



Designing the Marketing Model of Green Influencers In The Purchase of Tourism Services

Fahimeh Ramezani¹, Hossein Hakimpoor^{2*}, Mahdi Mahmoodzade³, Hamid Rezaeifar⁴

1. Department Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
E-mail: Fahim.ramezani@gmail.com
2. Department Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: hhakimpur@iaubir.ac.ir
3. Department Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
E-mail: Mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir
4. Department Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
E-mail: H.Rezaeifar@iaubir.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to design a green influencer marketing model in the purchase of tourism services. The research method is qualitative and the research strategy is of the type of grounded theory. The participants include university professors, researchers, and experts active in the field of tourism and marketing, 12 people have been selected by snowball-type judgmental sampling method according to theoretical saturation. To calculate the reliability of the model, the percentage coefficient of agreement or Cohen's Kappa coefficient was used, the value of which was calculated to be 0.85. The findings of the research included 6 categories. Causal conditions include social media developments and technological developments. The central category of the central category (green influencer marketing) includes sharing the experience of the tourist destination and the mental representation of the destination brand. The consequences include improving the performance of tourists, improving the performance of the tourism industry, the interventionists include the individual characteristics of the influencers, macro-environmental factors, and the fields include personal branding and infrastructure.
Article history: Received: 27 July 2024	
Received in revised form: 11 September 2024	
Acceptance: 14 September 2024	
Published online: 13 February 2025	
Key words Marketing, Green influencer, Tourism, Tourism services.	

Cite this article: Ramezani, F., Hakimpoor, H., Mahmoodzade, M., & Rezaeifar, H. (2025). Designing the Marketing Model of Green Influencers In The Purchase of Tourism Services. *Green Management*, 4(4), 118-143.



© The Author(s).

Online ISSN: 2821-0050

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری

فهیمة رمضانی^۱، حسین حکیم پور^{۲*}، مهدی محمودزاده^۳، حمید رضایی فر^۴

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: Fahim.ramezani@gmail.com
- ۲- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: hhakimpur@iaubir.ac.ir
- ۳- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: Mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir
- ۴- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: H.Rezaeifar@iaubir.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف این تحقیق طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری می باشد. روش تحقیق از نوع مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت:	کیفی و استراتژی تحقیق از نوع نظریه پردازی داده بنیاد می باشد. مشارکت کنندگان شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران و خبرگان فعال در زمینه گردشگری و بازاریابی می باشند که با روش نمونه گیری قضاوتی از نوع گلوله برفی با توجه به اشباع نظری، ۱۲ نفر انتخاب شده اند. برای جمع آوری داده ها از روش مصاحبه های عمیق و از نوع مصاحبه نیمه ساختاریافته مورد استفاده گرفته است. برای محاسبه ی پایایی مدل از روش ضریب توافق درصدی یا ضریب کاپای کوهن استفاده شده است که مقدار آن ۰,۸۵ محاسبه شد. یافته های تحقیق شامل ۶ مقوله بوده است. شرایط علی شامل تحولات رسانه های اجتماعی و تحولات فناورانه می باشد. مقوله محوری مقوله محوری (بازاریابی اینفلوئنسر سبز) شامل اشتراک تجربه از مقصد گردشگری و بازنمایی ذهنی برند مقصد می باشد. استراتژی ها شامل استراتژی ایجاد نقشه راه ذهنی، استراتژی تولید محتوای متفاوت، استراتژی خدمات گردشگری آنلاین می باشد. پیامدها شامل بهبود عملکرد گردشگر، بهبود عملکرد صنعت گردشگری می باشد. مداخله گرها شامل ویژگی های فردی اینفلوئنسرها، عوامل محیطی کلان می باشد. زمینه ها شامل برندسازی شخصی و زیرساخت ها می باشد.
تاریخ بازنگری:	
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
کلمات کلیدی:	
	بازاریابی ، اینفلوئنسر سبز ، گردشگری، خدمات گردشگری.

استناد: رمضانی، فهیمة؛ حکیم پور، حسین؛ محمودزاده، مهدی، و رضایی فر، حمید(۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری. مدیریت سبز، ۴ (۴)، ۱۴۳-۱۱۸.



نویسندگان ©
<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری به عنوان یکی از رویکردهای نوین و موثر در دنیای امروز با توجه به تحولات تکنولوژی به شمار می‌آید. اینفلوئنسرها، افرادی با تعداد زیادی دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها، به واسطه تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان، نقش بسیار مهمی در ترویج و فروش محصولات و خدمات مختلف ایفا می‌کنند. صنعت گردشگری نیز از این پتانسیل استفاده کرده و با بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، توانسته است تحولی بزرگ در روش‌های بازاریابی خود به شکل نوین ایجاد کند. از سویی دیگر امروزه با جذب گردشگران، صنعت گردشگری به رشد اقتصادی کشورها کمک کرده است و درآمدی پایدار را برای کشورهای که میزان توریسم هستند فراهم آورده است. این درآمد به توسعه بخش‌های دیگر اقتصادی مانند صنعت، کشاورزی و خدمات کمک کرده است. همچنین، با ایجاد فرصت‌های کسب و کار محلی، گردشگری می‌تواند به توسعه اقتصادی پایدار و کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه نیز کمک کند (ترگسی و همکاران، ۱۳۹۷).

در این میان به زعم جنکین^۱ (۲۰۱۰) رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند. تحقیقات نشان داده است که امروزه صنعت گردشگری نسبت به گذشته تغییرات بسیار زیادی کرده است و رفتار مشتریان نیز کاملاً تغییر کرده است. به عبارت دیگر به زعم لی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) به طور چشمگیری مشتریان رفتارشان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. ولیکن مسئله اینجاست که گردشگران به راحتی تحت تأثیر اطلاعات و تبلیغات قرار نمی‌گیرند به عبارت دیگر آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبرند، از فرآیند تبلیغات و جزئیات اجرایی و عملیاتی آن آگاهی می‌یابند و در نهایت به راحتی تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست داده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

در بین شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در دنیای امروزه، می‌توان به اینستاگرام اشاره کرد. معمولاً سازمان‌ها، برنامه‌های تبلیغاتی و فعالیت‌های بازاریابی مختلف برای حفظ و بقای مشتری را در اینستاگرام به عهده می‌گیرند و برای همین موضوع است که محیط‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نحوه دسترسی تبلیغ‌کنندگان به مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده‌اند (لانگ^۳، ۲۰۱۶). این افراد تأثیرگذار از نظر مشهور

1-Jenkin
2-Lee et al
3-Long

بودن از این جهت که در شبکه های اجتماعی به دنیا آمده اند متفاوت هستند و شهرت خود را از طریق اقداماتی که در این سیستم عامل ها انجام می دهند در میان پیروان خود ایجاد می کنند (شوتن و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

بازاریابی اینفلوئنسر سبز در صنعت گردشگری نیز همچون سایر صنایع، چالش های خاص خود را دارد. یکی از این چالش ها، انتخاب اینفلوئنسر مناسب است. برای دستیابی به نتایج مطلوب، باید اینفلوئنسرهایی انتخاب شوند که با ارزش ها و اهداف برند همخوانی داشته باشند و توانایی ایجاد تعامل مثبت با مخاطبان را داشته باشند. از سویی دیگر همکاری با اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به حدی روشی محبوب برای کسب و کارها برای تبلیغ برندها و محصولات در پلتفرم های رسانه های اجتماعی است که به عنوان بازاریابی تأثیرگذار شناخته شده است (دی ویرمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ ورونتیس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین این چالش ها و **مسئله ی** اصلی، به زعم لورجیوس و دیاکاران^۴ (۲۰۲۳) انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب و همسو با ارزش ها و اهداف برندهای گردشگری است چرا که اینفلوئنسرها، چه داخلی و چه خارجی، نقش مهمی در شکل دهی تصویر مقصد کشور و تأثیرگذاری بر تصمیم گیری های سفر دارند (نادلی پور و همکاران، ۲۰۲۳) و اعتبار و تأثیر تأثیرگذاران بر فرآیندهای تصمیم گیری گردشگران مشهود است و محتوای آنها مستقیماً بر نگرش نسبت به مقصد تأثیر می گذارد (دینگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). پارک و همکاران^۶ (۲۰۲۱) دریافتند که اینفلوئنسرهایی که روی یک منطقه خاص تمرکز می کنند و پیروان کمتری دارند نسبت به مگا اینفلوئنسرها متقاعد کننده تر هستند. برخی از برندها و کسب و کارها ترجیح می دهند با اینفلوئنسرهایی کار کنند که در زمینه های خاصی تخصص دارند. یک زیرگروه از اینفلوئنسرهای تخصصی اینفلوئنسرهای سبز هستند که محصولات سبز را همراه با یک سبک زندگی پایدار و آگاهی از محیط زیست ترویج می کنند (پیتن و آبل^۷، ۲۰۲۱). اینفلوئنسرهای سبز نوع جدیدی از رهبران عقیده هستند که نگرش مخاطبان را در مورد محصولات سازگار با محیط زیست از طریق پست در اینستاگرام شکل می دهند (تیلور^۸، ۲۰۲۱). اینفلوئنسرهای سبز کسانی هستند که پایداری محیطی، آگاهی از محیط زیست و محصولات سازگار با محیط زیست را ترویج می کنند (بورمن و همکاران^۹، ۲۰۲۲).

درخصوص مسئله تحقیق که حوزه ی مکانی آن ایران است، گفته می شود که کشور ایران از جمله کشورهای است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت خود به منزله یکی از قطب های اصلی گردشگری شناخته می شود. با این حال

1-Schouten et al

2-De Veirman

3-Vrontis

4-Lorgeoux, C., & Divakaran

5-Ding

6-Park et al

7-Pittman & Abell

8-Taylor

9-Borman et al

مسئله اینجاست که ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است تا بهره‌گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود. سهم ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه‌های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت، بسیار اندک است، این امر محرومیت ایران را در بهره‌مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین‌المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶، ۸۴).

در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق از حیث کاربردی می‌توان گفت تاثیر اینفلوئنسرها بر خرید خدمات گردشگری به حدی قابل توجه بوده است که بر اساس یک نظرسنجی که اخیراً انجام شده است، ۶۳ درصد از مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی اظهار داشته‌اند که محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها بسیار جذاب‌تر از تبلیغات نوشته شده توسط یک متخصص بازاریابی است (موسسه جهانی آی‌زدی آی، ۲۰۲۰). همچنین اینفلوئنسرها ویژگی‌های یک رهبر عقیده را با روش‌های خود برای تأثیرگذاری بر توده‌ها نشان می‌دهند. این واقعیت که تأثیرگذاران به عنوان رهبران عقیده تعریف می‌شوند ناشی از نظریه «جریان دو مرحله‌ای ارتباط» کاتز و لازارسفلد^۲ (۱۹۵۵) است. بر اساس این نظریه، رفتارهای رای‌گیری و خرید روزانه افراد مستقیماً تحت تأثیر رسانه‌های جمعی نیست، بلکه افرادی هستند که اطلاعات را از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند و با تنظیم مجدد آن اطلاعات را با اطرافیان خود به اشتراک می‌گذارند (سایتو و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به آنچه گفته شد هدف از این مطالعه ارائه طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری شامل اینفلوئنسرها، بازاریابی، گردشگری و اینفلوئنسر سبز می‌باشد که در ذیل در خصوص آن توضیح داده شده است.

اینفلوئنسرها

اگر مروری بر علم بازاریابی داشته باشیم خواهیم دید که همواره کسب و کارهای موفق از قدرت نفوذ و تأثیرگذاری افراد مشهور و یا همان سلبریتی‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر برای دیده شدن، محبوبیت و فروش خود استفاده می‌کردند. با رشد و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برخی از افراد تولید محتوای باکیفیت بالا را شروع کردند و پس از مدتی طرفداران وفاداری به دست آوردند و توجه کسب

1-IZEA Worldwide Inc

2-Katz and Lazarsfeld

3-Saito et al

وکارهایی را که آماده بازاریابی برای مشتریان هدف خود هستند، جلب کردند(وودز^۱، ۲۰۱۶). اینفلوئنسرها گاهاً در چند پلتفرم شبکه‌ی اجتماعی به صورت موازی و همزمان فعال هستند و برخی از آن‌ها نیز تنها به یک مورد بسنده کرده‌اند (سمیس و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

در تعریف اینفلوئنسر، آمده است که اینفلوئنسر یک تأیید کننده شخص ثالث مستقل است که نگرش مخاطبان را از طریق وبلاگ‌ها، توئییت‌ها و استفاده از سایر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهد (فربرگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱) و یا اینفلوئنسرها در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. در حالی که شاید خارج از آن شبکه اجتماعی زندگی کاملاً عادی داشته باشند و آنچنان شناخته شده نباشند (دی ورمن و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

در این راستا در تحقیقات گفته شده است که اینفلوئنسرها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. درک اینکه اینفلوئنسرها چگونه بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند، مستلزم دانش اولیه است. پذیرنده اولیه کسی است که محصولی را خریداری می‌کند و از طریق استفاده از محصول و مکالمه عادی بر دیگران تأثیر می‌گذارد. این نوع کم تأثیرگذاری است، زیرا صرفاً شامل خرید محصول از سوی مصرف کننده در اوایل چرخه عمر محصول و استفاده از آن می‌شود (سولومون^۵، ۲۰۱۹). شهرتی که افراد مشهور از آن استفاده می‌کنند اغلب از فعالیت‌های آن‌ها در خارج از شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال تلویزیون، موسیقی، ورزش) ناشی می‌شود. اقدامات آنها توسط پیروانشان مفید شناخته می‌شود. به آن‌ها الهام می‌دهند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا مارک‌ها / محصولات جدیدی را کشف کنند که شاید پیروان آن را خریداری یا توصیه کنند (راکوتن مارکتینگ^۶، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان داده است که در مقایسه با افراد مشهور سنتی مانند ستارگان سینما یا موسیقیدانان مشهور، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی سطح بالاتری از تعامل با مخاطبان خود دارند (کی^۷ و همکاران، ۲۰۲۰) و قدرت بیشتری برای تأثیرگذاری بر دیگران دارند (مادوریرا و آلتوراس^۸، ۲۰۲۲). آنها با ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای اصلی یا حمایت شده در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود به این امر دست می‌یابند (رینکا و پرت^۹، ۲۰۱۸). همانطور که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی‌ها محبوبیت قابل توجهی در بین مشاغل به دست آورده‌اند، آنها به یک رویکرد بازاریابی بسیار موثر تبدیل شده‌اند (فرتیک^{۱۰}، ۲۰۲۰).

1-Woods
2- Sammis al et
3 -Ferberg et al
4-De Veirman et al
5-Solomon
6- Rakuten Marketing
7-Kay
8- Madureira and Alturas
9-Rinka and Pratt
10 -Fertik

بازاریابی اینفلوئنسرها^۱

با شناخت روزافزون اینفلوئنسرهای دیجیتال در ارتباطات برند، رویه جدیدی در بازاریابی پدیدار شد و آن را «بازاریابی تأثیرگذار» نامیدند (ویرمن و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی اینفلوئنسر^۳ یکی از مهم ترین حوزه های جدید در بازاریابی است که حدوداً یک دهه است که مورد توجه متخصصین بازاریابی کمپانی های بزرگ و کوچک در زمینه تصمیم گیری خرید قرار گرفته است (وودز^۴، ۲۰۱۶). بازاریابی اینفلوئنسر شامل شناسایی و انتخاب اینفلوئنسرهای دیجیتال به منظور تحریک تأیید محصولات/خدمات از طریق فعالیت های آنها است (پسکورسکی و بروکس^۵، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده است که درک اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ توسط بازاریابان مثبت بوده است و نقش مهمی را در استراتژی بازاریابی برندها ایفا می کند (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب^۶، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر بازاریابی اینفلوئنسر به عنوان یکی از مولفه های اصلی استراتژی های بازاریابی شرکت ها اهمیت خود را نشان داده است (عبیدین^۷، ۲۰۱۵). مهم ترین نکته در انجام این مدل بازاریابی، مثل همه ی فعالیت های دیگر بازاریابی، شناخت مخاطب و ارتباط از کانال صحیح با وی است. در واقع ماهیت بازاریابی اینفلوئنسر یافتن فرد یا افرادی است که بتوانند سفیر خوبی برای برند کسب و کار مورد نظر باشند و مخاطبان این افراد به نوعی جزو مشتریان بالقوه ی محصول / خدمت آن کسب و کار مورد نظر محسوب گردند، به همین دلیل مهم است که درک عمیق تری از مفهوم انواع اینفلوئنسرها حاصل شود (برون و فیولرا^۸، ۲۰۱۳).

گردشگری

گردشگری به فعالیت هایی اطلاق می شود که افراد در طول سفر و اقامت در مکانی خارج از محیط معمول خود برای مدت زمانی کمتر از یک سال انجام می دهند، این فعالیت ها شامل اهداف تفریحی، تجاری و سایر مقاصد می شود (سازمان گردشگری جهانی^۹، ۲۰۰۸). در تحقیقات انواع گردشگری به سه دسته ی گردشگری داخلی، ورودی و خارجی تقسیم شده است که گردشگری داخلی: سفر ساکنان یک کشور به مکان های دیگر در داخل همان کشور است. گردشگری ورودی: سفر افراد از کشورهای دیگر به یک کشور مشخص است. گردشگری خارجی: سفر ساکنان یک کشور به کشورهای دیگر است (ویور و لاتون^{۱۰}، ۲۰۱۰). از لحاظ اقتصادی، گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین منابع درآمدزایی و اشتغالزایی در بسیاری از کشورها شناخته شده است. این صنعت می تواند تأثیرات مثبت اقتصادی از جمله ایجاد اشتغال،

1- Influencer marketing
2-Wierman et al
3-Influencer Marketing
4-Woods
5-Piskorski and Brooks
6-Influencer Marketing Hub
7-Abidin
8-Brown, & Fiorella
9- World Tourism Organization
10- Weaver & Lawton

افزایش درآمدهای دولتی از طریق مالیات‌ها، و توسعه زیرساخت‌ها را به همراه داشته باشد (تلفر و شارپلی^۱، ۲۰۱۵). بعنوان مثال در سال ۲۰۱۹، گردشگری جهانی بیش از ۱۰٫۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌داد و یک دهم از کل مشاغل جهان را به خود اختصاص داده بود (سازمان سفر و گردشگر^۲، ۲۰۲۰). همچنین در تحقیقات آمده است که گردشگری می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی داشته باشد. از جنبه مثبت، گردشگری می‌تواند منجر به حفظ و ترویج فرهنگ‌ها و سنت‌های محلی شود. همچنین تبادل فرهنگی بین گردشگران و میزبانان می‌تواند به درک و احترام متقابل منجر شود (اسیت^۳، ۲۰۰۹). به عنوان مثال توسعه گردشگری فرهنگی در کشورهای آسیایی که منجر به احیای سنت‌ها و جشنواره‌های محلی شده است (ریچاردز^۴، ۲۰۰۷). در خصوص رسانه‌های اجتماعی و گردشگری بیان شده است که گردشگری ناشی از رسانه مفهوم جدیدی نیست (مثلاً ناشی از فیلم، تلویزیون). با این حال، گردشگری ناشی از رسانه‌های اجتماعی غیرقابل پیش بینی تر و اساسی تر به نظر می‌رسد (شین و شیانگ^۵، ۲۰۱۹). گردشگری ناشی از رسانه‌های اجتماعی در اصل زمانی رخ می‌دهد که جاذبه‌های نامطلوب که کمترین انتظار را می‌رود به کانون سفر تبدیل شوند (کافی^۶، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری، به‌ویژه در ترویج گردشگری و جستجوی اطلاعات، نقش بسزایی داشته‌اند. به طور سنتی، تلویزیون بیشترین سهم را در تبلیغات پولی داشته است، اما در سال ۲۰۱۷ هزینه‌های تبلیغات دیجیتال از آن پیشی گرفت (وودز^۷، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام یا توییتر، که در آن پست‌های عکس‌ها و ویدئوها را می‌توان در عرض یک ثانیه به اشتراک گذاشت، به عنوان بستری عالی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی که حس اصالت و اعتبار را ایجاد می‌کنند، عمل می‌کنند. این بدان معنی است که این سبک از محتوای تولید شده توسط کاربر به سرعت مورد استقبال قرار گرفت (آلیس و همکاران^۸، ۲۰۱۷).

اینفلوئنسرهای سبز

تغییر سریع در نحوه برقراری ارتباط، همراه با تولید محتوا توسط کاربران، پویایی جدیدی در ارتباطات بازاریابی در حوزه‌های مختلف تجاری، یعنی گردشگری و حوزه‌ی حفاظت از محیط زیست ایجاد کرده است (کاس و همکاران^۸، ۲۰۰۹). گردشگران از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای به اشتراک گذاشتن تجربیات، احساسات و نظرات، تحقیق و کسب اطلاعات در مورد مقاصد و محصولات گردشگری

1- Telfer & Sharpley
2-World Travel & Tourism Council
3- Smith
4 -Richards
5-Shin and Xiang
6-Woods
7-Alic et al
8-Cox al et

استفاده می‌کنند (کانگ و شونت،^۱ ۲۰۱۴). اینفلوئنسرهای سبز همچنین به عنوان بخش مهمی از تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای گردشگری شناخته می‌شوند (لی و همکاران،^۲ ۲۰۱۱؛ لیتوین و همکاران،^۳ ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد اینفلوئنسرهای سبز، پیروان خود را ترغیب می‌کند تا از طریق پست های رسانه های اجتماعی خود از مقاصدی که تبلیغ می‌شوند دیدن کنند (دیکسون،^۴ ۲۰۱۹). بنابراین استفاده از اینفلوئنسرهای سبز، فرصت های عظیمی را برای آژانس های مسافرتی و سازمان گردشگری یا سازمان های بازاریابی مقصد باز می‌کند (روزه و همکاران،^۵ ۲۰۲۳). روابطی که اینفلوئنسرهای حوزه ی گردشگری با فالوورهای خود ایجاد و حفظ می‌کنند، فرصت های زیادی را به بازاریابان گردشگری می‌دهد تا تجربه سفر را به گونه ای به نمایش بگذارند که قبلاً هرگز انجام نشده است. با پیوند اینفلوئنسرها با مخاطبان هدف خود، بازاریابان گردشگری این توانایی را دارند که نشان دهند سفر از چشم افرادی که با آنها آشنا هستند، چه چیزی می‌تواند برای افراد به ارمغان بیاورد، بنابراین منجر به تغییر در تصمیمات گردشگران می‌شود (آلیس و همکاران،^۶ ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده است که تأثیر پست های وبلاگ اینفلوئنسرهای سبز بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان گردشگری با استقبال مصرف کننده از محتوا، قابلیت اطمینان و کیفیت اطلاعات مرتبط است (ماگنو و کاسیا،^۷ ۲۰۱۸). با بهره وری اینفلوئنسرهای سبز و تعامل آنها با پیروان آنها، اشکال جدیدی از تبلیغات پدیدار شده است. بنابراین برخی از مشاغل یا بازاریابان شروع به مشارکت با اینفلوئنسرها کرده اند زیرا فرصتی برای جلب توجه مشتریان و افزایش فروش، به ویژه در بخش گردشگری است. در صنعت گردشگری، گردشگران اغلب به نظراتی که اینفلوئنسرهای سبز در پلت فرم های آنلاین ارسال می‌کنند، تکیه می‌کنند (گرتسن و زنگ،^۸ ۲۰۱۴). بنابراین اینفلوئنسر ها تبدیل به یک منبع اطلاعات برای انتخاب مکان سفر و برنامه ریزی بر اساس پست ها، بررسی ها، وبلاگ ها و فیلم های آن ها شده اند (شاتزی جورجیو،^۹ ۲۰۱۷). شخصی که قصد سفر دارد باید در مورد رفتن به مکانی تصمیم بگیرد که شاید قبلاً هرگز از آن بازدید نکرده باشد. به همین دلیل است که پیامی که توسط مصرف کننده بالقوه درک می‌شود و منبع آن پیام نقش مهمی در مصرف محصولات و خدمات گردشگری دارد. شرکت ها از جهانی تا محلی در کانال های رسانه های اجتماعی به منظور ایجاد تمایل و تقاضا فعال هستند (هیز و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۳). طبق داده های آماری در سال ۲۰۱۹، تریپ ادوایزر^{۱۱} ماهانه حدود ۷۰ میلیون بازدید کننده دارد که به طور فعال به دنبال اطلاعات سفر و مشاوره از سایت هستند. به دلیل هزینه کم رسانه های

1-Kang and Schuette

2-Lee et al

3-Litvin et al

4-Dixon

5-Rose

6-Alic et al

7-Magno and Cassia

8-Gerritsen & Zeng

9-Chatzigeorgiou

10- Hayes et al

11-TripAdvisor

اجتماعی و دسترسی جهانی آن، بازاریابان با ادغام رسانه های اجتماعی در استراتژی های بازاریابی خود و تحریک مکالمات بین مشتریان بالقوه شروع به استفاده از مزایای آن کرده اند (الیس و همکاران، ۲۰۱۷).

درخصوص پیشینه تحقیق در مطالعات داخلی می توان به تحقیق رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) اشاره کرد که تحقیق پیرامون نقش زنان اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی در توسعه کارآفرینی انجام دادند. پژوهش از منظر هدف بنیادی و بر اساس روش کیفی (نظریه مبنا داده ها)، با استفاده از ابزار گردآوری اطلاعات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از متخصصان و صاحب نظران آگاه و مسلط بر این موضوع و رسانه های اجتماعی و رسیدن به نقطه اشباع نظری و با توجه به روش کدگذاری باز، مرکزی و انتخابی، موضوع تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که شرایط علی شامل (استقلال و خودکفایی زنان، آزادی اجتماعی و دامنه نفوذ رسانه ها)، شرایط پیش زمینه شامل (نفوذ و قدرت تأثیرگذاران، زیرساخت های همگرا)، شرایط مداخله گر، (خودبرندسازی تأثیرگذاران، حساسیت های فرهنگی)، استراتژی ها، (اخلاقیت و نوآوری، شبکه های آنلاین) نتایج به عنوان (قدرت و تعادل عاطفی، خودسازی) ارتقاء آگاهی، انعطاف پذیری طبقه بندی شدند. زارعی و اکبری (۱۴۰۲) تحقیق پیرامون بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه های اجتماعی انجام دادند. روش تحقیق از نوع کیفی بوده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که شرایط علی شامل (شایستگی های محتوایی، شایستگی های تعامل و توانایی تأثیر گذاری)، شرایط زمینه ای شامل (قدرت اینفلوئنسرها، همراهی اجتماعی) شرایط مداخله گر (خودبرندسازی اینفلوئنسرها، محدودیت در کنترل محتوا)، راهبردها (جهت دهی مجدد آمیخته بازاریابی، شبکه سازی آنلاین)، پیامدها شامل (ایجاد نیروهای خودپایدار، ارزش آفرینی فراگیر، هویت پایدار) دسته بندی شدند. جبارزاده و نیکنام (۱۴۰۲) تحقیق پیرامون بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی انجام داده اند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. یافته ها نشان داده است تجربه و تخصص اینفلوئنسرها، اعتبار اینفلوئنسرها، جذابیت فیزیکی اینفلوئنسرها، بر اعتماد اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معنی داری دارد. جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیق پیرامون بازاریابی اینفلوئنسر انجام داده اند. روش تحقیق از نوع کمی بوده است. یافته های پژوهش بیانگر شناسایی ۸ مقوله تأثیرگذار بر قصد خرید مخاطبان شامل قدرت اعتمادسازی، القای حس تقلید، الهام بخشی، جذابیت شنیداری دیداری، شباهت انتظارات، شایستگی، تخصص و نهایتاً تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با مخاطب می باشد.

درخصوص مطالعات خارجی می توان به تحقیق ون متنیم^۱ و همکاران (۲۰۲۴) اشاره کرد که در تحقیقی پیرامون گردشگری و اینفلوئنسرها بیان کرده اند که سازمان هایی که تبلیغات مقاصد گردشگری را مدیریت می کنند، بازاریابی تأثیرگذار را در کمپین های تبلیغاتی خود گنجانده اند. هدف از این پژوهش، تحلیل نقش اینفلوئنسرها در تصمیمات سفر کاربران اینستاگرام بود. به طور خاص، هدف ما تجزیه و تحلیل متغیرهایی بود که بر اعتبار اینفلوئنسرها و قصد سفر به یک مقصد توریستی تأثیر می گذارند و بین اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال کنندگان تفاوت قائل شد. روش تحقیق از نوع کمی بوده است. نتایج نشان دهنده اهمیت رابطه بین نگرش نسبت به پست و نگرش نسبت به مقصد است. این تحقیق پیامدهای جالبی برای سازمان های مدیریت مقصد و تأثیرگذاران سفر دارد. به نوبه خود، نتایج به دست آمده می تواند از تحقیقات آینده متمرکز بر بازاریابی تأثیرگذار سفر پشتیبانی کند. جرج^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی پیرامون استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتقاء قطر به عنوان یک مقصد گردشگری انجام داده است. هدف این مطالعه درک ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی در صنعت مسافرت و گردشگری است که باعث ایجاد اعتماد در پیروان می شود و در نتیجه بر قصد دنبال کنندگان برای بازدید از مقصدی که توسط اینفلوئنسر ها تبلیغ یا توصیه می شود، تأثیر می گذارد. ویژگی های شناسایی شده عبارتند از: کیفیت اطلاعات که توسط اینفلوئنسرها مورد توجه قرار گرفته است، جذابیت محتوای آنها در بسترهای رسانه های اجتماعی، اعتبار اینفلوئنسر ها و محبوبیت اینفلوئنسر ها و مشارکت با پیروان آن ها. علاوه بر این، این مطالعه تأثیر اعتماد را بر قصد افراد برای بازدید از مقصد مورد بررسی قرار می دهد. تونگرین و همکارانش^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی پیرامون تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی و صنعت گردشگری تایلند انجام داده اند. روش تحقیق از نوع کمی بوده است. آنها به بررسی تأثیر اینفلوئنسر ها بر صنعت گردشگری تایلند، با هدف تمرکز بر دو عامل اصلی: تأثیر اینفلوئنسر ها بر رفتار و انگیزه مسافران تایلندی و عوامل بازاریابی اینفلوئنسر ها که بر رفتار و انگیزه سفر تأثیر می گذارند، پرداخته اند

کوواس^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی اینفلوئنسر: تأثیرگذاران رسانه اجتماعی به عنوان برندهایی انسانی به فالوورها متصل شده و نتایج بازاریابی مثبتی را بوسیله برآورده کردن نیازها به دست می آورند؛ دریافتند که پاسخ مصرف کنندگان در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر افراد (یعنی الهام بخش، لذت بردن و تشابه) و توانایی های محتوا (یعنی اطلاع رسانی) پیروان را تحت تأثیر قرار داد تا رسانه های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند تا مارک های انسانی را تحت تأثیر قرار دهند که نیازهای خود را برای ایده آل بودن، مرتبط بودن و صلاحیت انجام دهند. همه این موارد منجر به دلبستگی شدید به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی شد. این

1-Von Mettenheim

2-Gorg

3-Tongrin et al

احساسات مثبت با تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت و به تأییدکنندگان تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی منتقل شد و بر دنبال‌کنندگان تأثیر مثبت گذاشت تا محصولات/ مارک‌هایی را که تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌کنند، بدست آورند.

درخصوص بیان شکاف تحقیقاتی و تمایزات و تشابهات تحقیقات گذشته گفته می‌شود که ادبیات بازاریابی اینفلوئنسر سبز بسیار محدود بوده است. بازاریابی اینفلوئنسر سبز در حال حاضر فاقد یک مبنای تئوری و مفهومی تثبیت شده به عنوان یک پدیده است و هنوز در مرحله ابتدایی خود در نظر گرفته می‌شود (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به و همکاران^۲ (۲۰۲۱) بیان کرد که یک شکاف تحقیقاتی در مورد فعالیت های بازاریابی تأثیرگذار بر محیط زیست و تأثیرات آنها بر رفتارهای سبز وجود دارد. کتیستی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) از محققان دعوت کرد تا نقش مهم تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی در بازاریابی سبز را بررسی کنند. پرادان و همکاران^۴ (۲۰۲۳) بر نیاز به تحقیق و مفهوم سازی انواع اینفلوئنسرهای خاص برای صنایع و زمینه های تخصصی تاکید کرد. تیلور (۲۰۲۰) اظهار داشت که تأثیرگذاران متخصص در یک زمینه خاص باید عمیق تر مورد بررسی قرار گیرند. فقط چند مطالعه در مورد چگونگی مشارکت اینفلوئنسرهای سبز در فعالیت های بازاریابی وجود دارد. به عنوان مثال، ییلدیریم^۵ (۲۰۲۱) نشان داد که تأثیرگذاران زن سبز عمدتاً محتوای پایدار محور و محصول محور سبز را در حساب های رسانه های اجتماعی خود تولید می کنند. پیتمن و آبل^۶ (۲۰۲۱) تأکید می کنند که تأثیرگذاران سبز محصولات سبز را همراه با محتوای پایدار محور ترویج می کنند. همانطور که مشاهده می شود، اینفلوئنسرهای سبز هم بر محصولات سازگار با محیط زیست و هم بر پایداری محیطی تمرکز می کنند. علاوه بر این، چندین مطالعه دیگر به طور غیرمستقیم با بازاریابی تأثیرگذار سبز در ادبیات مرتبط هستند. کاپور و همکاران^۷ (۲۰۲۳) تأثیر جذابیت پیام تأثیرگذاران سبز را بر قصد خرید برای محصولات پایدار بررسی کردند.

تحقیق نلسون^۸ (۲۰۱۹) تأثیر اینفلوئنسر بر کودکان را بررسی کرده است و یا تحقیق گرتزل^۹ (۲۰۱۸) نشان داده است که بازاریابی اینفلوئنسر در حوزه سفر و گردشگری عمدتاً توسط شرکت های هتل داری بین المللی انجام می شود. همچنین طبق تحقیقات بعمل آمده توجه کمی به اینستاگرام در حوزه گردشگری وجود دارد. تحقیقاتی که اینستاگرام را با بخش گردشگری مرتبط می کند، بر تحلیل هایی که بیشتر تعمیم می یابند، مانند شبکه های اجتماعی و گردشگری، انتشارات توریستی، تصویر مقصد یا الگوهای مصرف تمرکز دارد (روسی^{۱۰} و همکاران،

1-Lee et al

2-Ye et al

3-Ktisti et al

4-Pradhan et al

5-Yildirim

6-Pittman & Abell

7-Kapoor et al

8-Nelson

9-Gretzel

10- Rossi

۲۰۱۸؛ شوقیر و کرگ^۱، ۲۰۱۷؛ اسمیت^۲، ۲۰۱۸؛ استپچنکوا، و ژان^۳، ۲۰۱۳؛ تنکانن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) و زارعی و اکبری (۱۴۰۲) هر دو به نقش اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. هر دو تحقیق شرایط علی، پیش‌زمینه‌ای و مداخله‌گر را شناسایی کرده‌اند، ولی رحیمی و همکاران بیشتر بر نقش زنان اینفلوئنسر در توسعه کارآفرینی و شرایطی مثل استقلال زنان تأکید دارند، در حالی که زارعی و اکبری به بازاریابی پایدار و شایستگی‌های محتوایی و تعامل اینفلوئنسرها توجه کرده‌اند. همچنین نتایج هر دو شامل ارتقاء آگاهی و ایجاد ارزش پایدار است. جبارزاده و نیکنام (۱۴۰۲) بر تأثیر تجربه، تخصص و اعتبار اینفلوئنسرها بر اعتماد و وفاداری مخاطبان متمرکز است و یافته‌های آن‌ها بیشتر بر روابط اعتماد-وفاداری تأکید دارد، در حالی که تحقیق رحیمی و همکاران به خلاقیت و نوآوری و توسعه کارآفرینی پرداخته است. موقر و همکاران (۱۴۰۲) تأثیرات روانشناختی اینفلوئنسرها بر مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند و یافته‌های آن‌ها به تأثیرات مثبت و منفی روانی تقسیم شده است، در حالی که رحیمی و همکاران بیشتر بر شرایط علی و استراتژی‌های کارآفرینی تمرکز دارند. بهرام زاده و همکاران (۱۴۰۲) به نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند و به ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرها و نوع رابطه آن‌ها با مخاطبان اشاره کرده‌اند، در حالی که رحیمی و همکاران به توسعه کارآفرینی و خودکفایی زنان توجه کرده‌اند. جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۲) به شناسایی مقوله‌های تأثیرگذار بر قصد خرید مخاطبان از جمله قدرت اعتمادسازی و القای حس تقلید پرداخته‌اند که با تحقیق رحیمی و همکاران در زمینه تأثیرگذاری اینفلوئنسرها مشابهت دارد، اما تمرکز آن‌ها بر شایستگی و تعامل اجتماعی است. الماسی و همکاران (۱۴۰۳) به قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های توسعه آن پرداخته‌اند که در زمینه کلی با تحقیق رحیمی و همکاران متفاوت است، اما هر دو به توسعه و بهبود در زمینه‌های مختلف اشاره دارند. مشتریان و کل جامعه اغلب با آلودگی‌های محیطی، گرم شدن کره زمین، تخریب محیط زیست و بلایای طبیعی روبرو هستند. در پاسخ به چنین تحولاتی، علاقه مشتریان به مشکلات زیست محیطی در حال افزایش است (یسلیتاس و همکاران^۵، ۲۰۲۲؛ گورلک و کوسو اوغلو^۶، ۲۰۲۱). بسیاری از مشتریان هتل و گردشگران تمایل به خرید محصولات دوستدار محیط زیست دارند. به همین دلیل، کسب و کارها شیوه‌های مختلف زیست محیطی را اتخاذ می‌کنند (لی و همکاران^۷،

1-Shuqair and Cragg
 2- Smith
 3-Stepchenkova and Zhan
 4- Tenkanen
 5-Yeşiltaş et al
 6- Gürlek & Koseoglu
 7-Li et al

۲۰۱۰؛ گورک و تونا، ۲۰۱۸). با توجه به آنچه گفته شد اکنون سوال اصلی پژوهش حاضر که در همین راستا تبیین شده است که شکاف تحقیقاتی را نیز پر کند این است که مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری چگونه می باشد؟

روش شناسی

روش استفاده شده در این پژوهش، روش تحقیق کیفی است. استراتژی مورد استفاده، نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین می باشد. مشارکت کنندگان مورد نظر این پژوهش سه دسته بوده اند شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران و خبرگان فعال در زمینه گردشگری و بازاریابی و اینفلوئنسرهای سبز می باشد. از معیارهایی که در انتخاب خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی نظر بوده می توان به مواردی اشاره کرد از جمله داشتن تحصیلات دکتری یا دانشجوی دکتری برای اساتید علمی و پژوهشی، مرتبط بودن رشته دانشگاهی با موضوع تحقیق؛ برای اساتید علمی و پژوهشی، سابقه علمی و پژوهشی فرد (مثلاً تعداد مقالات منتشره و یا ارائه های انجام شده) برای اساتید علمی و پژوهشی، سابقه مدیریت درخشان در حوزه گردشگری و میراث فرهنگی برای مدیران حوزه گردشگری و مگا اینفلوئنسرها (افرادی بیش از یک میلیون فالوئر) برای اینفلوئنسرهای سبز در حوزه گردشگری.

این تحقیق در بازه زمانی مرداد ۱۴۰۲ الی ۱۴۰۳ به مدت یکسال انجام شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری قضاوتی (که بهترین روش از نظر نظریه پردازان داده بنیاد است) و در کنار آن، از نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است.

یکی از راه های تعیین حجم نمونه در مرحله کیفی، استفاده از نقطه اشباع می باشد. بدین معنی که در روش نمونه گیری کیفی با ابزار مصاحبه، به طور ایده آل ما به جمع آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می دهیم که به نقطه اشباع برسیم، جایی که داده های جدیداً جمع آوری شده با داده هایی که قبلاً جمع آوری کردیم تفاوتی ندارد. لینکن و گوبا اظهار می کنند که در یک مطالعه که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، می توان با حدود ۱۲ شرکت کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نفر نخواهد شد (ابراهیمی، ۱۳۹۲). در این تحقیق نیز حجم نمونه در تحقیقات کیفی بر اساس اشباع داده ها است بدین صورت که در هنگام تحلیل داده ها، دسته بندی های مفاهیم کامل و ارتباط بین دسته ها بندی به خوبی معین می شود و کدهای جدیدی از تحلیل داده ها استخراج نشود نمونه گیری متوقف خواهد گردید. از این رو در این تحقیق حجم نمونه با توجه به اشباع نظری، ۱۲ نفر انتخاب شده اند. جهت اعتبار داده ها در این تحقیق، برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است. در این تحقیق (۱۵ درصد از اسناد) از مصاحبه هایی که محقق کدگذاری کرده، برای ارزیابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته و نتایج حاصل از

کدگذاری دو محقق نشان می‌دهد که ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم افزار اس پی اس اس مقدار ۰٫۶۵۲ بوده است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰٫۶ است و چون عدد معنادار حاصل شده برای شاخص کاپا کوچکتر از ۰٫۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید می‌گردد... جهت تجزیه و تحلیل کدها، از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ی ۲۲ استفاده شده است.

یافته ها

در پاسخ به سؤال تحقیق که طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری چگونه بوده است؟ محقق پس از بررسی ادبیات تحقیق و شناخت لازم درخصوص مفاهیم، به کدگذاری مصاحبه ها پرداخته است. لازم به ذکر است که در این مرحله در ابتدا مشخصات خبرگان به صورت جنسیت، سن، رشته و گرایش و مرتبه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	رشته و گرایش	شرح
۱	آقا	۴۵	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	استادیار دانشگاه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران غرب
۲	آقا	۵۲	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	معاونت گردشگری استان خراسان رضوی
۳	خانم	۴۲	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	کارشناس بازاریابی و تبلیغات گردشگری استان تهران
۴	آقا	۴۷	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	کارشناس بازاریابی و تبلیغات گردشگری استان تهران
۵	خانم	۵۱	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	استادیار دانشگاه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران شرق
۶	خانم	۳۸	دکتری مدیریت آموزشی	استادیار دانشگاه، دانشکده تعلیم و تربیت، دانشگاه آزاد واحد مشهد
۷	خانم	۴۱	دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار	استادیار دانشگاه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران غرب
۸	خانم	۵۲	دکتری مدیریت استراتژیک	استادیار دانشگاه، دانشگاه غیرانتفاعی
۹	آقا	۳۲	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	استادیار دانشگاه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد سمنان
۱۰	آقا	۳۵	کارشناسی گردشگری	اینفلوئنسر گردشگری
۱۱	خانم	۲۸	کارشناسی بازرگانی	اینفلوئنسر گردشگری
۱۲	آقا	۲۹	کاردانی بازرگانی	اینفلوئنسر گردشگری

در ادامه درخصوص تحلیل داده ها با روش تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد بیان می‌گردد که کدگذاری داده ها به سه شکل باز، محوری و انتخابی انجام شده است که در ذیل به تفکیک به آن اشاره شده است.

کدگذاری باز:

در جریان کدگذاری باز داده ها به واحدهای معنایی کوچک تر تجزیه می‌شوند (مفاهیم) برجسب می‌خورند و بررسی می‌شوند و در قالب مفهوم و مقوله در می‌آیند و در حقیقت این مرحله فرایند تحلیلی است که با آن مفاهیم و مقوله ها همراه با ویژگی ها و ابعاد آن ها

شناسایی می شوند. در این مرحله داده ها به بخش ها کوچک خرد شده و شباهت ها و تفاوت های آنها با یکدیگر مقایسه می گردد. در این تحقیق نیز کلیه مصاحبه های انجام شده با خبرگان، به واحدهای معنایی کوچک تر تجزیه شده است. جدول ۲ یک نمونه کدگذاری باز را نشان داده است. لازم به ذکر است که عبارات معنایی به کدهای اولیه تبدیل شدند که در نهایت با مقوله بندی کدها، مدل کیفی استخراج شده است. اسامی مصاحبه شوندگان با کد A و شماره ی آنها با اندیس مشخص شده است. به عنوان مثال منظور از منبع A01 مصاحبه شونده ی نفر اول است و منظور از منبع A02 مصاحبه شونده نفر دوم است و الی آخر.

کدگذاری محوری:

در کدگذاری محوری، پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب کرده است و آن را به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرآیند مورد بررسی قرار داده و سپس سایر مقوله ها را به آن مرتبط کرده است. در این مرحله محقق به بررسی مقوله های به دست آمده در مرحله کدگذاری باز پرداخته است. در این تحقیق برای ارائه کدگذاری محوری از مدل یا منطق پارادایمی استفاده شده است. جدول ۳ کدگذاری محوری را نشان داده است.

جدول ۲- کدگذاری محوری مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری

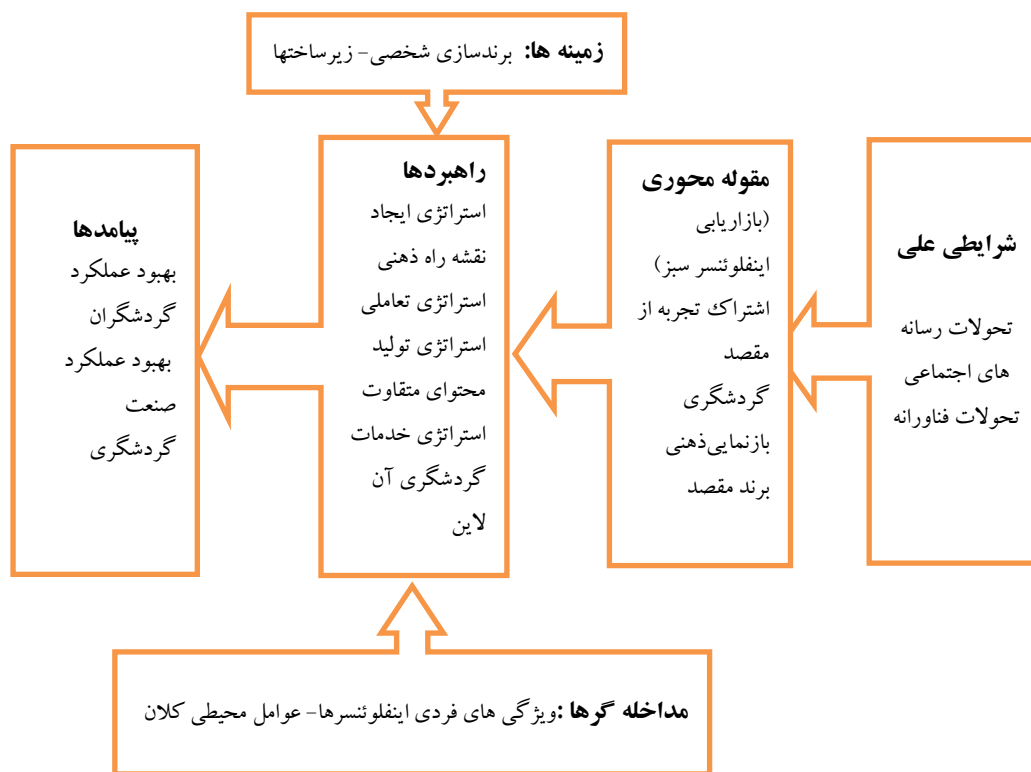
مقوله	مولفه	کدهای باز
شرایط علی	تحولات رسانه های اجتماعی	افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، محبوبیت شبکه های اجتماعی، پویایی جدیدی در ارتباطات بازاریابی، تغییر سریع در نحوه برقراری ارتباط، ظهور پلت فرم های شبکه های اجتماعی، تاثیر پذیری قصد خرید با رسانه های اجتماعی، تعاملات در رسانه های اجتماعی، ارتباط بلند مدت با فالوور، ایجاد کانال های ارتباطی سریع و آسان، ارتباط مستمر با دنبال کنندگان و دریافت بازخورد، ارتباط ارگانیک با مشتری آنلاین، ظهور اینفلوئنسرها در رسانه های اجتماعی، تغییر نحوه دسترسی با رسانه های اجتماعی، غیرقابل پیش بینی بودن گردشگری با رسانه های اجتماعی، جذب گردشگران با رسانه های اجتماعی، تاثیر رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده، ارتباطات کلامی اثربخش، برنامه ریزی برای سفر با شبکه های اجتماعی، دگرگونی ارتباطات با ظهور رسانه های اجتماعی
تحولات فناورانه	ضرورت یادگیری نحوه ی استفاده از فناوری، تکنولوژی در جهت ترویج و ترفیع برند، غرق شدگی در حوزه تکنولوژی، دسترسی آسان به فناوری های ارتباطی و ابزارهای اینترنتی، ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی، کوتاه شدن چرخه عمر فناوری	
مقوله محوری	اشتراک تجربه از مقصد	اشتراک گذاشتن تجربیات سفر، حس خوب از اشتراک گذاری تجربه سفر، معرفی مقصد مناسب گردشگری، تجربه ی فراوان گردشگری، اشتراک گذاری ایده ها و اشتیاق برای ترفیع، اشتراک تجربه از نوع دوستی، تجربه ی زیست یک گردشگر، حفظ منابع طبیعی، حفاظت از محیط زیست، حفظ تنوع فرهنگی
اینفلوئنسر سبز	بازنمایی ذهنی برند مقصد	ایجاد ذهنیت در مورد یک مکان در ذهن افراد، جایگاه یابی در ذهن، گردشگران با روش های خلاقانه، جایگاه یابی مقصد گردشگری در ذهن گردشگران با اینستاگرام، جایگاه یابی در ذهن گردشگران با استفاده از تبلیغات کارآمد
استراتژی ها	استراتژی ایجاد نقشه راه ذهنی	شناسایی مناطق بکر، دانش و آگاهی اینفلوئنسرها از مقصد گردشگری، شناسایی بافت های تاریخی، جستجوی اطلاعات مقصد، جستجوی اطلاعات جهت اخذ تصمیم آگاهانه، لزوم جستجوی اطلاعات قبل از خرید خدمت یا محصول، جستجوی فعالیت های توصیه شده، استفاده از هشنگ های مناسب، درگیرسازی گردشگران، ترغیب به انجام سفر، تاثیر بر سهولت تصمیم گیری گردشگران، انتخاب مقصد گردشگری
استراتژی تولید محتوای	تولید محتوای باکیفیت بالا، تولید محتوای جذاب، تولید محتوای باصالت و معتبر، تعداد و توالی پست های منتشر شده	

مقاوت

طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری

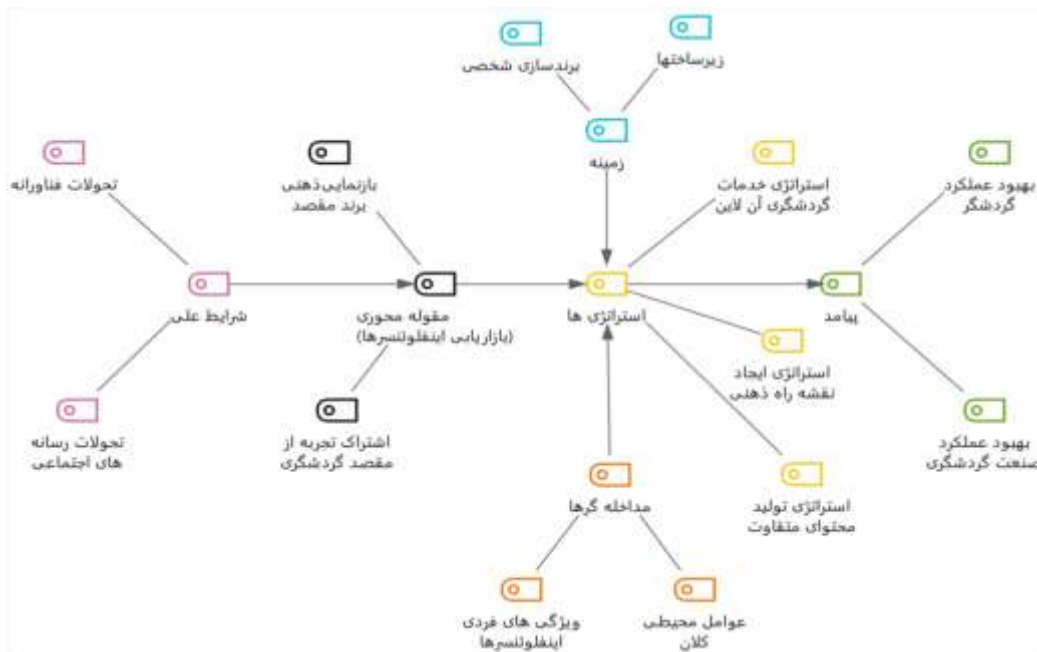
اسـتراتژی خدمات گردشگری آن لاین	سیستم حمل و نقل، رزرو هتل، رزرو تور های داخلی و خارجی، بیمه مسافرتی، تجهیزات و لوازم گردشگری، رستوران ها، به کارگیری روش های نوین در ارائه خدمات گردشگری،
پیامدها	بهبود وفاداری گردشگران، کسب درآمد، مدیریت هزینه سفر گردشگران، مدیریت زمان، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم جالب، آشنایی با تاریخ منطقه گردشگری
بهبود عملکرد صنعت گردشگری	بهبود تصویر مقصد گردشگری، افزایش درآمدهای غیرنفتی، کارآفرینی در حوزه صنعت گردشگری، افزایش رقابت پذیری بنگاه های کوچک و متوسط، حفاظت از محیط زیست، حفاظت از مناطق و اماکن خاص گردشگری، رونق فضای گردشگری
مداخله گرها	ویژگی های فردی اینفلوئنسر ها، محبوبیت اینفلوئنسر ها، ویژگی اقناع کنندگی اینفلوئنسر ها، قدرت نفوذ اینفلوئنسر ها، جذابیت ظاهری اینفلوئنسر ها، توانایی اینفلوئنسر در سرگرم کردن مخاطب، قابلیت اطمینان و اعتماد به اینفلوئنسر ها، میزان صداقت اینفلوئنسر ها، نگرش اینفلوئنسر ها، هویت اینفلوئنسر ها، متناسب بودن نوع اینفلوئنسر با نوع خدمت گردشگری، تخصص اینفلوئنسر ها در حوزه گردشگری، علائق اینفلوئنسر ها نسبت به یک حوزه ی خاص، میزان حمایت مالی در محتوای پست شده
عوامل محیطی کلان	رقابت پذیری مقصد، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک محصولی، فرهنگ، سنت و تاریخ، شناسایی اماکن و فرهنگ های مختلف، آداب و رسوم و فرهنگ مناطق گردشگری، انواع اقلیم مناطق مختلف کشور، نرخ بالای بیکاری، رویدادهای اجتماعی، فیلترینگ رسانه های اجتماعی مثل اینستاگرام
زمینه	برندسازی شخصی تعریف هویت و ارزشها توسط اینفلوئنسر ها، ارتباط با مخاطبان بر اساس ارزش ها و ایده های مشترک، تمایز و ایجاد انحصار، حضور متمایز در شبکه های اجتماعی، رشد در موفقیت با برندسازی شخصی، ترسیم ویژگی های مثبت در مقایسه با دیگران
زیرساختها	استفاده از فناوری برای شناخت مخاطب، همکاری با بخش های مختلف گردشگری، زیر ساخت اینترنت کشور، شناخت مخاطبان هدف

بر مبنای یافته های پژوهش، مدل کیفی در شکل ذیل نشان داده شده است.



شکل ۱ - مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خدمات گردشگری

همچنین مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خدمات گردشگری با نرم افزار مکس کیودا در شکل ذیل نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خدمات گردشگری با نرم افزار مکس کیودا

کدگذاری انتخابی

در این تحقیق کدگذاری انتخابی بر اساس تجزیه و تحلیل همپوشانی داده‌ها و تشریح و روایت یک داستان صورت گرفته است. به طوریکه شرایطی همانند تحولات رسانه‌های اجتماعی و تحولات فناورانه باعث می‌شود که بازاریابی اینفلوئنسرها با اجزایی همچون اشتراک تجربه از مقصد گردشگری و بازنمایی ذهنی برند مقصد شکل گیرد. از طرفی دیگر این عوامل بر استراتژی‌ها یا راهبردها تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر عوامل مذکور باعث می‌شود که راهبردهایی چون استراتژی ایجاد نقشه راه ذهنی، استراتژی تولید محتوای متفاوت و استراتژی خدمات گردشگری آن لاین ایجاد گردند. این استراتژی‌ها قطعاً پیامدهایی دارد که از جمله می‌توان به بهبود عملکرد گردشگران و بهبود صنعت گردشگری اشاره نمود. زمینه این استراتژی‌ها یعنی برندسازی شخصی و زیرساختها نیز بایستی فراهم گردد. در این میان نباید از مداخله گرهایی چون ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرها و عوامل محیطی کلان چشم‌پوشی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که یافته‌های تحقیق نشان داده است شرایط علی در این تحقیق شامل شرایطی است که باعث می‌گردد بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری ایجاد گردد. مولفه‌های شرایط علی شامل تحولات رسانه‌های اجتماعی و تحولات فناورانه می‌باشد.

در تبیین تحولات رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت، رسانه اجتماعی که مبتنی بر فناوری‌های وب ۲ می‌باشد امکان ایجاد و مبادله‌ی محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران را فراهم نموده است. همچنین با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده افزایش علاقه و تمایل افراد به گردشگری و کاهش مسافرت‌های مجازی نیز می‌باشد. در تبیین تحولات فناوری در حوزه‌ی گردشگری می‌توان گفت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری به عنوان یک ابزار حیاتی و حیات‌بخش تلقی شده است. این ابزار نقش بسزایی در ارتقاء سطح کیفی خدمات گردشگری ایفا می‌کند. از جمله تأثیرات مهم می‌توان به افزایش دسترسی به اطلاعات، بهبود مدیریت منابع انسانی و بهره‌وری، کاهش تعارضات محیطی و اجتماعی، ایجاد جدیدترین روشهای تعاملی با گردشگران، جلوگیری از تخریب محیط‌های گردشگری اشاره نمود. این اقدامات نه تنها سطح تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد بلکه به توسعه پایدار این صنعت نیز کمک می‌کنند. در نتیجه، این تحولات از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، به جلب رضایت گردشگران، حفاظت از محیط‌زیست گردشگری، و تحولات مدیریتی در سازمان‌های گردشگری منجر گردیده است.

همانطور که یافته‌های تحقیق نشان داد مقوله محوری این تحقیق به نام بازاریابی اینفلوئنسر سبز می‌باشد. گفته شد که بازاریابی و فعالیت اینفلوئنسرها در حوزه‌ی گردشگری تا حدود زیادی به تناسب فالوور با برند گردشگری است. در تبیین این بخش می‌توان گفت در حوزه بازاریابی گردشگری، اینفلوئنسرها به عنوان واسطه‌های بسیار مؤثر در ارتباط میان مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان محتوا ظاهر شده‌اند. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که این افراد نه تنها خود به عنوان مسافران فعال به شمار می‌آیند بلکه بر تصمیمات سایر مسافران در خصوص انتخاب مقاصد گردشگری نیز تأثیرگذارند. از این رو، اینفلوئنسرها از ابزارهای حیاتی در استراتژی‌ها و رویکردهای بازاریابی گردشگری محسوب شده‌اند.

طبق یافته‌های تحقیق استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر سبز شامل استراتژی‌های ایجاد نقشه راه ذهنی، استراتژی تولید محتوای متفاوت و استراتژی خدمات گردشگری آن لاین می‌باشد. در تبیین آن گفته می‌شود که در تحقیقات مرتبط با رفتار گردشگران و تأثیر اینفلوئنسر سبز در فرآیند تصمیم‌گیری آنان، مدل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان یک نقشه راه ذهنی مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل پنج مرحله اصلی را برای تصمیم‌گیری خرید پیشنهاد داده است. به طوری که با در نظر گرفتن نقشه راه ذهنی مصرف‌کننده، مشخص می‌شود که اینفلوئنسرها چگونه می‌توانند مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در گردشگری را تحت تأثیر قرار دهند. این نقشه راه ذهنی نه تنها به مصرف‌کنندگان در انتخاب مقصد کمک می‌کند بلکه نحوه‌ی درک و ارزیابی آنها از گردشگری را تغییر می‌دهد.

این نقشه ی راه به بازاریابان گردشگری امکان می دهد تا استراتژی های خود را بر اساس فهم دقیقتری از فرآیند تصمیم گیری گردشگران و نقش اینفلوئنسرها بهبود بخشند. همانطور که یافته های تحقیق نشان داده است تولید محتوای متفاوت در شبکه های اجتماعی از طریق اینفلوئنسرهای گردشگری به شکل متمایز و متفاوت نسبت به سایر محتواها اشاره دارد. درخصوص خدمات گردشگری به شکل آن لاین به عنوان استراتژی موثر در این بخش نیز می توان به عنوان روش یا پلنی اشاره کرد که در جهت رسیدن به پیامدها به گردشگران کمکی می کند. در تبیین آن می توان گفت کسب و کار آنلاین یا کسب و کار الکترونیک با استفاده از اینترنت و فناوری های مختلف، فرآیندهای مختلف کسب و کار را انجام می دهد.

پیامدهای بازاریابی اینفلوئنسر سبز شامل بهبود عملکرد گردشگران و بهبود عملکرد صنعت گردشگری است که طبق یافته های تحقیق مشخص گردید که بازاریابی اینفلوئنسر سبز در گردشگری به بهبود عملکرد گردشگران می انجامد. اینفلوئنسرها با ارائه محتوای جذاب و متنوع از تجربیات گردشگری می توانند وفاداری گردشگران را تقویت کنند. این تجربیات شامل توصیه ها، راهنمایی ها، و دیدگاه های مثبت به مقصد مورد نظر است. وفاداری گردشگران به اینفلوئنسرها می تواند باعث شود که آن ها از خدمات ارائه شده توسط افراد مورد تأثیر بیشتر استفاده کنند.

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص است که بازاریابی اینفلوئنسر سبز بر صنعت گردشگری تأثیرات چشمگیری دارد که در تبیین آن می توان گفت بهبود تصویر مقصد گردشگری می تواند منجر به افزایش جذابیت و توجه گردشگران نسبت به آن مقصد شود. با استفاده از بازاریابی اینفلوئنسرها که توانمندی ها و جذابیت های مختلف منطقه را به تصویر می کشند، تصویر مثبتی از مقصد گردشگری ایجاد می شود. این تصویر می تواند تاثیر مستقیمی بر تصمیم گردشگران درباره سفر به آن منطقه داشته باشد و از این طریق بهبود عملکرد صنعت گردشگری را به همراه داشته باشد. همچنین افزایش درآمدزایی غیرنفتی نیز از جمله نتایج مثبت بازاریابی اینفلوئنسرها می باشد.

زمینه (بستر) بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری شامل برندسازی شخصی و زیرساختها می باشد. طبق یافته های تحقیق برندسازی شخصی در دنیای کسب و کار و بازاریابی، به عنوان یک راهبرد استراتژیک و آگاهانه، تأثیر قابل توجهی در رشد و موفقیت شغلی دارد که برندسازی شخصی فرایندی استراتژیک است که به منظور کنترل تصویر در نظر دیگران انجام می شود.

در این تحقیق برخی از عوامل بر بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری نقش مداخله را روی استراتژی های تحقیق داشتند از جمله ویژگی های فردی اینفلوئنسرها و عوامل محیطی کلان است.

طبق یافته های تحقیق، یکی از عواملی که بر استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسر سبز تاثیر گذار است ویژگی های فردی اینفلوئنسرهاست. در تبیین آن می توان گفت به عنوان مثال سبک زندگی اینفلوئنسرها به عنوان یک مداخله گر است که اگر سبک زندگی اینفلوئنسرها با محتوا و خدمات گردشگری هماهنگ باشد، مخاطبان بهتر به آنها واکنش نشان خواهند داد. در تبیین محبوبیت اینفلوئنسرها، گفته می شود که محبوبیت اینفلوئنسرها به عنوان شخصیت های معتبر و پرطرفدار، تأثیر قوی در افزایش جذب گردشگران دارد.

در تبیین ویژگی اقناع کنندگی اینفلوئنسرها، گفته می شود که توانایی اقناع اینفلوئنسرها در تبلیغ و ترویج محتوا و خدمات گردشگری، افزایش اعتبار و جذابیت آنها را افزایش می دهد.

در تبیین قدرت نفوذ اینفلوئنسرها، گفته می شود که قدرت نفوذ اینفلوئنسرها بر روی دنبال کنندگان و مخاطبان، میزان موفقیت استراتژی های بازاریابی آنها را تعیین می کند.

همچنین جذابیت ظاهری اینفلوئنسرها در تصاویر و ویدئوهای ارائه شده، تأثیر مستقیم در جذب و توجه مخاطبان دارد که اگر ویژگی داشته باشند که بتوانند مخاطبان خود را سرگرم نمایند می توانند موجب افزایش جلب توجه به خدمات گردشگری شود.

در این میان در تبیین قابلیت اطمینان و اعتماد به اینفلوئنسرها، گفته می شود که اطمینان و اعتماد به اینفلوئنسرها اساس موفقیت استراتژی های بازاریابی آنهاست. این ویژگی بر تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارد به شکلی که اگر اعتماد به آنها کم باشد استراتژی های بازاریابی با چالشهایی روبرو می شود.

در خصوص میزان صداقت اینفلوئنسرها، گفته می شود که صداقت اینفلوئنسرها در ارتباطات خود و درخشش به عنوان منبع قابل اعتماد، تأثیر به سزایی در موفقیت استراتژی های آنها دارد. همچنین نگرش اینفلوئنسرها به عنوان یک مداخله گر می باشد به شکلی که نگرش مثبت و سازنده اینفلوئنسرها نسبت به خدمات گردشگری، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران خواهد داشت همانطور که هویت منحصر به فرد اینفلوئنسرها و ارتباط آن با محتواها و خدمات گردشگری، می تواند عامل تمایز آفرینی باشد.

طبق یافته های تحقیق عوامل محیطی کلان بر استراتژی های تحقیق تاثیر گذار هستند. عواملی همچون تحریم ها، رقابت پذیری مقصد، محدودیت منابع ارزی، فرهنگ و آداب و رسوم از عوامل محیطی کلان هستند که استراتژی های بازاریابی تحقیق را از جمله استراتژی خدمات گردشگری آن لاین را تحت تاثیر قرار می دهند. به عبارت دیگر این عوامل محیطی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسرها در گردشگری اثر می گذارند، می توانند در جهت تغییراتی مثبت یا منفی در عملکرد و تأثیر گذاری

آن‌ها دخیل باشند. در تبیین تحریم‌ها به عنوان یکی از عوامل محیطی کلان، گفته می‌شود که این تحریم‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی تحقیق را متأثر کنند. ممکن است تحریم‌ها باعث محدودیت‌ها در دسترسی به منابع و بازارهای خارجی شوند، که این موضوع تأثیر مستقیمی بر استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسرها برای جلب دنبال‌کنندگان و همکاری با برندها و شرکت‌های مرتبط با گردشگری دارد.

در انتها پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری شرایط علی بازاریابی اینفلوئنسر سبز در خرید خدمات گردشگری بدین صورت است که به منظور دستیابی به گروه هدف، مهم است که اینفلوئنسرهای سبز در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب حضور داشته باشند. انتخاب پلتفرم‌هایی که افراد بیشتری در آن فعالیت می‌کنند، امکان دسترسی به تعداد بیشتری از مخاطبین موردنظر را فراهم می‌کند. از آنجایی که اینستاگرام بیشترین انتخاب فعالان در شبکه‌های مجازی می‌باشد پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسرها تمرکز خود را روی این شبکه اجتماعی بگذارند و فعالیت پررنگ‌تری داشته باشند. همچنین با توجه به تحولات دنیای رسانه و دنیای فناورانه پیشنهاد می‌گردد از ابزارهای تعاملی مانند قراردادن پرسش‌ها، جلب نظرات و ایده‌های مخاطبان صورت گیرد تا افزایش تعامل اینفلوئنسرهای سبز با دنیای مجازی را افزایش دهد و بازخوردهای مثبت را به دنبال داشته باشد.

پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری مقوله محوری بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری بدین صورت است که از آنجایی که در بازنمایی ذهنی برند مقصد می‌توان از تئوری پردازش اطلاعات الهام گرفت پیشنهاد می‌گردد در محتوای ارائه شده، دقت و کیفیت اطلاعات لازم صورت گیرد تا در فرآیندهای شناختی افراد و تأثیر آن بر بازنمایی ذهنی از مقصد یا برند گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. همچنین اینفلوئنسرهای سبز باید توانمندی‌ها و جذابیت‌های مختلف منطقه را بازنمایی کنند تا تصویر مقصد گردشگری بهبود یابد. این تصویر می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیرندگان درباره سفر به آن منطقه داشته باشد.

پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری بدین صورت است که جهت ایجاد نقشه راه ذهنی پیشنهاد می‌گردد در مرحله اولیه، اینفلوئنسرهای سبز می‌توانند با ارائه تصاویر زیبا و جذاب از مقصد، توجه مخاطبان را به سمت آن مکان جلب کنند. برنامه‌ریزی دقیق و تنوع در محتوا می‌تواند این تأثیر را تقویت کند. اهمیت اطلاعات ارائه شده توسط اینفلوئنسرها در مرحله جستجو بسیار اهمیت دارد. پیشنهاد می‌گردد اطلاعات مفید و واقعی درباره مقصد ارائه شود. پیشنهاد می‌گردد در

مرحله ایی که قرار است گردشگران مقصد را از بین چند گزینه انتخاب کنند با ارائه نقدها، تجربیات شخصی، و اطلاعات کاربردی، در مراحل ارزیابی گزینه‌ها به گردشگران کمک کنند تا بهترین تصمیم‌گیری را داشته باشند.

پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری پیامدهای بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری بدین صورت است که از آنجایی که پیامد بازاریابی اینفلوئنسرهای سبز، بهبود عملکرد گردشگران و ایجاد وفاداری در بین آنهاست پیشنهاد می‌گردد محتوای جذاب، واقعی به دور از بزرگنمایی ارائه گردد و ارتباط مستقیم با دنبال‌کنندگان به منظور افزایش وفاداری آن‌ها به اینفلوئنسرهای پیشنهاد می‌گردد. اشتراک تجربیات شخصی و تعامل مستمر می‌تواند به ارتقاء این ارتباطات کمک کند. همچنین از آنجایی که آشنایی با فرهنگ و تاریخ محلی به عنوان پیامد می‌باشد پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسرهای اطلاعات دقیق و کاملی در مورد فرهنگ، آداب و رسوم منطقه گردشگری ارائه دهند. این اطلاعات به گردشگران کمک می‌کند تا بهترین تجربه ممکن را در سفر خود داشته باشند و با احترام به جامعه محلی برخورد کنند.

پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری زمینه بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری بدین صورت است که پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسرهای هویت شخصیت و ارزش‌های خود را در فضای مجازی ارائه نمایند. این اطلاعات به گردشگران کمک می‌کند تا با شناخت بهتری از اینفلوئنسر، تصمیم به سفر به مقصد مرتبط با آن اینفلوئنسر را بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌گردد اینفلوئنسرهای سبز ارتباط بر اساس ارزش‌ها و ایده‌های مشترک با گردشگران برقرار نمایند. ارتباطات مبتنی بر ارزش‌های مشترک میان اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان، ارتباطات عمیق‌تر و تأثیرگذارتر را در خرید خدمات گردشگری ایجاد می‌کند.

پیشنهادات بر اساس بحث و نتیجه‌گیری مداخله‌گرهای بازاریابی اینفلوئنسر در خرید خدمات گردشگری نیز بدین صورت است که پیشنهاد می‌گردد اطمینان حاصل شود که سبک زندگی اینفلوئنسرهای سبز با محتوا و خدمات گردشگری هماهنگ و انطباق داشته باشد. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد تبلیغات نیز با سبک زندگی اینفلوئنسرهای تطابق داشته باشد و جلب توجه مخاطبان را افزایش دهد. همچنین به منظور تقویت اقناع‌کنندگی اینفلوئنسرهای پیشنهاد می‌گردد مهارت‌های ارتباطی خود را ارتقاء دهند که این مهارت‌ها به شدت در تبلیغ و ترویج محتوا و خدمات گردشگری موثر است.

لازم به ذکر است که این تحقیق مانند برخی از تحقیقات دیگر، محدودیت‌هایی داشته است از جمله محدودیت‌های زمانی، بدین صورت که این تحقیق محدودیت زمانی داشته است چرا که تنها مقدار محدودی از زمان برای انجام تحقیق در نظر گرفته شده است. این موضوع می‌تواند تأثیری بر روی دقت، کارشناسی و کمیت اطلاعات جمع‌آوری شده داشته باشد. محدودیت روش‌شناسی نیز داشته است چرا که

انتخاب روش‌های مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است. به عنوان مثال، تحقیق‌های کیفی نیاز به زمان و منابع بیشتری دارند و تحقیق‌های کمی ممکن است به دلیل کمبود داده‌ها دچار محدودیت‌هایی شوند.

منابع

- الماسی، فاطمه، محمدی، یوسف و جمشیدی، محمد جواد. (۱۴۰۳). مفهوم‌پردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳)، ۲۴۱-۲۷۲.
- بهرام زاده، محمدرضا، مددوحی، مجید و گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. جستارهایی در مدیریت، ۱۲(۱)، ۸۸-۱۱۱.
- جبارزاده، قدیر، نیکانم، منوچهر. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به رشد و ارتباط موثر مخاطبان کسب و کارها با بکارگیری نظریه تبادل اجتماعی و اصل متقابل آن. پژوهش‌های علوم مدیریت، ۱۶(۵)، ۱۶۰-۱۷۶.
- جهانشاهی، پیمان، رحیم پور، امیر و شهرابی، بهزاد. (۱۴۰۲). تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسرمارکتینگ بر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صنعت نشر دیجیتال). فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۸(۵۶).
- رحیمی کلور، حسین، اکبری آرباطان، گلنوم. (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶(۴)، ۱۴۳-۱۶۴.
- زارعی، قاسم، اکبری آرباطان، گلنوم. (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌های نوین نرگسی، شهین، بابکی، روح اله، عفتی، مهناز (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی. سال دوازدهم. شماره ۴۴.
- موقر، مرتضی، امامقلی زاده، سعید، صاحب الداری، مینو. (۱۴۰۲). بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روانشناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف کنندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۲۳-۴۸.
- نورانی آبا، مریم. (۱۴۰۳). چارچوبی برای تحقق تعالی بازاریابی دیجیتال با استفاده از قدرت فناوری پردازش زبان طبیعی: از اصول تارزایی کاربری. مدیریت بازاریابی هوشمند.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8:1-16.
- Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism.
- Boerman, S. C., Meijers, M. H., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H., & Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36 (5):798-828
- Ding, J., Syed, M. A. M., & Shamshudeen, R. I. (2023). From Serendipity to Sustainability: Exploring the Content Creation and Sharing Experiences of Local Travel Influencers in China. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 34-49.
- Dixon, T. L. (2019). Media stereotypes: Content, effects, and theory. In *Media effects*. Taylor & Francis.
- Fertik, M. (2020). Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now? Retrieved from Forbes:
- Gerritsen, R., & Zeng, B. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* (pp. 147-156). Routledge.
- Gürlek, M., & Koseoglu, M. A. (2021). Green innovation research in the field of hospitality and tourism: The construct, antecedents, consequences, and future outlook. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 734-766. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1929930>.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and greeninnovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1402889>
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological science*, 24(10), 1918-1927.
- IZEA Worldwide Inc. (2020). 67% of Social Media Consumers Aspire to be Paid Social Media Influencers. Retrieved from.

- Jenkin, HAMISH. (2010) The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: The effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *J. Market. Manag.* 36 (3–4), 248–278
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green advertising on social media: A systematic literature review.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 1–15.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, K.T. and Koo, D.M. (2012), "Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus", *Computers in Human Behavior*, Pergamon, Vol. 28 No. 5, pp. 1974-1984.
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(1), 1–12.
- Long, Mary C. 2016. How Social Media is Changing Advertising—for Better and Worse. *Adweek*. Accessed April 4, 2018.
- Lorgeoux, C., & Divakaran, P. K. (2023). How Foreign Social Media Influencers Help Shape Destination Country's Tourism Image: The Case of South Korea's Tourism Image in France. *Tourism Analysis*, 28(2), 337-347.
- Madureira, L., & Alturas, B. (2022). Impact of social media influencers on the Portuguese tourism and travel industry in a Covid-19 era. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 2* (pp. 391-403). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Nadalipour, Z., Hassan, A., Bhartiya, S., & Shah, F. (2023). The Role of Influencers in Destination Marketing through Instagram Social Platform. *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, 20, 1–15.
- Nelson, M. R. De Veirman, M., Hudders, L., (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Ox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/0093367.2021.1980470>
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70-D80.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2021.05.002>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Rakuten Marketing (2019), "Influencer marketing global survey consumers", available at: www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf (accessed 10 December 2019).
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press.
- Rinka, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel
- Rose, J. M., Borriello, A., & Pellegrini, A. (2023). Formative versus reflective attitude measures: Extending the hybrid choice model. *Journal of choice modelling*, 48, 100412. doi: 10.1016/j.jocm.2023.100412
- Rossi, R. J. (2018). *Mathematical statistics: an introduction to likelihood based inference*. John Wiley & Sons.
- Saito, T., & Rehmsmeier, M. (2015). The precision-recall plot is more informative than the ROC plot when evaluating binary classifiers on imbalanced datasets. *PLoS one*, 10(3), e0118432.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Schouten, A. P., Croes, E. A., Antheunis, M. L., Schouten, A. P., & Kraemer, E. J. (2019). Social attraction in video-mediated communication: The role of nonverbal affiliative behavior. *Journal of social and personal relationships*, 36(4), 1210-1232.
- Shin, S., Du, Q., & Xiang, Z. (2019). What's vs. how's in online hotel reviews: Comparing information value of content and writing style with machine learning. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 321-332). Springer International Publishing.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601.

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601.
- Sustainability, 14(21), 14424. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and Development in the Developing World*. Routledge.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*, 7(1), 17615.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*, 7(1), 17615.
- Von Mettenheim, W. A. L. T. E. R., & Wiedmann, K. P. (2024). Influencer Marketing For Hedonic And Utilitarian Products: Counterintuitive Tourism Findings. *Tourism Culture & Communication*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christof, M., Thrassou, A., 2021. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644
- Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. John Wiley & Sons.
- Wierman, B. P. (2021). *We are Using an Alternative: Anarchism's Hidden Influence on Management Innovation*. The University of Manchester (United Kingdom).
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857>
- Yeşiltaş, M., Gürlek, M., & Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: Differences between green and non-green hotels. *Journal of Cleaner Production*, 343, 131051. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131051>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-00>