



Identifying Factors Affecting the Promotion of the National Brand by Emphasizing Iran's Tourist Attractions and Using the Capacities of Social Media

Ali Salehi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Educational Management, Farhangian University Campus
Shahid Chamran, Tehran, Iran. E-mail: alisalehi60@ut.ac.ir

Taher Roshandel Arbatani

Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of
Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Changing the existing image and forming a new and desirable image and mentality is the essence of national branding. The national brand removes the dominant negative stereotypes and tries to replace them with a favorable image based on the capacities. The current research identifies the factors affecting the promotion of the national brand with an emphasis on Iran's tourist attractions and using the capacities of social media in this regard.

Research Methodology

The approach of the current research is inductive-deductive (qualitative and quantitative) and it is considered a qualitative and quantitative research (mixed exploratory). For this purpose, qualitative data were first collected from 2021-2022. The collection of these data led to the identification of many aspects of the phenomenon and made it possible to formulate the conceptual model of the research. Next, based on the findings from the qualitative data, a research model was created and quantitative data were collected to enable the generalization of the findings. In the qualitative part, the researchers collected the required data by conducting in-depth semi-structured interviews with 17 experts in the field of tourism and social media.

The participants in the qualitative phase of the research, to conduct the interviews, were experts who had at least 10 years of experience in Iranian tourism organizations. The interviews continued until reaching theoretical saturation. The statistical population in the quantitative part of the research was all tourists in Iran. The sample size estimation formula (Cochran's formula) was used to determine the size of the statistical sample.

Findings

In the qualitative part, causal factors include upgrading economic capacities, economic development, and environmental development. Background factors include upgrading capacities such as information, education, infrastructural, and technological; Infrastructural development is a challenge such as economic, promotional, physical and environmental development. Intervening factors include challenges such as social-cultural, political-legal and legal, managerial, and social-cultural obstacles. The strategies involve upgrading capacities such as socio-cultural, advertising, social responsibility, informing, increasing tourism knowledge and awareness, socio-cultural strategies, marketing strategies, and political-legal strategies. The consequences include the promotion of marketing capacities, and social-cultural development. Then, based on the proposed model, the effects of the model components on each other were tested, and the components showed a positive and significant effect.

Discussion & Conclusion

The factors affecting the promotion of the national brand with an emphasis on Iran's tourist attractions are widespread and macro-level factors, which are all influenced by the legal, political, economic and social fields, and therefore the use of the media's capacity. Social media can provide the basis for promoting the national brand.

Based on the results of the research, the factors affecting the promotion of the national brand by emphasizing on Iran's tourist attractions and using the capacities of social media are: the promotion of informational capacities, the promotion of educational capacities, the promotion of infrastructural capacities, Improving technological capacities, infrastructural development, economic challenges, advertising challenges, physical development challenges, environmental challenges. The results suggest that social media has become the norm for retailers seeking to actively engage with consumers. There is also growing evidence that some consumers prefer not to engage with social media marketing content and that the depth of consumer engagement varies across social media. The results show the

significant effects of the media platform on interaction behaviors. This research contributes to the growing studies in the field of social media interaction, especially understanding the influence of social media contextual factors on various participation behaviors.

According to the results of the research, the effective intervention in the promotion of the national brand by emphasizing the tourist attractions of Iran and using the capacities of social media are socio-cultural challenges, political-legal and legal challenges, management challenges, Socio-cultural barriers. A message sent to a specific market or audience contains specific types of information that influence the audience. For this reason, brand identity plays an increasingly important role nowadays in digital form. Every country wants to differentiate itself from other countries by creating a strong, attractive and different brand identity thereby increasing its reputation.

Keywords: Promotion of National Brand, Tourist Attractions of Iran, Social Media.

Citation: Salehi, Ali & Roshandel Arbatani, Taher (2024). Identifying Factors Affecting the Promotion of the National Brand by Emphasizing Iran's Tourist Attractions and Using the Capacities of Social Media. *Media Management Review*, 3(1), 111-133. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.1, pp. 111- 133

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.379712.1092>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: December 06, 2023

Received in revised form: February 01, 2024

Accepted: March 10, 2024

Published online: April 18, 2024



پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی

علی صالحی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده پردیس چمران، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران. رایانامه: alisalehi60@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی

استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد.

روش: این پژوهش در زمره پژوهش‌های آمیخته به‌شمار می‌آید. جامعه آماری بخش کیفی، ۱۷ نفر از خبرگان و مدیران گردشگری ایران و در بخش کمی، کلیه گردشگران به ایران است. روش نمونه‌گیری در بخش کمی، غیرتصادفی در دسترس بود. داده‌های بخش کمی با توزیع ۳۸۴ پرسش‌نامه بین گردشگران به ایران جمع‌آوری شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی، مؤلفه‌هایی بودند که در دسته‌های عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. عوامل علی: مؤلفه‌های ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی، توسعه اقتصادی، توسعه زیست‌محیطی. عوامل زمینه‌ای: ارتقای ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی، زیرساختی، فناوری و نیز توسعه زیرساختی، چالش‌هایی همچون اقتصادی، تبلیغاتی، توسعه فیزیکی و محیطی. عوامل مداخله‌گر: چالش‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - حقوقی و قانونی، مدیریتی و نیز موانع اجتماعی - فرهنگی. راهبردها: ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی، تبلیغاتی، مسئولیت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، افزایش دانش و آگاهی گردشگری، راهبردهای اجتماعی - فرهنگی، راهبردهای بازاریابی و راهبردهای سیاسی - قانونی. پیامدها: ارتقای ظرفیت‌های بازاریابی، توسعه فرهنگی - اجتماعی. در نهایت، بر اساس الگوی پیشنهادی، میزان تأثیر مؤلفه‌های الگو بر یکدیگر آزمون و مشخص شد که مؤلفه‌ها تأثیر مثبت و معناداری روی یکدیگر دارند.

نتیجه‌گیری: مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران، مؤلفه‌های همه‌گیر و در سطح کلان است. تمام مؤلفه‌ها از زمینه‌های قانونی و سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرند؛ از این رو استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند زمینه را برای ارتقای برند ملی، فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: ارتقای برند ملی، جاذبه‌های گردشگری ایران، رسانه‌های اجتماعی.

استناد: صالحی، علی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.379712.1092>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۱۱۱-۱۳۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

برندسازی ملی به تصویر، شهرت و اعتبار یک کشور در سراسر جهان مربوط می‌شود. تصویر یک ملت توسط مردم خارج از یک کشور تعریف می‌شود و ذهنیت آن‌ها تحت تأثیر کلیشه‌ها، پوشش‌های رسانه‌ای و تجارب شخصی آن‌ها از آن کشور قرار می‌گیرد (فن^۱، ۲۰۱۰). تصویرسازی، تغییر تصویر موجود و شکل‌دهی به یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهرهٔ برندسازی ملی به حساب می‌آید. برند ملی کلیشه‌های منفی غالب را می‌زداید و سعی می‌کند که به‌جای آن‌ها و بر اساس ظرفیت‌ها، تصویری مطلوب را جایگزین کند.

برندسازی ملی مقوله‌ای پیچیده و چندوجهی و نیز، نوعی تولید جمعی ساختنی و درک‌شدنی است که ذی‌نفعان بسیار زیاد داخلی و خارجی دارد. عوامل بسیاری بر فرایند برندسازی ملی و نتایج آن اثر می‌گذارند. برندسازی ملی یک مقولهٔ راهبردی در رقابت جهانی میان کشورها، برای کسب مزیت رقابتی و افزایش نفوذ است. به‌منظور اثرگذاری بیشتر، برندسازی ملی می‌بایست بر تمامی فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، تجاری و ورزشی یک کشور سایه بیندازد و آن‌ها را دربرگیرد (پاپ، بابا، آنیسز و توهان^۲، ۲۰۲۰). برندسازی ملی برای استفاده از بازاریابی استراتژیک و به‌منظور ارتقای تصویر یک کشور و کالاها و جذابیت گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اهمیت دارد. آنهولت در این باره معتقد است که برندسازی ملی به این معناست که کشورها در بسیاری جنبه‌ها مانند برندها رفتار می‌کنند. کشورها نیز مانند سایر برندها، به‌شیوه‌های مشخصی، توسط گروه عظیمی از مردم در داخل و خارج از کشور درک می‌شوند و به‌لحاظ ارتباط معنایی با برخی صفات و ویژگی‌ها مرتبط هستند (آنهولت^۳، ۲۰۰۷).

بررسی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که در خصوص برند ملی گردشگری ایران، کماکان فاصلهٔ میان مطلوب و موجود، بسیار زیاد است و به نظر می‌رسد که ناتوانی در معرفی برند و ایران‌هراسی، از اصلی‌ترین دلایل ناکامی برند ملی گردشگری در کشور ماست (باصری ازغندی، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری در کشور ما، کماکان با مشکلات غیرساختاری زیادی روبه‌روست. بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، ایران از نقطه نظر ورود گردشگر، در مقایسه با کل جهان، در مقام صدم قرار دارد؛ درحالی که از نقطه نظر جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی، رتبهٔ دهم را کسب کرده است (عسگری و غلامی، ۱۳۹۹) آمار موجود، گویای سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری، به‌رغم جاذبه‌های بسیار زیاد آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته است سهم بازار شایستهٔ خود را به دست آورد و این مشکل به‌دلیل نداشتن جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی یا شرایط آب‌وهوایی نیست؛ بلکه فقط محصول بینش، مدیریت و نرم‌افزار موجود در این صنعت است (علی‌پور و علی‌پور، ۱۳۹۸)؛ این در حالی است که ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانهٔ تاریخی – تمدنی و فرهنگی چندهزارساله، از قابلیت ویژه‌ای برای توسعهٔ صنعت گردشگری برخوردار است؛ اما به‌لحاظ شکوفایی این کارکردها، نتوانسته است جایگاه درخور توجهی را کسب کند (رضاییان، ۱۳۹۹)؛ زیرا اقتصاد تک‌محصولی متکی بر درآمدهای نفتی، مانع توجه به این بخش از اقتصاد در کشور شده

1. Fan

2. Pop, Baba, Anysz & Tohanean

3. Anholt

است. موفقیت در صنعت گردشگری، علاوه بر توسعه زیرساخت‌های ضروری، به افزایش عوامل ترغیب‌کننده و کاهش عوامل بازدارنده قصد گردشگران برای سفر به یک مقصد برای گردشگری نیاز دارد که در این مسیر، رسانه‌های نوین بسیار کمک‌کننده‌اند.

در سال‌های اخیر گسترش شبکه‌های اجتماعی، حاکمیت و انحصار رسانه را از دست قدرت‌های سیاسی محدود و تا حدی خارج کرده است (باصری ازغندی، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی به صورت گسترده‌ای توانایی دارند که در سطح بین‌الملل روی اذهان عمومی تأثیر بگذارند. شبکه‌های اجتماعی هر کاربر را به رسانه‌ای تبدیل کرده و این فرصت را به کاربران داده است تا خود شبکه‌ای باشند و محتواهای دل‌خواه خود را در سطح دنیا به نمایش درآورند (محمدی و اعظمی، ۱۳۹۹). از این روست که این بستر مناسب، می‌تواند به واسطه گردشگری به حوزه گردشگری و در واقع توسعه برند ملی کمک کند؛ اما اینکه چگونه این شبکه‌های اجتماعی می‌توانند یاری‌دهنده توسعه برند ملی باشند، جای پرسش است که در این پژوهش، قصد داریم به آن بپردازیم. شناسایی ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای برجسته‌سازی آثار گردشگری در ایران، از اهداف این پژوهش است. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری کشور و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. در پژوهش‌های پیشین، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندهای گردشگری پرداخته شده است؛ اما راهبردهای توسعه برندهای گردشگری ملی از طریق رسانه‌های اجتماعی بررسی نشده است. در این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی، از طریق استفاده از ظرفیت‌های گردشگری با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی، مدنظر پژوهشگران بوده است. افزون بر این، در پژوهش حاضر راهبردهای مطلوب برای توسعه گردشگری و ارتقای برند ملی ایران ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی ملی

برندسازی به همه فعالیت‌های یک کسب‌وکار معنا می‌بخشد و با شکل دادن به یک برند، محصول یا خدمات مدنظر، در ذهن مخاطب و مصرف‌کننده جای می‌گیرد (پاپ وری، ۲۰۱۸). در این بین، یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده، برندسازی ملی است. برندسازی ملی، هنوز اصطلاحی است که به طور کامل بررسی نشده است و در مراحل اولیه خود قرار دارد. برای درک کامل مفهوم برندسازی ملی، لازم است اصطلاح برند را تعریف کنیم. برند عبارت است از نام، عنوان، علامت، نماد یا طرح، همراه با ترکیب آن‌ها که هدفش، شناخت کالاها و خدمات یک یا چند تولیدکننده و تمایز آن‌ها در بازار از دیگران است. برندسازی شامل عناصر مختلفی مانند لوگو، طراحی (طراحی چاپی، طراحی سایت)، شعار، لحن صدا، سبک، بیانیه مأموریت، ارزش‌های شرکت، نگرش به سلامت، طبیعت و غیره است (گارای، ۲۰۱۹).

به گفته جانسون^۱ (۲۰۲۰)، هویت برند، ادراک را شکل می‌دهد و از طریق عناصر قابل مشاهده برند، تصویری را ایجاد می‌کند. ویژگی‌های اطلاعاتی مانند چشم‌انداز طبیعی، ساختمان‌ها، مد، غذا، افراد مشهور و غیره، نقش اساسی در برندسازی دارند. وی تأکید داشت که تصاویر شکل قدرتمندی از ارتباط هستند و با قدرت ارتباط، مسئولیت بزرگی برای اطمینان از درک کافی پیام ارسال شده به همراه دارند. پیامی که به یک بازار خاص یا مخاطب ارسال می‌شود، حاوی انواع خاصی از اطلاعات است که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. هندایانی و رشید^۲ (۲۰۱۳) خاطر نشان می‌کنند که یکی از چالش‌های بزرگ، انتقال تصویر برند ملی به مخاطبان مختلف در کشورهای مختلف است؛ چون مفهومی چندوجهی دارد و از طریق مدیریت تصویر برند ملی توسعه می‌یابد. نویسندگان تصویر برند ملی را این گونه تعریف می‌کنند: «مجموعه کل تصاویر چندوجهی یک کشور است که با ابعاد و فعالیت‌های ملی آن کشور ارتباط دارد و دولت همان کشور بر اساس تصویر واقعی، هویت ملی و تصویر مدنظر آینده که باید توسط مخاطبان بین‌المللی درک شود، آن را مدیریت می‌کند».

اقدام به برندسازی ملی برای هر کشوری مزیت‌های فراوانی دارد؛ اما این روند می‌تواند اقدامی مشکل‌ساز نیز باشد. گیلومر^۳ (۲۰۰۲) معتقد است که بسیاری از تصاویر کشورها هویت واقعی را توسعه نمی‌دهند؛ بلکه بیشتر تصویر مصنوعی یا «وعده دروغین» هستند. نویسندگان دیگر فرض می‌کنند که نمی‌توان به یک کشور به‌عنوان یک محصول نگاه کرد. این به ماده «مایعی» می‌ماند که با تغییرات دائمی مواجه است و به سطحی از پیچیدگی می‌رسد که نمی‌توان آن را تحت نام یک برند خلاصه کرد. در واقع، تصویر یک کشور از دو عنصر تشکیل شده است: تصویر واقعی و تصویر پیش‌بینی شده (پیکازو و مورن - گیل^۴، ۲۰۱۷). یکی از راه‌حل‌های موجود برای ارائه تصویر منصفانه، برندسازی منطقه‌ای است (مارگاريسوا و واکاچوا^۵، ۲۰۱۶)؛ به‌ویژه برای کشورهای بزرگی که ویژگی‌های بعضی مناطق آن با مناطق دیگر تفاوت دارد (مانند هند، روسیه، ایالات متحده آمریکا)؛ اما برای کشورهایی مانند فرانسه که علاقه‌مندند تا مارک‌های مختلفی را با هدف جذابیت بیشتر برای اقشار مختلف مردم و ارائه خدمات متفاوت تولید کنند، کاربرد دارد. علاوه‌براین، استراتژی برندسازی را می‌توان مشابه یک کمپین سیاسی در نظر گرفت؛ بنابراین ممکن است بین ذی‌نفعان گروهی که به‌جای منفعت بزرگ‌تر، روی هدف فردی تمرکز می‌کنند، خصومتی ایجاد شود و نیت مثبت اولیه برعکس شود. در نهایت، این یک فرایند قیمتی است که باید برای مدت طولانی ادامه یابد تا مؤثر واقع شود (آنهولت، ۲۰۰۸).

آندری^۶ (۲۰۱۹) اشاره می‌کند که باید روحیه گسترده ضد نظام در جوامع معاصر را نیز در نظر گرفت. از یک سو، جهانی‌شدن با تأثیر منفی تفرقه، سنت‌ها را برهم می‌زند و از سوی دیگر، جوامع را از طریق مبادله کالاهای مشابه، کمک به مردم برای جابه‌جایی در آن سوی مرزها، گفت‌وگو و تبادل مستقیم و هم‌زمان فرامرزی از طریق اینترنت، متحد می‌کند (آندری، ۲۰۱۹). وی اشاره می‌کند که «آینده جهانی از خود»، به‌معنای جهانی‌سازی ترس‌ها، احساس‌ها، انتظارات،

1. Johnson
2. Handayani & Rashid
3. Gilmore
4. Picazo & Moreno-Gil
5. Margarisová & Vokáčová
6. Andrei

نیازها و ایده‌هاست (آندری، ۲۰۱۹). از نظر روابط بین بازیگران عمومی و خصوصی، می‌توان گفت که بین‌المللی شدن بُعد مخرب دیگری را به جامعه اضافه می‌کند: رویدادهای جهانی بر ادراک نهادهای عمومی و بازارهایی تأثیر می‌گذارد که رهبران بازار ملی یا رهبران نهادی نمی‌توانند در آن‌ها تأثیر بگذارند. بنابراین، ساختارهای کلاسیک نهادها و سازمان‌ها منسوخ می‌شوند و نوع جدیدی از تعاملات پدید می‌آیند که بر فرایند برندسازی ملت تأثیر می‌گذارد. برای مثال، فرایند برندسازی نیاز دارد به در نظر گرفتن خطر اخبار جعلی، ترولینگ اینترنتی، ابهام‌زدایی از افسانه‌ها و تهیه برخی استراتژی‌های دفاعی نهایی برای نظرهای منفی (پاپ و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۱. تعاریف، مشارکت‌ها و نتایج مطالعات علمی در حوزه برندسازی ملی
(مقالات برگزیده از ۲۰۱۰ تا اوایل ۲۰۲۱)

مقاله	تعاریف مهم از برندسازی ملی	نکات مهم بحث شده در تحلیل برندسازی ملی
برندسازی ملی: به‌سوی درک بهتر (فن، ۲۰۱۰)	برندسازی ملی، ایجاد یا تغییر، نظارت، ارزیابی و مدیریت فعالانه تصاویر یک کشور است. هدف این است که شهرت خود را در یک مخاطب خارجی هدفمند افزایش دهد.	نویسنده یک چارچوب مفهومی برای توضیح ریشه‌ها و معانی مختلف این اصطلاح ایجاد می‌کند و مقایسه‌های دقیقی بین برندسازی ملی و برند تجاری انجام می‌دهد.
برند دموکراسی و ملت: دوستان یا دشمنان (کمپینگ و هامبورگ ^۱ ، ۲۰۱۰)	ایده «وضعیت برند» خوانش‌های مختلفی از نهاد نمادین گرفته تا اصول سازمانی برندسازی در اقدامات دولتی را منعکس می‌کند.	آیا دموکراسی برای یک برندسازی ملی خوب است یا بد؟
سیاست برندسازی ملی: هویت جمعی و حوزه عمومی در دولت نئولیبرال (وارگا ^۲ ، ۲۰۱۳)	برندسازی ملی به اقدام فرهنگی - سیاسی درون‌گرا اشاره دارد که به مردم دولت ملی معطوف است.	برندسازی ملی سیاست‌هایی را شامل می‌شود که مستلزم ساخت بازارهای نمادین، جدا کردن واژگان ناسیونالیستی از تاریخ و بافت فرهنگی، تضعیف اشکال سنتی هم‌بستگی و توزیع مجدد غیردموکراتیک اختیارات تعریفی و بودجه عمومی است.
برند جابه‌جایی: یک چارچوب استراتژیک برای جذب استعداد از خارج از کشور (سیلوانتو و رایان ^۳ ، ۲۰۱۴)	این تصور که کشورها بر سر منابعی مانند گردشگران، سرمایه‌گذاری مهاجران ماهر و تجارت با یکدیگر رقابت می‌کنند، اساس برندسازی ملی را تشکیل می‌دهد.	هدف این پژوهش ارائه یک چارچوب استراتژیک و اصطلاحات برندسازی ملی، برای جذب کارگران بسیار ماهر است.
برندسازی ملی، عزت نفس ملی و ساختار ذهنیت در مدرنیته متأخر (براونینگ ^۴ ، ۲۰۱۵)	برندسازی ملی تلاش می‌کند تا با ملتی با ویژگی‌های خاص، پیوندهای عاطفی ایجاد کند.	فرایندهای برندسازی ملی همیشه به نیاز دولت‌ها و رهبران دولت‌ها برای تقویت احساس امنیت هستی‌شناختی و (خود) عزت شهروندان و ملت پاسخ می‌دهد.

1. Kemming & Humborg
2. Varga
3. Silvano & Ryan
4. Browning.

مقاله	تعاریف مهم از برندسازی ملی	نکات مهم بحث شده در تحلیل برندسازی ملی
مدل چهار بُعدی تصویر کشور: رویکردی یکپارچه از دیدگاه مدیریت ارتباطات (بوهمن و اینگنهوف ^۱ ، ۲۰۱۵)	ساختار برندسازی ملی هم به استراتژی برندسازی و هم به باورهای مصرف‌کننده نسبت به کشور مربوطه اشاره دارد.	این مقاله مفهوم یک مدل تصویر یکپارچه کشور را بر اساس مطالعات تجاری، روان‌شناسی اجتماعی، علوم سیاسی و علوم ارتباطات معرفی می‌کند.
برندسازی و توسعه ملت: نوش‌داروی فقر یا تجارت طبق معمول؟ (براونینگ ^۲ ، ۲۰۱۵)	برندسازی ملی با به‌کارگیری مشاوران برندینگ، راه‌اندازی کمیسیون‌های برندینگ و تولید استراتژی‌های برندسازی برای ارتقای نمایه و تصویر خود، ارزش بیشتری به دست آورده است.	طرف‌داران برندسازی ملی ادعا می‌کنند که اگر جهان به یک بازار جهانی واحد تبدیل شود، همه برای سهم بازار با دیگران رقابت می‌کنند.
نقش دیپلماسی فرهنگی در برندسازی ملی (هورن ^۳ ، ۲۰۱۶)	برندسازی ملی به معنای طراحی، برنامه‌ریزی و انتقال نام و هویت یک کشور است که باعث ایجاد یا مدیریت شهرت و ارتقای سطح بین‌المللی آن می‌شود.	دیپلماسی فرهنگی به معنای شکلی از «قدرت نرم» (رکن سوم سیاست خارجی) و دیپلماسی سیاسی و اقتصادی است که برندسازی ملی قدرتمندی را جلوه می‌دهد.
برندسازی ملی به‌عنوان زمینه‌ای نوظهور - دیدگاه نهادگرا (مرکلسن و راسموسن ^۴ ، ۲۰۱۶)	هدف برندسازی ملی، ایجاد شهرت مثبت برای کشور و مردم آن، ایجاد هویت برند آن، افزایش صادرات محصولات و جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است.	به نظر می‌رسد که مفهوم برند کمابیش فاقد معناست؛ با این حال، این ویژگی تمایل دارد که به شرط ضروری برای راه‌اندازی برندسازی ملی، به‌عنوان زمینه‌ای برای مفاهیم عملی و دانشگاهی تبدیل شود.
هرچه شفافیت کمتر باشد، جذاب‌تر است؟ دیدگاه انتقادی درباره شفافیت و برند مکان (مابیلارد و ویگنیر ^۵ ، ۲۰۱۷)	برندسازی ملی توصیفی در سطح بالا از یک کشور خاص است که شامل موقعیت‌های جغرافیایی، ساکنان، فرهنگ‌ها، موقعیت‌های اقتصادی یا سیاست می‌شود.	آیا مکان شفاف‌تر جذاب‌تر است؟
دو دهه پژوهش در خصوص برندسازی ملی: بررسی و دستور کار تحقیقاتی آینده (هائو، پل، تروت، گوو و وو ^۶ ، ۲۰۱۹)	مشاوران و متخصصان تلاش می‌کنند تا برندسازی ملی را از برجسب‌های تحقیق‌آمیزتری مانند تبلیغات دور کنند؛ اما تحلیل تاریخی عمیق، می‌تواند نشان دهد که برندسازی ملی ممکن است به آن اندازه که به‌طور گسترده ادعا می‌شود، متمایز نباشد.	این مقاله یک مرور ادبیات سیستماتیک برای ترکیب تحقیقات برندسازی ملی انجام می‌دهد
برند مکان بازاریابی - موردی از دو شهر (اوجو ^۷ ، ۲۰۲۰)	برندسازی ملی به هویت ملی (آنچه کشور برای اتباعش به معنای آن است) یا تصویر ملی (نحوه درک دیگران از کشور) اشاره دارد.	برندسازی کشور، برندسازی شهر و برندسازی منطقه مفاهیمی به هم پیوسته هستند.

1. Buhmann & Ingenhoff
2. Browning
3. Hurn
4. Merkelsen & Rasmussen
5. Mabilard & Vuignier
6. Hao, Paul, Trott, Guo & Wu
7. Ojo

رسانه‌های اجتماعی و گردشگری

تحول دیجیتال محور و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و لینکدین، مرزها و محدودیت‌های دسترسی به انتشار اطلاعات را حذف کرده‌اند. این پلتفرم‌ها فرصت‌های عظیمی را برای مشتریان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات، به‌ویژه در بخش گردشگری ایجاد کرده‌اند. این ویژگی تعامل گسترده در رسانه‌های اجتماعی، باعث تحول فرایندهای بازاریابی و مصرف شده است. این امر با نحوه خلق تصویر واقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری و محصولات گردشگری توسط گردشگران نمایش داده می‌شود. علاوه بر این، «پیشرفت فناوری، رسانه‌های جهانی و افزایش رقابت بین‌المللی بر نحوه تصور، درک و مصرف مقاصد تأثیر می‌گذارد. شکل‌گیری تصویر دیگر فرایندی یک‌طرفه در ارتباطات جمعی شناخته نمی‌شود؛ بلکه فرایندی پویا از انتخاب، بازتاب، اشتراک‌گذاری و تجربه است.» (فرهنگی و علی‌پور^۱، ۲۰۲۱)

علاوه بر این، رفتار سفر گردشگران نیز در حال تغییر است؛ زیرا آن‌ها تمایل دارند از تورهای مستقل یا شخصی به‌جای تورهای بسته گروهی سنتی لذت ببرند. انتظار می‌رود رزرو آنلاین سفر تا سال ۲۰۲۰ به ۸۱۷ میلیارد دلار برسد. علاوه بر این، ۷۰۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۳ اتاق‌های هتل خود را به صورت آنلاین رزرو خواهند کرد. حدود ۷۰ درصد از مسافران تحقیقاتی با تلفن هوشمند خود سفر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی جهانی بیان می‌کنند که در آغاز سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان ۴ میلیارد و ۲۰ هزار نفر بوده است که بیش از ۵۳ درصد از کل جمعیت جهان را شامل می‌شود^۲. گردشگران مشتاق‌اند که اطلاعات مقصد را خودشان از وبلاگ‌ها و عوامل رسانه‌های اجتماعی مانند UGC و E-WOM جست‌وجو کنند. وبسایت TripAdvisor.com نشان داد که از هر ۱۰ کاربر اینترنت، ۱ نفر قبل از سفر، از این سایت بازدید می‌کند. بنابراین، این ویژگی‌ها نحوه جست‌وجوی گردشگران، انتشار اطلاعات، درونی‌سازی تصویر مقصد و در نهایت تصمیم‌گیری در مورد مکان سفر را تغییر می‌دهد. علاوه بر این، با منابع اطلاعاتی موجود در بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان کنترل کاملی بر تأثیرگذاری بر مسافران و دستکاری تصمیم مقصد آن‌ها ندارند.

بنابراین، در خصوص مقاصدی که مشکلات سیاسی دارند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مقصد مدنظر را تبلیغ کنند و خطر ادراکی بازدید از یک مقصد را کاهش دهند. این مسئولیت اپراتورهای گردشگری (یعنی بخش‌های دولتی و خصوصی) است که چگونه اطلاعات را توزیع کنند، با کاربران آنلاین تعامل برقرار کنند، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و بر تصمیم‌گیری‌های سفر بازار گردشگری بالقوه تأثیر بگذارند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همکاری، تعامل و به اشتراک‌گذاری محتوا را بین کاربران تسهیل می‌کنند^۳؛ از این رو به گردشگران اجازه می‌دهند تا انتظارات قبلی خود را بر اساس اطلاعاتی که دریافت می‌کنند، شکل دهند، بدون توجه به اینکه سازنده چه کسی آن اطلاعات را به اشتراک می‌گذارد. اگر آن‌ها به منبع ناشر کاملاً اطمینان داشته باشند تا حدی درک خود را از مقصد شکل

1. Farhangi & Alipour

2. Global Social Media Stats—DataReportal—Global Digital Insights.

3. Palmer & Koenig-Lewis

خواهند داد. بنابراین، مقاصد گردشگری، به‌ویژه آن‌هایی که موانع سیاسی دارند، باید درک خوبی از نحوه عملکرد رسانه‌های اجتماعی، درک کاربران، شروع موقعیت‌یابی و برندسازی داشته باشند و کیفیت محتوا را کنترل کنند (فرهنگی و علی‌پور، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی در تصویر برند مقصد

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بازاریابی، شبکه و مدیریت دانش جدیدی را به DMOها ارائه می‌دهند. برای مثال، UGC در خصوص تجربه‌های توریستی منتقل شده، از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تصاویر مقصد تأثیر دارد (غزالی و کای^۱، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی همچنین به اطلاعات اجازه سفارشی‌سازی می‌دهند و ابتکارهای تبلیغاتی مشترک را فعال می‌کنند (تام، کروی و میر^۲، ۲۰۱۳)؛ با این حال، چالش‌های بالقوه ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی برای DMOها عبارت‌اند از: تضاد بین فرهنگ شرکت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، سطوح ضعیف رسمی‌سازی و فقدان یک پایگاه دانش کافی. در سطح کلان، سازمان‌های ملی گردشگری - در رأس زنجیره پیچیده سازمان‌های مدیریت مقصد (دویودی، یاداف و ونکاتش^۳، ۲۰۱۱)، تصاویر مقصد را به روش‌های مختلف مخابره می‌کنند؛ اما در عین حال از طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (گاری، ۲۰۱۹).

هدف اصلی نمایش تصویر مقصد از طریق یک پلتفرم آنلاین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات با شبکه‌های بالقوه است. در حالی که فیسبوک و اخیراً یوتیوب و اینستاگرام از جمله پلتفرم‌های محبوب محسوب می‌شوند، توییتر یک برنامه کاربردی آنلاین خاص و مفیدی است که تصویر مقصد را نشان می‌دهد و شهرت یک برند را ایجاد می‌کند (ییلی، بایرام و بایرام^۴، ۲۰۱۱). همیشه از پتانسیل‌های ملی برای ارتباطات بین فردی و شبکه‌سازی استفاده نمی‌شود (سوین^۵، ۲۰۱۳). امروزه یک برند نه تنها توسط بازاریابان ایجاد می‌شود؛ بلکه از دیدگاه ذی‌نفعان بی‌شماری توسعه می‌یابد که تعداد و ویژگی‌های آن‌ها، به عوامل متعددی مانند کشوری که در آن مستقرند، توسعه فناوری و فرهنگ شبکه‌ای آن‌ها بستگی دارد. همان‌طور که هایس، بیچ و بوهایس^۶ (۲۰۱۳) اشاره کردند، دانش و ارتباط با پیروان در توسعه یک استراتژی رسانه‌ای بهینه بسیار مهم است.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، استقرایی - قیاسی (کیفی و کمی) است و پژوهشی کیفی و کمی (آمیخته اکتشافی) به‌شمار می‌رود. برای این منظور، ابتدا داده‌های کیفی در بازه زمانی ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ گردآوری شدند. گردآوری این داده‌ها به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده منجر شد و امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق را فراهم کرد. در ادامه، برمبنای

1. Ghazali & Cai
2. Tham, Croy, & Mair
3. Dwivedi, Yadav & Venkatesh
4. Yayli, Bayram & Bayram
5. Sevin
6. Hays, Page and Buhalis

یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، الگوی پژوهش ساخته شد و داده‌های کمی گردآوری شدند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها میسر شود. در بخش کیفی محققان با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کردند.

مشارکت‌کنندگان در مرحله کیفی پژوهش، برای انجام مصاحبه‌ها، کارشناسانی بودند که دست‌کم ۱۰ سال در سازمان‌های گردشگری ایران سابقه کار داشتند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، تمامی گردشگران در ایران بوده است. برای تعیین حجم نمونه آماری، از فرمول برآورد حجم نمونه (فرمول کوکران) استفاده شده است.

برای اطمینان از روایی و پایایی این پژوهش، در بخش کیفی، ابتدا یادداشت‌برداری مفصل و دقیق از مصاحبه‌ها به عمل آمد. کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزء تیم پژوهش نبود، انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به کمک افراد ناشناس انجام شد؛ به طوری که دیدگاه‌های مجریان پژوهش اثری در تحلیل داده نداشته باشد.

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، تحلیل متون مصاحبه در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

کدگذاری باز

جدول کدگذاری شده که شامل بخشی از گفته‌های مصاحبه‌کننده، کدهای معنایی، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط است، ترسیم شد. در طول مصاحبه‌های عمیق و باز در خصوص موضوعات زیر سؤال مطرح شد.

۱. شرایط علی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی کدام موارد است؟
۲. شرایط زمینه‌ای عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کدام موارد است؟
۳. شرایط مداخله‌گر عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کدام موارد است؟
۴. راهبردهای عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
۵. پیامدهای عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی چیست؟

تحلیل داده‌ها مطابق مبانی نظری روش فراگردی رفت و بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل روش در این پژوهش در طول زمان انجام پذیرفت. در ادامه کدگذاری باز برای عوامل مؤثر بر ارتقای تقویت برند ملی، از طریق استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی، آورده شده است.

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری و انتخابی راهبردها

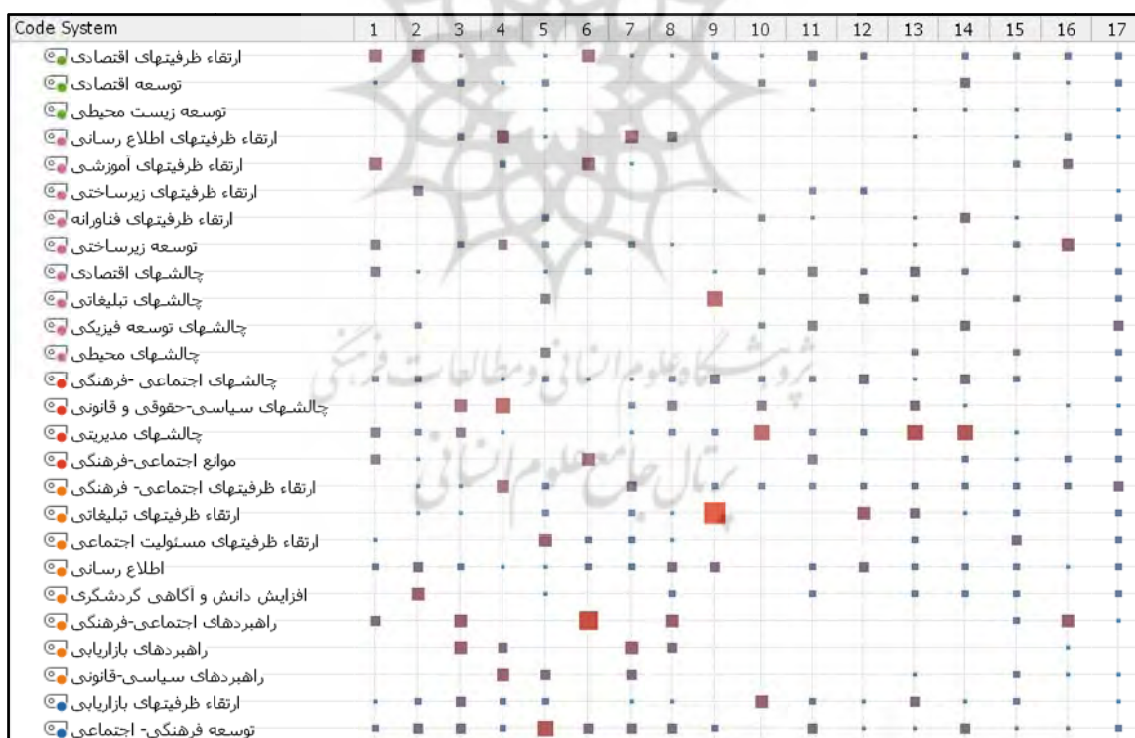
کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی	ارتقا و حفظ فرهنگ و میراث فرهنگی
		ارتقای سطح فرهنگ عمومی در خصوص گردشگری به کمک شبکه‌های اجتماعی
		افزایش میزان اعتماد گردشگر به برند
		ایجاد جوامع اجتماعی در اطراف مقصد گردشگری
		برگزاری مسابقات عکاسی و ویدئویی درباره مقاصد گردشگری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جشنواره‌ها
		تقویت اعتماد عمومی
		جذب گردشگر جدید
		نوآوری در ایجاد سرویس‌های خدماتی جدید شرکت
		ارتقای برنامه‌ریزی تبلیغات بازاریابی
		افزایش توصیه دهان‌به‌دهان گردشگری
ارتقای ظرفیت‌های تبلیغاتی	ارتقای ظرفیت‌های تبلیغاتی	تبلیغ رویدادهای محلی، جشنواره‌های سنتی و سایر فعالیت‌ها با ارائه پوشش پخش زنده به کاربران
		تصمیم مشارکت مشتریان در صفحات مجازی گردشگری برای خرید و استفاده از خدمات
		دسترسی به انبوهی از مخاطبان و بازارها در شبکه‌های اجتماعی
		طراحی راهبردهای یکپارچه برندسازی
		کمک به تبلیغات هتل‌ها و آژانس‌ها
		پاسخ‌گویی
		توانمندی اجتماعی و انسانی اماکن گردشگری
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	فعالیت‌های اجتماعی
		پخش زنده از مکان‌های گردشگری و محصولات دستی مکان‌های گردشگری
		ایجاد آگاهی درباره مقصد گردشگری
		ارزش فوق‌العاده اطلاع‌رسانی به کاربران

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه
		پخش کلیپ‌های ویدئویی و تصویری از جاذبه‌های مختلف مقصد
		تهیه تقویم محتوا توسط سازمان‌های گردشگری
		داشتن برنامه رسانه‌ای با برخورداری از راهبرد هوشمندانه برای برند
	افزایش دانش و آگاهی گردشگری	افزایش آگاهی درباره مکان‌های گردشگری به‌عنوان مقصد
		دادن اطلاعاتی درباره خدمات هتل‌ها و اژانس‌های مسافرتی به گردشگران
		دادن فرصت به مشتریان برای صحبت از تجربیاتشان در خصوص گردشگری
		راه‌اندازی وبسایت و برنامه‌هایی برای تلفن‌های هوشمند در خصوص گردشگری
	راهبردهای اجتماعی - فرهنگی	ارتقای توانایی روابط عمومی، بازاریابی و فروش
		ترویج و توانمندسازی قابلیت مکالمه زبان انگلیسی با گردشگران خارجی
		تغییر رفتار اجتماعی در سطح خرد، متوسط و کلان در ارتباط با دیگری و گردشگران
		تهیه منشور اخلاقی جهانگردی در جهت تحقق هدف‌های توسعه پایدار
		رعایت اصول اخلاقی، سلامت فرهنگ و محیط زیست، اعتقادات و سنت‌های جوامع محلی
		افزایش مهارت‌ها و توانمندی‌های شهروندان برای ارتباط مؤثر با گردشگران برای ارائه خدمات
		مشارکت مردم در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها
		اثرگذاری عاطفی و احساسی بیشتر و به‌منظور رضایت و وفاداری و شادمانی گردشگران
		اجرای بازاریابی اجتماعی برای شناسایی و تغییر رفتار اجتماعی متناسب با توسعه گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی
		بازاریابی اینفلوئنسرها و بازاریابی اینترنتی و توسعه گردشگری و جذب گردشگر
	راهبردهای بازاریابی	عملی‌سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی گردشگران خارجی
		استفاده از قدرت رسانه در ایجاد تصویر ذهنی و خلق تصویر برند

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری و انتخابی راهبردها

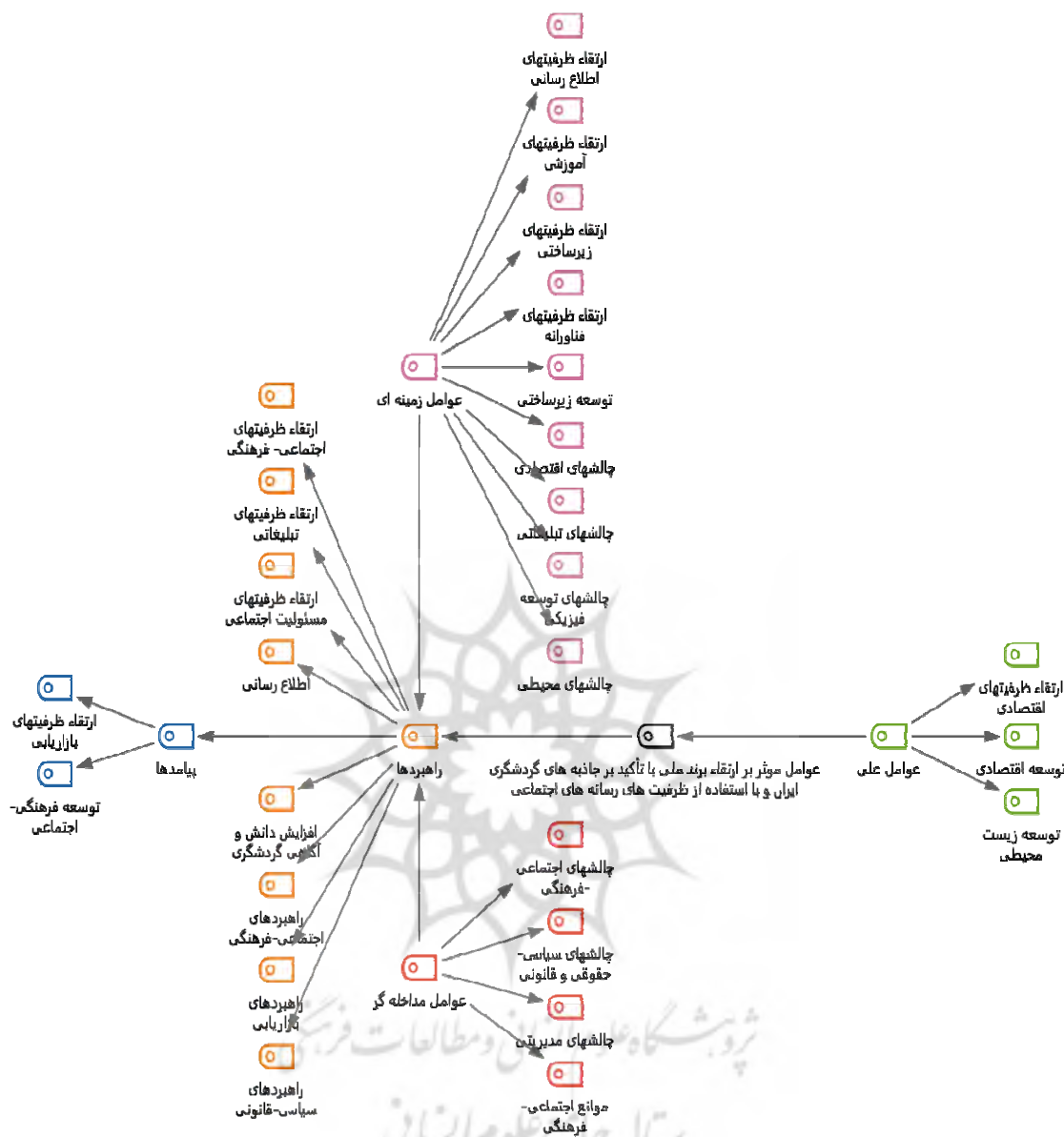
کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	راهبردهای سیاسی - قانونی	تدوین برنامه ارتباطات بین فرهنگی با سایر ملل از طریق رسانه‌های اجتماعی
		تلاش برای تحقق اهداف دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی کشور با بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی
		سیاست‌گذاری در سطح شهرها توسط مدیران شهری و مشارکت مردم محلی، با تأکید بر ارزش‌های مذهبی و موازین توسعه پایدار
		سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اصلاح قوانین و مقررات بخش گردشگری و مدیریت شهری

در شکل زیر مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، براساس به اشباع رسیدن کدها، آورده شده است.



شکل ۱. عوامل استخراج شده از مصاحبه‌ها

در زیر خروجی نهایی نظرهای خبرگان برای طراحی الگوی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، آورده شده است.



شکل ۲. الگوی پیشنهادی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی

آزمون مدل پیشنهادی پژوهش

برای آزمون مدل پیشنهادی پژوهش، پرسش‌نامه میان گردشگران توزیع و ۳۸۴ نسخه تکمیل شده جمع‌آوری شد. بعد از جمع‌آوری، پرسش‌نامه‌ها تجزیه و تحلیل شدند. سپس با استفاده از جدول‌ها و نمودارهای فراوانی، توصیفی از وضعیت شاخص‌های دموگرافیک و سؤال‌های پژوهش به دست آمد. به منظور رد یا تأیید سؤال‌های پژوهش، بر اساس نتایج به دست آمده، با استفاده از آمار استنباطی سؤال‌ها آزمون شدند.

برای بررسی فرض نرمال بودن یا نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک‌نمونه‌ای استفاده شد. مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری از طریق برآورد مسیر بین متغیرها بررسی شد.

بررسی برازش مدل پژوهش

نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسش‌نامه مد نظر نشان داد که بارعاملی همه گویه‌ها از $0/4$ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر است؛ بنابراین پرسش‌نامه روایی مطلوبی دارد. برای بررسی پایایی مدل بیرونی، از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. مطابق یافته‌ها، معیارها برای سازه مدنظر بالاتر از $0/7$ است که پایایی مناسب مدل حکایت دارد.

برای بررسی روایی مدل بیرونی، از معیار روایی هم‌گرا استفاده شد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گراست که به بررسی میزان هم‌بستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از $0/5$ باشد، باید سؤالی را حذف کرد که کمترین بار عاملی را دارد. در جدول ۳ با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از $0/5$ بیشتر است، روایی هم‌گرای سازه‌ها قابل قبول است.

جدول ۳. میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	AVE
ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۶۳
شرایط علی	۰/۶۸۵
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۷۳
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۹۵
عوامل راهبردی	۰/۶۱۱
پیامدها	۰/۶۳۵

برازش مدل درونی

ضرایب معناداری t -value و ضریب مسیر استاندارد

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد.

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است؛ به طوری که اگر مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد و ضریب مسیر بالای $0/4$ تأیید می‌شود.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که بخش ساختاری آن برازش قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنکینسن^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به مدل تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای آن دسته از سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است.

جدول ۴. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

متغیر وابسته	Q^2	شدت
پیامدها	۰.۴۵۹	قوی
میانگین	۰.۴۵۹	قوی

برازش مدل کلی (GOF)

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. با توجه به نتایج فوق مدل برازش قوی دارد. می‌توان گفت که مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی بر یکدیگر تأثیر مثبت و معناداری دارند و مدل درجه تناسب مطلوبی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که فرایند جهانی‌شدن، آن را به یک بازار واحد تبدیل کرده است. بازاری که هر کشور، منطقه و شهری برای کسب سهم خود از مصرف‌کنندگان، گردشگران، سرمایه‌گذاری و منابع انسانی و نیز سهم خود در میزان توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی و احترام سایر دولت‌ها و ملت‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند. بسیاری از مطالعات این ایده را تقویت می‌کنند که مکالمات بین کاربران و حساب‌های توریستی در رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد قلمروها کمک می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با کاربران شناسایی شوند. این نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین کاربر و برند تأثیرهای مثبتی دارند که به اعتبار و وفاداری بیشتر منجر می‌شود. در مطالعات اخیر، تأثیر برندسازی مقصد برجسته شده است. تصویر مقصد عاملی است که بر مقاصد گردشگری، به نحو مثبتی تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی باید به‌عنوان یک جزء فعال در توسعه تصویر مقصد در نظر گرفته شوند. رسانه‌های اجتماعی ابزار مفیدی برای DMO در نظر گرفته می‌شوند. حتی اگر استفاده از آن اغلب محدود باشد یا به‌طور کامل مورد سوءاستفاده قرار نگیرد، ممکن است تلاش بیشتر و بهتری برای برآوردن نیاز افراد به جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و حفظ آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان وفادار لازم باشد. امروزه می‌توان گفت که کشورها، مناطق و شهرها یک برند هستند،

چون مردم آن‌ها را مانند یک برند درک می‌کنند. تعداد بسیار کمی از انسان‌ها به اندازه کافی زمان دارند تا بفهمند بیشتر اماکن کشورها، واقعاً به چه شکل هستند؛ از این رو نقش رسانه‌ها، به‌عنوان واسطه‌های ارتباطی و کلیشه‌ها در این رابطه تعیین‌کننده است. بعضی کشورها به داشتن صفات و ویژگی‌ها یا مؤلفه‌های خاصی به‌شکل مثبت یا منفی برجسته و در تصویر بین‌المللی خود معروف و مشهور می‌شوند که به آن برند ملی می‌گویند. «برندسازی ملی»، مفهومی است که طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت را دربرمی‌گیرد و صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری را شامل می‌شود. تصویر مقصد در زمینه بازاریابی نیز حائز اهمیت است که به‌دلیل تأثیر آن بر جنبه‌های عرضه و تقاضای بازاریابی، معمولاً به‌عنوان جنبه مهم در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری پذیرفته شده است. مطالعات دیگر بر ماهیت پیچیده و مبهم شکل‌گیری تصویر مقصد، از نظر ارزیابی مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و سازنده تأکید کرده‌اند. مؤلفه شناختی مربوط به باورها و دانشی است که فرد به ویژگی‌های یک مکان خاص دارد؛ یعنی ارزیابی شناختی تصویر بر دانش واقعی، باورهای شخصی، معانی و خاطرات مبتنی است. از طرف دیگر، مؤلفه عاطفی به عواطف و احساساتی مربوط است که فرد به یک مکان دارد و می‌تواند مساعد، نامطلوب یا خنثی باشد. فرض می‌کنیم که در زمینه مدل‌های مختلف شکل‌گیری تصویر مقصد، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌ماهیت پیچیده شکل‌گیری تصویر مقصد کمک می‌کنند. در این صورت، استفاده اپراتورهای گردشگری و برنامه‌ریزان مقصد از آن‌ها، به‌عنوان منبع انتشار داده‌ها، پیامدهای سودمندی به‌دنبال دارد؛ به‌ویژه در مقصدی با مسائل سیاسی، زیرا رسانه‌های اجتماعی منبع رایگان، سریع و مفید داده‌ها درباره مقاصد گردشگری هستند. امروزه، محققان به ارزیابی داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی را آغاز کرده‌اند تا دیدگاه گردشگران را در خصوص ادراکات شناختی و عاطفی از مقصدشان ارزیابی کنند. به‌تازگی رسانه‌های اجتماعی در استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر، برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل مسائل مربوط به گردشگری مبتنی بر طبیعت، حفاظت، روابط انسان و محیط زیست، ارزش‌های خدمات اکوسیستم و مسائل زیست محیطی بسیار مفید بوده‌اند.

هدف از اجرای این پژوهش، ارائه مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی بود. در بخش کیفی پژوهش با نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸، به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، عوامل علی مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های اقتصادی، توسعه اقتصادی، توسعه زیست‌محیطی که با پژوهش‌های پاچوکی، گروس و شول گریسمن^۱ (۲۰۲۲) و سانجا سلجان و همکاران (۲۰۲۱) هم‌سو و هماهنگ است. آن‌ها نیز نشان دادند که جهانی‌شدن بازارها، رقابت‌پذیری دولت‌ها و نفوذ سیاسی در بازارها را افزایش می‌دهد. از نگاه آن‌ها برندسازی ملی به ابزاری حیاتی تبدیل شده است. مراقبت‌های بهداشتی در محیط اطلاعات یکپارچه و جابه‌جایی آسان بیمار، کشورها را بر آن داشته است که برای متقاعد کردن افکار عمومی در خصوص خدمات تخصصی پزشکی کشورشان و جذب بیماران و درمان آن‌ها بکوشند.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی، ارتقای ظرفیت‌های آموزشی، ارتقای ظرفیت‌های زیرساختی، ارتقای ظرفیت‌های فناورانه، توسعه زیرساختی، چالش‌های اقتصادی، چالش‌های تبلیغاتی، چالش‌های توسعه فیزیکی، چالش‌های محیطی. این نتایج با یافته‌های جبارزاده، حسینی، نیکخواه، شکری و صبری (۱۳۹۸)، شیرمحمدی، زرغام بروجنی و جوانی (۱۳۹۸)، اکبری، دولت‌شاه و دانش (۱۳۹۸)، هم‌سو و هماهنگ است نتایج آن‌ها حاکی از این است که رسانه‌های اجتماعی برای خرده‌فروشان که به دنبال تعامل فعالانه با مصرف‌کنندگان هستند، به یک هنجار تبدیل شده است. همچنین شواهد فزاینده‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه برخی از مصرف‌کنندگان، ترجیح می‌دهند با محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درگیر نشوند و اینکه عمق تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی مختلف متفاوت است. نتایج نشان‌دهنده تأثیرهای چشمگیر بستر رسانه بر رفتارهای تعامل است. این پژوهش به مطالعات رو به رشد در زمینه تعامل رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه درک تأثیر عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای مختلف مشارکت کمک می‌کند.

بر اساس نتایج پژوهش، مداخله‌گر مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: چالش‌های اجتماعی - فرهنگی، چالش‌های سیاسی - حقوقی و قانونی، چالش‌های مدیریتی، موانع اجتماعی - فرهنگی. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های دیمیتریو و سارتزتاکا^۱ (۲۰۲۱) و گلی و قلی‌پور سلیمانی و دل‌افروز (۱۴۰۰) هم‌سو و هماهنگ است. آن‌ها نشان دادند پیامی که به یک بازار خاص یا یک مخاطب ارسال می‌شود، حاوی انواع خاصی از اطلاعات است که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، هویت برند، امروزه به‌طور فزاینده‌ای به شکل دیجیتال، نقشی مهم ایفا می‌کند. هر کشوری می‌خواهد با ایجاد یک هویت برند قوی، جذاب و متفاوت، خود را از سایر کشورها متمایز کند و در نتیجه، شهرت آن را افزایش دهد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، راهبردهای مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی، ارتقای ظرفیت‌های تبلیغاتی، ارتقای ظرفیت‌های مسئولیت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، افزایش دانش و آگاهی گردشگری، راهبردهای اجتماعی - فرهنگی، راهبردهای بازاریابی، راهبردهای سیاسی - قانونی. این نتایج با یافته‌های نیستورینو و آوسولسی^۲ (۲۰۲۱) و بریسیو و بریسیو^۳ (۲۰۲۱) هم‌سو و هماهنگ است. نتایج آن‌ها حاکی از این است که نقش رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ‌های ویدئویی دارند، در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر در کانون توجه قرار گیرد. بر این اساس، عکس و فیلم گردشگران برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی، ضروری است و روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین‌المللی تأثیر مستقیمی دارد. آنچه در این پژوهش مشخص شد، این است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جوامع محتوایی و وبلاگ‌ها، توانایی

1. Dimitriou & Sartzetaki

2. Nistoreanu & Aluculesei

3. Briciu & Briciu

بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می‌یابد؛ اما در مجموع می‌توان گفت هنوز رسانه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت از ویژگی‌های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه‌های جدید با رسانه‌های قدیمی‌تر نشئت می‌گیرد.

بر اساس نتایج پژوهش، پیامدهای مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های بازاریابی و توسعه فرهنگی - اجتماعی. این نتیجه با یافته‌های پیستلی^۱ (۲۰۲۱) و کائو، میدوز، وونگ و ژیا^۲ (۲۰۲۱) هم‌سو و هماهنگ است. آن‌ها نیز مقوله‌هایی را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از: ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر. قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی و تعامل با گردشگران تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش گویای آن بود که فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی بر تعامل با گردشگران اثرگذار نیست؛ اما فرایند تجربه گردشگر از شبکه اجتماعی، بر قصد سفر گردشگران تأثیرگذار است. استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه، بهبود عملکرد نوآوری کسب‌وکارها باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، فاصله‌ای وجود دارد؛ ولی با توجه به دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، با افزایش فعالیت رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری، می‌توان به استفاده گردشگران از این شبکه‌ها و رسانه‌ها امید داشته و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

منابع

- اکبری، مرتضی؛ دولت‌شاه، پیمان و دانش، مژگان (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: نقش میانجی ظرفیت نوآوری. *فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۷(۱۴)، ۵۷ - ۷۶.
- باصری ازغندی، آرشام (۱۳۹۹). بررسی تبلیغات در شبکه‌های مجازی و رابطه آن، به‌منظور توسعه گردشگری ایران، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- جبارزاده، یونس؛ حسینی، سید صمد؛ نیکخواه، یونس؛ شکری، سوره؛ صبری، پیمان (۱۳۹۹). تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز. *فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۱۵۳-۱۶۸.
- رضاییان، هما (۱۳۹۹). بررسی نقش دیجیتال مارکتینگ و رسانه‌های مجازی در توسعه و بهبود مشاغل گردشگری. پنجمین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان

1. Piscitelli

2. Cao, Meadows, Wong & Xia

شیرمحمدی، یزدان؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ جوانی، معصومه (۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۷۹-۱۰۰.

عسگری، محمدهادی؛ غلامی، اسمعیل (۱۳۹۹). تأثیر عوامل تعیین‌کننده حفظ مشتری در محیط‌های مجازی بر قصد خرید مشتریان در زمینه خدمات گردشگری با توجه به نقش خطرات ادراک شده. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*.

علی‌پور، حمزه و علی‌پور، فرشاد (۱۳۹۸). بررسی نقش کیفیت اطلاعات مجازی گردشگری در توسعه پایدار گردشگری ورزشی شهر تهران. *سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت*.

گلی، آرمین؛ قلی پورسلیمانی، علی؛ دل افروز، نرگس (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایان رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۱۷-۱۳۹.

محمدی، محمدصادق و اعظمی، محسن (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه اجتماعی و شبکه‌های مجازی بر جذب توریسم و گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر گردشگری شهرستان کوهدشت). *ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران*.

References

- Akbari, M., Dolatshah, P. & Danesh, M. (2018). The effect of online social networks on innovation performance of home businesses: the mediating role of innovation capacity. *Innovation and Value Creation Quarterly*, 7(14), 57-76. (in Persian)
- Alipour, H. & Alipour, F. (2018). Investigating the role of the quality of virtual tourism information in the sustainable development of sports tourism in Tehran. *The 3rd National Congress of Sports and Health Science Achievements*, Rasht. Available at: <https://civilica.com/doc/979598> (in Persian)
- Andrei, C. (2019). Exchanging Political Value: The Global Layer in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 303-306.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230627727
- Askari, M. H. & Gholami, I. (2019). The effect of the determining factors of customer retention in virtual environments on the purchase intention of customers in the field of tourism services according to the role of perceived risks. *The first international conference on management, tourism and technology*. Available at: <https://civilica.com/doc/1123526> (in Persian)
- Basri Azghandi, A. (2019). Examining advertising in virtual networks and its relationship, in order to develop Iran's tourism. *The third national conference on science and technology of the third millennium economy*. Iran Management and Accounting, Tehran. Available at: <https://civilica.com/doc/1117009> (in Persian)

- Briciu, V. A. & Briciu, A. (2021). *Online Place Branding: Identity Features and Facts. In Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding* (pp. 128-149). IGI Global.
- Browning, C. S. (2015). Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 195–214. doi:10.1111/fpa.12028
- Buhmann, A. & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. doi:10.1177/1748048514556986
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Dimitriou, D. & Sartzetaki, M. (2021). National Branding Shifting to City Branding: A New Tendency for Attracting Investments and Stimulating Regional Business Ecosystems. *In Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding* (pp. 150-163). IGI Global.
- Dwivedi, M., Yadav, A. & Venkatesh, U. (2011). Use of social media by national tourism organizations: A preliminary analysis. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 93–103.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. doi:10.1057/pb.2010.16
- Farhangi, S. & Alipour, H. (2021). Social Media as a Catalyst for the Enhancement of Destination Image: Evidence from a Mediterranean Destination with Political Conflict. *Sustainability*, 13(13), 7276.
- Garay, L. (2019). # Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560.
- Ghazali, R. M. & Cai, L. (2014). Social media sites in destination image formation. In A. M. Munar, S. Gyimothy & C. Liping (Eds.). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture* (pp. 73–86). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Gilmore, F. (2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281–293.
- Goli, A., Gholipour Soleimani, A. & Delafrooz, N. (2021). Power of Social Media Storytelling in the Development of Qeshm Tourism Destination. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 203-220. doi: 10.22034/jtd.2020.224313.2000 (in Persian)
- Handayani, B., Rashid, B. (2013). Conceptualisation of Nation Brand Image. *International Journal of Management Studies*, 20(1), 165-183.

- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1), 97–115.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hurn, B. J. (2016). The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and Commercial Training*, 48(2), 80–85. doi:10.1108/ICT-06-2015-0043
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S. & Sabri, P. (2020). The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 153-168. doi: 10.22034/jtd.2019.183357.1714 (in Persian)
- Johnson, J. (2020). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. available at: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (25 April 2021)
- Kemming, J. D. & Humborg, C. (2010). Democracy and nation brand(ing): Friends or foes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 183–197. doi:10.1057/pb.2010.19
- Mabillard, V. & Vuignier, R. (2017). The less transparent, the more attractive? A critical perspective on transparency and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 348–359. doi:10.105741254-016-0051-5
- Margarisová, K. & Vokáčová, L. (2016). Regional Branding: Building Brand Value. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 2059-2066.
- Merkelsen, H. & Rasmussen, R. K. (2016). Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2), 99–109. doi:10.105741254-016-0018-6
- Mohammadi, M. S. & Azami, M. (2019). The effect of social capital and virtual networks on the attraction of tourism (case study: tourism offices of Kohdasht city). *The 6th national conference on applied research in management, accounting and healthy economy in banking, stock exchange and insurance*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1122157> (in Persian)
- Nistoreanu, P. & Aluculesei, A. C. (2021). Can spa tourism enhance water resources and turn them into a National Brand? A Theoretical review about the Romanian Case. *Information*, 12(7), 270.
- Ojo, S. (2020). Interrogating place brand – a case of two cities. *Qualitative Market Research*, 23(4), 907–932. doi:10.1108/QMR-11-2017-0151
- Pachucki, C., Grohs, R. & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692.

- Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitatis Sapientiae. European and Regional Studies*, (14), 87-115.
- Picazo, P. & Moreno-Gil, S. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3).
- Piscitelli, M. (2021). The Nation Brand Image: Representation of the Identity and Creation of an Image of Places. In *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding* (pp. 111-127). IGI Global.
- Pop, N. A., Baba, C. A., Anysz, R. N. & Tohanean, D. (2020, July). National branding strategy and its effects on business and tourism. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 1005-1013.
- Rezaeian, H. (2019). Examining the role of digital marketing and virtual media in the development and improvement of tourism businesses. *The fifth international conference on tourism, geography and clean environment*, Hamedan. Available in: <https://civilica.com/doc/1151481> (in Persian)
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239.
- Shirmohammadi, Y., Zargham Broujeni, H. & Javani, M. (2019). The Effect of Social Interaction, Appearance, and Credit Value of Tourism Brands in Cyberspace and its Impact on the Choice of European Tourists Destinations (Case Study: Tehran Travel Agencies). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 79-100. doi: 10.22108/nmrj.2019.117478.1779 (in Persian)
- Silvanto, S. & Ryan, J. (2014). Relocation branding: A strategic framework for attracting talent from abroad. *Journal of Global Mobility*, 2(1), 102-120. doi:10.1108/JGM-07-2013-0046
- Tham, A., Croy, G. & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825-845.
- Yayli, A., Bayram, M. & Bayram, Ü. (2011). How social media works in destination marketing? A content analysis on Twitter. *Paper presented at the 10th international congress marketing trends*, Paris.