شده از فرایند کدگذاری باز و انتخابی) شکل گرفتند و

داستان‌هایی تکه‌تکه و مجزا را برای دستیابی به چهارچوبی یکپارچه به هم پیوند دادند (Flick, 2013). به‌منظور پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده برابر با ۸۰ درصد بود که، با توجه به این‌که میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها و پایایی مصاحبه‌ها تأیید شد. همچنین، مقدار ضریب کاپای محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ ۷۹۵ درصد به دست آمد که از مقدار قابل قبول آن (۶ درصد) بالاتر بود. لذا، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی تأیید شد. به‌منظور اعتبار یا روایی مصاحبه‌ها از روش‌های تعیین موضوع، طراحی موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی استفاده شده است.

یافته‌ها

براساس رویکرد ظاهرشونده گلیزر در مرحله کدگذاری باز، پس از شناسایی کدهای اولیه و اصلاح و تغییراتی در آن‌ها، ۱۷۷ کد نهایی استخراج شد. کدهای باز نهایی، منابع و تکرار آن‌ها به تفکیک در جدول ۱ ارائه شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی، ادامه مصاحبه‌ها حول مقوله محوری «برندسازی در شبکه‌های اجتماعی» انجام شد. بعد از شناسایی کدها و کدگذاری انتخابی، مفاهیم موردنظر نیز شناسایی شدند که در نهایت ۱۷۷ کد مستخرج نهایی در قالب ۴۶ مفهوم و ۱۶ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج کدگذاری انتخابی به تفکیک مقوله‌های نام‌برده در جدول ۱ ارائه شده است. در مرحله کدگذاری نظری، رویه تحلیل داده‌ها که به خلق مدل نظری منجر شد شامل چالش‌ها و موانع، شرایط محیطی، بسترهای سازمانی، منابع، امکانات و ورودی‌ها، پدیده محوری برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، سازوکارها و اقدامات و پیامدها است. مدل نظری «برندسازی در شبکه‌های اجتماعی» مطابق با ابعاد مدل در شکل ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد |
|---|---|---|---|---|
| چالش‌ها و موانع | چالش‌های بنگاهی در آژانس‌های گردشگری آنلاین | عدم‌شایستگی‌های گروه تولید محتوا | فقدان نیروی انسانی ماهر در حوزه برندسازی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی | ۸ |
| | | | کمبود نیروی انسانی خبره برای تولید محتوا | ۴ |
| | | | نبود گروه توانمند تولید محتوا | ۴ |
| | | | ضعف و خلأ در تولید محتوا | ۷ |
| | | | ضعف آموزش کارکنان | ۴ |
| | | | مقاومت در برابر تغییر | ۴ |
| | | | نبود نگرش مدیران ارشد به بازاریابی محتوا | ۴ |
| چالش‌ها و موانع | چالش‌های بنگاهی در آژانس‌های گردشگری آنلاین | عدم‌باور مدیران به برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ذهنیت سنتی و آفلاین مدیران | ۸ |
| | | | تفکر کمی‌گرای مدیران | ۳ |
| | | | عدم‌باور مدیران به برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ۳ |
| | | | عدم‌درک منافع حاصل از برندسازی آنلاین | ۳ |
| | | | نادیده گرفتن جایگاه شبکه‌های اجتماعی در رونق گردشگری | ۳ |
| | | | ضعف مدیریتی و کم‌کاری درون‌سازمانی | ۴ |
| | | | عدم‌مدیریت تجربه مشتری | ۴ |
| | | | ناتوانی در تأمین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذار | ۴ |
| | | | عدم‌بهبود و اصلاح فرایندها و استانداردها | ۲ |
| | | | نبود ساختار سازمانی یکپارچه | ۴ |
| چالش‌ها و موانع | چالش‌های بنگاهی در آژانس‌های گردشگری آنلاین | ضعف‌های راهبردی | عدم‌اختصاص منابع مالی کافی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی | ۶ |
| | | | عدم‌تدوین نوعی راهبرد برندسازی آنلاین مدون و یکپارچه | ۶ |
| | | | ماهیت غیردیجیتالی آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۳ |
| | | | جایگاه‌یابی غلط | ۲ |
| | | | ناتوانی در تشخیص و تجویز پلتفرم مناسب با ماهیت وجودی آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۴ |
| | | | ضعف خلاقیت و تقلید کورکورانه از رقبا | ۶ |
| | | | ضعف در طراحی خدمات آنلاین | ۲ |
| | | | ناکارآمدی کارزارهای تبلیغاتی آنلاین | ۴ |
| | | | تنگناهای رقابتی و اقدامات تخریبی رقبا | ۶ |
| | | | چالش‌ها و موانع | چالش‌های بنگاهی در آژانس‌های گردشگری آنلاین |
| جایگاه‌یابی غلط | ۲ | | | |
| ناتوانی در تشخیص و تجویز پلتفرم مناسب با ماهیت وجودی آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۴ | | | |
| ضعف خلاقیت و تقلید کورکورانه از رقبا | ۶ | | | |
| ضعف در طراحی خدمات آنلاین | ۲ | | | |
| ناکارآمدی کارزارهای تبلیغاتی آنلاین | ۴ | | | |
| تنگناهای رقابتی و اقدامات تخریبی رقبا | ۶ | | | |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | |
|---|---|---|---|---|---|
| چالش‌ها و موانع | چالش‌های بنگاهی در آژانس‌های گردشگری آنلاین | پیچیدگی فرایند برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ضعف دانش در حوزه برندسازی آنلاین و آفلاین | ۱۰ | |
| | | | چندوجهی بودن فرایند برندسازی در شبکه‌های اجتماعی و نیاز به تخصص‌های گوناگون | ۵ | |
| | | | شکاف عمیق بین عمل و دانش | ۲ | |
| | | ضعف تعاملی با مخاطبان | ضعف تعاملی با مخاطبان | ضعف تعاملی و ارتباطی با مخاطبان | ۴ |
| | | | | ضعف مخاطب‌شناسی و پرسونای مخاطبان | ۳ |
| | | | | فوبیای مخاطبان از خرید آنلاین | ۳ |
| | | | | ازدحام و بمباران اطلاعاتی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی | ۴ |
| | | ضعف حکمرانی الکترونیک | ضعف حکمرانی الکترونیک | خلأهای قانونی و قوانین محدودکننده | ۷ |
| | | | | خلأ الگوی سیاست‌گذاری دولت در توسعه گردشگری هوشمند | ۶ |
| | | | | ضعف شبکه‌های اجتماعی داخلی | ۴ |
| دسترسی محدود به شبکه‌های اجتماعی به واسطه اختلالات اینترنتی و سیاست‌های فیلترینگ دولت | ۱۰ | | | | |
| نارسایی ابزار زیرساختی اینترنتی و هوشمندانه شبکه‌های اجتماعی | ۸ | | | | |
| تنگناهای دسترسی به داده و اطلاعات | ۲ | | | | |
| عدم ثبات اقتصادی | ۵ | | | | |
| عدم ثبات سیاسی - اقتصادی | عدم ثبات سیاسی - اقتصادی | ابهام درباره آینده | ۳ | | |
| | | تحریم‌ها و شرایط سیاسی ایران | ۳ | | |
| | | رانت‌خواری و وجود مافیای | ۲ | | |
| | | محدود بودن حوزه آنلاین به واسطه تحریم‌ها | ۶ | | |
| | | | | | |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | |
|---|--------------------------------|--|---|--|----|
| مقوله محیط بازار گردشگری | تغییر فضای رقابتی | تغییر فضای رقابتی | فشارها و الگوهای رقابتی | ۷ | |
| | | | ظهور واسطه‌گری مجازی | ۴ | |
| | | | توسعه و رواج کسب‌وکارهای پلتفرمی و اینترنتی مرتبط با صنعت گردشگری | ۷ | |
| | تغییرات سبک زندگی مخاطبان | تغییرات سبک زندگی مخاطبان | تغییرات سبک زندگی مخاطبان | تغییر ترجیح و الگوی مصرف مخاطبان | ۱۱ |
| | | | | تغییر نگرش فرهنگی جامعه | ۵ |
| | | | | حضور مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی | ۷ |
| | | | | تغییر الگوهای ارتباطی و تعاملی | ۹ |
| | | | | کیفیت نوع مخاطبان | ۳ |
| | | | | تغییر مداوم نیاز و انتظار مخاطبان | ۳ |
| | فضای کسب‌وکار گردشگری | فضای کسب‌وکار گردشگری | فضای کسب‌وکار گردشگری | بحران‌های پیش‌بینی‌نشده | ۶ |
| | | | | پتانسیل فرهنگی و گردشگری ایران | ۶ |
| فضای اقتصاد گردشگری و معیشتی جامعه | | | | ۵ | |
| تغییر و تسهیل قوانین در حوزه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی | | | | ۴ | |
| سیاست‌گذاری دولت در حوزه تحول دیجیتال | | | | ۸ | |
| حمایت نهادهای ذی‌ربط با گردشگری | | | | ۲ | |
| سیاست‌گذاری دولت در حوزه تحول دیجیتال | | | | ۸ | |
| عوامل فناوریانه مؤثر در گردشگری | ظهور شبکه‌های اجتماعی | ظهور شبکه‌های اجتماعی | قابلیت مناسب و تعاملی شبکه‌های اجتماعی | ۴ | |
| | | | کارکردهای شبکه اجتماعی در حوزه گردشگری و برندسازی | ۹ | |
| | | | رشد سریع و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی | ۶ | |
| | | | ظهور بازاریابی محتوایی | ۴ | |
| | دگردیسی ابزار فناوریانه هوشمند | دگردیسی ابزار فناوریانه هوشمند | دگردیسی ابزار فناوریانه هوشمند | تحول دیجیتال و پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی | ۹ |
| | | | | ناتوانی ابزار و بسترهای سنتی | ۶ |
| | | | | افزایش ضریب نفوذ اینترنت و برنامه‌های تحت وب ۲ | ۷ |
| | سیاست‌های دولت آنالاین | سیاست‌های دولت در حوزه گردشگری آنالاین | سیاست‌های دولت در حوزه گردشگری آنالاین | تغییر و تسهیل قوانین در حوزه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی | ۴ |
| | | | | سیاست‌گذاری دولت در حوزه تحول دیجیتال | ۸ |
| | | | | حمایت نهادهای ذی‌ربط با گردشگری | ۲ |

شرایط محیطی



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد |
|--------------------|---|---|--|------------|
| شرایط محیطی | عوامل فناوریانه مؤثر در گردشگری | دگرذیسی ابزار فناوریانه هوشمند | افزایش میزان استفاده از ابزار و تلفن های همراه هوشمند | ۱۰ |
| بسترهای سازمانی | بازارگرایی آژانس های گردشگری آنلاین | مشتری گرایی | مزیت های تعاملی و ارتباطی مبتنی بر ارزش های برند با مخاطبان | ۱۲ |
| | | | مزیت های احساسی و عاطفی با مخاطبان | ۶ |
| | | | مزیت رقابتی پایدار به دنبال ارزش پیشنهادی | ۳ |
| | | | آمیخته بازاریابی خدمات گردشگری متناسب با پلتفرم شبکه های اجتماعی | ۶ |
| | | | فرهنگ و جو درون سازمانی حمایت از برند آنلاین | ۴ |
| | | | نگرش حمایتی از برندسازی در شبکه های اجتماعی در درون آژانس های گردشگری آنلاین | ۶ |
| | | برندگرایی | کانال بازاریابی و روابط یکپارچه با شبکه های اجتماعی | ۵ |
| | | | نگرش دیجیتال و اینباند مارکتینگ مدیران | ۴ |
| | | | باور، حمایت و گرایش مدیران به حوزه دیجیتال و برندسازی | ۷ |
| | | | هم راستا بودن چهارچوب سازمانی با شبکه های اجتماعی | ۸ |
| هم راستایی سازمانی | همسویی اجزای سازمان با شبکه های اجتماعی | تطبیق خاص خدمات سفر و گردشگری با شبکه های اجتماعی | ۷ | |
| | | مدل کسب و کار دیجیتال آژانس های گردشگری آنلاین | ۴ | |
| | | ساختار سازمانی یکپارچه | ۷ | |
| | | ارتباطات درون سازمانی یکپارچه | ۳ | |
| بسترهای سازمانی | هم راستایی سازمانی | یکپارچگی درون سازمانی | خدمات یکپارچه و باکیفیت الکترونیک | ۹ |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | |
|---------------------------|----------------------------|---|---|--|---|
| بسترهای سازمانی | راهبردهای شبکه‌های اجتماعی | چشم‌انداز برند در شبکه‌های اجتماعی | بیانیه چشم‌انداز و مأموریت مناسب برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ۹ | |
| | | | دیدگاه/تصمیمات استراتژیک درباره محتوا | ۳ | |
| | | راهبرد برندسازی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی | راهبرد برند در شبکه‌های اجتماعی | ۴ | |
| | | | راهبرد تبلیغات آنلاین | ۴ | |
| منابع، امکانات و ورودی‌ها | پلتفرم تعاملی و فناوریانه | محتوا و اطلاعات پلتفرم تعاملی، کاربرپسند | محتوای باارزش، جذاب و تعاملی | ۱۳ | |
| | | | محتوای متنی، بصری و کلامی | ۵ | |
| | | | ایده خلاقانه و ورودی‌های معنوی | ۸ | |
| | | | تقویم انتشار محتوا | ۵ | |
| | | | رویه و برنامه‌ریزی شفاف و منسجم | ۵ | |
| | | | داده، اطلاعات و سیستم اطلاعات به‌روز | ۷ | |
| | | | پلتفرم تعاملی و منعطف | ۷ | |
| | | | پلتفرم قابل پیمایش و رابط کاربری راحت | ۶ | |
| | | | سند لی اوت و عوامل ظاهری و زیباشناسانه پلتفرم | ۷ | |
| | | | عامل‌های تعامل و درگیرکننده | ۶ | |
| | | | زیرساخت‌ها و ابزار فناوریانه و نوین هوشمند | زیرساخت‌ها و ابزار هوشمند شبکه‌های اجتماعی | ۶ |
| | | | | اکسترات، وب‌گاه و سنو بهینه | ۴ |
| | | | | زیرساخت‌ها، ابزار و اپلیکیشن‌های نوین هوشمند سفر و گردشگری | ۴ |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | | | |
|---|---|---------------------------------|---|---------------------|--|--|---|
| منابع، امکانات و ورودی‌ها | منابع انسانی خلاق و متخصص | مدیران شایسته و توانمند | مدیران با قابلیت‌های مناسب | ۹ | | | |
| | | | سطح دانش و تجربه مدیران | ۵ | | | |
| | | | پتانسیل دانشی مدیران در حوزه گردشگری دیجیتال | ۴ | | | |
| منابع، امکانات و ورودی‌ها | منابع انسانی خلاق و متخصص | گروه خلاق، متخصص و شایسته | گروه خلاق و متخصص شبکه‌های اجتماعی | ۱۱ | | | |
| | | | کارکنان متخصص برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ۷ | | | |
| | | | گروه بازاریابی حرفه‌ای در حوزه گردشگری | ۶ | | | |
| | | | گروه خدمات پشتیبانی آنلاین مشتریان | ۸ | | | |
| | | | توانمندی و پتانسیل گروه تولید محتوای آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۲ | | | |
| | | | توانمندی دیجیتال و حضور در شبکه‌های اجتماعی | ۳ | | | |
| | | | نیروی انسانی متعهد | ۴ | | | |
| | | | نیروی انسانی شایسته و توانمند | ۱۰ | | | |
| | | | برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | برنامه‌ریزی راهبردی | برنامه‌ریزی راهبردی برند در شبکه‌های اجتماعی | رصد و پایش محیط داخلی و خارجی آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۴ |
| | | | | | | تعیین مأموریت، رسالت، چشم‌انداز برند و ترسیم ارزش‌های برند در شبکه‌های اجتماعی | ۷ |
| بخش‌بندی، ترسیم مخاطبان هدف و پرسونای مخاطبان و تدوین بیانیه جایگاه‌یابی برند در شبکه‌های اجتماعی | ۲ | | | | | | |
| تدوین راهبرد محتوا و طراحی سند هویت بصری، کلامی و متنی برند در شبکه‌های اجتماعی | ۸ | | | | | | |
| تدوین و تخصیص بودجه و منابع لازم، زیرساخت‌ها و تجهیزات موردنیاز برای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | ۱۱ | | | | | | |
| طراحی و تدوین کارزارها و سند خط‌مشی‌های نقاط تماس کلیدی برند در شبکه‌های اجتماعی | ۶ | | | | | | |
| اجرا و نظارت | اجرای برند در شبکه‌های اجتماعی | تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی | | | | ۵ | |
| | برگزاری کارزارها و رویدادهای تبلیغاتی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی | ۷ | | | | | |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | |
|--|---|---|---|--|---|
| برندسازی در شبکه‌های اجتماعی | اجرا و نظارت | ارزیابی برند در شبکه‌های اجتماعی | تجزیه و تحلیل و سنجش برند در شبکه‌های اجتماعی | ۱۱ | |
| | | | بازخورد و استفاده از الگوی اصلاح شده برای بهبود کارزارهای آتی گردشگری و پیگیری برنامه‌های دوره‌ای برند آنلاین | ۲ | |
| سازوکارهای اصلی | به‌کارگیری بازاریابی تعاملی | به‌کارگیری بازاریابی تعاملی | برگزاری مسابقات تعاملی و کارزارهای جذاب و هوشمند تبلیغاتی | ۶ | |
| | | | به‌کارگیری بازاریابی تعاملی و دوسویه با مخاطبان | ۸ | |
| | | | ایجاد پیوند حسی و عاطفی با فالوورها از طریق ارائه جوایز و تخفیف‌های معنادار | ۸ | |
| | | | به‌کارگیری روابط عمومی آنلاین | ۳ | |
| | | | به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین | ۴ | |
| | | | به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند آنلاین | ۲ | |
| | | | مدیریت ارتباطات با شرکا و ذی‌نفعان | ۴ | |
| | | | الهام گرفتن از برندهای دیجیتال رقبا | ۲ | |
| | به‌کارگیری بازاریابی محتوایی | به‌کارگیری بازاریابی محتوایی | ایجاد تجربیات تعاملی خوشایند | به‌کارگیری بازاریابی محتوایی | ۶ |
| | | | | به‌کارگیری محتوای تولیدشده توسط مخاطب | ۴ |
| | | | | ایجاد درگیری با مخاطبان از طریق محتوا | ۵ |
| | | | | تمرکز بر داستان‌سرایی و اشتراک‌گذاری تجربه سفر مخاطبان | ۴ |
| | ایجاد جوامع برندی براساس شبکه‌های اجتماعی | ایجاد جوامع برندی براساس شبکه‌های اجتماعی | توانمندسازی کارکنان | ایجاد، مدیریت و بهبود تجربه مشتری | ۴ |
| | | | | مدیریت تبلیغات شفاهی الکترونیک | ۷ |
| | | | | تبدیل مشتریان به سفیر برند | ۴ |
| | توانمندسازی کارکنان | توانمندسازی کارکنان | توسعه هویت بصری آژانس‌های گردشگری آنلاین | ایجاد گفت‌وگو بین اعضا | ۳ |
| توانمندسازی کارکنان از طریق بالا بردن سطح مهارت و سواد دیجیتال آن‌ها | | | | ۴ | |
| به‌کارگیری نیروی انسانی توانمند و شایسته | | | | ۳ | |
| سازوکارها و اقدامات | سازوکارهای پشتیبان | ایجاد هویت برند در شبکه‌های اجتماعی | توسعه هویت بصری آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۲ | |
| | | | ایجاد جایگاهی منحصر به فرد | ۲ | |
| | | | حضور یکپارچه در پلتفرم‌ها و کانال‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی | ۲ | |



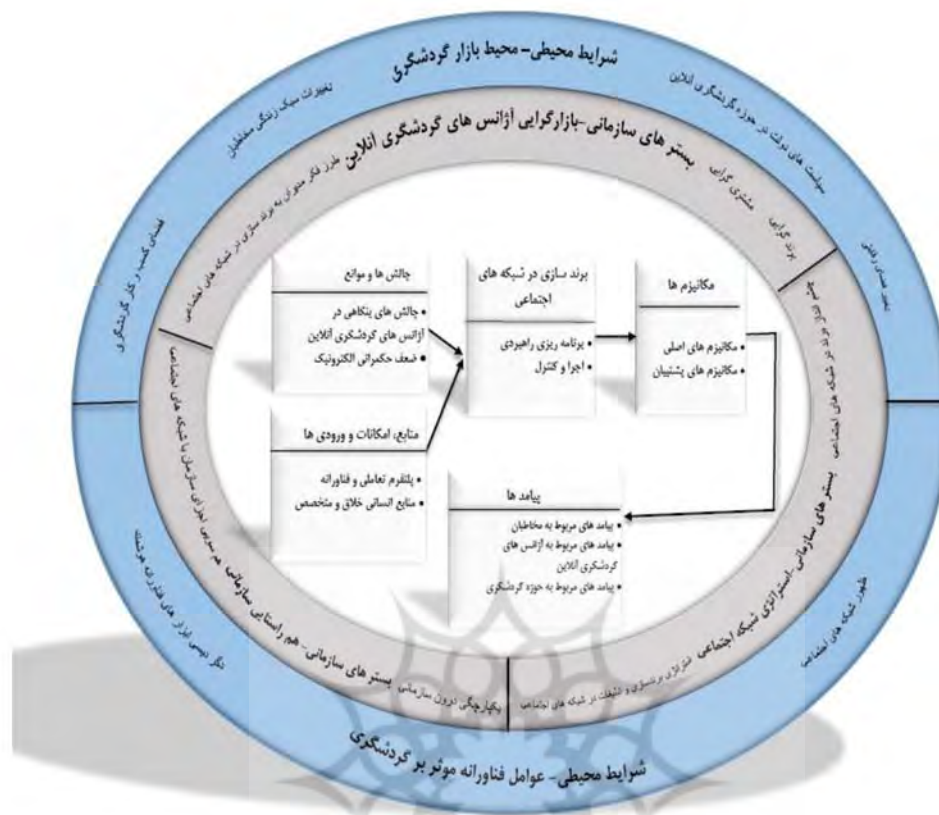
| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد | |
|---|---------------------------|--|--|-------------------------------|---|
| سازوکارها و اقدامات | سازوکارهای پشتیبان | آمیزندگی فضای آنلاین و آنلاین | به کارگیری هوشمندانه اینفلوئنسر مارکتینگ و استفاده از سلبریتی‌ها | ۵ | |
| | | | به کارگیری بازاریابی رویداد آنلاین و آنلاین | ۵ | |
| | | | ترکیب فضای آنلاین و آنلاین | ۶ | |
| | | تعهدات اخلاقی برند آنلاین | تعهد و تضمین مداوم وعده برند آنلاین | ۴ | |
| الزام و توجه به مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۲ | | | | |
| استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه برندسازی شبکه‌های اجتماعی | | بهینه‌سازی و توسعه زیرساخت‌ها و بسترهای فناوری آنلاین | ۵ | | |
| | | به کارگیری آمیخته بازاریابی خدمات آنلاین مناسب با اولویت توزیع آنلاین و قیمت | ۳ | | |
| پیامدها | ارزش ویژه برند | | افزایش آگاهی مخاطبان از برند | ۶ | |
| | | | ایجاد ارزش ویژه برند | ۷ | |
| | | | افزایش حس وفاداری به برند | ۹ | |
| | | | تقویت تصویر برند | ۷ | |
| | پیامدهای مربوط به مخاطبان | وابستگی به برند | | رضایت مداوم مخاطبان از برند | ۵ |
| | | | | افزایش اعتماد مخاطبان به برند | ۶ |
| | | | | افزایش درگیری مخاطبان با برند | ۴ |
| | | | | ترجیح برند | ۳ |
| | | | | باورپذیری برند | ۳ |
| | | | | قصد خرید مجدد آنلاین | ۸ |
| پیامدهای مربوط به آژانس‌های گردشگری آنلاین | افزایش سودآوری | | افزایش جامعه هواداران برند | ۴ | |
| | | | تبلیغات شفاهی الکترونیک | ۱۰ | |
| | | | افزایش فروش و درآمد بیشتر | ۸ | |
| | | مدیریت بهینه هزینه‌ها | ۴ | | |
| | | بهبود عملکرد بازاریابی | افزایش سهم بازار | ۳ | |



| مقوله | مقوله فرعی | مفهوم | کد باز | فراوانی کد |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| پیامدها | پیامدهای مربوط به آژانس‌های گردشگری آنلاین | بهبود عملکرد بازاریابی | بهبود عملکرد آژانس‌های گردشگری آنلاین | ۶ |
| | | | ارتقای کیفیت خدمات | ۴ |
| | | بهبود برند کارفرمایی | جذب افراد کلیدی و شاخص | ۳ |
| | | | بهبود پیامدهای شغلی مثبت کارکنان | ۴ |
| | خوشنامی برند | ایجاد رفتارهای برندگرایانه در کارکنان | ۵ | |
| | | ایجاد اعتبار و شهرت | ۷ | |
| | | ترند دیجیتال مناسب | ۳ | |
| پیامدهای مربوط به حوزه گردشگری | توسعه حوزه نوین گردشگری | توسعه حوزه نوین گردشگری | افزایش تقاضا برای سفر و جذب گردشگران | ۳ |
| | | | توسعه حوزه نوین فرهنگ گردشگری | ۲ |
| | | | بهبود تجربه سفر مشتری | ۲۶ |
| | | | اشتغال‌زایی و بهبود رشد اقتصادی | ۶ |

در این مدل، بُعد چالش‌ها و موانع عوامل و علل عدم موفقیت برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی هستند؛ عواملی که ممکن است در شرایط کنونی، از نظر تقدم زمانی، باعث شوند پدیده محوری به خوبی اجرا نشود. شرایط محیطی و بسترهای سازمانی، ویژگی‌های درون سازمانی و برون سازمانی آژانس‌ها هستند که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند. بُعد منابع و امکانات و ورودی‌ها ابعادی هستند که برای انجام تک‌تک مراحل اجرای پدیده محوری مورد نیاز است که، در صورت نبود منابع، ممکن است پدیده محوری به تعویق بیفتد یا حتی کاملاً مختل شود. بُعد پدیده محوری «برندسازی در شبکه‌های اجتماعی» موضوع یا سؤال اصلی و اساس و محور این پژوهش را شکل می‌دهد. بُعد اقدامات و راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی می‌توانند در اجرای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی راهگشا باشند. فرق این بُعد با پدیده محوری این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرایندی نیستند، بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند. درنهایت، در بُعد پیامدها، به نتایج و

پیامدهای موردانتظار از برندسازی در شبکه‌های اجتماعی توجه شد. پیامدهای موردانتظاری که می‌توانند بر اثر اجرای فرایندها، اقدامات و سازوکارهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی عاید مخاطبان، آژانس‌های گردشگری آنلاین و حوزه گردشگری شوند. با توجه به تجویزی بودن مدل مفهومی پیشنهادی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی مزبور توانسته است برندسازی آژانس‌های مسافرتی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را به مراحل ساده و درک‌شدنی تبدیل کند؛ زیرا، در عین سادگی، همه مراحل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد و جامعیت دارد. برای افزایش اعتبار مدل، مدل پژوهش در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. بیشتر آن‌ها مدل را تأیید کردند و بعضی از آن‌ها نظرهای اصلاحی نیز داشتند؛ چراکه با توجه به مقتضیات، ماهیت و پیچیدگی‌های صنعت گردشگری ممکن است مسائل غیرمترقبه‌ای پیش آید و اجرا را با مشکلاتی مواجه سازد، مضافاً که عوامل زمینه‌ای نیاز به بهبود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مشکلات و موانع برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی به دو مقوله فرعی «چالش‌های بنگاه‌های آژانس‌های گردشگری آنلاین» و «ضعف حکمرانی الکترونیک» تقسیم می‌شوند. آژانس‌ها می‌توانند، پیش از ایجاد و خلق برند خود با در نظر گرفتن این موانع و آسیب‌شناسی آن‌ها، بسیاری از کجروی‌های احتمالی را اصلاح کنند و بهبود ببخشند. مقوله شرایط محیطی به دو مقوله فرعی «محیط بازار گردشگری» و «عوامل فناورانه مؤثر در گردشگری» تقسیم شده است. آژانس‌ها باید محیط بازار گردشگری و عوامل فناورانه مؤثر در گردشگری یعنی تغییرات شبکه‌های اجتماعی و تغییر و تحولات ابزارهای فناورانه حوزه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی را به‌طور مستمر و دائمی رصد کنند؛ زیرا نادیده گرفتن شرایط محیطی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی را ناقص و فلج می‌کند. مقوله بسترهای سازمانی به منزله

شرایط درون‌سازمانی به سه مقوله فرعی «بازارگرایی آژانس‌های گردشگری آنلاین»، «هم‌راستایی سازمانی» و «راهبردهای شبکه‌های اجتماعی» تقسیم شده است. بسترهای سازمانی آژانس‌های گردشگری آنلاین نیازمند ایجاد تغییر و بهبود در این سه مقوله از شرایط درون‌سازمانی هستند که البته این امر مستلزم داشتن نگاهی بلندمدت است؛ زیرا ایجاد تغییرات اساسی به یک‌باره امکان‌پذیر نیست و نیازمند حرکت تدریجی در طول زمان است. ورودی‌ها، منابع و امکانات موردنیاز به دو مقوله فرعی «پلتفرم تعاملی و فناورانه» و «منابع انسانی خلاق و متخصص» تقسیم شده است. مجهز بودن آژانس‌های گردشگری آنلاین به پلتفرم تعاملی و فناورانه و منابع انسانی خلاق و متخصص به‌مثابه پیش‌نیازها و تسهیلگرها بیشترین تأثیر را در فعالیت‌های اصلی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی دارند. مقوله اصلی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی هدف و مطلوب این پژوهش است که از دو گام اصلی یعنی «برنامه راهبردی» و «اجرا و نظارت»



مسافرتی آنلاین نظیر حوزه‌های (حمل و نقل، اقامتی و پذیرایی، هوایی و صنایع غذایی) را در بر نگیرد. از بعد دانشی، ارائه مدل برندسازی در شبکه‌های اجتماعی به‌منزله موضوعی جدید، نه تنها در صنعت گردشگری، بلکه در سایر صنایع کشور نیز چندان ورود نکرده است و در نتیجه نیازمند توسعه دانش در این بخش هستیم. از آن‌جا که هدف پژوهش حاضر مرتبط با آژانس‌های مسافرتی آنلاین فعال در حوزه گردشگری داخلی ایران است و، با عنایت به اصل تفاوت سلیقه و اولویت‌های مکان‌های جغرافیایی گوناگون، نتایج این مطالعه ممکن است برای آژانس‌های مسافرتی آنلاین فعال در حوزه توره‌های ورودی و گردشگران خارجی متفاوت باشد. اکنون، با توجه به محدودیت‌های ذکر شده، پیشنهادهایی ارائه می‌شود: از آن‌جا که مدل پیشنهادی پژوهش به‌منظور برندسازی در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر آژانس‌های مسافرتی آنلاین ارائه شده، «طراحی مدل برندسازی در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد آمیخته در صنایع منتخب» به‌منزله موضوعی پژوهشی پیشنهاد می‌شود تا امکان مقایسه عناصر برندسازی در صنایع گوناگون و جزئیات دخیل در هر صنعت مشخص شود. «طراحی مدل برندسازی در شبکه‌های اجتماعی از منظر آژانس‌های مسافرتی آنلاین در حوزه توره‌های خارجی» به‌منزله موضوع پژوهشی پیشنهاد می‌شود. با توجه به این‌که بسترهای محیطی و سازمانی و منابع و امکانات در شکل‌گیری و ارتقای برندها بسیار تأثیرگذار هستند، پیشنهاد می‌شود این پژوهش به‌صورت بین‌المللی و در کشورهای دیگر نیز انجام شود تا، علاوه بر شناسایی تأثیرات محیطی و سازمانی و منابع در برندسازی، به دانش جهانی در این حوزه افزوده شود. طراحی مدل برندسازی در شبکه‌های اجتماعی از منظر «آژانس‌های مسافرتی آفلاین - آنلاین» پیشنهاد می‌شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست

منابع آمده است:

امینی‌فرد، سمیرا و بهروز کاوه‌یسی (۱۳۹۷). شناسایی قابلیت‌های شبکه اجتماعی لینکدین در بازاریابی دیجیتال برای برندسازی کسب‌وکار، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران. <https://www.civilica.com/doc/784403/>

برجعلی، محبوبه (۱۳۹۸). تأثیر برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر روی رفتار مشتریان بیمه

تشکیل شده است؛ آژانس‌های گردشگری آنلاین برای برندسازی موفق در شبکه‌های اجتماعی به برنامه‌ریزی راهبردی یعنی هم به برنامه‌ریزی راهبردی برند و هم به برنامه‌ریزی تاکتیکی برند نیاز دارند. آن‌ها می‌توانند به اجرای برند خود در شبکه‌های اجتماعی بپردازند و، با تجزیه و تحلیل و سنجش برند خود در شبکه‌های اجتماعی، بازخورد و استفاده از الگوها و استانداردها (مثل شاخص کلیدی عملکرد)، به ارزیابی و اصلاح برند خود در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. سازوکارها از دو مقوله فرعی «سازوکارهای اصلی» و «سازوکارهای پشتیبان» تشکیل شده‌اند؛ برای اطمینان از برندسازی موفق در شبکه‌های اجتماعی قبل از اجرا باید سازوکارها و اقدامات مناسب به فراخور صنعت گردشگری انتخاب شوند. سازوکارهای پشتیبان سازوکارهای حمایتی و به‌نوعی بهبوددهنده و پشتیبان برندسازی و سازوکارهای اصلی هستند. تعاملات و سازوکارهایی که برای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند در نهایت خروجی و پیامدهایی خواهند داشت که، در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آن‌ها موجب تحقق برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. مقوله پیامدها شامل پیامدهای مربوط به مخاطبان، پیامدهای مربوط به آژانس‌های گردشگری آنلاین و پیامدهای مربوط به حوزه گردشگری است. نتایج مدل جامع ارائه شده در این پژوهش، علاوه بر منحصر به فرد بودن، دیدی کل‌نگرانه و همه‌جانبه به موضوع را ارائه می‌کند و، با افزایش دانش و پر کردن خلا و شکاف موجود در حوزه ادبیات این موضوع، راهگشایی کارساز برای مدیران و متخصصان حوزه خدمات صنعت گردشگری کشور خواهد بود و این اصلی‌ترین سهم علمی و کاربردی پژوهش حاضر است.

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی است و نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش بر حوزه خدمات تمرکز دارد و ممکن است در سایر حوزه‌های صنعتی و تولیدی نتایج متفاوتی به دست آید. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش مرتبط با حوزه آنلاین است و ممکن است در جوامع آفلاین و، با عنایت به اصل تفاوت محیط آنلاین و آفلاین، نتایج متفاوت یا تکمیلی به دست آید. از طرفی، نتایج به‌دست‌آمده مخصوص آژانس‌های اینترنتی خدمات گردشگری است و ممکن است بخشی از ذی‌نفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی وابسته به آژانس‌های



- doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244
- Fahim, I., Poursalimi, M., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi Namaghi, M. (2021). Evaluation of a branding model with emphasis on organizational social responsibility based on social networks in the banking industry and the structural equation method. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1908744. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908744>
- Fahim, I., Purslemi, M., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi Namaghi, M. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks, *Journal of Brand Management*, 7(3), 171-226. 10.22051/BMR.2021.35015.2108 [In Persian]
- Flick, U. (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. http://www.sagepub.com/upm-data/58869_Flick_The_SAGE_HB_of_Qualitative_Data_Analysis.pdf
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Kacatl, J., & Klimova, B. (2020). Social Network Sites in Travel and Tourism: Benefits and Limitations. *Journal of Engineering and Applied*, 14(9), 10544-10548. 10.36478/jeasci.2019.10544.10548
- Mohammadi Moghadam, Y., Mousavi, S. N., Dadfar, A., & Selagi, Z. (2014). Analysis of the effect of electronic brand components (image, culture, spirit, characteristics, personality and identity) on electronic brand loyalty. The first international conference
- ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین. <http://www.irandoc.ac.ir>
- فهمیم، عیسی، پورسلیمی، مجتبی، حسین‌زاده، علی و قاسمی نامقی، محمد (۱۳۹۹). طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی. نشریه مدیریت برند، ۷(۳)، ۱۷۱-۲۲۶. ۱۰/۲۲۰۵۱/۲۰۲۱/BMR. ۲۰۲۱/۳۵۰۱۵/۲۱۰۸
- محمدی‌مقدم، یوسف، موسوی، سید نجم‌الدین، دادفر، آذین و سلگی، زهرا (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر اجزای برند الکترونیکی (تصویر، فرهنگ، روح، ویژگی، شخصیت و هویت) بر وفاداری به برند الکترونیک. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار (گیلان). <https://civilica.com/doc/396983>
- نیری، شهرزاد، جوانی، وجیهه و قاسمی، وحید (۱۴۰۰). برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال تهران). نشریه مدیریت و توسعه ورزش، ۱۰(۱)، ۱۳۰-۱۴۰. ۱۰/۲۲۱۲۴/۲۰۲۱/jsmd/۱۰/۲۲۱۲۴
- Aminifared, S., & Behrouz, K. (2017). Identifying the capabilities of LinkedIn social network in digital marketing for business branding, the 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran Management Association. <https://civilica.com/doc/784403> [In Persian]
- Barjali, M. (2018). The effect of branding through social networks on the behavior of Iranian insurance customers, Master's thesis, Islamic Azad University, Department of Pharmaceutical Sciences, Faculty of Modern Sciences and Technologies. <http://www.irandoc.ac.ir> [In Persian]
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia-Social and Behaviol Sciences*, 175, 607-614. <https://>



- media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Susanti, R., & Daeng, A. (2017). An Application of Online Branding Design with Customisation, Culture and Communities Strategy: A case studies on six online store providers. *Accelerating the world's research Proceedings SNKIB 7 University Tarumanagara Jakarta*, 1-14. [10.31227/osf.io/afxcah](https://doi.org/10.31227/osf.io/afxcah)
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Trachuk, T., Vdovichen, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21 (4), 2023-2038. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
- Ye, B., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99(C), 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>
- on accounting, management and innovation in business (Gilan). <https://civilica.com/doc/396983> [In Persian]
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69, 3341-3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Nayyeri, S., Javani, V., & Ghasemi, H. (2021). Branding through Social Media (Case Study: Instagram Page of Tehran Esteghlal F. C.). *Journal of Sport Management and Development*, 10(1), 130-140. [10.22124/jsmd.2021.5049](https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.5049) [In Persian]
- Nyangwe, S., & Buhalis, D. (2018). Branding Transformation Through Social Media and Co-creation: Lessons from Marriott International. In: Stangl B., Pesonen J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_20
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social