



واکاوی عوامل مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری)

رضا بهرامی ^۱ هادی سید فضلی ^۲ جواد نیک نفس ^۳ تحفه قبادی لموکی ^۴ علیرضا پیرحیاتی	تاریخ چاپ: ۱ اسفند ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۲۳ فروردین ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۱۵ فروردین ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۱۰ دی ۱۴۰۴	شيوه استناددهی: بهرامی، رضا، سید فضلی، هادی، نیک نفس، جواد، قبادی لموکی، تحفه، و پیرحیاتی، علیرضا. (۱۴۰۵). واکاوی عوامل مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری). یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۵)، ۲۱-۱.
--	--	--

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های گردشگری است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان شامل اعضای هیأت علمی، مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری و بازاریابی جمع‌آوری گردید. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد و گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA۱۲ و در سه سطح مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. به منظور اعتبارسنجی مدل، از رویکرد اشتراوس و کوربین و نیز آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی تناسب مؤلفه‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی دارای ساختاری چندبعدی شامل ۸ بُعد، ۲۳ مؤلفه و ۸۲ شاخص است. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها در سطح معناداری بالاتر از میانگین مینا قرار دارند و از دیدگاه خبرگان دارای اعتبار بالایی هستند. ابعادی مانند شفافیت و صداقت پیام، هویت فرهنگی و روایت اصیل، کیفیت تجربه دیجیتال، تعامل انسانی واقعی و اعتماد ادراک‌شده نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اصالت برند دارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اصالت برند در رسانه‌های اجتماعی به طور معناداری متأثر از ترکیب هماهنگ عوامل ارتباطی، فرهنگی، تعاملی و عملکردی است و تقویت این ابعاد می‌تواند به افزایش اعتماد و در نهایت بهبود وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری منجر شود.

واژگان کلیدی: اصالت برند، اعتماد، رسانه‌های اجتماعی، گردشگری، بازاریابی دیجیتال

مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد، تهران، ایران

پست الکترونیکی: Hadisedfzali@gmail.com



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



Analysis of Factors Affecting Brand Authenticity Based on Trust in Social Media (Active Firms in the Tourism Industry)

Reza Bahrami ¹ Hadi Seyed Fazli ^{2*} Javad Nik Nafas ³ Tohfeh Ghodadi Lamoeki ³ Alireza Pirhiyati ⁴	Submit Date: 31 December 2025 Revise Date: 04 April 2026 Accept Date: 12 April 2026 Publish Date: 20 February 2027	How to cite: Bahrami, R., Fazli, H. S., Nafas, J. N., Lamoeki, T. G., & Pirhiyati, A. (2026). Analysis of Factors Affecting Brand Authenticity Based on Trust in Social Media (Active Firms in the Tourism Industry). <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(6), 1-21.
--	---	--

Abstract

This study aims to identify the dimensions, components, and indicators influencing brand authenticity based on trust in social media within tourism companies. This study employed a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 16 experts, including academic faculty members, managers, and specialists in tourism and marketing. Sampling was conducted purposively using the snowball method until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using MAXQDA12 software across basic, organizing, and global themes. Model validation was performed using the Strauss and Corbin approach, along with a one-sample t-test to assess the adequacy of the components. The findings revealed that brand authenticity based on trust in social media has a multidimensional structure consisting of 8 dimensions, 23 components, and 82 indicators. The results of the one-sample t-test indicated that all components were significantly above the benchmark mean and were considered valid by experts. Key dimensions such as message transparency and honesty, cultural identity and authentic storytelling, digital experience quality, human interaction, and perceived trust were found to play a critical role in shaping brand authenticity. The results indicate that brand authenticity in social media is significantly influenced by the integrated alignment of communicative, cultural, interactive, and performance-related factors, and strengthening these dimensions can enhance trust and ultimately improve customer loyalty in the tourism industry.

Keywords: Brand Authenticity, Trust, Social Media, Tourism Industry, Digital Marketing

Authors' Information:

Hadiseyedfazli@gmail.com

1. PhD Students, Department of Business Management, Ha.C., Islamic Azad University, Hamaden, Iran
2. Department of Business Management, WT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Management, Ha.C., Islamic Azad University, Hamaden, Iran
4. Department of Business Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات بنیادین در محیط‌های بازاریابی دیجیتال و گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. در این بستر نوین، دیگر صرفاً کیفیت محصول یا خدمات تعیین‌کننده موفقیت برند نیست، بلکه ادراکات ذهنی مصرف‌کنندگان از مفاهیمی همچون «اصالت برند» و «اعتماد به برند» به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان مطرح شده‌اند. اصالت برند به‌عنوان یکی از سازه‌های مهم در بازاریابی مدرن، به ادراک مصرف‌کنندگان از واقعی بودن، صداقت، یکپارچگی و ریشه‌مندی برند اشاره دارد و به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان منبعی استراتژیک برای تمایز رقابتی شناخته می‌شود (Morhart et al., 2015; Safer et al., 2023). در واقع، در جهانی که مصرف‌کنندگان با حجم گسترده‌ای از پیام‌های تبلیغاتی مواجه هستند، برندهایی که بتوانند تصویری اصیل و قابل اعتماد از خود ارائه دهند، شانس بیشتری برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خواهند داشت.

مفهوم اصالت برند در ادبیات بازاریابی طی سال‌های اخیر به‌سرعت توسعه یافته و از یک ویژگی ساده به یک سازه چندبعدی و پیچیده تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اصالت برند شامل ابعادی همچون صداقت، تداوم، اعتبار، و پیوند با ارزش‌ها و هویت فرهنگی است که در مجموع موجب شکل‌گیری ادراک مثبت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (Hyun et al., 2024; Nguyen et al., 2024). این ویژگی‌ها نه تنها بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر گذارند، بلکه پیامدهای رفتاری مهمی نظیر وفاداری، عشق به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را نیز تقویت می‌کنند (Harjadi et al., 2023; Yasri & Budiarti, 2023). در همین راستا، برخی مطالعات نشان داده‌اند که اصالت برند می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد دل‌بستگی عاطفی، بر رفتارهای حمایتی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (Purnama, 2025).

در کنار اصالت برند، «اعتماد به برند» نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای میانجی در روابط برند-مصرف‌کننده مطرح است. اعتماد به برند به میزان اطمینان مصرف‌کننده به قابلیت، صداقت و نیت مثبت برند اشاره دارد و نقش حیاتی در کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند (Portal et al., 2019). در محیط‌های دیجیتال، که تعاملات به‌صورت غیرحضور و مبتنی بر اطلاعات آنلاین صورت می‌گیرد، اهمیت اعتماد به‌مراتب بیشتر می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که اصالت برند یکی از پیش‌نیازهای اساسی شکل‌گیری اعتماد است و برندهای اصیل قادرند سطح بالاتری از اعتماد را در میان مشتریان ایجاد کنند (Anduaem, 2023; Papadopoulou et al., 2023). این رابطه دوسویه و تقویت‌کننده، اهمیت بررسی همزمان این دو سازه را در محیط‌های دیجیتال دوچندان می‌سازد.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، نقش این پلتفرم‌ها در شکل‌دهی به ادراکات برند به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی بستری تعاملی فراهم کرده‌اند که در آن مصرف‌کنندگان نه تنها دریافت‌کننده پیام‌های برند هستند، بلکه خود نیز به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند. این ویژگی موجب شده است که کنترل کامل پیام برند از دست سازمان‌ها خارج شده و ادراک اصالت و اعتماد به‌طور مشترک توسط برند و کاربران

شکل گیرد (Hollebeek & Macky, 2019). در چنین فضایی، کیفیت تعاملات، شفافیت اطلاعات، و اصالت محتوای ارائه شده اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق ایجاد تعامل، افزایش آگاهی و تقویت تصویر برند، به شکل‌گیری اعتماد و در نهایت افزایش تمایل به خرید منجر شوند (Fakriyah & Abdurrahman, 2024; Nurhadi et al., 2024; Simamora, 2025).

یکی از عوامل مهم در تقویت اصالت و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، نقش روایت‌پردازی برند و داستان‌سرایی است. برندهایی که قادرند داستان‌هایی واقعی، معنادار و همسو با ارزش‌های خود ارائه دهند، در ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان موفق‌تر عمل می‌کنند. در این راستا، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیام‌ها و ارائه تجربه‌های منحصر به فرد می‌تواند به تقویت ادراک اصالت کمک کند (Irawan et al., 2024; Talha, 2025). علاوه بر این، تجربه مشتری در تعامل با برند در رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری اعتماد و تصمیم‌گیری خرید شناخته شده است (Gad, 2026).

در سال‌های اخیر، نقش اینفلوئنسرها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. اینفلوئنسرها به‌عنوان واسطه‌های ارتباطی میان برند و مصرف‌کننده، می‌توانند بر ادراک اصالت و اعتماد تأثیرگذار باشند. با این حال، اثربخشی آن‌ها تا حد زیادی به میزان اصالت ادراک شده و اعتبارشان بستگی دارد (Baghel, 2023; Spörl-Wang et al., 2025). همچنین، شهرت برند می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در تأثیر اینفلوئنسرها بر اعتماد و وفاداری ایفا کند (Asad, 2024). از سوی دیگر، تعاملات اجتماعی و مشارکت کاربران در تولید محتوا نیز به‌عنوان یکی از منابع مهم شکل‌گیری اصالت برند مطرح شده‌اند، به‌طوری که محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند به افزایش اعتماد و تقویت ارتباط برند-مصرف‌کننده کمک کند (Salsabila & Hati, 2024; Syovina & Sari, 2020).

علاوه بر عوامل ارتباطی و تعاملی، ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری اصالت برند ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پیوند برند با ارزش‌ها، سنت‌ها و هویت‌های فرهنگی می‌تواند به تقویت ادراک اصالت کمک کند، به‌ویژه در صنایعی مانند گردشگری که تجربه‌های فرهنگی و بومی بخش مهمی از ارزش پیشنهادی را تشکیل می‌دهند (Léo & Élisabeth, 2023; Nursanty et al., 2024). در این میان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر اصالت برند شناخته شده است، به‌طوری که اقدامات مسئولانه و اخلاقی می‌توانند تصویر مثبت‌تری از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (Fatma & Khan, 2023). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که ادراک اصالت برند می‌تواند به افزایش ارزش ادراک شده و در نتیجه بهبود نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شود (Papadopoulou et al., 2023).

با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در ادبیات مربوط به اصالت و اعتماد برند، هنوز شکاف‌های مهمی در این حوزه وجود دارد. بسیاری از مطالعات پیشین بر روابط خطی میان این متغیرها تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی ابعاد چندگانه و پیچیده اصالت برند در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

همچنین، اغلب پژوهش‌ها در زمینه صنایع مصرفی یا بازارهای توسعه یافته انجام شده و مطالعات کمتری به بررسی این مفاهیم در صنعت گردشگری، به ویژه در بسترهای فرهنگی خاص، اختصاص یافته است. علاوه بر این، نقش ترکیبی عوامل مختلف از جمله تعاملات اجتماعی، فناوری‌های نوین، روایت‌پردازی و ابعاد فرهنگی در شکل‌گیری اصالت برند مبتنی بر اعتماد، نیازمند بررسی جامع‌تری است (Fakriyah & Abdurrahman, 2024; Santer et al., 2023; Sharafi & Tabaan, 2024).

در نتیجه، با توجه به اهمیت روزافزون اصالت و اعتماد در موفقیت برندها در محیط‌های دیجیتال، و نیز خلأهای موجود در ادبیات پژوهشی، انجام مطالعه‌ای جامع برای شناسایی عوامل مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در صنعت گردشگری، ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری است.

روش‌شناسی

این مطالعه به روش کیفی است. در مرحله کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته مولفه‌های اولیه از روش تحلیل مضمون شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش را ۱۶ خبره در زمینه گردشگری، بازاریابی، مدیران و کارشناسان گردشگری مقاله، کتاب و یا تالیفی داشته‌اند تشکیل داده‌اند معیارهای ورود به مطالعه عبارت بودند از خبرگان با حداقل سه سال تجربه فعالیت در دانشگاه‌های مختلف در زمینه بازاریابی و مدیریت بازرگانی و گردشگری با سابقه و مدیران شرکت‌های گردشگری (فلای تودی، علی بابا و الی گشت) بودند، روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند (گلوله برفی) بود. روش پژوهش در بخش کیفی روش تحلیل مضمون (با تکنیک تحلیل محتوا و مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر) و روش پژوهش در بخش اعتباریابی از طریق نظرسنجی با پرسشنامه استاندارد اشتراوس و کوربین بود.

یافته‌ها

سوال اول: ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری) کدامند؟

برای پاسخ به این سوال مصاحبه‌هایی با سوالات نیمه ساختار یافته طراحی شد و از خبرگان امر گردشگری، بازاریابی، مدیران و کارشناسان گردشگری با سابقه به عمل آمد. که از مجموع ۱۶ نفر خبرگان مشارکت کننده در این تحقیق ۱۱ نفر عضو هیات علمی در رشته‌های گردشگری، بازاریابی، مدیران و کارشناسان گردشگری بودند ۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های گردشگری (مطابق جدول ۱) بودند. روش تحلیل مضمون کیفی برای تعیین مهم‌ترین سازنده‌های اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری) استفاده

شد. در این فرایند ۱۰۳ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه و طی چندین مرحله، در نهایت ۸ بعد، ۲۳ مولفه و ۸۲ شاخص برای عوامل مؤثر بر اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری) (مطابق جدول شماره ۳) استخراج گردید.

جدول ۱. آمار جمعیت شناختی بخش کیفی

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	مدیران و کارشناسان شرکت‌های گردشگری	۵	تحصیلات	لیسانس و فوق‌لیسانس	۵	سن	زیر ۴۰ سال	۳
	اعضای هیأت علمی	۱۱						
							۴۰ تا ۴۵ سال	۵
							۴۶ تا ۵۰ سال	۶
			جنسیت	زن	۶		بالای ۵۰ سال	۲
				مرد	۱۰		اجرایی	۵
							دانشگاهی	۱۱

جدول ۲. مبانی نظری استخراج شده از پیشینه پژوهش

ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها	مبانی نظری
شفافیت و صداقت پیام	شفافیت اطلاعات	وضوح پیام برند	سانتوس و همکاران، ۲۰۲۳
		کامل بودن اطلاعات	آقاجانی و همکاران، ۱۴۰۱
		یکسانی پیام‌ها در کانال‌ها	محمدخانی و همکاران، ۱۴۰۳
صداقت پیام		پرهیز از اغراق	مارکوس و هالت، ۲۰۲۴
		نمایش پشت‌صحنه واقعی	بلوچ و همکاران، ۱۴۰۲
		تطابق ادعا با تجربه واقعی	محمودی و همکاران، ۱۴۰۳
سازگاری محتوا با واقعیت		هماهنگی روایت با تجربه	رودریگز و همکاران، ۲۰۲۴
		تطابق تصاویر با واقعیت	دلاور و همکاران، ۱۴۰۴
		عدم ویرایش اغراق‌آمیز	کیم و پارک، ۲۰۲۳
هویت فرهنگی و روایت فرهنگی-بومی		استفاده از روایت‌های واقعی	گوئرا و کرنا، ۲۰۲۳
روایت اصیل		نمایش سبک زندگی بومی	قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰
		همخوانی تاریخی روایت	نادری و همکاران، ۱۴۰۲
	انسجام روایی	انسجام روایی در زمان	لی و چانگ، ۲۰۲۳

موسوی و همکاران، ۱۴۰۱	پیوستگی بین متن و تصویر		
نکونسب امید و عبادی، ۱۴۰۳	هویت‌پذیری روایی		
صالحی و روشندل، ۱۴۰۳	نمایش عناصر هویت فرهنگی	هویت فرهنگی و میراث	
لیپمن، ۲۰۲۳	احترام به ارزش‌های بومی		
اسمیت، ۲۰۱۹	بازنمایی درست فرهنگ‌ها		
فرهادی و همکاران، ۱۴۰۲	سهولت استفاده	کیفیت تجربه دیجیتال	تجربه دیجیتال معتبر
محمودی و همکاران، ۱۴۰۳	سرعت و کارایی		
ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲	وضوح اطلاعات دیجیتال		
رثوفی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۲	پاسخ‌گویی سریع	تعامل انسانی واقعی	
رضایی‌نژاد و کاشانی‌نژاد، ۱۴۰۴	لحن انسانی		
احمدی و همکاران، ۱۴۰۰	ارتباط انسانی با کاربران		
امیرمستوفیان و همکاران، ۱۴۰۳	تصاویر واقعی بدون افکت	واقعیت‌گرایی آنلاین	
آلونسو و همکاران، ۲۰۲۳	تطابق تجربه آنلاین و حضوری		
کیلیبری و همکاران، ۲۰۲۳	محتوای کاربردی		
بلوچ و همکاران، ۱۴۰۲	تصاویر و نظرات واقعی	کاربران	تأیید اجتماعی و اعتبار
احمدی و همکاران، ۱۴۰۰	بازنشر تجربه کاربران	(UGC)	
نیکولاس و همکاران، ۲۰۲۳	اعتبار UGC نسبت به برند		
هرناندز و همکاران، ۲۰۱۹	قابلیت اتکا	اعتماد ادراک‌شده	
مهدوی و همکاران، ۱۳۹۹	احساس امنیت		
لی و چانگ، ۲۰۲۳	اعتبار منبع پیام		
کیم و کیم، ۲۰۲۰	تعامل پایدار	دلبستگی و وفاداری	
دننگ و همکاران، ۲۰۲۵	قصه بازگشت		
حق‌وردی، ۱۴۰۱	تبلیغات دهان‌به‌دهان		

۳۸ شاخص از ۳۵ پیشینه پژوهشی در این بخش استخراج شده است.

جدول ۳. مضامین پایه و سازمان دهنده و فراگیر (شاخص و مولفه) سازنده اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های

اجتماعی(شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری)

ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها	کد شاخص	کد مصاحبه شونده	مبانی نظری	
شفافیت و صداقت ارتباطی	وضوح اطلاعاتی	محتوای اطلاعات بدون ابهام ارائه می‌شود.	A1-1	I۴, I۸, I۵, I۶, I۱۳	سانتوس و همکاران، ۲۰۲۳	
			A1-2	I۵, I۱۱, I۴, I۳	آقاجانی و همکاران، ۱۴۰۱	
پاسخ‌گویی مسئولانه	صداقت در بازنمایی محتوا	تصاویر فاقد دستکاری غیرواقعی‌اند.	A2-1	I۷, I۳, I۹, I۱۰, I۱۱	کیم و پارک، ۲۰۲۳	
			A2-2	I۱۰, I۶, I۵, I۱, I۷	مارکوس و هالت، ۲۰۲۴	
			A2-3	I۱۰, I۳, I۵, I۸	محمودی و همکاران، ۱۴۰۳	
			A2-4	I۱۳, I۱۴, I۱۱, I۵	محمودی و همکاران، ۱۴۰۳	
			A2-5	I۱۰, I۸, I۳	-	
	پاسخ‌ها شفاف و مستدل است.	اطلاعات منفی پنهان نمی‌شود.	اطلاعات تکمیلی به‌موقع ارائه می‌شود.	A3-1	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	-
				A3-2	I۶, I۸, I۱۰, I۱۳, I۴	-
				A3-3	I۱۰, I۸, I۱, I۱۳, I۱۴	-
				A3-4	I۱۱, I۱۲, I۹, I۷, I۵	-
				A3-5	-	-
انسجام هویت و ارزش‌های برند	ثبات پیام در کانال‌ها	پیام‌ها در همه رسانه‌ها هماهنگند.	B1-1	I۱۱, I۱۲, I۱۰, I۱۴	لی و چانگ، ۲۰۲۳	
			B1-2	I۱۱, I۹, I۱۴, I۴	موسوی و همکاران، ۱۴۰۱	
			B1-3	I۶, I۱, I۲	نیکونسب امید و عبادی، ۱۴۰۳	
	پایبندی عملی به ارزش‌ها	رفتار برند مطابق ارزش‌های اعلامی است.	ارزش‌های اخلاقی رعایت می‌شود.	B2-1	I۱۱, I۷, I۱۰, I۳, I۱	صالحی و روشندل، ۱۴۰۳
				B2-2	I۸, I۳, I۵, I۴, I۲	لیمن، ۲۰۲۳
				B2-3	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	اسمیت، ۲۰۱۹

-	I۳, I۹, I۵, I۴, I۲	B۲-۴	خط‌مشی‌ها با هویت برند همخوان است.		
-	I۴, I۸, I۱۵, I۶, I	C۱-۱	اطلاعات دقیق و حرفه‌ای است.	دانش تخصصی	شایستگی و تخصص
-	I۵, I۱۱, I۴, I۳	C۱-۲	پاسخ‌ها مبتنی بر دانش کارشناسی است.	گردشگری	حرفه‌ای
ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	C۱-۳	اطلاعات مقصد به‌روز است.		
-	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	C۱-۴	تحلیل‌های تخصصی ارائه می‌شود.		
-	I۴, I۸, I۵, I۶, I۳	C۱-۵	اطلاعات فنی سفر کامل ارائه می‌گردد.		
فرهادی و همکاران، ۱۴۰۲	I۵, I۱۱, I۴, I۳	C۲-۱	تجربه مشتری همسان است.	کیفیت پایدار خدمات	
محمودی و همکاران، ۱۴۰۳	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	C۲-۲	خطاها تکرار نمی‌شود.		
-	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	C۲-۳	روند بهبود قابل مشاهده است.		
کیلیپیری و همکاران، ۲۰۲۳	I۷, I۳, I۹, I۱۰, I۱۱	C۲-۴	کیفیت با استانداردهای برند تطابق دارد.		
رئوفی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۲	I۱۰, I۶, I۵, I۱, I۷	C۳-۱	تعهدات برند در زمان مقرر انجام می‌شود.	قابلیت اتکای عملیاتی	
رضایی‌نژاد و کاشانی‌نژاد، ۱۴۰۴	I۱۰, I۳, I۵, I۸	C۳-۲	واکنش برند در شرایط بحرانی حرفه‌ای است.		
احمدی و همکاران، ۱۴۰۰	I۱۳, I۱۴, I۱۱, I۵	C۳-۳	عملکرد برند قابل پیش‌بینی است.		
آلونسو و همکاران، ۲۰۲۳	I۱۰, I۸, I۳	D۱-۱	ارتباط فاقد زبان ماشینی است.	ارتباط انسانی و لحن انسانی در ارتباط	تعامل واقعی
-	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	D۱-۲	پیام‌ها شخصی‌سازی شده‌اند.		
-	I۶, I۸, I۱۰, I۱۳, I۴	D۱-۳	ادبیات برند احترام‌آمیز و همدلانه است.		
بلوچ و همکاران، ۱۴۰۲	I۱۰, I۸, I۱, I۱۳, I۱۴	D۲-۱	نظرات کاربران لحاظ می‌شود.	فعال	مشارکت
احمدی و همکاران، ۱۴۰۰	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	D۲-۲	UGC ارزش‌گذاری می‌شود.		کاربران
نیکولاس و همکاران، ۲۰۲۳	I۱۱, I۱۲, I۱۰, I۱۴	D۲-۳	تعامل کاربران تأثیر واقعی دارد.		
-	I۱۱, I۹, I۱۴, I۴	D۲-۴	سازوکار رسمی مشارکت وجود دارد.		
-	I۶, I۱, I۲	D۲-۵	کاربران اثرگذاری نظر خود را احساس می‌کنند.		

رابطه‌مندی احساسی	حس صمیمیت ایجاد می‌شود.	D۳-۱	I۱۱, I۷, I۱۰, I۱۳, I۱	کیم و کیم، ۲۰۲۰
	محتوا اعتماد را تقویت می‌کند.	D۳-۲	I۸, I۳, I۵, I۴, I۲	-
	رابطه طولانی‌مدت تقویت می‌شود.	D۳-۳	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	-
روایت فرهنگی و بازنمایی فرهنگ بومی تجربه‌محور	عناصر فرهنگی درست نمایش داده می‌شوند.	E۱-۱	I۳, I۹, I۵, I۱۴, I۲	گوئرا و کرنا، ۲۰۲۳
	تصویر ارائه‌شده با واقعیت فرهنگی همخوان است.	E۱-۲	I۴, I۸, I۱۵, I۶, I	قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰
	تحریف فرهنگی صورت نمی‌گیرد.	E۱-۳	I۵, I۱۱, I۱۴, I۳	نادری و همکاران، ۱۴۰۲
مستندسازی تجربه واقعی	محتوا مبتنی بر تجربه واقعی است.	E۲-۱	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	امیرمستوفیان و همکاران، ۱۴۰۳
	تصاویر واقعی ارائه می‌شود.	E۲-۲	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	آلونسو و همکاران، ۲۰۲۳
	روایت‌ها بدون فیلتر غیر واقعی‌اند.	E۲-۳	I۴, I۸, I۵, I۶, I۳	کیلیپیری و همکاران، ۲۰۲۳
	تجربه سفر مرحله‌به‌مرحله نمایش داده می‌شود.	E۲-۴	I۵, I۱۱, I۱۴, I۳	-
شفافیت پشت‌صحنه	فرآیند ارائه خدمات نمایش داده می‌شود.	E۳-۱	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	-
	مراحل اجرایی خدمات شفاف است.	E۳-۲	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	-
	تصویر واقعی از عملیات برند ارائه می‌شود.	E۳-۳	I۷, I۳, I۹, I۱۰, I۱۱	-
گواه‌مندی و شواهد اجتماعی	معتبر	F۱-۱	I۴, I۸, I۵, I۶, I۳	بلوچ و همکاران، ۱۴۰۲
	بازخورد مشتریان	F۱-۲	I۵, I۱۱, I۴, I۳	احمدی و همکاران، ۱۴۰۰
	نقدهای منفی سانسور نمی‌شود.	F۱-۳	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	-
	اعتبار نظرات قابل‌آزمایی است.	F۱-۴	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	-
اعتبار اجتماعی	لایک و کامنت‌ها واقعی هستند.	F۲-۱	I۷, I۳, I۹, I۱۰, I۱۱	نیکولاس و همکاران، ۲۰۲۳
	تعاملات از حساب‌های واقعی است.	F۲-۲	I۱۰, I۶, I۵, I۱, I۷	-
	همکاری با اینفلوئنسرها واقعی است.	F۲-۳	I۱۰, I۳, I۵, I۸	-

اعتماد ادراک شده مشتري	احساس امنیت در تعامل	کاربران احساس امنیت می کنند.	G1-1	I13, I14, I11, I5	هرناندز و همکاران، 2019
		پرداخت ها قابل اعتماد است.	G1-2	I10, I8, I3	مهدوی و همکاران، 1399
		داده های شخصی محافظت می شود.	G1-3	I1, I2, I9, I7, I5	-
	اطمینان به صداقت	برند صادق ادراک می شود.	G2-1	I6, I8, I10, I13, I4	لی و چانگ، 2023
	برند	اطلاعات قابل اتکا است.	G2-2	I10, I8, I1, I13, I14	-
		سابقه عملکرد مثبت است.	G2-3	I1, I2, I9, I7, I5	-
	ثبات عملکردی	رفتار برند باثبات است.	G3-1	I11, I12, I10, I14	کیم و کیم، 2020
		عملکرد قابل پیش بینی است.	G3-2	I11, I9, I14, I4	-
		خطاهای رفتاری کاهش روندی دارد.	G3-3	I6, I1, I2	-
تجربه کاربری و کیفیت حضور دیجیتال	سهولت دسترسی	پیدا کردن اطلاعات آسان است.	H1-1	I11, I7, I10, I3, I1	فرهادی و همکاران، 1402
		ساختار صفحات قابل فهم است.	H1-2	I8, I3, I5, I4, I2	-
		کاربر بدون سردرگمی به خدمات می رسد.	H1-3	I11, I12, I9, I7, I5	-
	کیفیت محتوای دیجیتال	محتوا دقیق و کاربردی است.	H2-1	I3, I9, I5, I14, I2	زانگ و همکاران، 2022
		استاندارد بصری رعایت می شود.	H2-2	I4, I8, I15, I6, I1	-
		اطلاعات به روز است.	H2-3	I5, I11, I4, I3	-
	کارآمدی کاربری	نسخه موبایل و دسکتاپ بهینه است.	H3-1	I1, I2, I9, I7, I5	-
		عناصر تعاملی بدون مشکلند.	H3-2	I8, I7, I11, I15	-
		سرعت بارگذاری بالا است.	H3-3	I4, I8, I5, I6, I3	-
		مسیر دسترسی کوتاه است.	H3-4	I5, I11, I14, I3	-
	امکان تعامل پذیری	ابزارهای ارتباط فعال است.	H4-1	I1, I2, I9, I7, I5	-
		ارتباط با برند بدون مانع است.	H4-2	I8, I7, I11, I15	-
		پلتفرم به تعامل مستمر تشویق می کند.	H4-3	I7, I3, I9, I10, I11	-

با توجه به نتایج جدول 3 مشخص شد که 8 بعد، 23 مولفه و 82 شاخص برای اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه های اجتماعی (شرکت های فعال در حوزه گردشگری) شناسایی گردید.

بر این اساس الگوی اولیه به صورت ماتریس دوبعدی اولیه طراحی و به خبرگان (متخصصان شرکت کننده در مصاحبه) برگردانده شد و پرسشنامه‌ای با ابعاد مختلف ۶ سؤال در مقیاس لیکرت طراحی گردید؛ و از خبرگان خواسته شد درستی نتایج را مورد بررسی قرار دهند.

جدول ۳. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی جهت ارائه مدل نهایی (میانگین جامعه = ۳)

مؤلفه	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	t	Df	Sig
تطبیق	۱.۱۷	۰.۹۰۹	۴.۹۶	۲۹	۰.۰۰۰
قابلیت فهم	۱.۲۳	۰.۸۵۷	۵.۲۳	۲۹	۰.۰۰۰
قابلیت تعمیم	۱.۱۳	۰.۷۸۴	۴.۰۰	۲۹	۰.۰۰۰
کنترل	۰.۷۶	۰.۵۴۶	۵.۰۳	۲۹	۰.۰۰۰

برای تعیین اعتبار درونی الگوی اولیه پیشنهادی، به نظرخواهی از متخصصان این حوزه به واسطه پرسشنامه سنجش مدل پرداخته شد. با توجه به مقیاس پرسشنامه که ۵ درجه‌ای لیکرت بود، مبنای تصمیم‌گیری بر اساس میانگین نمره ۳ در نظر گرفته شد و همان‌طور که نتایج به دست آمده از جدول فوق نشان می‌دهد:

۱. در مؤلفه تطبیق، آماره t محاسبه شده $t = 4.96$ در سطح $0/01$ معنادار است. مقایسه میانگین سؤال تطبیق $M = 4.17$ با میانگین جامعه ۳ نشان می‌دهد که این مؤلفه از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

۲. در مؤلفه قابلیت فهم، آماره t محاسبه شده $t = 5.23$ در سطح $0/01$ معنادار است. مقایسه میانگین قابلیت فهم $M = 4.23$ با میانگین جامعه ۳ نشان می‌دهد که این مؤلفه از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

۳. در قابلیت تعمیم، آماره t محاسبه شده $t = 4.00$ در سطح $0/01$ معنادار است. مقایسه میانگین قابلیت تعمیم $M = 4.13$ با میانگین جامعه ۳ نشان می‌دهد که این مؤلفه از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

۴. در مؤلفه کنترل، آماره t محاسبه شده $t = 5.03$ در سطح $0/01$ معنادار است. مقایسه میانگین مؤلفه کنترل $M = 3.76$ با میانگین جامعه ۳ نشان می‌دهد که این مؤلفه از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اصالت برند مبتنی بر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی دارای ساختاری چندبعدی شامل ۸ بُعد، ۲۳ مؤلفه و ۸۲ شاخص است که در مجموع یک چارچوب جامع برای درک چگونگی شکل‌گیری ادراک اصالت در ذهن مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نیز بیانگر آن بود که تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده در سطحی بالاتر از میانگین مبنا قرار داشته و از دیدگاه خبرگان دارای اعتبار بالایی هستند. این امر نشان‌دهنده انسجام درونی مدل پیشنهادی و تأیید تجربی اهمیت عوامل شناسایی شده در تبیین اصالت برند مبتنی بر اعتماد است. در این میان، ابعادی همچون شفافیت و صداقت پیام، هویت فرهنگی و روایت اصیل، کیفیت تجربه دیجیتال، تعامل انسانی واقعی و اعتماد ادراک‌شده، بیشترین نقش را در شکل‌دهی به اصالت برند ایفا کرده‌اند. این یافته‌ها با چارچوب‌های نظری موجود که اصالت برند را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شامل ابعاد عملکردی، ارتباطی و نمادین معرفی می‌کنند، همسو است (Hyun et al., 2024; Morhart et al., 2015).

در تبیین یافته‌های مربوط به «شفافیت و صداقت پیام»، می‌توان بیان کرد که وضوح اطلاعات، پرهیز از اغراق و تطابق ادعاهای برند با تجربه واقعی مشتری، به‌عنوان عناصر کلیدی در ایجاد ادراک اصالت شناخته شدند. این نتایج با پژوهش‌هایی که تأکید دارند شفافیت اطلاعات و صداقت ارتباطی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای شکل‌گیری اعتماد هستند، همخوانی دارد. به‌ویژه، مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال به‌دنبال نشانه‌هایی از صداقت و قابلیت اتکای برند هستند و هرگونه ناهماهنگی میان پیام و واقعیت می‌تواند به کاهش اعتماد منجر شود (Papadopoulou et al., 2019; Portal et al., 2023). همچنین، یافته‌های Safeer نیز نشان می‌دهد که اصالت ادراک‌شده ناشی از صداقت و شفافیت، تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده دارد (Safeer et al., 2023).

در خصوص بُعد «هویت فرهنگی و روایت اصیل»، نتایج نشان داد که بازنمایی صحیح عناصر فرهنگی، استفاده از روایت‌های واقعی و همخوانی تاریخی برند، نقش مهمی در تقویت اصالت برند دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر اهمیت پیوند برند با فرهنگ و ارزش‌های بومی تأکید دارند، همسو است. به‌عنوان مثال، Nursanty نشان می‌دهد که اصالت در بازنمایی فرهنگی می‌تواند به تقویت هویت برند و تمایز آن در ذهن مخاطبان کمک کند (Nursanty et al., 2024). همچنین، Léo تأکید می‌کند که فعالیت‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند ادراک اصالت را در میان مصرف‌کنندگان افزایش دهند (Léo & Elisabeth, 2023). این همسویی نشان می‌دهد که در صنعت گردشگری، که تجربه فرهنگی بخش مهمی از ارزش پیشنهادی است، توجه به این بُعد اهمیت دوچندان دارد.

یافته‌های مربوط به «تجربه دیجیتال معتبر» نیز نشان داد که کیفیت تجربه کاربری، سهولت استفاده، سرعت دسترسی و واقع‌گرایی محتوای دیجیتال از عوامل مهم در شکل‌گیری اصالت برند هستند. این نتایج با مطالعاتی که نقش تجربه مشتری در محیط‌های دیجیتال را در شکل‌دهی به اعتماد و تصمیم‌گیری خرید برجسته می‌کنند، همخوانی دارد. Gad نشان می‌دهد که تجربه مثبت مشتری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم بر

تصمیم‌گیری خرید تأثیر بگذارند (Gad, 2026). همچنین، Hollebeek تأکید می‌کند که تعاملات دیجیتال و کیفیت محتوا نقش اساسی در ایجاد ارزش و اعتماد برای مشتریان دارند (Hollebeek & Macky, 2019). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که اصالت برند در فضای دیجیتال بدون ارائه تجربه‌ای کارآمد و معتبر قابل تحقق نیست.

در بُعد «تعامل انسانی واقعی»، نتایج نشان داد که لحن انسانی، پاسخ‌گویی سریع و توجه به نظرات کاربران، به‌عنوان عوامل کلیدی در ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان و تقویت اصالت برند مطرح هستند. این یافته‌ها با پژوهش‌هایی که بر اهمیت تعاملات دوسویه و مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند، همسو است. به‌ویژه، Salsabila نشان می‌دهد که تعاملات فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی، به تقویت اعتماد و وفاداری منجر شود (Salsabila & Hati, 2024). همچنین، Syovina تأکید می‌کند که مشارکت کاربران و تولید محتوا توسط آنان می‌تواند به افزایش ادراک اصالت و هویت‌یابی با برند کمک کند (Syovina & Sari, 2020). این نتایج نشان می‌دهد که در محیط‌های دیجیتال، ارتباط انسانی و واقعی جایگزین ارتباطات رسمی و یک‌طرفه شده است.

در خصوص «شایستگی و تخصص حرفه‌ای» و «کیفیت پایدار خدمات»، یافته‌ها نشان داد که ارائه اطلاعات دقیق، عملکرد قابل پیش‌بینی و ثبات در کیفیت خدمات، نقش مهمی در ایجاد اعتماد و اصالت برند دارند. این نتایج با مطالعاتی که تأکید دارند اعتماد به برند بر اساس ارزیابی عملکرد گذشته و قابلیت اتکای آن شکل می‌گیرد، همسو است (Andualem, 2023). همچنین، Nguyen نشان می‌دهد که اصالت برند از طریق ایجاد اعتماد و دلبستگی می‌تواند به رفتارهای حمایتی مانند وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر شود (Nguyen et al., 2024). بنابراین، می‌توان گفت که اصالت برند نه تنها یک سازه ادراکی، بلکه نتیجه عملکرد واقعی و مستمر برند است.

در بُعد «گواه‌مندی و شواهد اجتماعی»، نتایج نشان داد که بازخورد واقعی مشتریان، عدم سانسور نظرات منفی و اصالت تعاملات اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد دارند. این یافته‌ها با پژوهش‌هایی که بر نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران و اعتبار اجتماعی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأکید دارند، همخوانی دارد. Baghel نشان می‌دهد که اصالت در ارتباطات اینفلوئنسرها و کاربران می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد (Baghel, 2023). همچنین، Spörl-Wang در فراتحلیل خود نشان می‌دهد که اعتبار منابع اجتماعی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی اثربخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است (Spörl-Wang et al., 2025).

در نهایت، بُعد «اعتماد ادراک‌شده» به‌عنوان پیامد و در عین حال تقویت‌کننده اصالت برند، نقش محوری در مدل پیشنهادی ایفا می‌کند. نتایج نشان داد که احساس امنیت، اطمینان به صداقت برند و ثبات عملکردی، به‌طور مستقیم بر ادراک اصالت تأثیرگذار هستند. این یافته با مطالعاتی که اعتماد را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای اصالت برند معرفی می‌کنند، همسو است (Fatma & Khan, 2023; Portal et al., 2019). همچنین، Asad نشان می‌دهد که اعتماد به برند می‌تواند نقش واسطه‌ای در تبدیل تعاملات رسانه‌های اجتماعی به وفاداری ایفا کند (Asad, 2024). در

مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اصالت برند مبتنی بر اعتماد، نتیجه تعامل پیچیده‌ای از عوامل ارتباطی، فرهنگی، عملکردی و اجتماعی است که به صورت هم‌افزا عمل می‌کنند.

از منظر کلی، نتایج این پژوهش با بخش قابل توجهی از ادبیات پیشین همسو است و نشان می‌دهد که اصالت برند در محیط‌های دیجیتال نه تنها به ویژگی‌های درونی برند، بلکه به نحوه تعامل آن با کاربران، کیفیت تجربه ارائه‌شده و میزان انطباق با ارزش‌های فرهنگی بستگی دارد. همچنین، این پژوهش با ارائه یک مدل جامع و بومی‌شده، به غنای ادبیات موجود افزوده و نشان داده است که در صنعت گردشگری، توجه به ابعاد فرهنگی و

تجربه‌محور می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اصالت برند داشته باشد (Fakriyah & Abdurrahman, 2024; Santer et al., 2023; Sharafi & Tabaan, 2024).

با وجود دستاوردهای مهم این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. نخست، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از نمونه محدود خبرگان ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر صنایع یا جوامع با محدودیت مواجه سازد. دوم، تمرکز مطالعه بر شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری ایران ممکن است موجب شود که برخی ویژگی‌های خاص این صنعت یا بافت فرهنگی بر نتایج تأثیرگذار باشد. سوم، داده‌ها بر اساس ادراک خبرگان جمع‌آوری شده و ممکن است با دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نهایی تفاوت‌هایی داشته باشد. همچنین، استفاده از روش مصاحبه می‌تواند تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهندگان قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که مدل ارائه‌شده در این مطالعه در قالب پژوهش‌های کمی و با استفاده از روش‌های پیشرفته آماری مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، بررسی این مدل در صنایع مختلف و مقایسه نتایج در بافت‌های فرهنگی گوناگون می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌ها کمک کند. علاوه بر این، استفاده از داده‌های رفتاری واقعی کاربران در رسانه‌های اجتماعی و تحلیل کلان‌داده‌ها می‌تواند درک عمیق‌تری از فرآیند شکل‌گیری اصالت برند فراهم آورد. در نهایت، بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده در تقویت اصالت و اعتماد برند می‌تواند به توسعه ادبیات این حوزه کمک کند.

در سطح کاربردی، پیشنهاد می‌شود که مدیران برندهای گردشگری بر طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطی مبتنی بر شفافیت، صداقت و روایت‌های واقعی تمرکز کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری در بهبود تجربه کاربری در پلتفرم‌های دیجیتال، استفاده از بازخورد واقعی مشتریان و ایجاد تعاملات انسانی و شخصی‌سازی شده می‌تواند به تقویت اصالت برند کمک کند. علاوه بر این، توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و همسو کردن پیام‌های برند با این ارزش‌ها می‌تواند به ایجاد تمایز رقابتی پایدار منجر شود. در نهایت، پایش مستمر ادراک مشتریان و اصلاح به‌موقع خطاها، نقش مهمی در حفظ اعتماد و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان ایفا خواهد کرد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary digital marketing landscape, the concept of brand authenticity has emerged as a critical determinant of competitive advantage, particularly within social media environments where consumers actively engage with brands and co-create value. Brand authenticity refers to the extent to which a brand is perceived as genuine, sincere, and consistent with its core values, and it plays a pivotal role in shaping consumer trust and long-term relational outcomes (Morhart et al., 2015; Safeer et al., 2023). With the proliferation of social media platforms, traditional one-way communication has evolved into interactive, user-driven exchanges, thereby increasing the importance of authenticity as a signal of credibility in highly transparent and information-rich environments (Hollebeek & Macky, 2019). Prior research suggests that authentic brands are more likely to foster emotional attachment, brand love, and loyalty by aligning their communications with consumers' expectations and values (Nguyen et al., 2024; Yasri & Budiarti, 2023). Moreover, authenticity has been identified as a multidimensional construct encompassing aspects such as continuity, credibility, integrity, and symbolism, all of which contribute to consumers' holistic evaluation of a brand (Hyun et al., 2024).

Trust, as a complementary construct, is widely recognized as a foundational element in consumer-brand relationships, particularly in digital contexts characterized by uncertainty and perceived risk. Brand trust reflects consumers' confidence in a brand's reliability and benevolence and has been shown to mediate the relationship between marketing activities and behavioral outcomes such as purchase intention and loyalty (Papadopoulou et al., 2023; Portal et al., 2019). In social media settings, trust is influenced not only by brand-generated content but also by user-generated content, peer reviews, and influencer endorsements, all of

which contribute to shaping authenticity perceptions (Baghel, 2023; Salsabila & Hati, 2024). Additionally, recent studies emphasize the role of technological advancements such as artificial intelligence and personalized content in enhancing perceived authenticity and trust through tailored user experiences (Irawan et al., 2024; Talha, 2025). The tourism industry, in particular, presents a unique context for examining these dynamics, as it heavily relies on experiential consumption, cultural representation, and digital interactions to influence consumer decision-making (Nursanty et al., 2024). Despite the growing body of literature, there remains a gap in understanding the comprehensive set of factors that contribute to brand authenticity based on trust in social media within tourism contexts, especially from a qualitative and model-building perspective (Santer et al., 2023; Sharafi & Tabaan, 2024). Therefore, this study aims to explore and conceptualize the dimensions, components, and indicators of brand authenticity based on trust in social media for tourism companies.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design to explore the underlying dimensions of brand authenticity based on trust in social media. Data were collected through semi-structured interviews with 16 experts, including academic scholars in tourism and marketing as well as managers and practitioners from leading tourism companies. Participants were selected using purposive and snowball sampling techniques to ensure the inclusion of individuals with substantial experience and expertise. Data collection continued until theoretical saturation was achieved. The interviews were transcribed and analyzed using thematic analysis with the assistance of MAXQDA12 software. The analysis followed a systematic coding process, including open coding, axial coding, and selective coding, resulting in the identification of basic, organizing, and global themes. To validate the conceptual model derived from the qualitative findings, a structured questionnaire based on the Strauss and Corbin framework was administered to the participants. A one-sample t-test was conducted to assess the adequacy and validity of the identified components against a benchmark mean.

Findings

The analysis resulted in the extraction of 103 initial codes, which were subsequently refined and consolidated into 82 indicators, 23 components, and 8 overarching dimensions. These dimensions included communicative transparency and honesty, brand identity and value coherence, professional competence, human interaction and engagement, cultural and experiential storytelling, social validation, perceived trust, and digital experience quality. The findings indicated that communicative transparency—manifested through clarity, consistency, and honesty in messaging—was a fundamental driver of authenticity perception. Similarly, alignment between brand values and actual practices was identified as a critical factor in establishing credibility. The results also highlighted the importance of professional expertise and consistent service quality in reinforcing trust and authenticity. Human interaction, characterized by personalized communication, responsiveness, and emotional connection, emerged as a key component in fostering meaningful relationships with consumers.

Furthermore, the study revealed that authentic cultural representation and experience-based content significantly contribute to the perception of authenticity in tourism brands. Social validation, including genuine

user reviews and credible engagement metrics, was found to enhance trust by providing external confirmation of brand claims. The perceived trust dimension encompassed elements such as security, reliability, and confidence in brand performance, which were essential for sustaining long-term relationships. The digital experience dimension emphasized usability, accessibility, and the quality of online content as crucial factors in shaping user perceptions. The results of the one-sample t-test demonstrated that all identified components were significantly above the benchmark mean, indicating strong agreement among experts regarding their relevance and validity. This confirms the robustness and internal consistency of the proposed conceptual model.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore the multifaceted nature of brand authenticity based on trust in social media and highlight the interplay between communicative, cultural, relational, and functional dimensions in shaping consumer perceptions. The identification of eight core dimensions provides a comprehensive framework for understanding how authenticity is constructed and maintained in digital environments, particularly within the tourism industry. The prominence of transparency and honesty in communication reflects the increasing demand among consumers for credible and verifiable information, especially in contexts where physical evaluation of services is not possible prior to consumption. This suggests that brands must prioritize clarity and consistency in their messaging to establish and sustain trust.

The importance of cultural authenticity and experiential storytelling indicates that consumers seek meaningful and contextually grounded interactions with brands. In the tourism sector, where experiences are inherently tied to cultural and social contexts, the accurate and respectful representation of local identity plays a critical role in differentiating brands and enhancing perceived authenticity. Additionally, the role of human interaction highlights the shift from transactional relationships to relational engagement, where emotional connection and personalized communication are key drivers of customer satisfaction and loyalty.

The findings also emphasize the significance of social validation and user-generated content in reinforcing authenticity perceptions. In social media environments, consumers increasingly rely on peer evaluations and community feedback as sources of credible information, which can either strengthen or undermine brand trust. Therefore, managing online reputation and fostering genuine engagement with users are essential strategies for building authenticity. The digital experience dimension further illustrates that technical aspects such as website usability, content quality, and platform responsiveness are integral to the overall perception of authenticity, as they directly influence user satisfaction and trust.

Overall, this study contributes to the existing literature by developing a comprehensive and context-specific model of brand authenticity based on trust in social media. The findings provide valuable insights for both researchers and practitioners by highlighting the key factors that influence authenticity perceptions and offering a structured framework for strategic decision-making. For practitioners, the model can serve as a guide for designing effective digital marketing strategies that prioritize transparency, cultural relevance, user

engagement, and service quality. For researchers, the study opens avenues for further empirical validation and cross-cultural comparisons to enhance the generalizability of the proposed model. Ultimately, strengthening brand authenticity in social media can lead to increased consumer trust, stronger brand relationships, and improved competitive positioning in the dynamic tourism industry.

References

- Anduaem, G. (2023). The Moderating Role of Brand Involvement Between Brand Authenticity and Brand Relationship Quality and Its Impact on Behavioral Outcome (In the Case of Selected National and International Brands). *JMCR*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/90-06>
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, 19(1). <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
- Baghel, D. (2023). The Role of Influencer Authenticity and Brand Trust in Shaping Consumer Behavior: Strategies to Engage Generation Z. *Shodhkosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Fakriyah, I. P., & Abdurrahman, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions With Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products. *Ijaamr*, 2(3), 173-184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481-488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing Brand Equity through Multidimensional Brand Authenticity in Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- Irawan, D., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2024). Building Brand Trust: The Role of AI-Driven Personalization and Brand Storytelling in Strengthening Brand Authenticity Perceptions. *Journal of Economics, Management, Entrepreneurship, and Business (JEMEB)*, 4(2), 83-91.
- Léo, T., & Élisabeth, R. (2023). Exploring the Impact of Corporate Philanthropy on Brand Authenticity in the Luxury Industry: Scale Development and Empirical Studies. *Sustainability*, 15(16), 122-154. <https://doi.org/10.3390/su151612274>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nguyen, T. V. N., Liem, N. X., Thuy, D. N., Danh, D. V., & Huan, N. Q. (2024). Brand authenticity: the antecedents of brand love and brand advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, 2(July 2023), 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2233760>
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Equity Dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness Pada Produk SOMETHINC Di Indonesia. *Performance Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241-256. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>
- Nursanty, E., Rusmiatmoko, D., & Widiyantara, I. W. A. (2024). Bridging Traditions: Placemaking and Authenticity in Architecture for City Branding. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU*, 29(3), 15-24. <https://doi.org/10.2478/alfa-2024-0014>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural hainess. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Purnama, A. W. (2025). The Authenticity Cascade: How CSR Shapes Brand Love and Loyalty Among Young Indonesian Coca-Cola Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 314-334. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1360>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Salsabila, S., & Hati, S. R. H. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81-96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Santer, N., Manago, A. M., & Bleisch, R. (2023). Narratives of the Self in Polymedia Contexts: Authenticity and Branding in Generation Z. *Qualitative Psychology*, 10(1), 79-106. <https://doi.org/10.1037/qup0000232>

- Sharafi, V., & Tabaan, M. (2024). The Impact of University Brand Authenticity on Students' Tendency Toward University Sports: The Mediating Role of University Brand Equity. *Research in Educational Sports*. https://res.ssrc.ac.ir/article_4451.html?lang=en
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Syovina, M., & Sari, D. K. (2020). Pengaruh Family Business Image Promotion Soraya Bedsheet Terhadap Social Media Engagement Dengan Brand Authenticity Dan Consumer-Company Identification Sebagai Variabel Mediasi (Survey on Facebook and Instagram Users). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 221-234. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.285>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem42691>
- Yasri, Y., & Budiarti, A. (2023). Millennials Brand Love of Regional Specialties Food: The Role of Brand Authenticity and Brand Trust. Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2022, 9-10 August 2022, Semarang, Indonesia,