

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال نوزدهم، شماره ۴۴، پیاپی ۷۷، زمستان ۱۳۹۹  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
ص ص ۱۲۰-۱۴۶

## ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در اینستاگرام: رویکرد داده‌کاوی

محمد مهدی پورسعید\*، محبوبه برزگرپور\*\*، فرزانه شجاعی\*\*\*

### چکیده

**هدف:** امروزه با حضور شبکه‌های اجتماعی، برند سازی مکان که یکی از مفاهیم اخیر در گرد شگری می‌باشد این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گرد شگران ادراک تأثیرگذار و منحصر به فردی از صفات و ویژگی‌های مکان مورد نظر ایجاد شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تکنیک داده‌کاوی انجام گرفته است.

**روش:** در این پژوهش صفحات اینستاگرام سه مقصد گرد شگری داخلی و چهار مقصد گرد شگری خارجی مورد بررسی قرار گرفت و در یک بازه یک ساله، ۹۱۲ پست اینستاگرامی در صفحات مورد نظر بررسی شد. به منظور تجزیه و تحلیل و داده‌کاوی از روش دسته‌بندی‌های مبتنی بر قانون با استفاده از نرم افزار IBM SPSS Modeler استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی مانند نوع، محتوا، ماه و روز انتشار پست، تعداد تگ و هشتگ و نوع کپشن بر افزایش لایک و کامنت و همچنین مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند مکان تأثیر دارند.

**نتیجه:** با استفاده از نتایج این پژوهش سازمان‌های متعددی که مسئولیت برندسازی مکان گردشگری را برعهده دارند می‌توانند ویژگی‌های تأثیرگذار بر برند مکان در شبکه‌های اجتماعی را، آموخته و مخاطبان بیشتری را جذب مکان و آگاه به برند گردشگری آن کنند.

**کلیدواژه‌ها:** برندسازی مکان؛ شبکه‌های اجتماعی؛ اینستاگرام؛ رویکرد داده‌کاوی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

\* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، (نویسنده مسئول)، poursaeed@uk.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

## the effective features of creating place brand in Instagram: data mining approach MohammadMehdi Poursaeed\*, Mahboube Barzegarpour\*\*, Farzane Shojaee\*\*\*

### Abstract

**Objective:** Today, with the presence of social media, place branding, which is one of the recent concepts in tourism, provides the possibility to create an effective and unique perception in the minds of tourists of the attributes and characteristics of the place. This study aimed to investigate the features affecting place branding in the social network (Instagram) using data mining technique.

**Method:** In this research, three domestic tourism destinations and four foreign (international and Middle east) tourism destinations were examined and over a period of one year 912 Instagram posts were reviewed on the target pages. In order to analyzing and data mining, method of Association rule mining were done by IBM SPSS Modeler software.

**Findings:** The present study used a factors such as type, content, month and day of posting, tag and hashtag and caption on Instagram have an impact on audience engagement and personal brand awareness.

**Result:** Using the results of this study, numerous organizations, responsible for branding a tourism destination, can learn the factors that influence place branding in social networks and make their audience more aware of that tourism place.

**Keywords:** Place Branding, Social Media, Instagram, Data mining Approach.

### ۱. مقدمه

گردشگری بخش روبه رشد اقتصادی است که به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری شکل‌های گوناگونی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص

\*Assistant Professor, Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. (Corresponding Author) E-mail: [poursaeed@uk.ac.ir](mailto:poursaeed@uk.ac.ir)

\*\* MSc of Entrepreneurship Administration, Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran,

\*\*\*MSc of Business Administration, Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

خود را دارد و باید بر اساس نقاط قوت آن راهبردهای متفاوتی به کار گرفته شود (Duman et al, 2018). بازاریابی مکان نوعی از برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک است که با هدف تأمین مطلوب نیازهای متنوع بازار هدف صورت می‌گیرد (Gertner & Kotler, 2004) و برندسازی مکان که به معنای "مدیریت تصویر مکان از طریق نوآوری استراتژیک و سیاست هماهنگ اقتصادی، اجتماعی، تجاری، فرهنگی و دولتی است، یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی مکان بوده است که در سال‌های اخیر در کشور ما تقویت شده است؛ چرا که برند، منبعی قوی از ارتباطات احساسی و شناختی است که منجر به تجربیات به یاد ماندنی از یک مکان، شهر و یا یک نام تجاری می‌شود. برند قابلیت بازاریابی هر پدیده‌ای را از طریق توسعه فرصت‌ها افزایش می‌دهد. حال این پدیده می‌تواند یک فرد، کالا، خدمت و حتی یک مکان، شهر یا کشور باشد (صفرنیا، پورسعید و برزگرپور، ۱۳۹۶). برندسازی مکان در تلاش است، تا به شهرها، مناطق و کشورها کمک کند تا در زمینه استراتژی‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی شان به‌طور موثرتری عمل کنند (Braun 2012, Hanna & Rowley 2015). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ایجاد آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین باعث افزایش حجم تبلیغات شفاهی می‌شود و بر انتخاب‌های مصرف‌کننده (انتخاب سفر و مقصد) تأثیر قابل توجهی دارد (Okumus, 2015 Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus). همچنین، جمعیت رو به رشد کاربران در شبکه‌ها و وبسایت‌های اجتماعی میزان ماندگاری مشتریان و وفاداری آنان را تحت تأثیر قرار داده است (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015). محققان و فعالان بازاریابی با استفاده از اطلاعات اخذ شده از کاربران فعال در این شبکه‌ها و وبسایت‌ها به پیش‌بینی رفتار مشتریان آتی و تحلیل آن می‌پردازند (Lu., Li., & Liao, 2016). یکی از مهمترین اقدامات در زمینه توسعه صنعت گردشگری در ایران، معرفی امکانات، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مختلف گردشگری کشور و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن مخاطبان داخلی و خارجی به منظور استفاده از این جاذبه‌ها عنوان شده است. از این‌رو، کاربرد اینترنت به عنوان یک منبع اولیه از اطلاعات مقصد گردشگری به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. حضور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، برای مثال وبسایت و رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات زیادی در مورد مقاصد گردشگری و امکانات آن مانند مکان‌ها، املاک و رستوران‌ها ارائه می‌دهد. علاوه بر این از طریق این رسانه‌ها، گردشگران یا مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری در سراسر دنیا می‌توانند تجربه خود را به اشتراک بگذارند (Fatantia, &

(Suyadnya, 2015). بازاربایان مقصد/ مکان در شبکه‌های اجتماعی و محیط شهری از یک استراتژی یکسان و درعین حال ساده استفاده می‌کنند، درحالی که مکان‌ها با طیف وسیعی از گروه‌های هدف روبرو هستند و اغلب درکشان از مکان، کاملاً متفاوت است و این نکته باید مدنظر قرار گیرد که تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف برنامه‌ریزی سفر، ممکن است با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و سن گردشگران تغییر یابد. برخی محققین به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر اشکال مختلف برندسازی مکان پرداختند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی مکان یک مقصد گردشگری و تشویق گردشگران به بازدید از آن مکان پرداختند. آکوتی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این موضوع پرداختند که چگونه تصویر سبز یک شهر می‌تواند بر نگرش بازدیدکنندگان بالقوه نسبت به شهر در زمینه محتوای ایجاد شده توسط کاربر تاثیر بگذارد. همچنین، سلندر و کاسینگر (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر عکاسی در اینستاگرام برای برندسازی مکان پرداختند. باتوجه به استثنائات قابل ملاحظه (Ebrahimi et al, 2019; Acuti et al, 2018; Thelander & Cassinger, 2017) وجود دارد که بررسی این موارد با رویکرد داده‌کاوی (که ابزاری برای استنتاج قواعد وابستگی از داده‌های تراکنشی تعریف شده است) به منظور شناسایی عوامل موثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی موضوعی است که در تحقیقات قبلی به آن توجه چندانی نشده است. بنابراین، با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (دسته‌بندی‌های مبتنی بر قوانین انجمنی) و مجموعه داده‌های محقق‌ساخته (مانند؛ نوع پست، ماه و روز پست و...) به بررسی ویژگی‌های موثر بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شده است. برای بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی، صفحات شهرهایی (داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی) که در حوزه گردشگری در شبکه اجتماعی محتوای مربوط به اماکن (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی، شهری و...) را تولید می‌کنند و از این راه تبدیل به برند شده‌اند و عوامل مؤثر در پست‌های صفحه این شهرها مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی (حوزه گردشگری) که در تبادل اطلاعات و تجربیات مربوط به سفر به مناطق مختلف و تصمیم‌گیری کاربران برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارند، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب برای بازار هدف گردشگران کمک نماید و به نوبه خود، ورود هر چه بیشتر گردشگران به ایران، اشتغال‌زایی

و توسعه مقصد را در پی داشته‌باشد. باتوجه به مطالب بیان‌شده این پژوهش بر آن است به سوال ذیل پاسخ گوید: چه عواملی بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر می‌گذارند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**برند سازی مکان:** براساس نظر آشورث (۲۰۰۹) برند سازی مکان عبارت است از کشف یا ایجاد برخی تمایزات که یک مکان را از مکانی دیگر متمایز بسازد و ارزش برندی رقابتی برای آن به همراه داشته باشد (اخلاصی، ۱۳۹۳). زاویه دید تحقیقاتی که تاکنون در زمینه برندسازی مکان انجام شده، متفاوت بوده و هرکدام از محققان از زاویه دید خود به موضوع نگاه کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد که برندهای مکان (شامل برندهای مقصد) چندبعدی هستند (Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus, 2010). این برندها شامل انواع زیادی از متغیرها، مانند ساختمان‌ها، تاریخ، جنبه‌های جغرافیایی و اقتصادی و ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌باشد. درحال حاضر تعاریف زیادی در مورد برندهای مکان درحال استفاده است، در اینجا تعریف زنکر، که به مفهوم کلر (۱۹۹۳) از دانش برند اشاره دارد، مورد توجه قرار می‌گیرد. نویسندگان، برند مکان را به عنوان شبکه‌ای از تداعیات در ذهن مشتریان مکان تعریف کردند که برابزارهای رفتاری، کلامی و بصری متکی است و در اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و در فرهنگ ذی‌نفعان مکان و به طور کلی در طراحی و شالوده مکان تجسم یافته است.

**پیشینه تجربی پژوهش:** در پیشینه تجربی به بررسی تعدادی از مقالات حوزه برندسازی مکان و شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. در حوزه شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های داخلی و خارجی عمدتاً متمرکز بر برندسازی مکان بوده و غالب آن‌ها مربوط به بخش اندکی از تاثیر آن در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (Ebrahimi et al, 2019; Acuti et al, 2018; Thelander & Cassinger, 2017) و سعادت، ۱۳۹۶؛ پورسعید و کاظمی گل‌خندان، ۱۳۹۷؛ پورسعید و صفاری، ۱۳۹۸) و پژوهش‌های اندکی در خصوص بررسی عوامل تاثیرگذار بر ایجاد برند مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد داده‌کاوی در ایران و جهان انجام گرفته است. در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌های در قالب جدول (شماره ۱) پرداخته می‌شود.

جدول ۱: مروری بر پیشینه پژوهش

نقد پژوهش	نتایج	عنوان پژوهش	پژوهشگر
تعداد متغیرهای قابل پژوهش کم	هنگامی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک میانجی وارد می‌شوند، اهمیت تاثیر آن بر نتایج کافی نیست. می‌توان تفسیر کرد که تنها به اشتراک گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها از زیبایی استان گیلان یا غذای آن برای ایجاد تصویر متمایز در ذهن بازدیدکنندگان چشم‌انداز کافی نیست؛ اما باید به عنوان مکمل فعالیت‌های مدیریت استان برای ترویج تصویر مکان و جاذبه‌های گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.	برندسازی مکان و نقش تعدیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی	Ebrahimi et al, (2019)
حضور کم‌رنگ مدافعان زیست محیطی در فضای شبکه‌های اجتماعی	تصویر سبز تاثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به شهرها دارد. علاوه بر این، اثرات محتوای رسانه‌های اجتماعی با توجه به فاصله اجتماعی درک شده بین نویسنده پست و بازدیدکنندگان بالقوه متفاوت است. علاوه بر این، دیدگاه‌های مرتبط با چگونگی بهبود منابع پایدار شهرها با سیاست زیست‌محیطی خود و تشویق تولید محتوا از ذینفعان مختلف برای کمک به توسعه تصویر شهر را فراهم می‌کند.	تعامل ذینفعان در برندسازی مکان سبز: تمرکز بر محتوای ایجاد شده توسط کاربر	Acuti et al, (2018)
توجه صرف به ویژگی عکس	اتخاذ یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بصری به توانایی شرکت‌کنندگان بستگی دارد و در زندگی روزمره نهفته است. علاوه بر این، مشخص شد که شیوه‌های عکاسی شرکت‌کنندگان تحت تاثیر قراردادهای اجتماعی است که نتیجه آن شهری بودن است که توسط شرکت‌کنندگان مختلف متفاوت تصور شده است.	تصاویر کاملاً جدید: پیامدهای عکاسی در اینستاگرام برای برندسازی مکان	Thelander & Cassinger, (2017)
توجه به یک تخصص علمی	شرایط داخل عکس‌های افراد مدلینگ مانند تم عکس و زاویه عکس در داخل پست را بررسی کرده و در نتیجه تاثیر آن را در میزان دیده شده عکس فرد و بالا رفتن تعداد بازنشرها و پسندیده‌ها (لایک) نشان می‌دهند.	برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی	lui & Suh(2017)
تعداد متغیرهای قابل پژوهش کم	بر پایه تاریخچه تصویر مقصد و SNS، این مقاله از نرم‌افزار تحلیل متن و سیستم استخراج محتوای برای انجام یک مطالعه موردی در مورد بازاریابی مقصد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی سنگاپور در بازار چین استفاده کرده است. این مقاله همچنین بر تفاوت ایجاد تصویر از سوی شبکه‌های اجتماعی رسمی و فردی تمرکز دارد.	شکل‌گیری تصاویر مقصد از طریق شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی سنگاپور	Shen, Song, Li, & Jiang(2015)

توجه به یک تخصص علمی	الگوی درخت تصمیم نشان می‌دهد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند.	عوامل مؤثر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی	پورسعید و صفاری (۱۳۹۸)
نگاه کلی به شبکه‌های اجتماعی	تأثیر عواملی مانند نوع پست، محتوا پست، ماه و روز پست، کپشن و خالق پست اینستاگرامی بر میزان لایک و کامنت بررسی شد و فرض پژوهش بر این بود که هرچه میزان لایک و کامنت افزایش یابند میزان آگاهی از برند نیز افزایش می‌یابد. محتوا، زمان و خالق کپشن پست‌های اینستاگرامی در برندهای لوازم آرایشی بر میزان لایک و کامنت و بر مثبت یا منفی بودن کامنت تأثیر دارد.	تأثیر عملکرد شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند رویکرد داده‌کاوی (مطالعه موردی: لوازم آرایشی سینره)	پورسعید و کاظمی گل خندان (۱۳۹۷)
تعداد متغیرهای قابل پژوهش کم	یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان تأثیرات معناداری دارد. فضای مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان تأثیر معنادار دارد.	بررسی تأثیر وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر برندسازی مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان خوزستان)	سعادت (۱۳۹۶)

موارد یادشده کمتر به بررسی ویژگی‌های تاثیرگذار بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد داده‌کاوی در سه مقصد گردشگری داخلی (شیراز و تهران)، منطقه‌ای (دبی و استامبول) و بین‌المللی (لندن و پاریس) با نگاه مقایسه‌ای توجه می‌کند. این درحالی است که توجه به الگویی بومی از حضور در شبکه‌های اجتماعی جهت آگاهی از برند مکان در صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت می‌باشد و تحقیقات راجع به برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد داده‌کاوی (دسته‌بندی‌های مبتنی بر قوانین انجمنی) به نسبت پراکنده است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه پیش‌رو، از آنجا که به دنبال یافتن عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌اجتماعی اینستاگرام است روش اکتشافی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های کمی استفاده شده است، بنابراین از نوع پژوهش کمی است. در این پژوهش از نرم‌افزار داده کاوی کلمنتاین استفاده شده و از طریق روش دسته‌بندی‌های مبتنی بر قوانین انجمنی به تجزیه و تحلیل و یافتن ویژگی‌های مهم در داده‌ها پرداخته شد. با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و حضور پر رنگ کشورها برای معرفی جاذبه‌های خود در شبکه‌های مذکور، مطالعه و بررسی در این حیطه باعث می‌شود سازمان میراث فرهنگی و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط شناخت بهتری از بازدیدکنندگان در شبکه‌های اجتماعی به دست آورند. این شناخت به نوبه خود می‌تواند به آنان در تدوین برنامه‌های ایجاد آگاهی از برند کمک کند تا تصویری مثبت از مکان (شهر) در دید گردشگران داخلی و خارجی ایجاد شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، پست‌های تمامی صفحات معرفی برند مکان (شهر) در جوامع مجازی است. در بین صفحات معرفی برند مکان در اینستاگرام، صفحاتی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با توجه به تعداد بالای بازدیدکنندگان به طور فعال در شبکه اجتماعی (اینستاگرام) حضور دارند و در جذب گردشگر موفق بوده‌اند و از بین مکان‌های گردشگری، ۶ مکان پربازدید در اینستاگرام (داخلی) (کرمان، تهران و اصفهان)، خاورمیانه (دبی و استامبول) و بین‌المللی (پاریس و لندن) انتخاب شده لذا شیوه نمونه‌گیری این پژوهش به صورت قضاوتی است. تعداد ۹۱۲ پست اینستاگرامی از صفحات اینستاگرام مکان‌های گردشگری داخلی، خاورمیانه و بین‌المللی در یک بازه ۱۲ ماهه (از اول ژانویه تا پایان دسامبر ۲۰۱۹) استخراج و بررسی شده است. در این پژوهش، تعدادی از ویژگی‌های مؤثر بر برند مکان حسب نظر محققان مشخص و تاثیر آن بر روی آگاهی از برند مکان مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ۹ ویژگی به عنوان ورودی و دو ویژگی لایک و کامنت به عنوان خروجی انتخاب شدند. در این پژوهش ویژگی‌های لایک و کامنت نشان‌دهنده میزان آگاهی از برند مکان است، بنابراین تأثیر ۹ ویژگی بر روی لایک و کامنت پست‌ها بررسی شد. پایگاه داده آماده شده توسط نرم‌افزار IBM SPSS Modeler و با استفاده از روش دسته‌بندی‌های مبتنی بر قانون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و تأثیر ورودی‌ها بر خروجی‌ها بررسی شد. ویژگی‌های مجموعه داده‌ها در جدول (شماره ۲) نشان داده‌است.

جدول ۲. ویژگی‌های مجموعه داده

ردیف	ویژگی	نوع ویژگی	کد مربوطه
------	-------	-----------	-----------

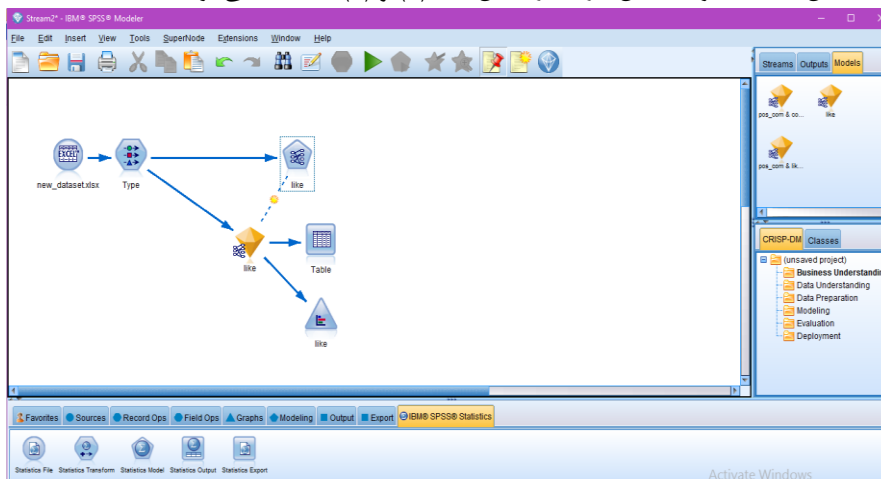


۱	مقصد	چند جمله ای	۱. مقاصد توریستی داخلی ۲. مقاصد توریستی خاورمیانه ۳. مقاصد توریستی بین‌المللی
۲	شهر	چند جمله ای	۱. تهران ۲. اصفهان ۳. کرمان ۴. دبی ۵. استانبول ۶. پاریس ۷. لندن
۳	نوع پست	چند جمله ای	۱. ویدئو / ۲. عکس
۴	محتوا پست	چند جمله ای	۱. جاذبه‌های فرهنگی: - اماکن تاریخی = موزه، مسجد و کلیسا، کاخ، خیابان و محله‌های قدیمی، خانه و برج، پل‌های قدیمی و بازارها - اماکن هنری و فرهنگی = کتابخانه و کتابفروشی‌ها، مدارس، نمایشگاه‌ها، آرامگاه‌های اشخاص معروف - رویدادهای فرهنگی = اعیاد و فستیوال‌ها و تزیینات مربوطه در مکان‌ها، کنسرت‌ها، رویدادهای ورزشی ۲. جاذبه‌های طبیعی: ( درختان و گل‌ها، آب‌وهوا، طلوع و غروب، دریا و رودخانه، حیوانات) ۳. جاذبه‌های تفریحی: ( پارک، سواحل و تفریحات دریایی و اسکی) ۴. جاذبه‌های شهری: (ساختمان و برج‌ها، پل، مترو، تندیس، پاساژ و مراکز خرید و هتل‌ها) ۵. جاذبه گردشگری غذا: (کافی‌شاپ و رستوران‌ها-غذا و شیرینی‌ها و نوشیدنی‌ها) ۶. اینفلوئنسرها: (حضور افراد موثر و حضور حیوانات خانگی شناخته شده برای کاربران اینستاگرام در یک مکان)
۵	ماه پست	چند جمله ای	۱. ژانویه.....۱۲. دسامبر
۶	روز پست	چند جمله ای	۱. شنبه.....۷. جمعه
۷	نوع کپشن	چند جمله ای	۱. معرفی مکان ۲. احساسی (غم، شادی، امید و ...، شعر) ۳. مناسبتی ۴. اعلام قرعه‌کشی و درخواست تگ ۵. سوالی
۸	زبان کپشن	چند جمله ای	۱. یک زبان ۲. دو زبان ۳. بیش از دو زبان
۹	تعداد تگ	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۰	تعداد هشتگ	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۱	زبان هشتگ	عدد صحیح	۱. یک زبانه ۲. دو زبانه ۳. بیش از دو زبان
۱۲	تعداد کامنت	چند جمله ای	عدد مربوط = تعداد

۱۳	کامنت مثبت	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۴	کامنت خنثی	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد
۱۵	لایک	عدد صحیح	عدد مربوط = تعداد

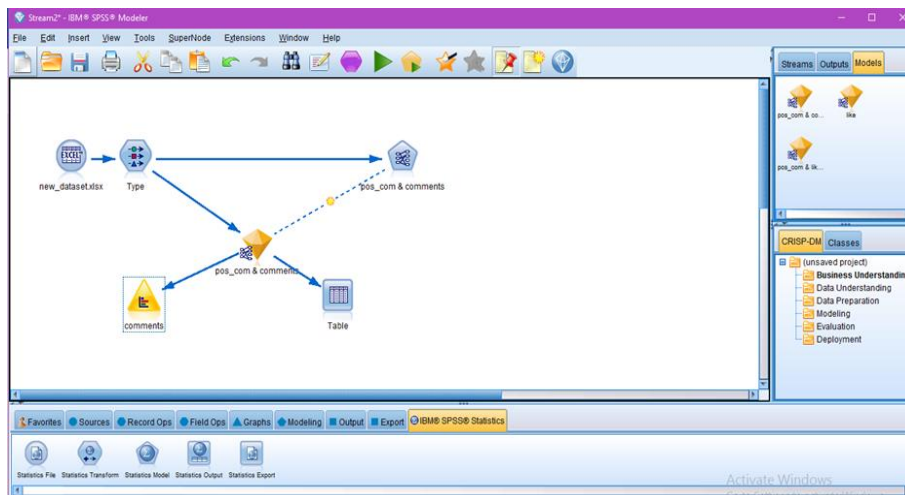
#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پس از مشخص شدن روش پژوهش بررسی و جمع‌آوری داده‌های مربوط به پست‌های صفحات مشخص شده، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از دسته‌بندی مبتنی بر قانون که با روش پژوهش و نوع ویژگی‌ها هماهنگی دارد، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و در نهایت مهم‌ترین ویژگی‌های اثرگذار (ورودی) بر خروجی‌های پژوهش (لایک و کامنت) شناسایی شده و نمودار مربوط به هر یک به طور جداگانه قرار داده است. قوانین استخراج شده به صورت جداگانه روی سه مقصد بین‌المللی، خاورمیانه<sup>۱</sup> و داخلی<sup>۳</sup> استخراج و مقادیر هدف (اینکه قانون‌ها متوجه چه ویژگی باشند) روی دو ویژگی لایک و کامنت اعمال شده‌اند. فرایند مدل‌سازی در شکل‌های (۱) و (۲) مشاهده می‌گردد.



شکل ۱: مدل الگوریتم ابرپوری برای خروجی لایک

- 1 international
- 2 middle east
- 3 domestic



شکل ۲: مدل الگوریتم ابرپوری برای خروجی کامنت

در ادامه، استخراج قوانین با بهره‌گیری از دسته‌بندهای مبتنی بر قانون شرح داده خواهد شد.

**صفحات بین‌المللی:** در این بخش قوانین استخراج شده به همراه مقدار درجه اطمینان و درجه پشتیبانی، به همراه نمودارهای به‌دست آمده روی دو هدف لایک و کامنت شرح داده می‌شود:

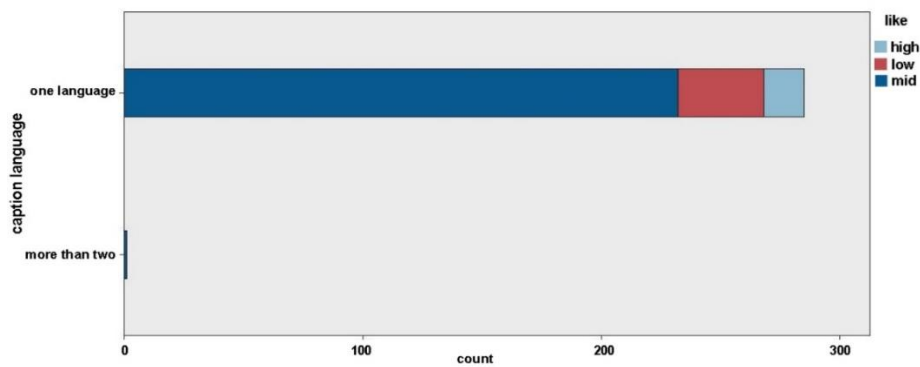
**لایک:** قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد بین‌المللی توسط الگوریتم ابرپوری در جدول (شماره ۳) مشاهده می‌شود:

جدول ۳: قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد بین‌المللی توسط الگوریتم ابرپوری

نتیجه	شرایط	درجه پشتیبانی %	درجه اطمینان %
متوسط لایک =	کپشن = معرفی مکان و رویداد زبان کپشن = یک زبان زبان هشتگ = یک زبان	۲۵/۱۷۴	۹۱/۶۶

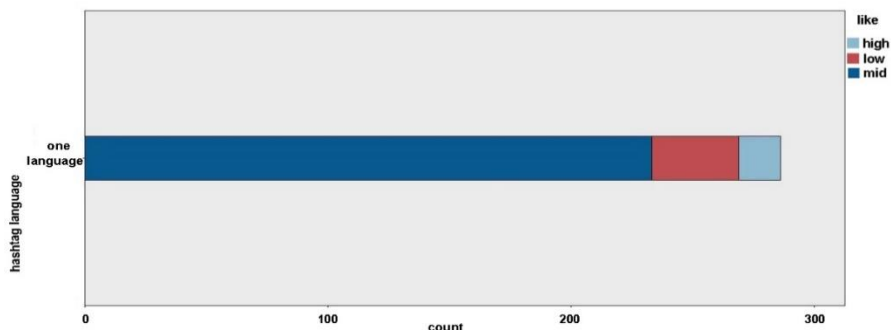
متوسط = لایک	تعداد هشتگ = کم زبان کپشن = یک زبان زبان هشتگ = یک زبان	۵۱/۷۴۸	۸۷/۸۳۸
متوسط = لایک	تعداد تگ = کم نوع پست = عکس زبان هشتگ = زبان	۶۴/۳۳۶	۸۴/۸۷۳

با توجه به جدول (۳) یک سری ویژگی در قسمت شرایط (سمت چپ قانون) بر نتیجه<sup>۲</sup> با مقادیر درجه پشتیبانی و درجه اطمینان، اثر گذار است. نمونه‌هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد لایک توسط الگوریتم اپریوری بر اساس جدول (۳) به شرح زیر است: اگر تعداد تگ کم و نوع پست عکس باشد و هشتگ به یک زبان نوشته شود؛ آن‌گاه تعداد لایک متوسط می‌شود (این قانون در ۶۴ درصد موارد و با اطمینان ۸۴ درصد برقرار است). اگر کپشن و هشتگ به یک زبان نوشته شوند و تعداد هشتگ کم باشد؛ آن‌گاه تعداد لایک متوسط می‌شود (این قانون در ۵۲ درصد موارد و با اطمینان ۸۸ درصد برقرار است). اگر کپشن و هشتگ به یک زبان نوشته شوند و کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد باشد؛ آن‌گاه تعداد لایک متوسط می‌شود (این قانون در ۲۵ درصد موارد و با اطمینان ۹۱ درصد برقرار است). برای درک بهتر تاثیر ویژگی‌های موجود در قسمت شرایط، دو نمودار مربوط به آن‌ها ترسیم شده است و به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۳: تاثیر ویژگی زبان کپشن بر تعداد لایک در مقاصد بین‌المللی

1 Antecedent  
2 consequent



نمودار ۴: تاثیر ویژگی زبان هشتگ بر تعداد لایک در مقاصد بین‌المللی

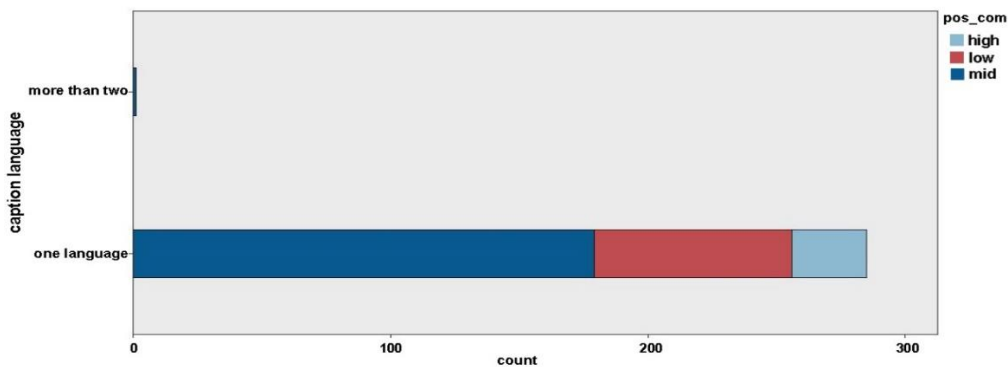
**کامنت:** در این قسمت دو ویژگی کامنت و کامنت مثبت به عنوان هدف تعیین شده اند که قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد بین‌المللی توسط الگوریتم ابریوری در جدول (شماره ۴) مشاهده می شود:

جدول ۴: قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد بین‌المللی توسط الگوریتم ابریوری

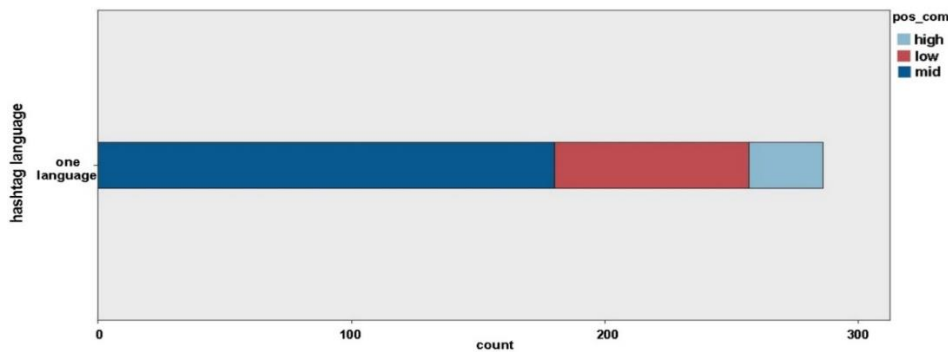
نتیجه	شرایط	درجه پشتیبانی %	درجه اطمینان %
متوسط = کامنت	فرهنگی = محتوا پست نوع پست = عکس زبان کپشن = یک زبان	۳۷/۰۶۲	۶۰/۳۷۷
متوسط = کامنت	تعداد هشتگ = کم زبان کپشن = یک زبان زبان هشتگ = یک زبان	۵۱/۷۴۸	۷۳/۶۴۹
متوسط = کامنت مثبت	نوع کپشن = معرفی مکان و رویداد زبان کپشن = یک زبان	۴۲/۳۰۷	۶۰/۳۳۰
متوسط = کامنت مثبت	تعداد هشتگ = کم زبان کپشن = یک زبان زبان هشتگ = یک زبان	۵۱/۷۴۸	۷۲/۲۹۷

نمونه‌هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت توسط الگوریتم ابریوری بر اساس جدول (۴) به شرح زیر است: اگر تعداد هشتگ کم باشد و کپشن و هشتگ به یک زبان نوشته شوند؛

آن‌گاه تعداد کامنت و کامنت مثبت متوسط می‌شود (این قانون در ۵۲ درصد موارد و با اطمینان ۷۲ درصد برقرار است). اگر پست به صورت عکس منتشر شود، محتوای آن فرهنگی باشد و کپشن به یک زبان نوشته شود؛ آن‌گاه تعداد کامنت مثبت متوسط می‌شود (این قانون در ۴۲ درصد موارد و با اطمینان ۶۰ درصد برقرار است). اگر کپشن به یک زبان نوشته شود و از نوع معرفی مکان و رویداد باشد؛ آن‌گاه تعداد کامنت متوسط می‌شود (این قانون در ۳۷ درصد موارد و با اطمینان ۶۰ درصد برقرار است). دو نمودار تاثیر ویژگی‌های قسمت شرایط، به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۵: تاثیر ویژگی زبان کپشن بر کامنت مثبت در مقاصد بین‌المللی



نمودار ۶: تاثیر ویژگی زبان هشتگ بر کامنت مثبت در مقاصد بین‌المللی

**مقا صد خاورمیانه:** در این بخش قوانین استخراج شده به همراه مقدار درجه اطمینان و درجه پشتیبانی، به همراه نمودارهای به‌دست آمده روی دو هدف لایک و کامنت شرح داده می‌شود:

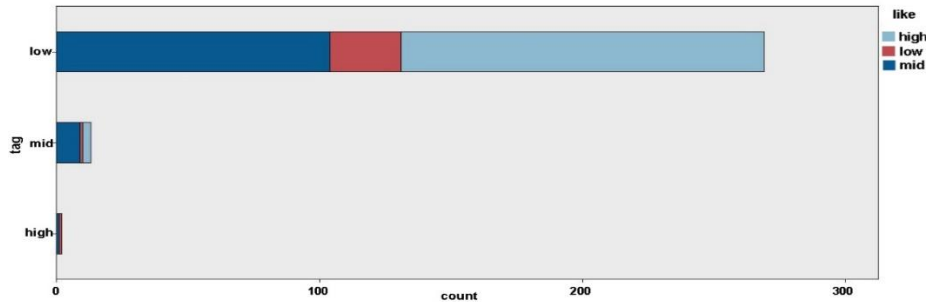
**لایک:** قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد خاورمیانه توسط الگوریتم ابریوری در جدول (شماره ۵) مشاهده می شود:

جدول ۵: قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد خاورمیانه توسط الگوریتم ابریوری

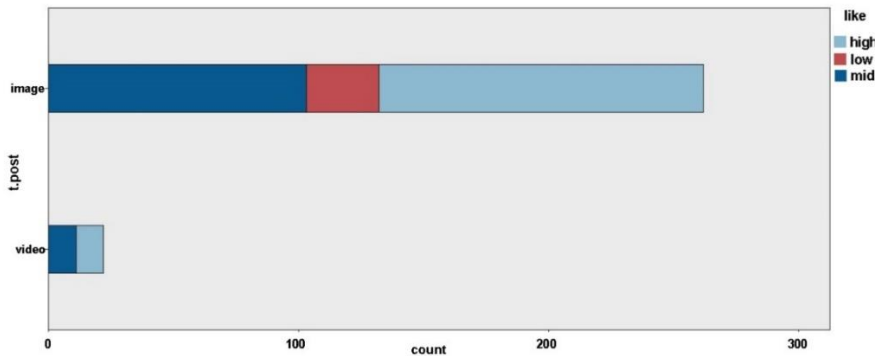
نتیجه	شرایط	درجه پشتیبانی %	درجه اطمینان %
زیاد = لایک	مناظر طبیعی = محتوای پست یک زبان = زبان هشتگ عکس = نوع پست تعداد تگ = کم	۱۵/۱۴۰	۶۰/۴۶۵
زیاد = لایک	جاذبه‌های شهری = محتوای پست تعداد تگ = کم	۷۷۴/۲۰	۹۶/۶۱۰
زیاد = لایک	معرفی مکان و رویداد = نوع کپشن یک زبان = زبان هشتگ	۴۷/۵۳۵	۶۹/۶۲۹
زیاد = لایک	تعداد هشتگ = کم عکس = نوع پست تعداد تگ = کم	۴۷/۸۸۷	۹۳/۳۸۲
زیاد = لایک	معرفی مکان و رویداد = نوع کپشن تعداد تگ = کم	۵۰/۷۰۴	۷۲/۹۱۷

نمونه‌هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد لایک توسط الگوریتم ابریوری بر اساس جدول (۵) به شرح زیر است: اگر کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد و تعداد تگ‌ها کم باشد؛ آن‌گاه تعداد لایک زیاد می‌شود (این قانون در ۵۰ درصد موارد و با اطمینان ۷۳ درصد برقرار است). اگر تعداد تگ و هشتگ کم باشد و پست به صورت عکس منتشر شده باشد؛ آن‌گاه تعداد لایک زیاد می‌شود (این قانون در ۴۸ درصد موارد و با اطمینان ۹۳ درصد برقرار است). اگر کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد باشد و هشتگ به یک زبان نوشته شود؛ آن‌گاه تعداد لایک زیاد می‌شود (این قانون در ۴۸ درصد موارد و با اطمینان ۶۷ درصد برقرار است). اگر زمینه تصویر جاذبه‌های شهری و تعداد تگ کم باشد؛ آن‌گاه تعداد لایک زیاد می‌شود (این قانون در ۲۱

درصد موارد و با اطمینان ۹۷ درصد برقرار است). دو مورد از نمودارهای تاثیر ویژگی‌های قسمت شرایط، به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۷: تاثیر ویژگی تعداد تگ بر تعداد لایک در مقاصد خاورمیانه



نمودار ۸: تاثیر ویژگی نوع پست بر تعداد لایک در مقاصد خاورمیانه

**کامنت:** در این قسمت دو ویژگی کامنت و کامنت مثبت به عنوان هدف تعیین شده اند که قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد خاورمیانه توسط الگوریتم اپریوری در جدول (شماره ۶) مشاهده می شود.

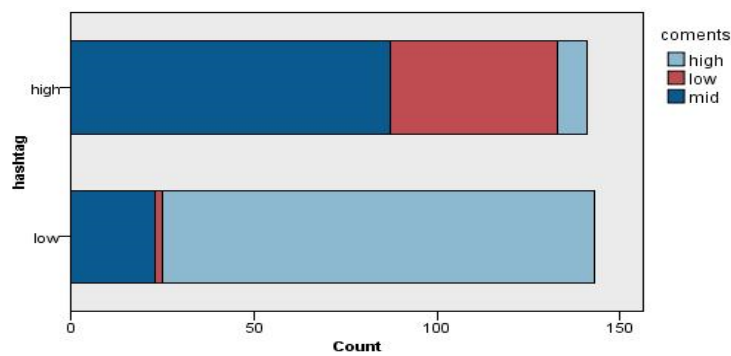
جدول ۶: قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد خاورمیانه توسط الگوریتم اپریوری

نتیجه	شرایط	درجه پشتیبانی %	درجه اطمینان %
زیاد = کامنت مثبت	زبان هشتگ = یک زبان عکس = نوع پست	۲۸/۸۷۳	۷۶/۸۲۹
زیاد = کامنت مثبت	زبان کپشن = یک زبان	۳۲/۷۴۶	۷۷/۴۱۹

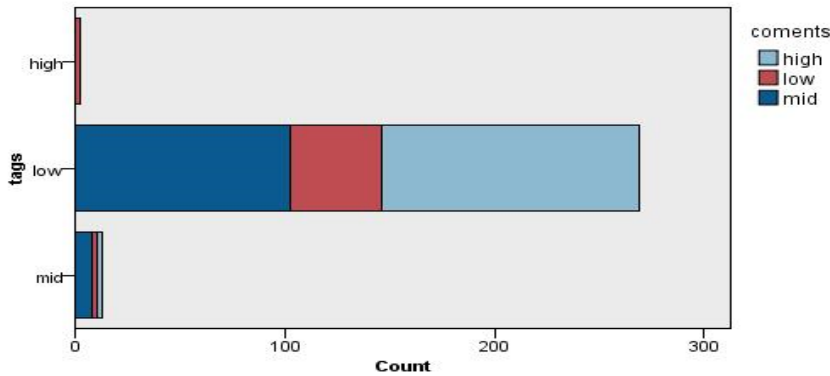


	نوع کپشن = معرفی مکان و رویداد زبان هشتگ = یک زبان		
زیاد = کامنت	تعداد هشتگ = کم عکس = نوع پست	۴۸/۹۴۳	۸۲/۷۳۳
زیاد = کامنت مثبت	تعداد هشتگ = کم تعداد تگ = کم	۴۹/۲۹۵	۷۶/۶۲۸
زیاد = کامنت	تعداد تگ = کم	۳۵/۲۵۰	۵۲/۷۸۲
زیاد = کامنت مثبت	نوع کپشن = معرفی مکان و رویداد	۸۱/۶۵۲	۶۶/۵۶۰

نمونه هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت توسط الگوریتم اِپریوری بر اساس جدول (۶) به شرح زیر است: اگر کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد باشد؛ آن گاه تعداد کامنت مثبت زیاد می‌شود (این قانون در ۵۲ درصد موارد و با اطمینان ۵۶ درصد برقرار است). اگر تعداد هشتگ کم باشد؛ آن گاه تعداد کامنت زیاد می‌شود (این قانون در ۵۰ درصد موارد و با اطمینان ۸۲ درصد برقرار است). اگر کپشن و هشتگ به یک زبان نوشته شوند و کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد باشد؛ آن گاه تعداد کامنت مثبت زیاد می‌شود (این قانون در ۳۲ درصد موارد و با اطمینان ۷۷ درصد برقرار است). دو مورد از نمودارهای تاثیر ویژگی‌های قسمت شرایط، به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۹: تاثیر ویژگی تعداد هشتگ بر تعداد کامنت در مقاصد خاورمیانه



نمودار ۱۰: تاثیر ویژگی تعداد تگ بر تعداد کامنت در مقاصد خاورمیانه

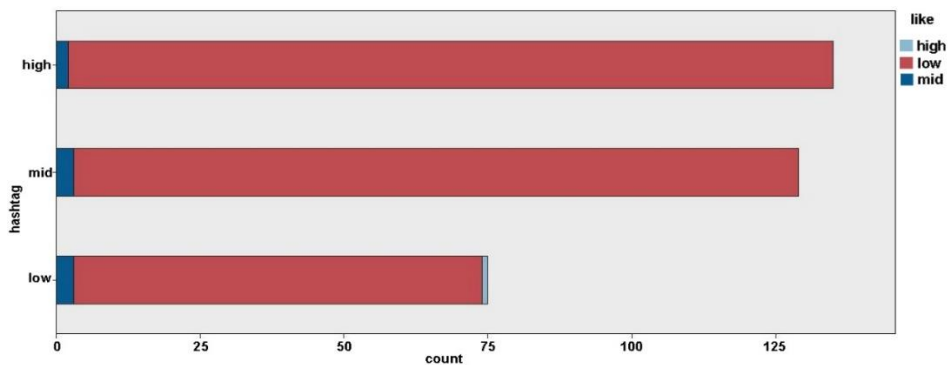
**صفحات داخلی:** در این بخش قوانین استخراج شده به همراه مقدار درجه اطمینان و درجه پشتیبانی، به همراه نمودارهای به دست آمده روی دوهدف لایک و کامنت شرح داده می‌شود:  
**لایک:** قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد داخلی توسط الگوریتم اپریوری در جدول (شماره ۷) مشاهده می‌شود:

جدول ۷: قوانین به دست آمده بر تعداد لایک در مقاصد داخلی توسط الگوریتم اپریوری

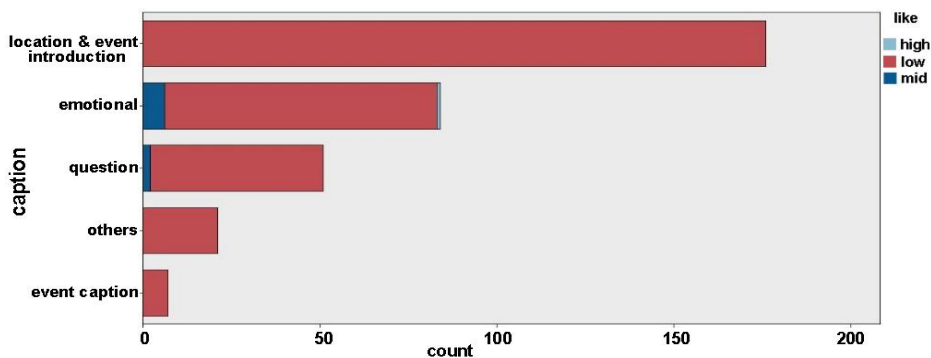
نتیجه	شرایط	درجه پشتیبانی %	درجه اطمینان %
کم = لایک	متوسط = تعداد هشتگ عکس = نوع پست زبان هشتگ = دو زبان	۲۵/۶۶۳	۱۰۰
کم = لایک	زیاد = تعداد هشتگ عکس = نوع پست	۳۳/۹۲۳	۱۰۰
کم = لایک	نوع کپشن = معرفی مکان و رویداد زبان هشتگ = دو زبان	۵۱/۹۱۷	۱۰۰

نمونه‌هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد لایک توسط الگوریتم اپریوری بر اساس جدول (۷) به شرح زیر است: اگر کپشن از نوع معرفی مکان و رویداد باشد و هشتگ به

دو زبان مختلف نوشته شود؛ آن‌گاه تعداد لایک کم می‌شود(این قانون در ۵۲ درصد موارد و با اطمینان ۱۰۰ درصد برقرار است). اگر تعداد هشتگ زیاد باشد و پست به صورت عکس منتشر شود؛ آن‌گاه تعداد لایک کم می‌شود(این قانون در ۳۴ درصد موارد و با اطمینان ۱۰۰ درصد برقرار است). دو مورد از نمودارهای تاثیر ویژگی‌های قسمت شرایط، به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۱۱: تاثیر ویژگی هشتگ بر تعداد لایک در مقاصد داخلی



نمودار ۱۲: تاثیر ویژگی نوع کپشن بر تعداد لایک در مقاصد داخلی

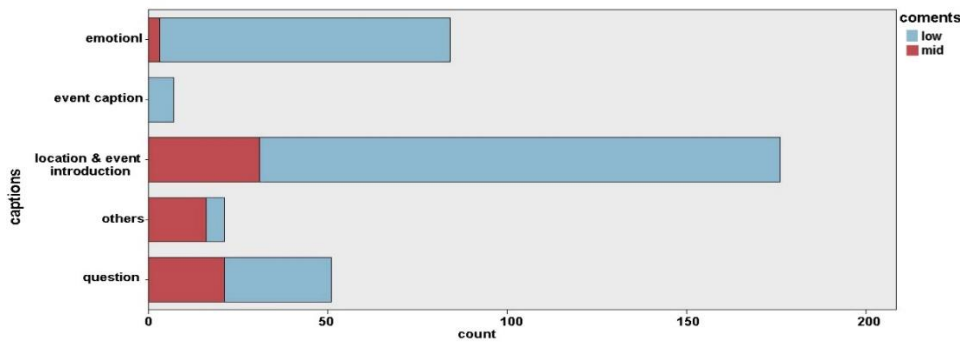
**کامنت:** قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی توسط الگوریتم ابریوری در جدول (شماره ۸) مشاهده می‌شود:

جدول ۸: قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی توسط الگوریتم ابریوری

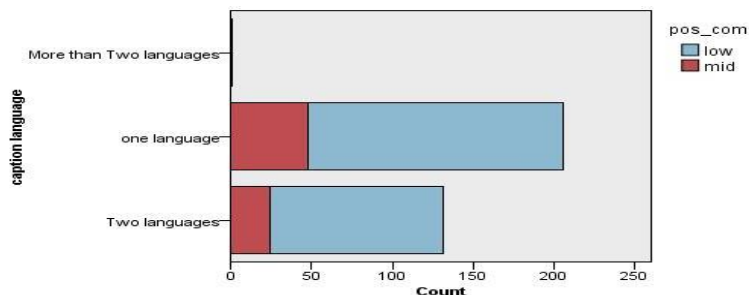
درجه	درجه پشتیبانی %	شرایط	نتیجه

متوسط = کامنت	زمینه‌تصویر = جاذبه‌های شهری زبان کپشن = دو زبان عکس = نوع پست زبان هشتگ = دو زبان	۱۰/۶۱۹	۶۶/۶۶
متوسط = مثبت کامنت	زمینه‌تصویر = جاذبه‌های شهری عکس = نوع پست	۱۷/۴۰۴	۶۱/۰۱۶
کم = کامنت	نوع کپشن = معرفی مکان و رویداد	۵۱/۹۱۷	۸۲/۳۸۶

نمونه‌هایی از قوانین به دست آمده بر تعداد کامنت توسط الگوریتم پریوری بر اساس جدول (۸) به شرح زیر است: اگر پست به صورت عکس منتشر شود و زمینه تصویر جاذبه‌های شهری باشد؛ آنگاه تعداد کامنت مثبت متوسط می‌شود (این قانون در ۱۴ درصد موارد و با اطمینان ۶۱ درصد برقرار است). اگر پست به صورت عکس منتشر شود، زمینه تصویر جاذبه‌های شهری باشد و کپشن به یک زبان و هشتگ به دو زبان مختلف نوشته شود؛ آنگاه تعداد کامنت متوسط می‌شود (این قانون در ۱۱ درصد موارد و با اطمینان ۶۷ درصد برقرار است). دو مورد از نمودارهای تاثیر ویژگی‌های قسمت شرایط، به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۱۳. تاثیر ویژگی نوع کپشن بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی



نمودار ۱۴. تاثیر ویژگی زبان کپشن بر تعداد کامنت در مقاصد داخلی

همانطور که پیشتر ذکر شد موضوع پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در اینستاگرام؛ رویکرد داده‌کاوی است. در این پژوهش نرخ مشارکت در صفحات اینستاگرام سه مقصد داخلی (شیراز و تهران)، منطقه‌ای (دبی و استامبول) و بین‌المللی (لندن و پاریس) با میزان لایک و کامنت سنجیده شد و نرخ مشارکت منجر به آگاهی از برند می‌شود؛ بنابراین تأثیر عوامل مؤثر بر برند مکان با دو خروجی لایک و کامنت بررسی می‌شوند. خلاصه جدول مقایسه‌ای از مقاصد در جدول (شماره ۹) آورده شده است.

جدول ۹: جدول مقایسه‌ای نتایج پژوهش

مقاصد بین‌المللی		مقاصد منطقه‌ای		مقاصد داخلی		
کامنت بیشتر	لایک بیشتر	کامنت بیشتر	لایک بیشتر	کامنت بیشتر	لایک بیشتر	
ماه‌های نوامبر و ژانویه	ماه‌های نوامبر و ژانویه (اول و آخر سال)		ماه‌های فوریه، دسامبر و نوامبر (قبل از کریسمس)	انتشار پست در ماه‌های تیر و مرداد/آذر، دی و بهمن	ماه‌های تیر، مرداد، شهریور و مهر	ماه‌ها
چهارشنبه و پنجشنبه	چهارشنبه و پنجشنبه	روزهای جمعه، پنجشنبه (آخر هفته)	روزهای جمعه، پنجشنبه و			روزها

			جمعه (آخر هفته)			
	نوع ویدئو		نوع عکس	نوع عکس	نوع عکس	نوع پست
انتشار تصاویری از اماکن تاریخی و تفریحی			انتشار تصاویری از جاذبه‌های شهری و مناظر طبیعی و تفریحی	انتشار تصاویری از جاذبه‌های فرهنگی، شهری و تفریحی		محتوای پست
یک زبانه	یک زبانه	استفاده از یک الی دو زبان			یک زبانه	زبان کپشن
		کپشن‌های مناسبی و معرفی مکان			معرفی مکان، سوالی و جملات احساسی	نوع پست
تعداد تگ کمتر	تعداد تگ کمتر	تعداد تگ کمتر	تعداد تگ کمتر		تعداد تگ کمتر	نوع تگ
تعداد هشتگ کمتر/یک زبانه	یک زبانه	تعداد هشتگ کمتر	یک زبانه		دو زبانه	نوع/زبان هشتگ

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که پیشتر ذکر شد موضوع این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر برند سازی مکان در شبکه‌های اجتماعی است. در این پژوهش نرخ مشارکت در صفحات اینستاگرام با میزان لایک و کامنت سنجیده شد و نرخ مشارکت منجر به آگاهی از برند می‌شود؛ لذا در این پژوهش تأثیر عوامل مؤثر بر برند مکان با دو خروجی لایک و کامنت بررسی می‌شوند. نتایج مربوط به تأثیر نوع پست که نشان‌دهنده تأثیر پست‌های نوع ویدئو بر افزایش لایک و تأثیر پست‌های نوع عکس بر افزایش کامنت و منشن در هر سه مقصد (بین‌المللی، خاورمیانه و داخلی) است، در قسمت اول با نتایج پژوهش پورسعید و صفاری (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد در شبکه اجتماعی اینستاگرام پست‌های ویدئویی نزد مخاطبان محبوبیت دارند. نتایج مربوط به تعداد تگ که نشان‌دهنده تأثیر ۱ تا ۳ تگ بر افزایش لایک، کامنت و منشن (در هر سه مقصد) است و نتایج مربوط به تعداد هشتگ که نشان‌دهنده تأثیر ۰ تا ۵ هشتگ بر افزایش لایک، کامنت و منشن (در هر سه مقصد) می‌باشد؛ با نتایج حاصل از پژوهش لو و سو (۲۰۱۷)، پورسعید و کاظمی‌گل‌خندان (۱۳۹۷) و پورسعید و صفاری (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد. طبق این نتایج استفاده از این ابزارها بر میزان لایک و کامنت تأثیر مثبت دارد. در تحقیقات پیشین تعداد دقیق تگ و هشتگ بررسی نشده و همچنین فقط دو خروجی لایک و کامنت مد نظر بوده‌است اما در پژوهش حاضر، تعداد دقیق تگ و هشتگ بررسی شد و علاوه بر لایک و کامنت، میزان منشن نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مربوط به تأثیر کپشن در این پژوهش که نشان‌دهنده تأثیر کپشن‌های معرفی مکان و رویداد، احساسی و مناسبتی بر افزایش لایک و تأثیر کپشن‌های معرفی مکان و رویداد و اعلام مسابقه و درخواست تگ بر افزایش کامنت و منشن است؛ با نتایج حاصل از پژوهش پورسعید و صفاری (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد: اولاً وجود کپشن در پیج و استفاده از کپشنی که با محتوا هم‌خوانی دارد میزان لایک‌ها را افزایش می‌دهد، دوماً لایک‌های پست‌های مناسبتی بسیار بالاست چرا که با مخاطب ارتباط احساسی برقرار می‌کنند. بنابراین بخشی از نتایج پژوهش حاضر که به تأثیر کپشن معرفی مکان و رویداد و تأثیر کپشن مناسبتی اشاره می‌کند با نتایج پژوهش فوق هم‌خوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش برای استفاده از عوامل مؤثر بر برندسازی مکان در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود: صفحات برند مکان در صورتی که به دنبال افزایش نرخ مشارکت و درگیری بیشتر کاربر می‌باشند و دریافت نظرات کاربران برای آن‌ها حائز اهمیت است از پست‌های نوع عکس بیش‌تری استفاده کنند زیرا این نوع پست‌ها کامنت بیش‌تری دریافت می‌کنند. اما اگر هدف،

افزایش تعداد لایک‌ها می‌باشد از پست‌های نوع ویدئو بیش‌تری استفاده نمایند. طبق نتایج به دست آمده از تعداد هشتگ در هر سه مقصد، با توجه به این که تعداد بیش از ۵ هشتگ تأثیری در افزایش لایک و کامنت ندارد، پیشنهاد می‌شود از ۱ الی ۵ هشتگ استفاده شود تا میزان بازدید از پست و آگاهی از برند را افزایش دهد. با توجه به این نتیجه و از آنجا که هشتگ‌ها نیز در اینستاگرام دارای تعدادی دنبال‌کننده هستند و با دنبال کردن آن‌ها تصاویری مرتبط با آن موضوع برای کاربران به نمایش در می‌آید به نظر می‌رسد راهکار مناسب و هوشمندانه این باشد که به جای توجه به افزایش تعداد هشتگ‌های زیر پست، آن دسته از هشتگ‌هایی انتخاب شوند که تعداد دنبال‌کننده زیادی در اینستاگرام دارند که در این صورت همان تعداد هشتگ کم هم تأثیر خوبی بر دیده شدن پست‌ها خواهد داشت. نتایج مربوط به تعداد زبان مورد استفاده در نوشتن کپشن نشان داد، در صفحات اینستاگرام مقاصد بین‌المللی استفاده از یک زبان و مقاصد خاورمیانه و داخلی استفاده از دو زبان، تأثیر بهتری بر افزایش لایک و کامنت داشت؛ طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود علاوه بر استفاده از زبان انگلیسی که برای افراد بیش‌تری در سطح جهان قابل فهم است، از زبان رایج هر کشور نیز در نوشتن کپشن استفاده شود تا بازدید از پست و درک آن را برای کاربران بیش‌تری میسر سازد. نتایج مربوط به نوع کپشن نشان داد، در صفحات اینستاگرام مقاصد بین‌المللی و خاورمیانه استفاده از سه نوع کپشن (۱. معرفی مکان و رویداد، ۲. احساسی، ۳. مناسبتی) بر افزایش لایک و دو نوع کپشن (۱. معرفی مکان و رویداد، ۲. اعلام مسابقه و درخواست تگ) بر افزایش کامنت و لایک تأثیر دارد. طبق این نتایج استفاده بیش‌تر از این کپشن‌ها برای افزایش بازدید از پست و درگیری کاربران پیشنهاد می‌شود. نتایج به دست آمده در رابطه با ماه انتشار پست به طور کلی نشان داد، در مقاصد بین‌المللی انتشار پست در ماه‌های (نوامبر، ژانویه و دسامبر)، در مقاصد خاورمیانه ماه‌های (دسامبر، نوامبر و مارس) و در مقاصد داخلی ماه‌های (ژانویه، جولای و سپتامبر) باعث افزایش بازدید از پست می‌شود. طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود در دو ماه آخر و اول سال و همچنین تابستان توجه بیش‌تری به انتشار پست در صفحات اینستاگرام شهرها برای افزایش آگاهی از برند و نرخ مشارکت کاربران شود و در عین حال به حفظ تداوم انتشار پست در ماه‌های دیگر سال نیز توجه شود (مخصوصاً مقاصد داخلی و به طور ویژه تر شهر کرمان). نتایج به دست آمده از تأثیر روزهای هفته به طور کلی نشان داد، در صفحات اینستاگرام مقاصد بین‌المللی و خاورمیانه انتشار پست در روزهای چهارشنبه و پنجشنبه باعث افزایش بازدید از پست شده اما روزهای



شنبه و یکشنبه زمان مناسبی برای انتشار پست نبودند. از طرفی در صفحات اینستاگرام مقاصد داخلی روز چهارشنبه و یکشنبه بازدید از پست زیاد بود. طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن روز تعطیل رسمی در مقاصد مختلف، در روزهای آخر هفته که افراد احتمالاً برای تعطیلات خود برنامه ریزی می‌کنند و فرصت بیشتری هم برای بازدید از پست‌ها دارند، توجه بیشتری به انتشار پست‌ها شود زیرا باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود. در ادامه، جهت تکمیل پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود: (۱) محققین آینده ویژگی‌های دیگری در پست‌ها را شناسایی و بررسی کنند؛ مثلاً هایلایت‌ها (در قسمت استوری)، محتوای هشتگ‌ها و ... (۲) با توجه به این که پژوهش حاضر عوامل موثر بر برندسازی مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی نمود، پیشنهاد می‌شود محققین آینده این عوامل را در شبکه اجتماعی دیگری بررسی کنند. (۳) با توجه به این که پژوهش حاضر مکان‌های گردشگری را مد نظر قرار داده و عوامل موثر بر آن‌ها را بررسی نموده است، پیشنهاد می‌شود محققین آینده عوامل موثر بر برندسازی مکان‌های دیگر (مثلاً برندسازی سازمانی) را بررسی کنند. مانند هر پژوهش دیگری تمامی دستاوردها و نتایج این پژوهش نیز تحت تأثیر برخی محدودیت‌ها بوده است؛ مانند: (۱) در طول روند بررسی پست‌ها در طول بازه زمانی مشخص هر چه به زمان حال نزدیک‌تر شدیم تعداد دنبال‌کنندگان پیج‌ها نیز به مرور زمان افزایش می‌یافت و در نتیجه به نسبت پست‌های بررسی شده ابتدای بازه زمانی تعداد لایک، کامنت و منشن بیشتری دریافت می‌کردند. (۲) از آنجا که صفحات اینستاگرام مقاصد مورد بررسی، پست در همه ماه‌ها به تعداد یکسان برای بررسی نشدند (مخصوصاً صفحات داخلی) بنابراین مجبور به در نظر گرفتن حداقل پست انتشار یافته برای همه ماه‌ها شد و امکان بررسی داده‌های بیشتر فراهم نبود.

## منابع

1. Acuti, D, Grazzini, L, Mazzoli, V & Aiello, G. (2018) Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corp Soc Resp Env Ma*. 2018;1-10. <https://doi.org/10.1002/csr.1703>
2. Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16 (1): 9-22.
3. Bakhshi, B, & Nasiri, B., Bakhtiari, A, & Taherian, M. (2013). The Role and Function of Social Networks: A Case Study of the Cafémom Social Network (A Network for Mothers and Children). *Journal of women's studies*, 4(2), 37-59. (in Persian)

4. Barreda, A., & Bilgihan, A., & Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Journal of Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
5. Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania. *Journal of Media Research - Revista de Studii Media*, 31, 43-53.
6. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
7. Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
8. Ebrahimi, P, Hajmohammadi ,A, & Khajehheian, D,. (2019): Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 1-9. DOI: 10.1080/13683500.2019.1658725
9. Ekhlasi, A. (2015). Branding for places, shopping malls and tourist destinations. Tehran: Scientific publications. (in Persian)
10. Fatantia, M, N., & Suyadnya, I, W., (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015*, 211, 1089 – 1095.
11. Gertner, D, & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57.
12. Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
13. Kavousi, I, & Kazemi, H. (2013). The role of virtual social networks political social movement in the formation of social capital cultural aspect. *Media Studies*, 8(22), 137-149. (in Persian)
14. Keegan, B, I, & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *management decision*, 55(1), 15-31.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
16. Liu, R, & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, *4th Information Systems International Conference* ,12-20.
17. Liu, S., & Jiang, C., & Lin, Z., & Ding, Y., & Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
18. Lu, D., & Li, Q., & Liao, S. (2012). A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*, 53(2), 44-54.
19. Moilanen, T, & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan.
20. Nejat, A, & Ali Akbari, A. (2008) Data Mining a Way to the Unknown. *Journal of Police Organizational Development*, 3(18), 53-69. (in Persian)
21. Poursaeed, M, M, & Niknafs, A, A, & Kazemi Golkhandan, R. (2019). The Impact of Social Networking Performance on Brand Awareness with a Data Mining Approach (Case Study: Cinere Instagram Page). Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)

22. Poursaeed, M, M, & Niknafs, A, A, & Saffari, M. (2019). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)
23. Rebelo, C, Mehmood, A, & Marsden, T,. (2020) Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement. *Journal of Sustainability Science*, 13 page.
24. Thelander, A, & Cassinger, C,. (2017) Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. *Journal of Media and Communication*, 5(4), 6-14. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1053
25. Safarnia, H., Poursaeed, M, M,. & Barzegarpour, M,. (2017). The impact place brand complexity for identification and advising others from the perspective of residents and tourists internal and external (case study: kerman province). Master thesis, Kerman Shahid Bahonar University. (in Persian)
26. Shen, H., Song, C,. Li, M, & Jiang, Q. (2015). Shaping Destination Images Through Social Networking Sites: A Case Study of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 89\_107.
27. Shooshtarian, M, & Ebrahimi, A. (2018). Internet Marketing in the Tourism Industry. *National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting*, 11 pages. (in Persian)
28. Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firmhosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376.
29. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
30. Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city e a conceptual approach for place branding and place brand management. *In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark, available at [www. placebrand.eu/publications/](http://www.placebrand.eu/publications/) Accessed 26.06.14