

بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران)

آناهیتا محمدی^۱ / محمد سیادتان^۲ / مهدی کروی^۳

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۲

چکیده

امروزه پذیرفتن تأثیر عمیق رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری سبب موفقیت بیش‌تر این صنعت در سراسر جهان شده است. شبکه‌های اجتماعی به واسطه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، در جذب گردشگران به مقصدهای گردشگری بسیار تأثیرگذارند. از این رو، هدف از این پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی می‌باشد. پژوهش توصیفی پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه ۵۳ نفر از گردشگران شهر تهران بودند، که به صورت غیر تصادفی انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. داده‌ها و سناریوهای جمع‌آوری شده از این مصاحبه با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل شد و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شدند. نتایج نشان داد که در این راستا، عوامل متعددی دخیل هستند که از میان آن عوامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران به ترتیب بیش‌ترین اهمیت را داشتند؛ زیرا این عوامل از مرکزیت بیش‌تری برخوردار بودند. در نهایت با استناد به نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادهای مبنی بر توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) ارائه شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، مقصد گردشگری.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Anahitamohammadi1973@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۳- استاد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مقدمه

اقتصادی، جمع‌آوری کنند و به اشتراک بگذارند، بنابراین سرعت انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسریع می‌کنند. (۱۰)

در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. (۱۱؛ ۱۲)

با این حال متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره‌گیری از این ظرفیت برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی، که عمدتاً ایران را به عنوان یکی از مقصدهای ناامن و پرریسک گردشگری در جهان به تصویر می‌کشاند، ناموفق بوده است. (۱۳)

در صنعت گردشگری ایجاد ارتباط و تعامل بین رفتار مصرف‌کننده و برندهای تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاری بسیار پیچیده و مشکل است. محتویات ایجاد شده کاربران در شبکه‌های مجازی به گردشگران اجازه می‌دهند تا اطلاعات و دانش بیشتری از یک مقصد گردشگری به دست آورند و آن‌ها با یک کانال ارتباطی با دیگر گردشگران به تبادل تجربیات بپردازند. (۱۴؛ ۱۵)

به همین منظور هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. (۱۶)

گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه ترسیم نمود. بازاریابی از مباحث مهم صنعت گردشگری بوده که هدف از آن جذب هر چه بیشتر تعداد گردشگران، رضایت و بازگشت مجدد آن‌ها و در نتیجه درآمدزایی بیشتر مقصد گردشگری در میان دیگر مقاصد است. در میان تعاریف مختلف از بازاریابی گردشگری، شاید تعریف کاتلر و همکاران با مفهوم صنعت گردشگری و ماهیت آن قدری سنخیت داشته باشد که معتقدند که بازاریابی فرآیندی است اجتماعی و مدیریتی که طی آن افراد و گروه‌ها، نیازهایشان را از طریق تبادل و ارائه کالاها و خدمات به یکدیگر برطرف می‌کنند. (۱۷)

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند. ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده است که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود. (۱۸)

در دهه اخیر، زندگی و نحوه ارتباط با دیگران تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. این ابزار جدید ارتباطی این امکان را فراهم کرده است تا پیام‌های خود را با افراد بی‌شماری در سراسر جهان به اشتراک بگذاریم، این در حالی است که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان جذاب‌ترین بستر تعاملی در اینترنت یاد می‌شود. (۱)

اهمیت رسانه‌های اجتماعی با گذشت زمان افزایش می‌یابد چرا که بسیاری از شرکت‌ها از آن در تبلیغات، بازاریابی، مدیریت مشتری و به عنوان یکی از روش‌های داخلی برای ارتباطات کارمندان استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه میزان یادآوری تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیش از ۵۵٪ بالاتر از روش‌های تبلیغ مرسوم است بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است. (۲)

نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در گردشگری انکارناپذیر است. (۳)

در حوزه گردشگری، تعامل با مشتری به افزایش وفاداری و اعتماد به برند منجر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به تسهیل تعامل با مشتری کمک کرده است اما در حوزه گردشگری و تعامل مشتری و رسانه‌های اجتماعی تحقیقی انجام نشده است. بنابراین با مطرح شدن پدیده‌ای به نام شبکه‌های اجتماعی در سالیان اخیر و اقبال دور از انتظار کاربران اینترنت به این شبکه‌ها در سراسر دنیا، فرصت‌های تازه‌ای در فضای مجازی برای صنعت گردشگری پدید آمده است که تا پیش از آن قابل تصور نبوده است. (۴)

بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقاصد، یک راهبرد مناسب است. (۵)

بازاریابی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شکل خاصی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. (۶)

تبلیغات دهان به دهان به دلیل قابلیت کاهش ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان در خرید محصولات و خدماتی که ماهیت ناملموس دارند و مستلزم مشارکت بالایی هستند، مدت زمان زیادی است که توجه پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری و هتل‌داری را به خود معطوف کرده است. (۷)

گردشگری یک محصول تجربی است (۸) و گفته می‌شود تبلیغات دهان به دهان عامل کلیدی شکل‌دهنده ساختمان تصویر مقصد و در نتیجه، انگیزه سفر و مؤلفه قدرت‌مندی است که به دلیل توانایی‌اش در پیشروی و انتشار سریع‌تر، تصمیمات سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۹)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به گردشگران این امکان را می‌دهد تا اطلاعات واقعی را از منابع قبلاً غیرقابل دسترسی دریافت کنند. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات مربوط به برند را به راحتی، به موقع و با صرفه

مهم و در عین حال، پیچیده است. همزمان با لزوم توجه به رقابت فزاینده بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری، توانایی تشخیص و مواجهه با تغییرهای گستره جهانی نیز مؤلفه‌ای کلیدی برای موفقیت هر مقصد است. اما باید در نظر داشت که مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوت هستند چرا که برخی از این مقصدها از قابلیت لازم برای جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار هستند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به شمار آیند و برخی هم از قابلیت و برد محلی برخوردار هستند. چگونگی معرفی مقاصد گردشگری در حال حاضر، نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. (۳)

بنابراین، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌هایی هستند که مقاصد گردشگری را پیشنهاد و با اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا با زمان و هزینه اندک به تبلیغ مقصد گردشگری و جذب گردشگران می‌پردازند. (۲۶؛ ۲۷)

مطالعات داخلی و خارجی متعددی درباره موضوع این تحقیق انجام شده است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران پرداختند. مؤلفه‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است. (۴)

بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری شهر توریستی رامسر پرداختند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی بر خط شهر رامسر شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار گردشگری و اخلاقی بر توسعه این مقصد اثر معناداری می‌گذارند. (۳)

بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد به مقصد (ایران) و قصد سفر به آن پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که یک ابزار اعتمادساز برای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است و اعتماد، قصد سفر را به دنبال دارد. از سوی دیگر، یکی از شروط سفر گردشگران اروپایی به ایران آن است که از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به این کشور اعتماد پیدا کنند. (۹)

بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخدهی مشتریان در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند (آگاهی از

رسانه‌های اجتماعی آسان‌ترین و ارزان‌ترین ابزار دسترسی الکترونیکی‌اند که برای دستیابی به دانش و اشتراک‌گذاری آن، هماهنگی اهداف و ایجاد رابطه یا دوستی جدید به کار می‌روند (۱۹)؛ برای تعامل و ارتباط متقابل در این زمینه، اعتماد از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند و در توسعه فروش، بهبود تجربه مشتریان و ارتقای جایگاه برند خود از پتانسیل‌های این شبکه‌ها بهره‌مند شوند. (۲۰؛ ۲۱)

حضور رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریانانی بوده که تأثیر چشم‌گیری بر صنعت گردشگری داشته است. (۲۲)

اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل‌سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثرند. (۲۳)

به همین دلیل، تغییرهای روزافزون در بخش گردشگری ناشی از پیشرفت‌های فعلی فناوری، نیازهای قابل تغییر گردشگران و علاقه آنان نسبت به اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفرشان در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مقاصد گردشگری را مجبور می‌کند که چارچوب جدیدی براساس یک رویکرد سیستمی، در مدیریت مقصد گردشگری و راهبرد بازاریابی ترسیم کنند. (۳)

تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق گردشگری به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند. از آنجایی که یکی از عوامل اصلی در بازاریابی گردشگری، جذب گردشگران به منطقه مورد نظر از طریق تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان است و با توجه به استفاده گسترده رسانه‌های اجتماعی در نظرسنجی کاربران اینترنتی در مورد مقصد سفر، هتل‌ها و خدمات گردشگری (۲۴)، دیگر نمی‌توان تنها به رسانه‌های سنتی برای تبیغات و ترفیعات در صنعت گردشگری و سفر تکیه کرد. در نظریه لذت دلیل استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌ها، نیاز و کسب لذتی است که با تماشای برنامه، فیلم و یا دریافت اطلاعات از آن برآورده می‌شود. این نظریه محتوای رسانه‌ای (از جمله تبلیغات) را بررسی و کاربران رسانه‌ای با توجه به نیازهای شخصی و انگیزاننده‌های احساسی مانند سرگرمی، گوشه‌گیری و انزوا، از اطلاعات کسب شده استفاده می‌کنند. (۲۵)

امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها تلاش می‌کنند خود را از رقبا متمایز کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد به مشتریان ارائه دهند. این امر ناشی از ظرفیت بالقوه اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است. کسب جایگاه رقابتی توسط مقصدهای گردشگری در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه، چالشی

روش پژوهش

مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، که طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. نمونه اول را ۱۵ نفر از خبرگان اساتید رشته مدیریت گردشگری دادند که به صورت غیرتصادفی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۵ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۳ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبانی توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) بود. که این عوامل عبارتند از:

آگاهی از برند، تمایلات گردشگر، نوآوری خدمات، تعاملات اجتماعی گردشگران، اعتماد گردشگران به مقصد، تصویر ذهنی گردشگران، انتظارات گردشگران، احساس تعلق به مقصد گردشگری، تجربه گردشگران، محتوای تبلیغات، کیفیت ادراک شده، تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیر کردن ذهن گردشگران.

نمونه دوم، شامل ۵۳ نفر از گردشگران شهر تهران بود که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسش‌نامه ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) تهیه و به فروشندگان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -۱ تا +۱ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم‌افزار Ucinet6 ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان

برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخدهی مشتریان (تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و وفاداری) دارند. (۲)

بررسی تأثیر خودشیفتگی و تجارب ماجراجویانه بزرگ گردشگران بر ارائه خود و قصد ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در یک محیط گردشگری ماجراجویی پرداختند. نتایج نشان داد که تجربیات ماجراجویی مبتنی بر آب گردشگران تأثیر مستقیمی بر نمایش مثبت خود و قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک آن‌ها داشته است در حالی که خودشیفتگی بزرگ گردشگران از طریق ارائه مثبت خود تأثیر واسطه‌ای غیرمستقیم بر قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد. (۲۸)

شناسایی عوامل مؤثر بر اعتبار تحریک دهان به دهان الکترونیک از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد اعتبار تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد که منجر به شکل‌دهی تصویر برند و قصد خرید می‌شود. این یافته‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا یک تصویر مثبت از برند ایجاد کنند تا قصد خرید خود را از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیک که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برانگیخته می‌شود، افزایش دهند. (۲۹)

در پژوهشی دیگر از مکانیسم چگونگی ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در مورد گردشگری آشپزی در رسانه‌های اجتماعی از تجربه آشپزی گردشگران در یک مقصد را بررسی کند. این مطالعه نشان داد که حوزه‌های مختلف تجربه غذاهای مقصد نقش‌های متفاوتی در تأثیرگذاری بر ارزش‌های عملکردی و احساسی درک شده دارند، ارزش عاطفی منبع اصلی تأثیرگذار بر رضایت گردشگران و حافظه از تجربه غذاهای مقصد است و حافظه نقش عمده‌ای در قصد نسل تبلیغات دهان به دهان دارد. در میان چهار قلمرو تجربه آشپزی و سرگرمی بیش‌ترین تأثیر کلی را بر قصد تولید تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد. (۳۰)

تحلیل تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان و اثربخشی تبلیغات بر آگاهی از برند و تأثیر آن بر قصد خرید به طور مستقیم یا غیرمستقیم پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی تبلیغات مستقیماً تأثیر مثبت معناداری بر آگاهی از برند دارد. همچنین اثربخشی تبلیغات و آگاهی از برند به طور مستقیم تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید دارد. در نهایت، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اثربخشی تبلیغات به‌طور غیرمستقیم تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید از طریق آگاهی از برند دارد. (۳۱)

فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. (جدول ۱) اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار FCMapper تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. (جدول ۲)

تأثیرگذاری، نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می‌باشد و تأثیرپذیری، نشان‌دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می‌باشد و مرکزیت، نشان‌دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل می‌باشد. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیش‌تری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول شماره ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۲ ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیش‌ترین میزان مرکزیت هستند، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می‌باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه‌گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کاری برای درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران انجام نگیرد، بدین صورت که عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را فعال (یک) و عوامل درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به بهبود درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران بدون توجه به تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بررسی شده است بدین معنی که عامل درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران یک و عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات صفر در نظر گرفته شده است که در جدول شماره ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است. (جدول ۳)

مطابق با خروجی‌های جدول شماره ۳، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می‌دهد، در صورتی که تنها به عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توجه شود ولی تلاشی برای درگیر کردن

روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها از آزمون Spearman استفاده شد. در ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها از آزمون ناپارامتری Kruskal-Wallis استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون U Mann-Whitney برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار FCMapper ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آن‌ها سناریوهایی جهت توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت شناختی فازی Fcmapper1 و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET6 بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

براساس نتایج به دست آمده از آزمون Spearman، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون Kruskal-Wallis در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون Mann-Whitney U با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۷۳ می‌باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت

گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل، عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است. تأثیر تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) به عنوان یک متغیر محرک از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه خاصی نشده است. در واقع تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات که مورد تأیید خبرگان صنعت است، موجب شد به عناصر استخراج شده از پیشینه پژوهش اضافه شود. از طرف دیگر، تأثیرگذاری بالای تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع بهبود در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) دارد. تأثیر تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های (۳۲ و ۳۳) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) از انتظارات گردشگران که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط (۳۴) همخوانی دارد. نقش عامل درگیر کردن ذهن گردشگران که مورد تأکید مدل است، به واسطه نتایج ارائه شده توسط (۳۵) حمایت می‌شود.

همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می‌دهد که در صورتی که تنها به عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توجه شود ولی تلاشی برای انتظارات گردشگران و درگیر کردن ذهن گردشگران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. همچنین اگر تنها به عوامل انتظارات گردشگران و درگیر کردن ذهن گردشگران توجه کرده و عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل به جز نوآوری خدمات در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است تا به هر سه عوامل به یک میزان توجه شود تا شاهد توسعه و بهبود روزافزون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) شود.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و همچنین بی‌تمایلی آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه کار شد.

ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد یک تا ۵ باشند تغییرات مثبت می‌باشند ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان‌دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان‌دهنده هیچ‌گونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می‌باشد. همچنین هر چه عدد کوچک‌تر باشد میزان تغییرات بیش‌تر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان‌دهنده تغییرات منفی بیش‌تری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ می‌باشد). همچنین اگر تنها به عوامل درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران توجه کرده و عامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل به جز نوآوری خدمات در جهت منفی حرکت خواهند کرد. سپس داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. (شکل ۱)

شکل شماره ۱، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) را نشان می‌دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم‌تری در توسعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) دارد، در مرکز شکل قرار دارد که در این تصویر عوامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیر کردن ذهن گردشگران و انتظارات گردشگران در مرکز شکل قرار گرفته‌اند. این گراف دارای ۱۳ عامل و ۱۳۶ کمان می‌باشد که نشان‌دهنده روابط بین عوامل است.

بحث

یافته‌های پژوهشی نشان داد که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران) شامل عوامل آگاهی از برند، تمایلات گردشگر، نوآوری خدمات، تعاملات اجتماعی گردشگران، اعتماد گردشگران به مقصد، تصویر ذهنی گردشگران، انتظارات گردشگران، احساس تعلق به مقصد، تجربه گردشگران، محتوای تبلیغات، کیفیت ادراک شده، تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و درگیر کردن ذهن گردشگران است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتظارات گردشگران و درگیر کردن ذهن گردشگران در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می‌توان بدین

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین عوامل طبق نظر گردشگران، عوامل تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتظارات گردشگران و درگیر کردن ذهن گردشگران می‌باشد که با استفاده از آن سناریوهایی در این راستا نگاشته شد و مدل نهایی پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet6 طراحی شد. استان تهران در کنار مدرنیته بودن یکی از ارزشمندترین مناطق گردشگری ایران محسوب شود. به همین دلیل یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری قرار گیرد. در راستای اهداف پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که امروزه اکثر مردم از رسانه‌های اجتماعی به منظور خرید و دریافت نظرات مردم استفاده می‌کنند به همین منظور پیشنهاد می‌شود تا قابلیت‌های ایجاد شود تا تمامی گردشگران چه داخلی و چه خارجی بتوانند از نظرات سایر افرادی که به مقاصد مختلف سفر کردند استفاده نمایند و به تمامی زبان‌ها نیز ترجمه گردد همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در صورت تمایل به منظور کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد مقصد گردشگری در صورت رضایت گردشگران امکان ارتباطات بیش‌تر بین گردشگران ایجاد شود. علاوه بر آن، از آنجایی که انتظارات گردشگران تأثیر عمده‌ای بر رضایت آنان دارد پیشنهاد می‌گردد تا حقایق را به همان صورتی که هست به گردشگران ارائه دهیم و از غلو کردن و بزرگنمایی بپرهیزیم زیرا این عامل باعث می‌شود تا انتظارات بیش‌تری در ذهن گردشگران شکل بگیرد و هنگامی که به مقصد سفر می‌نماید نگرش و تصویر ذهنی فرد با انتظارات وی همخوانی نخواهد داشت در نتیجه منجر به نارضایتی و تبلیغات دهان به دهان منفی خواهد شد. افزون بر آن باید گردشگران را نسبت به مقصد گردشگری ترغیب نموده و ذهن آنان را درگیر نماییم تا نسبت به مقصد کنجکاو شده و به دنبال کسب اطلاعات بیش‌تر از مقصد باشد و سپس با استفاده از تبلیغات دهان به دهان گردشگران را برای جذب به مقصد گردشگری تشویق نماییم.

جدول شماره ۱- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

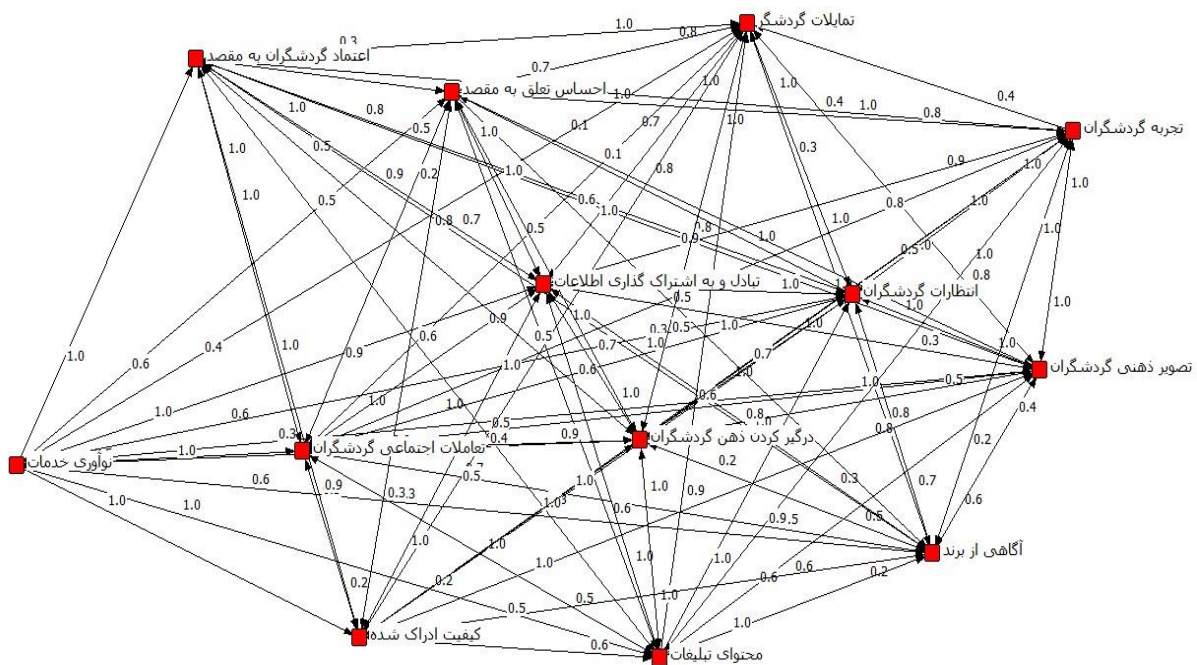
نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۰	-/۸	۰	-/۵	۱	۰/۶	-/۷	۰	-/۲	-/۲	۰/۶	-/۳	-/۵
۲	-/۳	۰	-/۱	-/۷	۱	۰/۴	۱	-/۸	۰	۰	۰/۸	۱	۱
۳	-/۶	-/۴	۰	-/۵	۱	۰/۳	-/۶	-/۶	۰	۱	۱	۱	۱
۴	-/۷	-/۶	۰	۰	۱	۰/۵	۱	-/۹	-/۶	-/۳	-/۳	۱	-/۹
۵	-/۹	۰/۳	۰	۱	۰	۰/۵	-/۸	-/۱	۰	۰/۵	۱	۱	-/۵
۶	-/۴	۰/۸	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰/۸	-/۳	-/۵
۷	۰	۱	۰/۳	۱	-/۸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

جدول شماره ۲- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران)

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۱۲	۱۲/۶	۷/۲	۵/۴	آگاهی از برند
۹	۱۵	۷/۹	۷/۱	تمایلات گردشگر
۱۳	۸/۸	۰/۸	۸	نوآوری خدمات
۶	۱۶	۸/۲	۷/۸	تعاملات اجتماعی گردشگران
۷	۱۵/۸	۹/۲	۶/۶	اعتماد گردشگران به مقصد
۸	۱۵/۱	۷/۳	۷/۸	تصویر ذهنی گردشگران
۲	۱۸/۳	۹/۲	۹/۱	انتظارات گردشگران
۱۱	۱۲/۷	۷/۳	۵/۴	احساس تعلق به مقصد
۴	۱۶/۷	۷/۳	۹/۴	تجربه گردشگران
۱۰	۱۳/۱	۴/۷	۸/۴	محتوای تبلیغات
۵	۱۶/۱	۹/۴	۶/۷	کیفیت ادراک شده
۱	۱۹/۱	۱۰/۵	۸/۶	تبادل و به اشتراک گذاری اطلاعات
۳	۱۷/۹	۹/۶	۸/۳	درگیر کردن ذهن گردشگران

جدول شماره ۳- نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو	مقایسه سیاست‌های		نتایج سیاست			سیاست			عوامل	
	۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳		۲
۷	۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۳	-۰/۹۹۷	۱	۱	۱			آگاهی از برند
۸	۷	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۹۹۸	-۰/۹۹۷	-۰/۹۹				تمایلات گردشگر
۵	۶	۰/۰۰۰۰۰۰۰۵	-۰/۱	۰/۶۸	۰/۵۲	۰/۶۸				نوآوری خدمات
۸	۷	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۲	-۰/۹۹۱	-۰/۹۹۷	-۰/۹۹				تعاملات اجتماعی گردشگران
۸	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۴	-۰/۹۹۷	-۰/۹۹۳	-۰/۹۹				اعتماد گردشگران به مقصد
۸	۷	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۴	-۰/۹۹۸	-۰/۹۹۵	-۰/۹۹				تصویر ذهنی گردشگران
۱	۰	۰/۰۰۰۱	-۰/۹۹۸	۱	۰	-۰/۹۹	۱	۰	۱	انتظارات گردشگران
۸	۷	-۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۰۴	-۰/۹۹۸	-۰/۹۹۴	-۰/۹۹				احساس تعلق به مقصد
۷	۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۳	-۰/۹۹۸	-۰/۹۹۶	-۰/۹۹				تجربه گردشگران
۷	۶	-۰/۰۰۰۹	-۰/۰۰۲۶	-۰/۹۷۷	۰/۹۶	۰/۹۸				محتوای تبلیغات
۸	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۹	-۰/۹۹۶	-۰/۹۹۸	-۰/۹۹				کیفیت ادراک شده
۰	۱	-۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۳	۰	۱	-۰/۹۹	۰	۱	۱	تبادل و به اشتراک گذاری اطلاعات
۱	۰	۰/۰۰۰۰۹	-۰/۹	۱	۰	-۰/۹۹	۱	۰	۱	درگیر کردن ذهن گردشگران



شکل شماره ۱- نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پیشبرد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: استان تهران)

فهرست منابع

- Tourism Management, 2015, 46: 274-282.
- [9]. Mohammadian Mahmoudjigh, N. & Soltani Horand, A. "The Impact of eWOM on Destination Trust and Intention to Travel", *Tourism Management Studies*, 2019; 14(46): 223-244. [In Persian]
- [10]. Burnasheva, R., Suh, Y.G. & Villalobos-Moron, K. "Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, 2019, 10(1): 50-65.
- [11]. Chiu, C.L., Wang, Q., Ho, H.C., Zhang, J. & Zhao, F. "Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 2019, 10(4): 377-397.
- [12]. A. Portrakmeh, M., Ansari, M., Nasiri, S. & Mohammadi Pham, S. "The role of social participation, electronic word-of-mouth advertising in brand equity", *Business Management*, 2021, 13(4): 953-973. [In Persian]
- [13]. Riyasati, A. & Qaderi, I. "The effect of social media on tourists' mental image of the destination; Case study: Shiraz city", *Management and Entrepreneurship Studies*, 2015, 2(3): 185-196. [In Persian]
- [14]. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P.E. "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality", *Computers in Human Behavior*, 2021, 115: 105238.
- [15]. Shermohammadi, Y., Jalalian, S.I., Rezaali, M. & Bahrami, M. "The Effect of Residents' Satisfaction on Tourism Destination on Oral Advertising by Mediating Place Attachment and Destination Interaction in Domestic Tourist Attraction", (Study of tourists in Masouleh and Castle of Rudkhan), 2020; 11(41): 165-178. [In Persian]
- [16]. Fourie, J. & Santana-Gallego, M. "Mega-sport events and inbound tourism: New data, methods and evidence", *Tourism Management Perspectives*, 2022, 43: 101002.
- [1]. Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. "Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view", *Information & Management*, 2019, 56(2): 249-270.
- [2]. Hhajialiakbari, F. & Moosavi, N. "The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry", *Journal of Marketing Management*, 2019; 14(no 42): 57-76. [In Persian]
- [3]. Goli, A., Gholipour Solimani, A. & Delafrooz, N. "Role the Power of Social Media Storytelling and Measuring Its Dimensions in the Development of Tourism Destinations", *Tourism Management Studies*, 2021; 16(54): 375-409. [In Persian]
- [4]. Amirmostofian, T., Imani Khoshkhou, M. H. & Khaniki, H. "Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran", *Journal of Tourism and Development*, 2021; 10(1): 337-362. [In Persian]
- [5]. Királová, A. & Pavlíčka, A. "Development of social media strategies in tourism destination", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 175, 358-366.
- [6]. Feiz, D., Zarei, A. & Abdollahi, R. "Investigating the effect of information source and social interactions on consumers purchase intention in Cyberspace (Case study: advertisement channels of tourism services in social networks of Telegram and Instagram)", *Journal of Tourism and Development*, 2018; 7(2): 113-129. [In Persian]
- [7]. Yen, C.L.A. & Tang, C.H.H. "Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice", *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 46: 79-88.
- [8]. Luo, Q. & Zhong, D. "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites",

- Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management", Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden. 2011.
- [27]. Shirmohammadi, Y. & Abedi, F. "Investigating the effect of advertisements on the behavioral tendencies of tourists in social networks", *Iranian Social Development Studies*, 2018, 11(2): 120-99. [In Persian]
- [28]. Hasan, M.K. & Neela, N.M. "Adventure tourists' electronic word-of-mouth (e-WOM) intention: The effect of water-based adventure experience, grandiose narcissism, and self-presentation", *Tourism and Hospitality Research*, 2022, 22(3): 284-298.
- [29]. Siddiqui, M.S., Siddiqui, U.A., Khan, M.A., Alkandi, I.G., Saxena, A.K. & Siddiqui, J.H. "Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021, 16(4): 1008-1024.
- [30]. Lai, I.K.W., Liu, Y. & Lu, D. "The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2021, 26(3): 231-244.
- [31]. Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y.P. & Darma, D.C. "The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy", *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2019, 19(2): 107-122.
- [32]. Pan, X., Rasouli, S. & Timmermans, H. "Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members", *Tourism Management*, 2021, 83: 104217.
- [33]. Jovicic, D.Z. "From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination", *Current Issues in Tourism*, 2019, 22(3): 276-282.
- [34]. Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa [17]. Bagheri, F. & Abdi, N. "Investigating the role of word-of-mouth advertising in the development of tourist destinations (case study: Abu Musa Island)", *The 10th Persian Gulf National Conference*. 2013. [In Persian]
- [18]. Bicharanlou, A., Talebian, H. & Zandevakili, S. "Representation of Privacy in Social Media: Ethnography of the Iranian Facebook Users", *New Media Studies*, 2015; 1(1): 69-96. [In Persian]
- [19]. Jue, A.L., Marr, J.A. & Kassotakis, M.E. "Social media at work: How networking tools propel organizational performance", *John Wiley & Sons*, 2009.
- [20]. Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. & Niemand, T. "Technologies that support marketing and market development in SMEs-Evidence from social networks", *Journal of small business management*, 2017, 55(2): 270-302.
- [21]. Jabarzadeh, Y., Hosseini, S.S., Nikkha, Y., Shokri, S. & Sabri, P. "The role of social media involvement and tie strength moderation in relationship between trust and visit intention in the tourism industry of Tabriz", *Journal of Tourism and Development*, 2020; 9(4): 153-168. [In Persian]
- [22]. Minazzi, R. "Social media marketing in tourism and hospitality", *Springer International Publishing Switzerland*, 2015.
- [23]. Nemeč Rudež, H. & Vodeb, K. "Students' use of social media during the travel process", *Tourism and hospitality management*, 2015, 21(2): 179-190.
- [24]. Pan, B. MacLaurin, T. & Crotts, J.C. "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of travel research*, 2007, 46(1): 35-45.
- [25]. Sansone, M., Tartaglione, A.M. & Bruni, R. "How do companies achieve their marketing goals with social networks?", *Chinese Business Review*, 2012, 11(11).
- [26]. Loh, A. "A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of SocialNetwork

Fiol, L.J., Moliner Tena, M.A., Rodríguez Artola, R.M. & Sanchez Garcia, J. “User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction”, *Journal of Travel Research*, 2019, 58(2): 253-265.

[35]. Ketter, E. & Avraham, E. “StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations’ digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, 38(8): 819-832.

Investigating the Role of Social Media Marketing On the Promotion of Electronic Word-Of-Mouth Advertising of Tourist Destinations (Case Study: Tehran Province)

Anahita Mohammadi, Mohammad Siadatan, Mahdi Karoubi

Abstract

Today, accepting the deep influence of social media in the tourism industry has made this industry more successful around the world. Social networks are very effective in attracting tourists to tourist destinations due to electronic word-of-mouth advertising. Therefore, the purpose of this current research is to investigate the effective factors of social media marketing on the promotion of electronic word-of-mouth advertising of tourist destinations (case study: Tehran province) using the fuzzy cognitive mapping approach. Descriptive research is a survey. The study sample was 53 tourists from Tehran, who were selected non-randomly and interviewed. The data and scenarios collected from this interview were analyzed using fuzzy cognitive mapping technique and the research model was designed using social network analysis. The results showed that in this regard, several factors are involved, among which the exchange and sharing of information, involving the minds of tourists and the expectations of tourists were the most important respectively; Because these factors were more central. Finally, based on the results obtained from this research, suggestions were made regarding the development of social media marketing on the promotion of electronic word-of-mouth advertising of tourist destinations (case study: Tehran province).

Keywords: marketing, social media, social media marketing, electronic word-of-mouth advertising, tourism destination.