

مقاله پژوهشی

## شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری

Doi: 10.30508/kdip.2024.424616.1077

مهدی کربوبی<sup>۱</sup> | فاطمه خادم<sup>۲</sup>

۱- استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
۲- دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشکده جهانگردی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

صفحه: ۰۰ - ۰۰

### چکیده

تأثیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رونق کسب و کارها بر کسی پوشیده نیست. رسالت اصلی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، جستجوی بازار است. از این رو شرکت‌ها قادرند که مشتری‌های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری، انتخاب کنند. از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری برای مطالعه‌ی موردی شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی می‌باشد. پژوهش توصیفی پیمایشی است. ۴۳ نفر از کارمندان آژانس‌های خدماتی مسافرتی و گردشگری در شهر تهران، به صورت غیرتصادفی انتخاب و مصاحبه شدند. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شدند. در این راستا، عوامل متعددی دخیل هستند که از این میان عوامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی، ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند. در نهایت با استناد به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه شد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی، رسانه اجتماعی، توسعه پایدار، کسب و کار گردشگری، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری.

## ۱- مقدمه

امروزه با ظهور عصر دیجیتالی به رویکردها و روش‌های مدیریتی جدیدی نیاز است. یکی از روش‌های ارتباطی جدید برای برقراری ارتباط در دنیای امروزی رسانه‌های اجتماعی هستند. در محیط دیجیتالی، نظرات فردی گروه‌های ذینفع در مورد شرکت‌ها و برندها آزادانه مبادله می‌شوند. این پدیده اجتماعی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، مدیریت برند را برای بنگاه‌های اقتصادی دشوارتر ساخته است (لی و پارک، ۲۰۱۶). فراگیری فزاینده و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر تحولات اساسی در حوزه ارتباطات و بازاریابی را در پی داشته به گونه‌ای که شرکت‌ها در استفاده از این رسانه‌ها به عنوان منابع نوآوری، به دنبال یافتن ارزش‌های افزوده بیشتر در جهت توسعه الگوها و روش‌های جدید مدیریت کسب و کار هستند (لیو، ژانگ و دووآن، ۲۰۱۳). استفاده وسیع از رسانه‌های اجتماعی موجب نهاده‌ای شدن تعداد زیادی از ابزارها و رویکردهای جدید در مدیریت کسب و کار شده که قابلیت ایجاد تغییرات استراتژیک، سازمانی و رویه‌های مدیریتی را دارند (گزی، گاستادلی، لیتیر، مارتین و کروسو، ۲۰۱۶؛ کلوشانی، فیض، ملکی مین باش رزگاه، و زارعی، ۱۳۹۹). در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کار بخش مهمی از نهادهای تجاری هستند که سهم قابل توجهی در ایجاد تولید ناخالص داخلی کشور و ایجاد فرصت‌های شغلی دارند (هورواتووا، میکوسووا و کاشی، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری با رسانه‌ها و

ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه‌ای که فناوری اطلاعات در گردشگری، این صنعت را به یکی از صنایع نوآوری تبدیل کرده است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات را عملاً در آینده‌ای بسیار نزدیک از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف شده دیده است (مشکینی، علیپور، و حاجی زاده، ۱۳۹۷). پیشرفت‌های فناورانه اشکال جدیدی از مدل‌های کسب و کار را به وجود آورده‌اند (نیئمیمما، جارولنین، هیکیلیا، هیکیلیا، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری به واسطه گستردگی کسب و کارهای درون‌زای خود، یکی از پایه‌های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم بارشد سریع در توسعه اقتصادی جهان است که بالاترین میزان ارزش افزوده (مستقیم و غیرمستقیم) را ایجاد می‌کند و سایر فعالیت‌های اقتصادی دیگر را از اهمیت خود متأثر می‌سازد (وود، جیپسون و استادلر، ۲۰۱۸).

در زمینه کسب و کار، رسانه‌های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت‌ها از جمله کسب و کارهای کوچک و مشتریان است که به آنها اجازه می‌دهد مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند (وارداتی و مهندراواتی، ۲۰۱۹). تعامل دو طرفه رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می‌دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آنها می‌دهد تا این ارتباط دو طرفه را گسترش دهند (رانیر، راوسکی، یانگ و جانسون، ۲۰۱۴). بنابراین با تکیه بر

- 1- Lee & Park
- 2- Luo, Zhang, & Duan,
- 3- Ghezzi, Gastaldi, Lettieri, Martini, & Corso
- 4- Horváthová, Mikušová, & Kashi
- 5- Niemimaa, Järveläinen, Heikkilä, & Heikkilä
- 6- Wood, Jepson, & Stadler
- 7- Wardati & Mahendrawathi
- 8- Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson

ارتباطات مخصوصاً ارتباطات الکترونیک، جوامع را به بالاترین میزان استفاده از ارتباطات تبدیل کرده است. در این جوامع، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به مانند عنصری کلیدی در ارتباطات، نقش مهمی ایفا می‌کنند (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸ الف). براساس تعریف ارائه شده توسط کاپلان و هنلین<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی گروهی از اپلیکیشن‌هایی است که در بستر اینترنت و بر مبنای زیرساخت‌های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی نسل وب ۲ به یکدیگر متصل شده‌اند و به کاربران اجازه ایجاد و تبادل محتوا و اطلاعات را می‌دهد.

گسترش رسانه‌های اجتماعی مرهون افزایش مواجهه‌ها و مبادلات اجتماعی بین افراد جامعه است بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان بازیگران مهم این روند اجتماعی، در صورتی که بتوانند استراتژی‌های ارتباطی متناسب با این روند را توسعه دهند، قادر خواهند بود به نتایج مطلوبی دست یابند (گارسیا مورالز، مارتین راجاس، ولاردن لویز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). با ظهور این رسانه‌ها تبلیغات و ارتباطات بر این بستر به سمت ایجاد روابط تعاملی با مصرف‌کنندگان از طریق شکل دادن به محاورات آنان سوق پیدا کرد چرا که از این طریق ارتباطات توصیه‌ای به عنوان منبع قدرتمند و قابل اعتماد ایجاد می‌گردد، منبعی که قدرت توصیه‌کنندگی و بازدارندگی زیادی دارد (کلوشانی و همکاران، ۱۳۹۹).

به طور کلی بکارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و همچنین گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری؛ تمایل گردشگران را به ارزیابی و بررسی وضعیت مقاصد گردشگری افزایش می‌دهد. گردشگر تمایل دارد که تجربه‌ای مجازی را در چارچوبی مشخص در ذهن خود، تصویرسازی کند (محمدپور و باقرزاده، ۱۳۹۸). گردشگری به عنوان فعالیت اقتصادی؛ به دلیل ماهیت ویژگی‌های خاص خود، فرصت‌هایی مغتنمی را برای پا گذاشتن به عرصه تجارت بین‌المللی فراهم می‌سازد که این فرصت‌ها فارغ از میزان توسعه‌یافتگی کشورها است. این اهمیت و رونق فعالیت اقتصادی به واسطه گردشگری موجب شده

پیشرفت رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب و کارها و شرکت‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه‌ای پویا به دست آورده‌اند (چنگ و شیو، ۲۰۲۰).

صنعت گردشگری با تمام وسعت و ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن جهت سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود که نقش بسزایی در توسعه پایدار کشور دارد (سدگلی، پریچارد و مورگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ طیبی، پرهیزگار، امینی، و شیرمحمدی، ۱۴۰۰). بسیاری اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند، در حالیکه اهمیت توریسم به اینها محدود نمی‌شود و در صورت برنامه‌ریزی پایدار، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح رفاه عمومی جامعه و تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. با برخورداری از الگویی کاربردی که علاوه بر رونق فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را نیز به دنبال داشته باشد (فونگ و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین توجه به چنین کسب و کارهایی در جوامع امروزی امری مهم و ضروری است (پناهنده، حسنقلی‌پور، بودلایی، و میرا، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی بیش از زمان دیگر بر ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری، استخراج اطلاعات و انتخاب مقصد سفر تأثیر می‌گذارد. یکی از نشانه‌های نفوذ رسانه‌های اجتماعی در چرخه سفر و گردشگری، تبدیل شدن آنها به ویتروینی برای دفاتر گردشگری و سفرها شده است. بیشتر دفاتر گردشگری و آژانس‌های مسافرتی، از این رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات خود استفاده می‌کنند (دهقانی سلطانی، شیری، نثاری، و رؤوفی، ۱۳۹۷). از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری

وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی از ویژگی‌های اصلی دنیای امروزی به شمار می‌آید. در این میان؛ گسترش

1- Cheng & Shiu

2- Sedgley, Pritchard, & Morgan

3- Fong & Lo

4- Kaplan & Haenlein

5- Garcia-Morales, Martín-Rojas, & Lardón-López

اخلاقی در میان رسانه‌های اجتماعی، مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی، به عنوان عوامل علی هستند. از طرفی راهبردهای رسانه‌های اجتماعی در عرضه و فروش محصولات و خدمات خود در هر بازار هدف، تبلیغات مرتبط و موثر دهان به دهان، بکارگیری افراد ذی نفوذ و معتمد به عنوان راهبردهای اصلی مطالعه آن‌ها ارائه شدند.

محمدپور و باقرزاده (۱۳۹۸) در پژوهشی ضمن بررسی نقش وبسایت‌های گردشگری در توسعه هر یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری پایدار، به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از وبسایت‌های گردشگری و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری پایدار همبستگی وجود دارد. علاوه بر آن دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با تبیین میانجی برند پایدار پرداختند. یافته‌های آن‌ها گویای این است که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در راستای تشکیل برند پایدار بر مولفه عملکرد تجاری تأثیر معنی‌داری دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر میانجی برند پایدار نیز معنادار می‌باشد. حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸) در پژوهشی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برند را بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند و تصویر برند متاثر از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. همچنین پاسخ‌دهی مشتریان شامل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و وفاداری آن‌ها متاثر از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

دب، نافی و والر<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) به اندازه‌گیری قصد استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش عملکرد کسب‌وکار گردشگری و همچنین میزان کاربردهای نوسازی دیجیتال در گردشگری برای کسب‌وکارهای پایدار در یک عصر عادی جدید پرداختند. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار

است تا به عنوان صنعت شناخته شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد. به بیان دیگر فعالیت گردشگری از نظر ماهیت، یک محصول اجتماعی فرهنگی و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان‌بخشی بحساب می‌آید. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از شیوه‌های افزایش بهره‌وری اقتصادی گردشگری، بررسی موضوعات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی صنعت گردشگری به عنوان ابعاد مختلف آن است (سینگلتون، ۲۰۱۶). یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده کمیت و کیفیت اقتصادی یک کشور، ویژگی‌های فضای کسب و کار آن کشور است که از طریق آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر مقصد گردشگری نیز اقدام نمود (دویتا و کیاو، ۲۰۱۷). با توجه به هدف مطالعه، در ادامه نتایج برخی از مهم‌ترین مطالعات مرتبط با هدف پژوهش بیان می‌شود.

در مطالعه‌ای توسط پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)؛ شناسایی دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان فعال در عرصه گردشگری، ارزش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی به مانند ابزاری موثر در فرآیند کسب و کار به خصوص کسب و کارهای کوچک مقیاس، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج آن‌ها گویای این بود که پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی، دسترسی گسترده‌تر به مخاطبان، نمایش خدمات و محصولات ارائه‌شده با محتوای عکس و فیلم، تولید محتوا و تبلیغات، انعطاف‌پذیر بودن، بکارگیری نظرسنجی‌ها و دریافت بازخورد از گردشگران، ترغیب گردشگر، وجود محدودیت‌های قانونی، وجود ضعف در روش‌های تبلیغاتی، کمبود منابع و امکانات، به کارگیری روش‌های نوآور و خلاق در جذب گردشگر، از جمله ابزارهای موثر در بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها هستند. همچنین خجسته، چیرانی، شاهرودی، و شبگو منصف، (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل و طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی از وجود مولفه‌های اخلاقی مرتبط با بازار هر کسب و کار، اهداف اصلی بازاریابی

1- Singleton  
2- De Vita & Kyaw  
3- Deb, Nafi, & Valeri

گذاشته شود.

### ۳- روش تحقيق

مطالعه حاضر از نوع توصيفي است. از نگاه روش شناختي، روش «اكتشافی» مناسب ترين انتخاب است چرا كه چهار گام در روش تحقيق مطالعه در نظر گرفته شده است و هر گام از روش كيفي بهره برده است. در گام اول بر مبنای نتايج مطالعات كتابخانه‌اي و بهره‌مندی از مبانی نظري و پيشينه تحقيق؛ چارچوب مفهومي ابتدایي برای عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعي در توسعه پايدار كسب و كارهای گردشگری (مورد مطالعه: شركت‌های خدمات مسافرتي و گردشگری شهر تهران) استخراج شد. نمونه‌گیری در مطالعه از دو جامعه آماری صورت گرفت. نمونه اول را ۱۰ نفر از خبرگان و اساتيد رشته مدیریت جهانگردی تشكيل دادند كه به شيوه غير تصادفي انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. با مرور پيشينه تحقيق، ۱۸ عامل به دست آمد كه از ليست تهيه شده برخی از عوامل حذف، تركيب يا اضافه شدند. در نهايت از عوامل بكار گرفته شده، تعداد ۱۵ عامل نهايي مورد تأييد خبرگان و كارشناسان قرار گرفت. اين ۱۵ عامل مورد تأييد در راستای عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعي در توسعه پايدار كسب و كارهای گردشگری (مورد مطالعه: شركت‌های خدمات مسافرتي و گردشگری شهر تهران) بودند كه عبارتند از:

آگاهی از برند، حمايت ذينفعان و سياست‌گذاران، تبليغات دهان به دهان، ارتباط بلندمدت با گردشگران، مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعي، وفاداری گردشگران، سفارشی‌سازی خدمات، انعطاف‌پذیری در برابر شرايط متغير محيطی، نوآوری در ارائه خدمات، توجه به مسئولیت‌های اجتماعي، زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات، آگاهی مخاطب، سرعت انتقال پيام به مخاطب، توليد و تأمین محتوای مناسب، استفاده از دانش و نیروی تخصصی.

نمونه دوم، ۴۳ نفر از كارمندان آژانس‌های خدماتي مسافرتي و گردشگری در شهر تهران را شامل می‌شود كه

گردشگری عوامل حياتي برای اتخاذ بازاریابی ديگيتال در گردشگری هستند. بنا بر این، قصد ارائه دهندگان خدمات گردشگری تأثیر مثبتی برای برآورده کردن انتظارات گردشگران و پذيرش بازاریابی ديگيتال دارد. سبحانی فرد و ویسی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به بررسی مدل‌سازی ترکیبی مکانیسم‌های شبکه‌های اجتماعي برای توسعه پايدار گردشگری پرداختند. نتايج این پژوهش نشان داد كه شبکه اجتماعي می‌تواند با استفاده از ۳۶ مضمون (مکانیسم) اساسی كه در شش مضمون سازمان‌دهی شده است، توسعه پايدار گردشگری را بهبود بخشد. این مدل همچنين این شش مکانیسم را با استفاده از چهار نما رتبه‌بندی می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر ممكن است در سه حوزه شخصی، تجاری و دولتي کاربردهای مفیدی پيدا کند.

حسین، چن، و نروناي<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود كه بر رفتار توریستی و مشاركت فعالان تجاری گردشگری در رشد اقتصادي منطقه كوهستانی روستایي و توسعه پايدار در هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعي متمرکز است. به این نتیجه دست یافتند كه گردشگری مناطق كوهستانی روستایي فرصت‌های شغلي بهتری را برای جمعیت روستایي ايجاد می‌کند. همه گردشگران انگیزه خود را برای مشاركت در توسعه پايدار منطقه كوهستانی در حین گشت و گذار در مناطق روستایي نشان دادند. سرکار و جرج<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود تلاش می‌کند تا پویایی در حال تحول توسعه پايدار مبتنی بر رسانه‌های اجتماعي در صنعت گردشگری و اینکه چگونه كسب و كارهای گردشگری مدرن می‌توانند به آنچه می‌توان رفتار شهروندی شركتی پايدار نامید، رشد کند، بررسی نماید. یافته‌ها حاکی از آن است كه پتانسیل كامل فناوری‌های رسانه‌های اجتماعي به ندرت شناخته می‌شود زیرا كسب و كارهای گردشگری همچنان از رسانه‌های اجتماعي به عنوان ابزار تبليغاتي دیگری استفاده می‌کنند. یکی از بزرگترین فرصت‌های ارائه شده توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعي این است كه توسعه پايدار ديگر نیازی به يك هدف تجاری مجزا ندارد، بلكه می‌تواند به هدفی تبديل شود كه به طور عادلانه در میان گروه‌های مختلف ذينفعان علاقه‌مند به آینده گردشگری به اشتراك

1- Sobhanifard & Vaeyssi  
2- Hussain, Chen, & Nurunnabi  
3- Sarkar & George

استفاده از ماتریس دیفازی نهایی انجام شد. برای استخراج ماتریس دیفازی از نرم‌افزار FCMapper و ترسیم مدل مطالعه توسط نرم‌افزار Ucinet6 استفاده شد و تحلیل‌های موردنیاز مدل کیفی برای آن ارائه شد. همچنین در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل مشخص شد. سپس متناسب با هر کدام از عوامل، سناریوهایی جهت ارتقاء نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شد. نرم‌افزار Fcmapper1 به جهت انجام نگاشت شناختی فازی و نرم‌افزار UCINET6 نیز به جهت تحلیل شبکه‌های اجتماعی بکار گرفته شدند. در مطالعه حاضر در میان کدگزاران و عوامل بکار گرفته شده؛ توافق حاصل شد که به معنی تأیید پایایی در تحقیق است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون اسپیرمن<sup>۱</sup>، در بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی هر خبره، عدم وجود رابطه معناداری حاصل شده است. سپس، در آزمون Kruskal-Wallis با سطح خطای کمتر از ۵٪، تفاوت معنی‌داری (مک‌کایت و نجب<sup>۲</sup>) مشاهده شد که گویای عدم تفاوت بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن خبرگان است. از طرفی بر اساس سطح معناداری ۷۳٪ در آزمون Mann-Whitney U؛ عدم وجود تفاوت در در بین زنان و مردان خبره به لحاظ بررسی میزان چگالی شدت روابط آن‌ها تأیید شد. با بررسی نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داده شد که بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق، ادغام نقشه‌های شناختی

مشارکت در مطالعه حاضر را پذیرا شدند. در گام دوم؛ فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مورد بررسی قرار گرفت و در همین راستا پرسشنامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) تهیه و به کارشناسان صنعت گردشگری ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -۱ تا +۱ چگونگی و شدت ارتباط بین عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند. بر این اساس، مدل ذهنی هر خبره یا کارشناس به دست آمد. سپس با بکارگیری نرم‌افزار FCMapper، ترسیم نقشه علی هر خبره انجام شد و برای اطمینان از دقت و ارزیابی اولیه از فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی مناسب خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوطه رسید. پس از تعیین مدل ذهنی خبرگان، ترسیم نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار Ucinet6 انجام شد. آزمون Spearman برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، روابط بین ویژگی‌های شخصی هر خبره (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها استفاده شد. همچنین برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی هر کارشناس یا خبره بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آنها، آزمون ناپارامتری Kruskal-Wallis استفاده شده است. سپس از آزمون Mann-Whitney U برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد. میزان درجه /عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان نیز با استفاده از دوروش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله تعیین شد. لازم به ذکر است که سطح خطای کمتر از ۵ درصد برای تمامی آزمون‌های ذکر شده لحاظ شد. در مرحله سوم نقشه ترکیبی؛ عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) با

- 1- Kruskal-Wallis
- 2- Spearman
- 3- McKigh & Najab

خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۰	۰	۰/۸	۰/۲	۰	۰/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰/۵
۲	۰	۰	۰/۲	۰/۱	۰/۳	۰	۰/۱	۰/۲	۰/۲	۰	۱	۰/۳	۰/۳	۰/۶	۰/۴
۳	۰/۶	۰	۰	۰/۵	۰	۰/۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰/۵	۰
۴	۰/۸	۰	۱	۰	۱	۰/۶	۰/۸	۰/۶	۰/۷	۰	۰	۱	۰/۵	۱	۰/۸
۵	۰/۳	۰	۰/۶	۰/۷	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۶	۰	۰	۰/۵	۱	۱	۰	۰/۶	۰/۵	۰/۳	۰	۰	۰/۱	۰/۴	۰	۰
۷	۰/۹	۰	۰/۴	۰/۵	۰/۹	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰/۳	۱	۰/۵	۱
۸	۰/۵	۰/۸	۰/۵	۱	۰/۵	۰/۹	۰/۴	۰	۱	۰/۳	۰	۰	۰/۶	۱	۱
۹	۱	۰	۰/۵	۱	۰/۵	۰/۸	۰/۷	۱	۰	۰	۰	۰/۵	۰/۵	۱	۱
۱۰	۱	۰/۳	۰	۰/۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰/۱	۰	۰	۰
۱۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۶	۰/۳	۰/۶	۰	۰/۴	۰/۴	۰/۷	۰	۰/۸	۱	۰/۳	۰/۹
۱۲	۱	۰	۰/۳	۰/۲	۰	۰/۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲	۰	۰
۱۳	۰/۲	۰	۰/۶	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۴	۰/۷	۰	۰/۱	۰	۰/۴	۰/۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۱۵	۰/۹	۱	۰/۵	۰/۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۶	۰	۰/۲	۱	۱	۰

اعداد ماتریس فوق، میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را بر مبنای جمع‌بندی نظر خبرگان بیان می‌کند. بعد از تشکیل ماتریس فوق و ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار FCMapper مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

فصلنامه علمی مؤسسه آموزش عالی فردوس  
با مشارکت انجمن علمی مدیریت دانش ایران | ۱۴ |

جدول (۲): میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)				
رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۹	۱۰/۹	۸/۲	۲/۷	آگاهی از برند
۱۴	۶/۳	۲/۶	۳/۷	حمایت ذینفعان و سیاست‌گذاران
۸	۱۱	۶/۷	۴/۳	تبلیغات دهان به دهان
۲	۱۵/۶	۶/۸	۸/۸	ارتباط بلندمدت با گردشگران
۳	۱۴/۵	۵/۹	۸/۶	مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی
۷	۱۲/۸	۸/۴	۴/۴	وفاداری گردشگران
۶	۱۳/۱	۴/۶	۸/۵	سفارشی‌سازی خدمات
۴	۱۴/۲	۵/۷	۸/۵	انعطاف‌پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی
۵	۱۴/۱	۵/۶	۸/۵	نوآوری در ارائه خدمات
۱۵	۳/۸	۷/۶	۲/۲	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی
۱۲	۹	۷/۵	۷/۵	زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات
۱۳	۸/۴	۶/۳	۲/۱	آگاهی مخاطب
۱۱	۹/۸	۸/۵	۷/۳	سرعت انتقال پیام به مخاطب
۱۰	۱۰/۸	۶/۹	۳/۹	تولید و تأمین محتوای مناسب
۱	۱۷/۵	۶/۶	۱۰/۹	استفاده از دانش و نیروی تخصصی

حاضر شامل سه سناریو است که در ادامه بیان شده‌اند. سناریو اول به عنوان سناریوی ثابت در نظر گرفته شده تا بتوان تغییرات دو سناریو دیگر را بر حسب آن اندازه‌گیری نمود. دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده شامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی است. در سناریو سوم؛ افزایش ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی بدون توجه به استفاده از دانش و نیروی تخصصی بررسی شده است بدین معنی که عوامل ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی یک و عامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی صفر در نظر گرفته شده که در جدول شماره (۳) تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

در جدول فوق نیز تأثیرگذاری، بیان‌کننده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم است. از طرفی تأثیرپذیری، بیان‌کننده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر است. مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل با فاکتور مرکزیت شناخته می‌شود. از این رو، در شبکه عوامل ذکر شده؛ عاملی نسبت به سایر عوامل اهمیت بیشتری را دارا است که از درجه مرکزیت بالاتری برخوردار باشد. در جدول ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل بر اساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل ذکر شده است. با توجه به جدول شماره (۲) و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل؛ سناریوهایی ارائه شده است که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند. با توجه به مزایای سناریونویسی شامل سنجش تأثیرات سایر عوامل در صورت حذف یک یا چند عامل دیگر؛ مطالعه



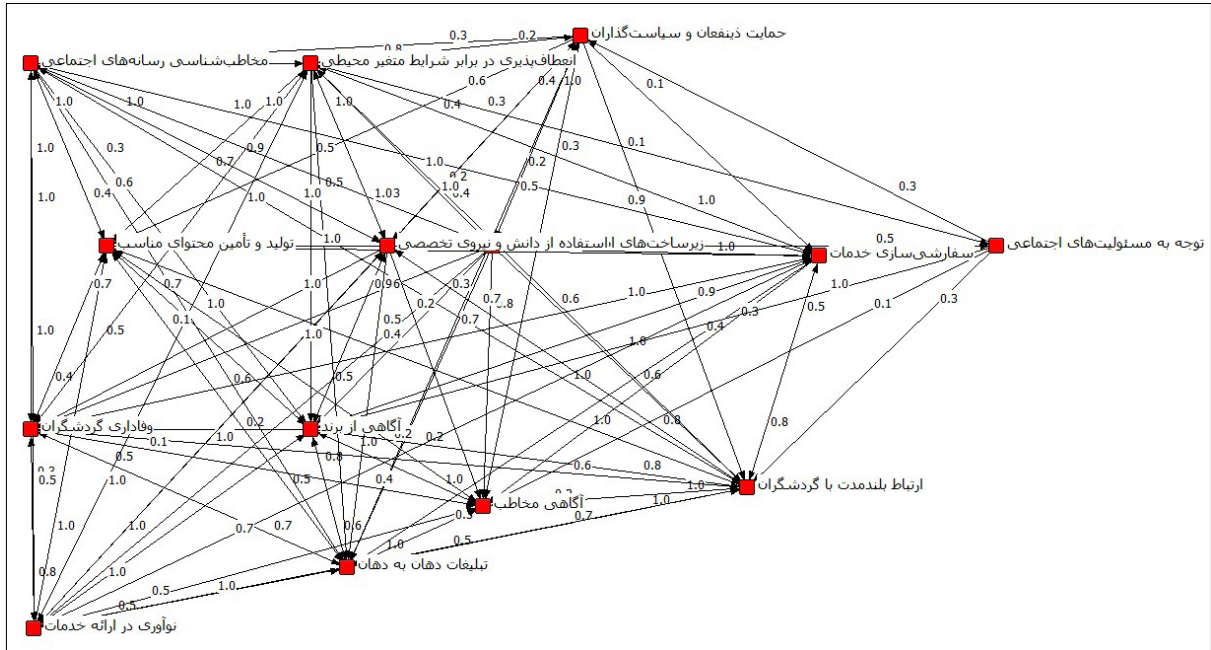
جدول (۳): نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو	مقایسه سیاست‌های		نتایج سیاست			سیاست			عوامل
	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳	۲	۱	
۳	۲								
۸	۸	-۰/۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۸	۰/۹۹۸	۱	۱			آگاهی از برند
۶	۸	-۰/۱۲	-۰/۰۰۰۸	۰/۷۹۸	۰/۹۸	۹۱۹			حمایت ذینفعان و سیاست‌گذاران
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۶	۰/۹۹۷	۰/۹۹۲	۰/۹۹۸			تبلیغات دهان به دهان
۱	۰	۰/۰۰۱	۰/۹۹۸	۱	۰	۰/۹۹۸	۱	۰	ارتباط بلندمدت با گردشگران
۱	۰	۰/۰۰۳	-۰/۹۹۶	۱	۰	۰/۹۹۶	۱	۰	مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی
۸	۷	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹			وفاداری گردشگران
۶	۶	-۰/۰۱	-۰/۰۴	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۸			سفارشی‌سازی خدمات
۷	۶	-۰/۰۰۰۶	-۰/۰۱	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹			انعطاف‌پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی
۷	۶	۰/۰۰۷	-۰/۰۱	۰/۹۸۸	۰/۹۷	۰/۹۹			نوآوری در ارائه خدمات
۶	۸	-۰/۱	-۰/۰۰۰۵	۰/۶۹	۰/۸	۰/۸۱			توجه به مسئولیت‌های اجتماعی
۶	۸	-۰/۰۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۷۸۹			زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات
۸	۷	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۴	۰/۹۹۶	۰/۹۹۳	۰/۹۹۷			آگاهی مخاطب
۸	۷	۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۱	۰/۹۹	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹			سرعت انتقال پیام به مخاطب
۷	۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۷	۰/۹۹۶	۰/۹۹۱	۰/۹۹۸			تولید و تأمین محتوای مناسب
۰	۱	-۰/۹۹۸	۰/۰۰۱	۰	۱	۰/۹۹۸	۰	۱	استفاده از دانش و نیروی تخصصی

به صورت تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچ‌گونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل خواهد بود. به تبع هر چه عدد کوچکتر باشد، میزان تغییرات بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ است. از دیگر یافته‌های دو سناریوی دوم و سوم این است که در نظر گرفتن عوامل ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی توجه شود و نادیده گرفتن عامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی موجب می‌شود تا مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت کنند.

مطابق با خروجی‌های جدول شماره (۳)، یافته‌های کسب‌شده از دو سناریوی دوم و سوم گویای این است که: در صورت توجه صرف به عامل دانش و نیروی تخصصی و عدم تلاش برای ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی؛ همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. این یافته با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو بدست آمده است. به جهت توضیح بیشتر لازم است بیان شود که اگر این تغییرات بین عدد یک تا ۵ باشند؛ تغییرات مثبت در نظر گرفته می‌شوند و اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند،

پس از ارزیابی دو سناریو فوق؛ داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد شد و شکل مدل استخراج شده در شکل ۱ نمایش داده شد.



شکل (۱): نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)

شکل شماره (۱)، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) را نشان می‌دهد. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۱۳۰ کمان می‌باشد که نشان‌دهنده روابط بین عوامل است.

**۵- نتیجه‌گیری**

نتایج تحقیق بیان‌گر این بود که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) شامل عوامل آگاهی از برند، حمایت ذینفعان و سیاست‌گذاران، تبلیغات دهان به دهان، ارتباط بلندمدت با گردشگران، مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری گردشگران، سفارشی‌سازی خدمات، انعطاف‌پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی، نوآوری در ارائه خدمات، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، سرعت انتقال پیام به مخاطب، تولید و تأمین محتوای مناسب، استفاده از دانش و نیروی تخصصی است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی، ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاهت شناختی فازی، عامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی را می‌توان مؤثرترین عامل دانست زیرا که این عامل بیشترین نقش را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) نشان داده است و با یافته گنسوی (۲۰۲۳) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) از ارتباط بلندمدت با گردشگران که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط کانوی و پوسپارلی (۲۰۱۹)

شکل شماره (۱)، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) را نشان می‌دهد. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۱۳۰ کمان می‌باشد که نشان‌دهنده روابط بین عوامل است.

## ۵- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق بیان‌گر این بود که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) شامل عوامل آگاهی از برند، حمایت ذینفعان و سیاست‌گذاران، تبلیغات دهان به دهان، ارتباط بلندمدت با گردشگران، مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری گردشگران، سفارشی‌سازی خدمات، انعطاف‌پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی، نوآوری در ارائه خدمات، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی،

روش‌هایی که افراد قبل از رفتن به سفر تحقیق می‌کنند دیده می‌شود. اکنون مردم تشویق می‌شوند تا تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی نحوه تصمیم‌گیری افراد را تغییر داده است. مردم اعتماد خود را به آژانس گردشگری بر اساس بررسی دیگران ایجاد می‌کنند. به اشتراک‌گذاری اجتماعی ممکن است مهم‌ترین عاملی باشد که بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی به ویژه جوانان را قادر می‌سازد تا مهم‌ترین خاطرات سفر خود را با مخاطبان زیادی به اشتراک بگذارند. شرکت‌های گردشگری باید بدانند که این روش قدرتمندتری برای جذب مسافران جدید نسبت به تبلیغات ساده است و مردم را تشویق می‌کند تا تجربیات واقعی خود را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند. به همین منظور پیشنهاد می‌گردد به منظور انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری از افراد متخصص و متبحر که دارای تجربیات بیشتری در زمینه شناخت مشتریان هدف و بخش بندی بازار در این زمینه دارند به منظور طراحی و تدوین پیام‌هایی که باعث جذب بیشتر گردشگران می‌گردد انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با سفارشی‌سازی محصولات تعداد گردشگران بیشتری را جذب و وفادار نمود که این خود عاملی باعث افزایش میزان تبلیغات دهان به دهان و در نتیجه شهرت برند می‌گردد.

همخوانی دارد. نقش عامل مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط زولو، ریالتی، مارکسی، و کیاپی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) حمایت می‌شود.

همچنین بررسی نتایج حاصل از سناریونویسی حاکی از این است که در صورتی که تنها به عامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی توجه شود اما برای ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی تلاشی صورت نگیرد؛ تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. چنانچه فقط به عوامل ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی توجه شود و عامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی نیز نادیده گرفته شود؛ مجدداً جهت منفی حرکتی برای تمامی عوامل رخ خواهد داد. بر این اساس توجه یکسان به هر سه عامل لازم است تا بتوان شاهد ارتقای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری (شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران) بود.

مهم‌ترین عوامل طبق نظر کارشناسان صنعت، عوامل استفاده از دانش و نیروی تخصصی، ارتباط بلندمدت با گردشگران و مخاطب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که با استفاده از آن سناریوهایی در این راستا نگاشته شد و مدل نهایی پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet6 طراحی شد. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری در

1- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei

## منابع

- ۱- پناهنده، اميرحسين، حسنقلی پور، طهمورث، بودلایي، حسن. و میرا، سیدابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۶.
- ۲- حاجی علی اکبری، فیروزه. و موسوی، نرگس. (۱۳۹۸ الف). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان اهر). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲)، ۵۷-۷۶.
- ۳- حاجی علی اکبری، فیروزه. و موسوی، نرگس. (۱۳۹۸ اب). تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه استان زنجان). جغرافیایی فضای گردشگری، ۸(۳۲)، ۳۵-۵۵.
- ۴- خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شاهرودی، کامبیز. و شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶(۱)، ۱۳۴-۱۴۱.
- ۵- دهقانی سلطانی، مهدی، شیري، اردشير، نثاری، طاهره. و رؤفی، مصطفی. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ۱۴۱-۱۶۹.
- ۶- طیبی، علی، پرهیزگار، محمد مهدی، امینی، محمد تقی. و شیرمحمدی، یزدان. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۲۱۹-۲۴۴.
- ۷- کلوشانی، معین، فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. و زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). طراحی مدل همراستایی ابزارها و اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۳)، ۱۲۰-۱۴۸.
- ۸- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه. و حاجی زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
- ۹- محمدپور، سارا. و باقرزاده، جواد. (۱۳۹۸). نقش وب‌سایت‌ها در توسعه گردشگری پایدار در ایران. جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۳)، ۵۴۷-۵۶۰.

-۱۰-

- 1-Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664.
- 2-Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*, 118, 299-310.
- 3-De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2017). Tourism specialization, absorptive capacity, and economic growth. *Journal of Travel Research*, 56(4), 423-435.
- 4-Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.
- 5-Fong, S. F., & Lo, M. C. (2015). Community involvement and sustainable rural tourism development: Perspectives from the local communities. *European Journal of Tourism Research*, 11, 125-146.
- 6-Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345-367.
- 7-Gençsoy, E. (2023). Social Media Marketing for promoting tourism: The case of travel agencies in Kenya.
- 8-Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. (2016). A role for startups in unleashing the disruptive power of social media. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1152-1159.
- 9-Horváthová, P., Mikušová, M., & Kashi, K. (2020). Comparison of human resources management in non-family and family businesses: Case study of the Czech Republic. *Sustainability*, 12(14), 5493.
- 10-Hussain, T., Chen, S., & Nurunnabi, M. (2019). The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(3), 226-231.
- 11-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 12-Lee, Y. K., & Park, J. W. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises: The case of Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 53, 46-53.
- 13-Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- 14-McKight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskalwallis test. *The corsini encyclopedia of psychology*, 1-1.
- 15-Niemimaa, M., Järveläinen, J., Heikkilä, M., & Heikkilä, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208-216.
- 16-Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.
- 17-Sarkar, S. K., & George, B. (2018). Social media technologies in the tourism industry: An analysis with special reference to their role in sustainable tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4), 269-278.
- 18-Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 422-436.
- 19-Singleton, P. A. (2016). The geopolitics of future tourism development in an expanding EU. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 155-164.
- 20-Sobhanifard, Y., & Vaeyssi, M. (2020). Mixed modeling of the social network mechanisms for the sustainable development of tourism: The case of Iranian Kurdistan. *Sustainable Development*, 28(1), 187-196.

- 21-Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science, 161*, 976-983.
- 22-Wood, E. H., Jepson, A., & Stadler, R. (2018). Understanding the well-being potential of participatory arts events for the over 70s: A conceptual framework and research agenda. *Event Management, 22*(6), 1083-1101.
- 23-Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism, 25*(18), 2991-3008.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

