



Social Media Marketing and the Formation of Green Tourist Behavior: The Role of Value Co-creation and Brand-Consumer Engagement in Sustainable Ecotourism

Yazdan Shirmohammadi 

Associate Professor, Department of Business management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: y.shirmohammadi@pnu.ac.com

Keywords:

Social Media Marketing,
Green Tourist Behavior, Co-
creation of Value, Brand-
Consumer Interaction,
Sustainable Ecotourism.

Introduction

In the contemporary hyper-competitive business landscape, the strategic integration of Social Media Marketing (SMM) has transcended being a mere option to become a foundational determinant of brand resilience and consumer resonance. The proliferation of digital ecosystems—most notably Instagram, Facebook, and Twitter—has fundamentally reconfigured the communication architecture between brands and their constituents, shifting from unidirectional broadcasting to a paradigm of real-time, personalized, and bidirectional engagement (Lin et al., 2019). This digital transformation is particularly evident in the rise of social commerce, where online networking platforms do not merely serve as promotional channels but as transactional and relational hubs that redefine the consumer journey (Lee & Chi, 2019). Within this framework, the efficacy of marketing initiatives is increasingly quantified through the depth of consumer-brand interactions—likes, shares, and commentary—which serve as proxies for brand attachment and electronic word-of-mouth (e-WOM). Unlike traditional interpersonal communication, e-WOM possesses a systemic reach and velocity that can catalyze consumer trust or trigger reputational crises, making it a critical variable in shaping purchasing intentions and long-term brand equity.

Concurrently, a profound ideological shift is occurring as global consumers increasingly align their consumption patterns with environmental ethics. In an era overshadowed by climate volatility and resource depletion, “Green Purchase Intention” has emerged as a significant psychological construct, reflecting a deliberate preference for eco-friendly offerings over conventional alternatives. This shift is particularly salient in the tourism sector, where the emergence of the “Green Tourist” has necessitated a strategic pivot toward sustainable ecotourism. Social media serves as a potent pedagogical tool in this context, enabling brands to bridge the information gap between environmental awareness and actionable sustainable behavior. By leveraging co-creation—a process rooted in service-dominant logic—firms can involve tourists in collaborative value generation (Chong et al., 2020). When tourists actively participate in conservation initiatives or contribute feedback on sustainable practices via digital platforms, they evolve from passive consumers into “prosumers” who co-create the environmental value proposition. Thus, consumer-brand engagement in social media is not merely a behavioral outcome but a cognitive and emotional investment that facilitates the transition toward responsible, eco-conscious tourism.

Received:

22/Mar/2025

Revised:

20/May/2025

Accepted:

04/Jul/2025

Methodology

This study adopts an applied, descriptive-correlational research design, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) to dissect the causal nexus between SMM, value co-creation, and green tourist behavior. The research



methodology synthesizes secondary library research with primary field data collection. A structured instrument, adapted from the validated scales of Chong et al. (2020) and Hofstede (2000), was deployed to ensure construct validity. The questionnaire comprised a demographic profile and 58 research-specific items measured on a 5-point Likert scale. The target population was defined as green tourists who actively engage with ecotourism services via social media platforms. Given the lack of a definitive sampling frame for this globalized population, Cochran's formula for an infinite population was applied to determine a minimum sample size of 384. To mitigate the risk of non-response bias and ensure statistical power, 403 questionnaires were distributed via a combination of simple random and convenience sampling, resulting in 387 valid responses for final analysis. The reliability of the constructs was rigorously evaluated using Cronbach's alpha in SPSS 26. A preliminary pilot study (n=30) confirmed that all alpha coefficients exceeded the recommended threshold of 0.7, indicating high internal consistency. For the structural analysis, AMOS 26 was utilized to test the hypothesized paths. This rigorous statistical approach allowed for the validation of complex relationships, specifically how digital brand-consumer interactions and co-creation activities (such as participation in eco-initiatives) function as precursors to sustainable tourist behavior and destination loyalty.

Findings

The empirical results provide compelling evidence for the efficacy of SMM strategies that prioritize value co-creation and interactive engagement. The findings suggest that for green tourists, the value of an ecotourism brand is not inherently "delivered" but is "negotiated" through collaborative participation. By conceptualizing SMM as a hierarchical, multi-dimensional construct—encompassing sustainability trends, eco-conscious content, and community-driven campaigns—marketers can more precisely allocate resources to capture the "green" market segment. The analysis highlights that content emphasizing trending environmental topics and real-time conservation updates on visual platforms like Instagram significantly amplifies consumer engagement. Furthermore, the data underscores the pivotal role of e-WOM as a trust-building mechanism. In the ecotourism domain, peer-to-peer validation often outweighs corporate messaging. The findings indicate that by monitoring and fostering digital discussions, brands can gain granular insights into traveler preferences while simultaneously allowing satisfied green tourists to serve as brand ambassadors. This organic advocacy reinforces the credibility of sustainable claims, effectively reducing the "greenwashing" skepticism often prevalent among environmentally conscious consumers. Ultimately, the results confirm that a robust SMM framework, centered on co-creation, is a significant predictor of green purchase intention and long-term sustainable advocacy.

Discussion and Conclusion

The synthesis of the findings suggests that the future of sustainable tourism marketing lies at the intersection of technological capability and environmental stewardship. To optimize engagement, ecotourism brands must move beyond static advertising toward "immersive digital ecology." Strategies should incorporate interactive modalities such as virtual eco-tours, live webinars with conservationists, and gamified campaigns that reward tourists for sharing their green travel narratives. Such initiatives do more than foster brand intimacy; they generate a continuous feedback loop that enables firms to refine their sustainable offerings based on real-time consumer data. Crucially, this study concludes that while human and relational elements of the green experience are highly responsive to BDA-enhanced social media strategies, the underlying structural commitments of the organization must remain authentic. Continuous monitoring of e-WOM allows brands to identify service gaps and address sustainability concerns before they escalate. For managers, the implication is clear: social media is not just a tool for promotion, but a platform for environmental education and value co-creation. By empowering tourists to participate in the sustainability journey, brands can transcend traditional transactional relationships, fostering a loyal community of eco-conscious advocates. Future research should further explore the longitudinal effects of these digital interactions on actual (rather than intended) green behavior across diverse cultural and geographic landscapes.

How to cite this article:

Shirmohammadi, Y. (2026) Social Media Marketing and the Formation of Green Tourist Behavior: The Role of Value Co-creation and Brand-Consumer Engagement in Sustainable Ecotourism. *Green Development Management Studies*, 4(2), 177-198. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9085.1287>





بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز: نقش ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده در ترویج اکوتوریسم پایدار

یزدان شیرمحمدی*

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Y.shirmohamadi@Pnu.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رفتار گردشگران سبز، ارزش آفرینی مشترک، تعامل برند-مصرف‌کننده، اکوتوریسم پایدار.

با وجود گسترش مفاهیم مرتبط با ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده در سال‌های اخیر، همچنان پژوهش‌های اندکی به تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز، به‌ویژه در زمینه تقویت قصد سفر سبز و رفتار جستجوگرایانه پایدار، پرداخته‌اند. در این پژوهش، تلاش شده است تا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک سازه چندبعدی شامل مؤلفه‌هایی نظیر سرگرمی، سفارشی‌سازی محتوا، تعامل دوسویه، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و گرایش به مد، به‌صورت مفهومی بررسی شود و تأثیر آن بر سایر متغیرهای کلیدی نظیر ارزش آفرینی مشترک، تعامل با برند، قصد سفر سبز و استمرار رفتار جستجوگرایانه مورد تحلیل قرار گیرد. مطالعه حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی با رویکرد همبستگی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که از طریق شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین به جستجوی مقاصد اکوتوریستی می‌پردازند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای اکتباسی و معتبر، بین ۳۸۴ نفر گردآوری شده و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بهره‌گیری صحیح از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء سطح تعامل مصرف‌کنندگان با برند، افزایش ارزش آفرینی مشترک، و در نهایت، تقویت قصد سفر سبز و رفتارهای پایدار جستجوگرایانه ایفا کند. همچنین، ارتباط میان تعامل برند-مصرف‌کننده و قصد سفر سبز، در برخی موارد، بسته به ویژگی‌های فردی و اجتماعی گردشگران، با تفاوت‌های معناداری همراه بوده است. افزون بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که مفهوم ارزش آفرینی مشترک نه تنها عاملی اثرگذار بر تعامل برند-مصرف‌کننده است، بلکه در قالب سازه‌های میانجی، نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که می‌تواند زمینه‌ساز انتخاب آگاهانه‌تر مقاصد سبز و تعامل پایدارتر با برندهای اکوتوریستی شود. در مجموع، این مطالعه با ارائه بینش‌های کاربردی برای سیاست‌گذاران، بازاریابان و فعالان حوزه اکوتوریسم، مسیر روشنی برای طراحی و اجرای مؤثرتر راهبردهای بازاریابی دیجیتال در راستای توسعه گردشگری پایدار فراهم کرده است.

تاریخ دریافت:

۰۲ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری:

۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۳ تیر ۱۴۰۴



مقدمه

با افزایش نگرانی‌های جهانی درباره تغییرات اقلیمی و تخریب روزافزون محیط‌زیست، مفاهیم گردشگری پایدار و اکوتوریسم به‌عنوان راهکارهایی مؤثر برای کاهش آثار منفی فعالیت‌های انسانی بر طبیعت مطرح شده‌اند. در این میان، رفتار گردشگران سبز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحقق اهداف توسعه پایدار شناخته می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به دلیل گستره نفوذ، قابلیت تعاملی و قدرت اثرگذاری بالا، می‌تواند نقش بسزایی در شکل‌گیری و هدایت این نوع رفتارهای زیست‌محیطی ایفا کند. تغییر نگرش و رفتار گردشگران، به‌ویژه در صنعت گردشگری که به‌طور سنتی به دلیل پیامدهای منفی زیست‌محیطی و اجتماعی مورد انتقاد قرار می‌گیرد، بیش از گذشته اهمیت یافته است. در این راستا، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار گردشگران در مسیر پایداری و ترویج اکوتوریسم پایدار معرفی شده است. در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی در جایگاه یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری رفتار گردشگران دارند (چن، فی و وانگ^۱، ۲۰۱۹: ۸۹).

با افزایش سطح آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، به‌ویژه در حوزه اکوتوریسم، گردشگران ترجیح می‌دهند مقاصد و تجربه‌هایی را انتخاب کنند که کمترین اثر منفی را بر محیط‌زیست و جوامع محلی بر جای گذارند. این تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان، برندها و آژانس‌های گردشگری را واداشته است تا از طریق توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز و تعامل سازنده با مخاطبان خود، در جهت ترویج اکوتوریسم پایدار گام بردارند (کومار و همکاران^۲، ۲۰۲۰: ۴). در این میان، مفاهیمی چون ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده به‌عنوان مؤلفه‌هایی کلیدی، می‌توانند مسیر شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز را هموار کنند. این عوامل با ایجاد بسترهایی برای مشارکت فعال گردشگران در طراحی تجربه‌های سبز و تقویت تعامل دوسویه با برند، موجب ارتقای آگاهی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی در بین مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری می‌شوند (پراهالاد و راماسوامی^۳، ۲۰۰۴: ۷). در کنار این موارد، تعامل مؤثر برند با مصرف‌کننده نیز نقش بسزایی در شکل‌گیری نگرش و وفاداری دارد (شیرمحمدی و چوبدار، ۱۴۰۱: ۱۷۲).

با رشد آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و تشدید نگرانی‌ها پیرامون پیامدهای تغییرات اقلیمی، گرایش مصرف‌کنندگان به سمت انتخاب و خرید محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست به‌طور محسوس افزایش یافته است. در این میان، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری توانمند و مؤثر، نقشی کلیدی در جهت‌دهی به رفتارهای خرید سبز ایفا می‌کند و بستری مناسب برای ترویج سبک مصرف مسئولانه فراهم آورده است. در دنیای امروز که فضای دیجیتال بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مصرف‌کنندگان شده، رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری ترجیحات و تصمیمات خرید آن‌ها پیدا کنند (چن، فی و وانگ^۴، ۲۰۱۹: ۴). افزایش آگاهی نسبت به ضرورت حفظ محیط‌زیست موجب شده تا مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، بیش‌ازپیش به دنبال محصولاتی باشند که از نظر زیست‌محیطی پایدار بوده و با ارزش‌های اخلاقی آنان همخوانی داشته باشند. این تحول در الگوهای رفتاری، برندها و شرکت‌ها را بر آن داشته است تا با اتخاذ راهبردهای بازاریابی سبز و ایجاد ارتباطی معنادار با مخاطبان، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در راستای حمایت از خرید پایدار هدایت کنند (کومار و همکاران^۵، ۲۰۲۰: ۷).

در این چارچوب، مفاهیم نوینی چون ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده به‌عنوان عوامل میانجی و تسهیل‌گر، نقش مهمی در تقویت رفتار مصرف‌کننده سبز ایفا می‌کنند. مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در خلق ارزش و تعامل مستمر آن‌ها با برند، نه تنها موجب افزایش حس تعلق و وفاداری می‌شود، بلکه به ارتقاء سطح آگاهی زیست‌محیطی و ترجیح خرید محصولات پایدار منجر خواهد شد (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴: ۵). این تعاملات حتی می‌توانند تصویر ذهنی و عاطفی گردشگر نسبت به مقصد را بهبود بخشند، موضوعی که در تحقیقات مرتبط با نقش رویدادهای فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته است (شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی‌باغی و ترکاشوند، ۱۳۹۸: ۷).

¹ Chen, Fay, & Wang

² Kumar et al

³ Prahalad & Ramaswamy

⁴ Chen, Fay, & Wang

⁵ Kumar et al



این پلتفرم‌ها^۱، با فراهم‌سازی فضایی تعاملی و مشارکتی، زمینه‌ای را برای ایجاد ارتباطی عمیق‌تر میان برندها و مخاطبان فراهم می‌آورند. در این چارچوب، مفاهیم ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل فعال برند-مصرف‌کننده اهمیت دوچندانی می‌یابند؛ به‌گونه‌ای که مشارکت کاربران در تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا، پاسخ‌گویی مستمر برندها، و ایجاد حس تعلق و شفافیت، منجر به افزایش سطح اعتماد و وفاداری نسبت به برند می‌شود. این عوامل به‌طور مستقیم تمایل مشتریان را به سمت انتخاب محصولات پایدار و مسئولانه تقویت می‌کنند (هَنینگ، ۲۰۱۰، ۱۷). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها کانال تبلیغاتی، بلکه بستری برای توسعه فرهنگ مصرف پایدار از طریق تعامل هدفمند و مشارکت فعال محسوب می‌شوند. با گسترش کاربرد فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤثرترین ابزارها برای ارتباط با گردشگران و تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها تبدیل شده است (شیرمحمدی و محمدی، ۱۳۹۵، ۱۴۰۱). در واقع، رسانه‌های اجتماعی امروز فراتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی ساده عمل می‌کنند و به بستری برای ایجاد تجربه، تعامل، و شکل‌گیری نگرش نسبت به مقاصد گردشگری بدل شده‌اند.

در واقع، با افزایش نگرانی‌های جهانی نسبت به تغییرات اقلیمی و تخریب محیط‌زیست، مفاهیمی چون گردشگری پایدار و اکوتوریسم به‌عنوان راهکارهایی مؤثر برای کاهش آثار منفی فعالیت‌های انسانی بر طبیعت مطرح شده‌اند. در این میان، رفتار گردشگران سبز به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحقق اهداف توسعه پایدار شناخته می‌شود. سه مؤلفه‌ی اصلی شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده، به‌عنوان ابزارهایی اثربخش می‌توانند برندها و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری را در جهت افزایش اعتماد و وفاداری گردشگران یاری کرده و آن‌ها را به انتخاب مقاصد و خدمات پایدار سوق دهند. با این حال، در مسیر بهره‌برداری از این ابزارها برای ترویج اکوتوریسم پایدار، چالش‌های متعددی مطرح است. برای نمونه، چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای آگاهی زیست‌محیطی و ترغیب گردشگران به انتخاب مقاصد سبز استفاده کرد؟ چه راهبردهایی می‌تواند مشارکت فعال گردشگران در فرایند ارزش‌آفرینی مشترک را افزایش دهد؟ و چگونه می‌توان تعامل اثربخش با گردشگران را به‌گونه‌ای مدیریت کرد که به گزینش خدمات پایدار و مشارکت در پروژه‌های اکوتوریستی منجر شود؟

پژوهش حاضر در تلاش است تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد و هدف اصلی آن، بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز و تحلیل اثرات ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده بر ترویج اکوتوریسم پایدار است. این مطالعه می‌کوشد به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری کمک کند تا راهبردهای بازاریابی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که نه‌تنها موجب جذب بیشتر گردشگران شود، بلکه در راستای حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار نیز مؤثر واقع گردد. مسئله محوری این تحقیق، تحلیل چگونگی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، مکانیزم‌های ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده برای شکل‌دهی به رفتار گردشگران سبز و گسترش اکوتوریسم پایدار است. پژوهش پیش‌رو با ارائه راهکارهای عملی، در پی آن است که برندها و فعالان حوزه گردشگری بتوانند ضمن حفظ منافع اقتصادی خود، به تعهدات زیست‌محیطی و اجتماعی نیز پایبند بمانند. در ادامه، چارچوب نظری این پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد.

بازاریابی سبز: بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در توسعه پایدار، زمانی اثربخش‌تر خواهد بود که با ابزارهای دیجیتال و ارزش‌های فرهنگی تلفیق شود. در این راستا، برند گردشگری غذا با تأکید بر مؤلفه‌هایی مانند دیدگاه شناختی برند، می‌تواند به درخشش برندهای سبز در ذهن مخاطب منجر شود (شیرمحمدی و سیدی اقبالی، ۱۴۰۳، ۷۲). همچنین، ترکیب مفاهیم نوستالژیک با پیام‌های محیط‌زیستی در قالب رترومارکتینگ سبز، می‌تواند گرایش به مصرف مسئولانه را افزایش دهد (حاجی‌سیدسلیمان، وهاب‌زاده‌منشی و عابدی، ۲۰۲۰، ۱۴۰۳). الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال سبز نیز نشان می‌دهد که بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های نوین ارتباطی، نقش مهمی در ارتقاء فرهنگ مصرف پایدار ایفا می‌کند (ملکی‌ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی، ۱۴۰۳، ۱۱۷) از سوی دیگر، توسعه شاخص‌های سبز در زنجیره تأمین و انتخاب سیستم‌های اطلاعاتی بین‌سازمانی مناسب، نقش بنیادینی در پیشبرد سیاست‌های کلان پایداری در سازمان‌ها دارد (عرب‌بدوئی و همکاران، ۱۴۰۳، ۵۵).

¹ Platforms

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و گردشگری سبز: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از بسترهای پرنفوذ در عصر دیجیتال، زمینه تعامل مستقیم، مستمر و بدون واسطه میان ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مخاطبان آن‌ها را فراهم می‌سازند. این پلتفرم‌ها نه تنها نقش واسطه‌ای مؤثر در انتقال پیام‌های مرتبط با پایداری ایفا می‌کنند، بلکه فرصتی را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند تا تجربه‌های خود از سفرهای پایدار را با دیگران به اشتراک بگذارند و از این طریق، بر انتخاب آگاهانه مقاصد سبز توسط سایر کاربران تأثیر بگذارند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲، ۱۳). شواهد پژوهشی نیز نشان می‌دهد که محتوای محیط‌زیستی منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی – نظیر تصاویر و ویدیوهای مربوط به مناطق اکوتوریستی یا اقدامات زیست‌محیطی اقامتگاه‌ها – می‌تواند به‌طور معناداری نگرش گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را به سمت رفتارهای سازگارتر با اصول پایداری سوق دهد (زنگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۷).

ارزش‌آفرینی مشترک در گردشگری: ارزش‌آفرینی مشترک^۳ به مشارکت فعال گردشگران در شکل‌گیری تجربیات سفری پایدار اشاره دارد. این مفهوم در اکوتوریسم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، چرا که گردشگران می‌توانند از طریق ارائه بازخورد، مشارکت در برنامه‌های حفاظت محیط‌زیست یا انتخاب خدماتی که با اصول پایداری همسو هستند، نقش مؤثری در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا کنند (پراهالاد و راماسوامی^۴، ۲۰۰۴، ۱۲) برای نمونه، برخی هتل‌ها با دعوت از مهمانان برای شرکت در طرح‌هایی مانند کاشت درخت یا کاهش مصرف انرژی، زمینه‌ای برای درگیری بیشتر آنان فراهم می‌آورند؛ اقدامی که نه تنها موجب تقویت فرایند ارزش‌آفرینی مشترک می‌شود، بلکه به افزایش وفاداری مشتریان نیز کمک می‌کند (کیم و کیم^۵، ۲۰۲۲، ۵۵). به‌طور کلی، ارزش‌آفرینی مشترک به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در بازاریابی مدرن، به تعامل فعال مصرف‌کنندگان در روند خلق ارزش برای محصولات و خدمات اشاره دارد. این مفهوم به‌ویژه در بازاریابی سبز، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، چرا که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق ارتباط مستمر با برندها، در توسعه و ارتقای محصولات پایدار و سازگار با محیط‌زیست مشارکت کنند (پراهالاد و راماسوامی^۶، ۲۰۰۴، ۱۵) در کنار این، تعامل برند-مصرف‌کننده نیز به‌عنوان مؤلفه‌ای اساسی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده سبز شناخته می‌شود؛ برندهایی که بتوانند روابطی قوی، اصیل و دوسویه با مشتریان خود ایجاد کنند، شانس بیشتری دارند تا آنان را به انتخاب محصولات سبز و پایدار ترغیب نمایند (هنینگ-تورائو و همکاران^۷، ۲۰۱۰، ۴۰).

تعامل برند-مصرف‌کننده در گردشگری: ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده^۸ از مفاهیم کلیدی در بازاریابی مدرن هستند که به‌ویژه در عصر دیجیتال و با ظهور رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته‌اند. این مفاهیم بر مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در فرایند خلق ارزش و تعامل مستمر با برندها تأکید دارند (پراهالاد و راماسوامی^۹، ۲۰۰۴، ۱۷) در این بخش، به بررسی ادبیات این دو مفهوم و نقش آن‌ها در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده می‌پردازیم. ارزش‌آفرینی مشترک به فرایندی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان و برندها به‌صورت مشترک در خلق ارزش مشارکت می‌کنند. این مفهوم بر این ایده استوار است که ارزش تنها توسط شرکت‌ها ایجاد نمی‌شود، بلکه از طریق تعامل و مشارکت فعال مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد (وارگو و لوش^{۱۰}، ۲۰۰۴)، به‌عنوان مثال، در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی، برندها از طریق نظرسنجی‌ها، کمپین‌های مشارکتی، و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، از مصرف‌کنندگان می‌خواهند در طراحی محصولات جدید یا بهبود محصولات موجود مشارکت کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰، ۹). این مشارکت نه تنها رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، بلکه وفاداری آن‌ها به برند را نیز تقویت می‌کند.

تعامل مؤثر بین برندهای گردشگری و گردشگران سبز می‌تواند به ایجاد اعتماد و وفاداری منجر شود. برندهایی که به‌طور مستمر با گردشگران در مورد اقدامات پایدار خود ارتباط برقرار می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که توجه گردشگران سبز را جلب کنند (هنینگ-تورائو

¹ Wang et al

² Zhang et al

³ Co-creation

⁴ Prahalad & Ramaswamy

⁵ Kim & Kim,

⁶ Prahalad & Ramaswamy

⁷ Hennig-Thurau et al

⁸ Brand-Consumer Engagement

⁹ Prahalad & Ramaswamy

¹⁰ Vargo & Lusch



و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۴۳). به علاوه، تعامل دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی، مانند پاسخ به سوالات یا مشارکت در بحث‌های مرتبط با پایداری، می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد و گردشگران را به انتخاب مقاصد سبز ترغیب کند (لیو و همکاران^۲، ۲۰۲۳، ۳۴۷).

تعامل برند-مصرف‌کننده به ارتباط دوطرفه و مستمر بین برندها و مصرف‌کنندگان اشاره دارد. این تعامل می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرات آنلاین، یا مشارکت در کمپین‌های بازاریابی صورت گیرد (هنینگ-تورائو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). تعامل مؤثر باعث ایجاد احساس تعلق و اعتماد در مصرف‌کنندگان می‌شود و آن‌ها را به سفیران برند تبدیل می‌کند. به عنوان مثال، برندهایی مانند لاش و بادی شاپ^۴ از طریق تعامل فعال با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها وفاداری مشتریان را افزایش داده‌اند، بلکه به ترویج ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی نیز پرداخته‌اند (اسمیت، فیشر و یونگجیان^۵، ۲۰۱۲، ۵). همچنین، مطالعاتی که بر نوآوری بازاریابی در استارت‌آپ‌ها تمرکز دارند نشان می‌دهند که توجه به تجربه مشتری و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، می‌تواند زمینه‌ساز بین‌المللی شدن محصولات و خدمات شود (شیرمحمدی، نیک‌منش و حسن‌نژاد، ۱۳۹۹، ۸۱). در همین راستا، بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی بزرگ نیز نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی داشته است (شیرمحمدی و بستم‌منش، ۱۴۰۰، ۴۶). ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. این مفاهیم به برندها کمک می‌کنند تا نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند و محصولات و خدمات خود را متناسب با آن‌ها طراحی کنند (Chen, Fay, & Wang, 2019). به‌ویژه در حوزه محصولات پایدار، مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند ارزش آفرینی می‌تواند به افزایش آگاهی زیست‌محیطی و ترویج خرید پایدار منجر شود (کومار و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۲). علاوه بر این، تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان باعث ایجاد حس مالکیت و تعلق در آن‌ها می‌شود، که این امر به نوبه خود به افزایش وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود (هنینگ-تورائو و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۴). ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده از جمله استراتژی‌های کلیدی در بازاریابی مدرن هستند که به برندها کمک می‌کنند تا در بازارهای رقابتی امروز موفق عمل کنند. این مفاهیم نه تنها به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری منجر می‌شوند، بلکه به برندها امکان می‌دهند تا از طریق مشارکت فعال مصرف‌کنندگان، به خلق ارزش‌های جدید بپردازند. در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری قدرتمند برای تحقق این اهداف عمل می‌کنند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر رفتار خرید آن‌ها شناخته شده است. این پلتفرم‌ها امکان تعامل مستقیم بین برندها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند و از این طریق می‌توانند ارزش‌های مرتبط با پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌طور مؤثر منتقل کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۵). مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و این محتوا می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای خرید آن‌ها را تغییر دهد (اسمیت، فیشر و یونگجیان، ۲۰۲۱، ۴). از سوی دیگر، استفاده از ابزارهایی مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری در بازاریابی رسانه‌های، فرصت‌های جدیدی را برای ایجاد تجربه‌های دیجیتال فراهم کرده که می‌تواند جایگزینی مؤثر در شرایط خاص، نظیر دوران کرونا، برای تجربه‌سازی مجازی از مقاصد گردشگری باشد (شیرمحمدی، نادعلی‌پور و مختار جوزانی، ۱۴۰۰). این فناوری‌ها در تقویت تعامل کاربران با برند و شکل‌دهی به تصویر مقصد نقشی مهم ایفا کرده‌اند.

پژوهش حاضر از چند منظر نظری، کاربردی و زمینه‌ای دارای نوآوری قابل توجه است که آن را از مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری سبز متمایز می‌سازد. در سطح نظری، این پژوهش با تمرکز بر تبیین چگونگی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر سبز و تداوم رفتار جستجوگرانه گردشگران، از طریق دو سازه «ارزش آفرینی مشترک» و «تعامل برند-مصرف‌کننده»، تلاش کرده است تا سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری مؤثر بر گرایش به اکوتوریسم پایدار را روشن سازد. برخلاف اغلب مطالعات که تنها به بررسی نگرش‌ها یا نیت‌های رفتاری بسنده کرده‌اند، این پژوهش ابعاد چندوجهی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در قالب ساختاری پنج‌بعدی

¹ Hennig-Thurau et al

² Liu et al

³ Hennig-Thurau et al

⁴ Lush و The Body Shop

⁵ Smith, Fischer, & Yongjian

(سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و روند روز) مفهوم‌سازی کرده و پیامدهای رفتاری آن را به‌صورت زنجیره‌ای مورد سنجش قرار داده است. از منظر کاربردی، پژوهش حاضر به یک مسأله واقعی در صنعت گردشگری پاسخ می‌دهد: چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای تغییر رفتار گردشگران به سمت گزینه‌های پایدار و اخلاق‌محور استفاده کرد؟ پاسخ به این پرسش، نیازمند شناخت تعامل پیچیده میان خلق ارزش، هویت برند، تعامل دیجیتال و انگیزه‌های سفر در بستر فرهنگی ایران است؛ موضوعی که کمتر در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته و اغلب مدل‌ها بر اساس مطالعات کشورهای توسعه‌یافته و بدون لحاظ زمینه فرهنگی تدوین شده‌اند. بنابراین، یکی از نوآوری‌های کلیدی پژوهش، ارائه بینش‌های بومی از رفتار گردشگران سبز ایرانی در مواجهه با محتوا، تعامل و ارتباطات دیجیتال برندهای گردشگری است.

در سطح زمینه‌ای، تمرکز بر اکوتوریسم پایدار به‌عنوان یک صنعت نوظهور و راهبردی در ایران، وجه تمایز مهمی برای این پژوهش ایجاد می‌کند. در ادبیات داخلی، عمده تمرکز بر گردشگری شهری، مذهبی یا عمومی بوده است و ابعاد خاص تصمیم‌گیری گردشگران طبیعت‌محور که دارای دغدغه‌های محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی هستند، کمتر بررسی شده است. در این تحقیق، با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص اکوتوریسم (مانند مشارکت در تجربه، مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی، و تعامل با جوامع محلی)، سازوکارهایی بررسی شده‌اند که به افزایش اعتماد، رضایت و قصد سفر سبز در این گروه از گردشگران منجر می‌شود. در نهایت، یکی از دیگر نکات نوآورانه پژوهش، تأکید بر «رفتار جستجوگرایانه پایدار» به‌عنوان یک پیامد رفتاری بلندمدت است. این متغیر، فراتر از قصد یا رفتار خرید آنی عمل می‌کند و بازتابی از پیوند عمیق‌تری میان گردشگر و ارزش‌های پایداری است. به این ترتیب، پژوهش حاضر نه تنها به بررسی یک مدل ساختاری نوین پرداخته، بلکه از نظر موضوع، روش، محتوا و زمینه پژوهشی، گامی فراتر از مطالعات مشابه در حوزه بازاریابی سبز و گردشگری پایدار برداشته است.

پژوهشگر در فرایند بازطراحی مدل پژوهش چئونگ و همکاران، مداخلات مفهومی و بومی‌سازی هدفمندی انجام داده که منجر به توسعه یک مدل نوین متناسب با صنعت اکوتوریسم ایران شده است. نخست، دو سازه نظری کلیدی یعنی ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده که در مدل اصلی چانگ به شکل محدود یا ضمنی دیده می‌شدند، به صورت مستقل، عملیاتی و ساخت‌یافته وارد مدل شدند. این اقدام، امکان تحلیل دقیق نقش واسطه این دو سازه در زنجیره تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگر را فراهم کرده است. دوم، جهت‌گیری اصلی مدل از «تمرکز بر برند» به «تمرکز بر رفتار گردشگر» تغییر یافته است. در مدل اولیه، توجه عمدتاً معطوف به وفاداری برند و ادراک مشتری بود، اما در بازطراحی انجام‌شده، تمرکز بر قصد سفر سبز و رفتار جستجوگرایانه پایدار به‌عنوان پیامدهای رفتاری عمیق و معنادار قرار گرفت. این تغییر زاویه دید، منطبق بر ادبیات رفتار پایدار در حوزه اکوتوریسم و نیازهای ملی صنعت گردشگری ایران است. در نهایت، این بازطراحی صرفاً ترجمه یا تکرار چارچوب‌های پیشین نیست، بلکه محصول ترکیب مفاهیم نظری بین‌المللی با بافتار فرهنگی، دیجیتال و زیست‌محیطی ایران بوده که پژوهشگر بر پایه تجربه میدانی و تحلیل شکاف‌های ادبیات به آن دست یافته است.

کریمی و شکرچی زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "اثرگذاری تعامل با برند مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان"، هدف این تحقیق بررسی چگونگی تأثیرگذاری تعامل با برند مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی‌های بوده است. نتایج نشان می‌دهد که تعامل با برند مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. سردار، (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده. آنها ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را به عنوان یک مفهوم چند بعدی، با نقش تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به عنوان مفهومی چند بعدی شناسایی کردند. عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۸)، مقاله با عنوان "بررسی رابطه بازاریابی شبکه اجتماعی و فرایندی برند در روابط مصرف‌کننده. آنها دریافتند که ایجاد مارک‌ها برای برقراری ارتباط با مارک تجاری و ایجاد روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بازاریابی شبکه اجتماعی بر برقراری ارتباط با مارک تجاری و ایجاد روابط مصرف‌کننده با نام تجاری از طریق ارائه محتوای سرگرم‌کننده، اطلاعات شخصی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک ارتباط مثبت وجود دارد. نوربخش، (۱۳۹۸) در مقاله‌ای "بررسی نقش استراتژی‌های موثر بازاریابی شبکه اجتماعی بر



تقویت ارزش ایجاد ارزش، تعامل با برند مصرف‌کننده" هدف این تحقیق بررسی چگونگی تاثیرگذاری استراتژی‌های موثر بازاریابی شبکه اجتماعی بر تقویت ارزش ایجاد ارزش، تعامل با برند مصرف‌کننده بوده است. نتایج نشان دارد که استراتژی‌های موثر بازاریابی شبکه اجتماعی بر تقویت ارزش ایجاد ارزش، تعامل با برند مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد. دشتی و همکاران، (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "تاثیر گذرای ایجاد مشارکت تجاری از طریق مشارکت در سیستم عامل‌های دیجیتال". مطالعات نشان می‌دهد که چگونه ایجاد مشارکت تجاری از طریق مشارکت در سیستم عامل‌های دیجیتال ایجاد می‌شود و شرکت‌ها باید کنترل کنترل روند تولید نام تجاری را بپذیرند. از آنجا که اعضای جامعه مارک آنلاین ممکن است در فرآیند ایجاد مشترک با شرکت‌ها یا دیگران مشارکت داشته باشند. از سوی دیگر، پژوهش کمپ، کلینبرگ و تاردوش^۱ (۲۰۰۳) با تمرکز بر مدل‌سازی انتشار نفوذ در شبکه‌های اجتماعی، یکی از اولین تلاش‌های جدی در حوزه تحلیل الگوریتمی رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود. آن‌ها با بهره‌گیری از الگوریتم‌های تقریبی، گره‌های کلیدی شبکه را برای پیشینه‌سازی تاثیر شناسایی می‌کند. این مدل‌ها نقش اساسی در درک سازوکارهای انتشار اطلاعات، به‌ویژه در زمینه بازاریابی و بررسی و تعاملات اجتماعی، ایفا کرده‌اند. براساس پژوهش پراهالاد و راماسوامی^۲ (۲۰۰۴)، زمانی که گردشگران در طراحی تجربیات سفر (مانند برنامه‌ریزی تورهای طبیعتگردی یا مشارکت در پروژه‌های حفاظتی) مشارکت داده می‌شوند، احساس تعلق و تعهد بیشتری نسبت به حفظ محیط‌زیست پیدا می‌کنند. پراهالاد و راماسوامی^۳ (۲۰۰۴) مفهوم ارزش آفرینی مشترک را به‌عنوان یک رویکرد نوین در خلق ارزش معرفی کردند. آن‌ها تاکید کردند که مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق ارزش، نه تنها به بهبود تجربه مشتری منجر می‌شود، بلکه وفاداری مشتریان را نیز افزایش می‌دهد. کاپلان و هانلین^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی، به تشریح فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی پرداختند و طبقه‌بندی جامعی از انواع این رسانه‌ها ارائه دادند. آن‌ها بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزارهایی برای ارتباط هستند، بلکه پلتفرم‌هایی هستند که شرکت‌ها باید با استراتژی مشخص در آن‌ها حضور یابند.

مطالعات متعددی در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده انجام شده‌اند که به درک بهتر این مفاهیم و تاثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده کمک کرده‌اند. در ادامه، به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) در مطالعه خود به چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی پرداختند و تاکید کردند که این پلتفرم‌ها به برندها امکان تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان را می‌دهند. آن‌ها نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای افزایش آگاهی از برند و تعامل با مشتریان عمل کنند. گوناوان و هوانگ^۵ (۲۰۱۵) نیز تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کردند و نشان دادند که محتوای ویروسی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد. این یافته‌ها بر نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده تاکید دارند. گارسیا-مرالس و همکاران^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی نقش میانجی شایستگی‌های دانش فناورانه و قابلیت نوآوری در رابطه بین فناوری‌های رسانه اجتماعی و عملکرد سازمانی پرداختند. این مطالعه بر روی ۲۰۱ شرکت اسپانیایی فعال در حوزه فناوری انجام شد و از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون فرضیات استفاده کرد. یافته‌ها نشان داد که فناوری‌های رسانه اجتماعی تاثیر معناداری بر شایستگی‌های دانش فناورانه، قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی دارند. همچنین، شایستگی‌های دانش فناورانه و قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار بودند. این پژوهش بر اهمیت فناوری‌های رسانه اجتماعی در بهبود عملکرد سازمانی و نقش کلیدی نوآوری در این فرآیند تاکید کرد (گارسیا-مرالس و همکاران، ۲۰۱۸). این ایده در مطالعات بعدی نیز مورد تایید قرار گرفت. به عنوان مثال، چن، فی، و وانگ^۷ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز پرداختند و نشان دادند که مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیندهای سبز می‌تواند به ترویج خرید پایدار کمک کند. این یافته‌ها بر اهمیت ارزش آفرینی مشترک در ایجاد رفتارهای پایدار و نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل این فرآیند تاکید دارند. چانی و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در

¹ Kempe, Kleinberg & Tardos

² Kim, J., & Kim

³ Prahalad, C. K., & Ramaswamy,

⁴ Kaplan & Haenlein

⁵ Gunawan, D. D., & Huarng

⁶ García-Morales

⁷ Chen, Y., Fay, S., & Wang

⁸ Chani, J., et al

مقاله‌ای با عنوان "نقش فرهنگ در تعدیل رابطه بین اشتراک اطلاعات سیاسی رسانه‌های اجتماعی و تعامل دموکراتیک آنلاین"، به بررسی تأثیر فرهنگ بر رابطه بین اشتراک اطلاعات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت دموکراتیک آنلاین در سه منطقه هنگ کنگ، سرزمین اصلی چین و تایوان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که پاسخ‌دهندگان در هنگ کنگ با اشتراک‌گذاری اطلاعات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، در فعالیت‌های دموکراتیک آنلاین مشارکت می‌کنند، در حالی که این رفتار در میان پاسخ‌دهندگان سرزمین اصلی چین مشاهده نشد. این تفاوت‌ها ناشی از تفاوت‌های فرهنگی در زمینه‌های ملی است و نشان می‌دهد که فرهنگ نقش مهمی در تعدیل رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

مطالعه چانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و فیسبوک، نه تنها آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق تعامل دوسویه با کاربران، تصویر برند را به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سوق می‌دهد. این یافته‌ها در حوزه گردشگری نیز تأیید شده‌اند؛ به‌طوری‌که محتوای سبز (مانند انتشار تصاویر از مناطق حفاظت‌شده یا آموزش شیوه‌های سفر مسئولانه) می‌تواند گردشگران را به انتخاب مقاصد پایدار ترغیب کند. ارزش‌آفرینی مشترک به‌عنوان یکی از مفاهیم نوین در بازاریابی، نقش کلیدی در جلب مشارکت گردشگران در فرآیند توسعه اکوتوریسم ایفا می‌کند. بر اساس مطالعه منگو و کوی^۲، (۲۰۲۰) تجربه هم‌آفرینی^۳ یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نیت بازدید مجدد گردشگران از اقامتگاه‌های بومی به‌شمار می‌رود. پژوهش آنان نشان داد که مشارکت فعال گردشگران در فرآیند خدمات گردشگری می‌تواند نگرش مثبت، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده آن‌ها را تقویت کند و در نتیجه، قصد بازگشت به مقصد را افزایش دهد. یافته‌های پژوهش، اهمیت تلفیق رویکردهای رفتاری با تجارب تعاملی را در تحلیل رفتار گردشگر برجسته می‌سازد. کیم و کیم^۴ (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که این مشارکت فعال، در نهایت وفاداری آنان را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق انتشار تجربیات در رسانه‌های اجتماعی، دیگران را نیز به پیروی از الگوهای پایدار تشویق می‌کند. هنیگ و توراو و همکاران در پژوهشی^۵ از سوی دیگر، تعامل برند-مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان عاملی تسهیل‌گر در ترویج اکوتوریسم پایدار شناخته می‌شود. برندهایی که به‌طور مستمر با گردشگران در مورد اقدامات زیست‌محیطی خود (مانند کاهش مصرف پلاستیک یا حمایت از جوامع محلی) ارتباط برقرار می‌کنند، اعتماد و پذیرش بیشتری در میان مخاطبان به‌دست می‌آورند. برای مثال، مطالعه لیو و همکاران^۶ (۲۰۲۳) روی گردشگران چینی نشان داد که پاسخگویی به نظرات و سوالات مرتبط با پایداری در پلتفرم‌هایی مانند ویچت، تأثیر مستقیمی بر افزایش قصد سفر به مقاصد طبیعت‌گردی دارد. مطالعه‌ی دانگ و همکاران^۷ (۲۰۲۴) با تمرکز بر نقش اینفلوئنسرهای سبز در ایجاد انگیزه برای حمایت گردشگران از ابتکارات زیست‌محیطی، نشان داد که انتقال احساسات و اشتیاق واقعی از سوی اینفلوئنسرها می‌تواند به‌طور چشم‌گیری بر نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران تأثیر بگذارد. نتایج این پژوهش گویای آن است که تعاملات رسانه‌ای اگر بر پایه‌ی اعتبار، صداقت، و پیام‌های سازگار با ارزش‌های زیست‌محیطی باشند، به افزایش مشارکت داوطلبانه و رفتارهای مسئولانه در سفر می‌انجامند.

مدل مفهومی پژوهش حاضر، با اقتباس از مدل نظری چانگ و همکاران (۲۰۲۰) طراحی شده است که در آن، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی و تصویر برند بررسی شده بود. مدل اولیه چانگ بر سازوکارهایی چون قابلیت مشاهده برند، تعامل با کاربران و ایجاد اعتماد تأکید داشت و در سه بخش اصلی شامل فعالیت‌های بازاریابی، فرایندهای ارتباطی و پیامدهای برند ساختار بندی شده بود. در این پژوهش، با هدف پاسخگویی به نیازهای صنعت اکوتوریسم ایران و تمرکز بر رفتار گردشگران سبز، ساختار مدل به‌طور معناداری بازطراحی و توسعه یافته است. نخست، تمرکز اصلی مدل از شناخت برند به رفتار مصرف‌کننده تغییر یافته و به‌جای پیامدهای شناختی، پیامدهای رفتاری از قبیل قصد سفر سبز و تداوم رفتار جستجوگرانه پایدار در نظر گرفته شده‌اند. دوم، در بخش فرایندها، دو سازه کلیدی و نوین «ارزش‌آفرینی مشترک» و «تعامل برند-مصرف‌کننده» به مدل افزوده شده‌اند که نقش تسهیل‌گر و واسطه در انتقال اثر از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رفتار گردشگر ایفا می‌کنند. در نسخه توسعه‌یافته مدل، ورودی‌ها شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

¹ Zhang et al

² Meng & Cui

³ Co-creation experience

⁴ Kim, J., & Kim, H.

⁵ Hennig-Thurau et al.

⁶ Liu et al

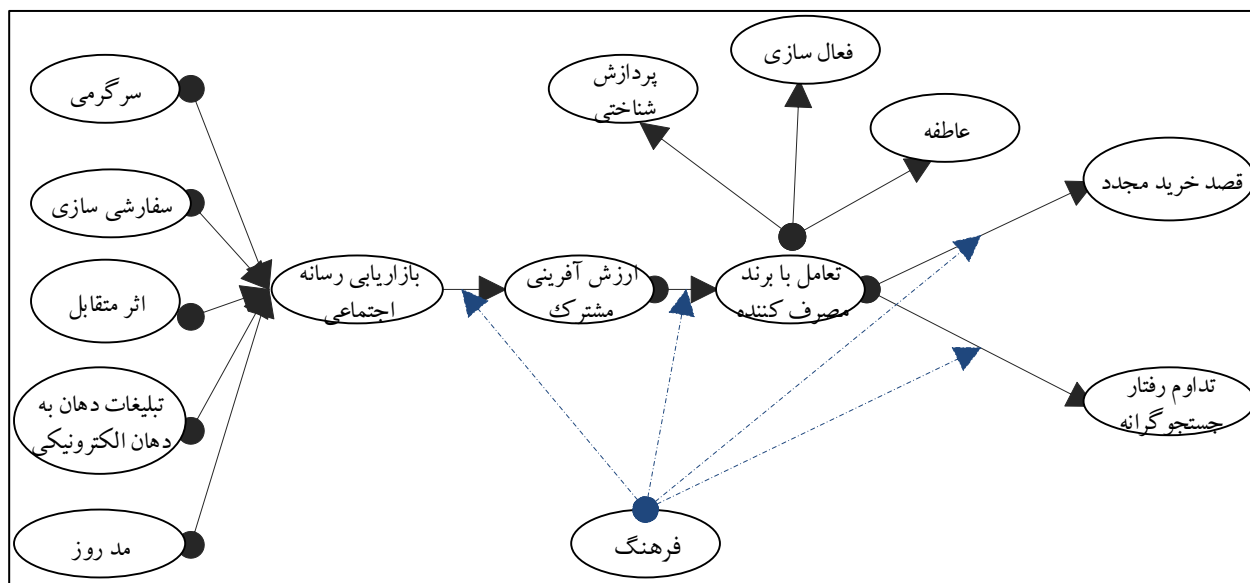
⁷ Ding et al



اجتماعی با رویکرد سبز هستند، فرایندها بر افزایش مشارکت، اعتمادسازی و تبادل اطلاعات زیست‌محیطی میان برند و گردشگر تمرکز دارند، و خروجی‌ها شامل شکل‌گیری رفتارهای پایدار مانند انتخاب مقاصد سبز و گرایش به اکوتوریسم می‌باشند. این مدل تلفیقی با تمرکز بر سازوکارهای رفتاری و فرهنگی طراحی شده و نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هنگامی که با مشارکت و تعامل معنادار گردشگران همراه شود، می‌تواند نقش مؤثری در جهت‌دهی به رفتار زیست‌محیطی و توسعه اکوتوریسم پایدار ایفا کند.

این پژوهش از چند جهت دارای نوآوری است که آن را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند. برای اولین بار (یا به‌طور همزمان)، مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده در کنار یکدیگر بررسی می‌شوند تا تأثیر آن‌ها را بر شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز و ترویج اکوتوریسم پایدار تحلیل کنند. این ترکیب منحصر به فرد، به درک بهتر تعاملات پیچیده بین این مفاهیم کمک می‌کند و چارچوبی جدید برای مطالعات آینده در حوزه گردشگری پایدار ارائه می‌دهد. بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کننده، بر صنایع عمومی یا محصولات غیرگردشگری متمرکز بوده‌اند. این پژوهش به‌طور خاص بر صنعت گردشگری و اکوتوریسم تمرکز دارد، که به دلیل ارتباط مستقیم با حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار، از اهمیت بالایی برخوردار است. این تمرکز خاص، به ارائه راهکارهای عملی‌تر و مرتبط‌تر با این صنعت منجر می‌شود و به برندها و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که هم به جذب گردشگران منجر شود و هم به حفظ محیط‌زیست کمک کند. در حالی که مطالعات پیشین به‌طور کلی به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی پرداخته‌اند، این پژوهش به‌طور خاص تأثیر این پلتفرم‌ها را بر ترویج اکوتوریسم پایدار و شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز بررسی می‌کند. این رویکرد، به درک بهتر از چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف زیست‌محیطی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه محتوای سبز و تعاملات آنلاین می‌توانند گردشگران را به انتخاب مقاصد پایدار ترغیب کنند. این پژوهش به‌طور همزمان نقش ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده را در شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز بررسی می‌کند. این دو مفهوم، اگرچه در مطالعات جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما ترکیب آن‌ها در یک مطالعه واحد، به ارائه دیدگاه جامع‌تری از تأثیر این عوامل بر رفتار گردشگران منجر می‌شود. به عنوان مثال، مشارکت گردشگران در برنامه‌های حفاظتی یا ارائه بازخورد درباره تجربیات پایدار، می‌تواند به بهبود خدمات و افزایش وفاداری آن‌ها کمک کند. این پژوهش با ترکیب مفاهیم کلیدی و بررسی تأثیر آن‌ها بر رفتار گردشگران سبز، یک چارچوب مفهومی جدید ارائه می‌دهد. این چارچوب می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای مطالعات آینده در حوزه بازاریابی سبز و رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، این پژوهش نه تنها به توسعه ادبیات نظری کمک می‌کند، بلکه راهکارهای عملی برای برندها و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ارائه می‌دهد. این راهکارها به آن‌ها کمک می‌کنند تا از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل مؤثر با گردشگران، به ترویج اکوتوریسم پایدار و دستیابی به اهداف زیست‌محیطی خود بپردازند. در نهایت، این پژوهش با ارائه بینش‌های جدید و کاربردی، به پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات بازاریابی سبز و رفتار گردشگران کمک می‌کند و راه را برای مطالعات آینده در این حوزه هموار می‌سازد. با توجه به افزایش تقاضا برای گردشگری پایدار و اهمیت حفظ محیط‌زیست، این پژوهش می‌تواند به عنوان مرجعی ارزشمند برای پژوهشگران، برندها، و سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. یکی دیگر از مهم‌ترین نوآوری‌های پژوهش حاضر، تلفیق سه متغیر کلیدی یعنی «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، «ارزش‌آفرینی مشترک» و «تعامل برند-مصرف‌کننده» در قالب یک مدل مفهومی جامع برای تبیین رفتار گردشگران سبز است. اگرچه هر یک از این متغیرها در پژوهش‌های پیشین به‌صورت جداگانه بررسی شده‌اند، اما در این مطالعه، برای نخستین بار، روابط علی و تعاملی میان آن‌ها در زمینه گردشگری پایدار تحلیل شده است. تمرکز خاص پژوهش بر صنعت اکوتوریسم نیز از دیگر جنبه‌های نوآورانه آن محسوب می‌شود، چرا که این حوزه به‌رغم اهمیت روزافزون آن در اقتصاد سبز، در ادبیات بازاریابی گردشگری ایران کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین، وارد کردن متغیر «فرهنگ» به‌عنوان عامل تعدیل‌گر در ارتباط بین تعامل برند-مصرف‌کننده و رفتار گردشگر، نوآوری مفهومی مهمی در این پژوهش به شمار می‌رود. در بیشتر مطالعات پیشین، فرهنگ یا نادیده گرفته شده یا صرفاً به‌عنوان زمینه یا متغیر کنترل در نظر گرفته شده است، در حالی که در این تحقیق، نقش آن در تغییر شدت رابطه میان متغیرها تحلیل گردیده و این مسأله موجب تولید بینش‌های بومی و قابل کاربرد در محیط فرهنگی ایران شده است. از منظر روش‌شناسی نیز پژوهش دارای نوآوری قابل توجهی است؛ چرا که از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون هم‌زمان روابط مستقیم،

غیرمستقیم (میانجی) و تعاملی (تعدیل گر) بهره گرفته شده و از تحلیل‌های تک‌متغیره یا دوبعدی فراتر رفته است. در کنار این، ابزار پژوهش با بهره‌گیری از مقیاس‌های معتبر بین‌المللی طراحی و سپس متناسب با زمینه اکوتوریسم ایران بومی‌سازی شده و اعتبار آن با استفاده از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفته است. مجموع این موارد، پژوهش حاضر را در هر دو بُعد نظری و کاربردی به مطالعه‌ای متمایز، نوآورانه و قابل اتکا برای توسعه دانش در حوزه بازاریابی گردشگری پایدار و شناخت رفتار مصرف‌کننده در فضای فرهنگی ایران تبدیل کرده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: چئونگ و همکاران، ۲۰۲۰،^۱

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به دنبال شناسایی روابط علی میان متغیرهای پژوهش می‌باشد. داده‌ها از طریق ترکیب روش‌های کتابخانه‌ای (برای بررسی پیشینه نظری) و میدانی (از طریق پرسشنامه) گردآوری شده‌اند. ابزار گردآوری شامل پرسشنامه‌ای اقتباس شده از مطالعه «چانگ و همکاران (۲۰۲۰)» برای سنجش ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش آفرینی مشترک، تعامل برند-مصرف‌کننده، قصد سفر سبز و رفتار جستجوگرانه، و همچنین پرسشنامه استاندارد هافستد^۲ (۲۰۰۰) برای سنجش ابعاد فرهنگی بود. در بخش روش‌شناسی، کلیه متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد و شاخص‌های عملیاتی آن‌ها به صورت دقیق تشریح شده‌اند تا سنجش‌پذیری و شفافیت علمی مدل تضمین گردد. شاخص‌ها بر اساس مفاهیم نظری معتبر، ادبیات پیشین و تجربه میدانی پژوهشگر طراحی و بومی‌سازی شده‌اند.

روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس هدفمند^۳ انجام شد. جامعه آماری، گردشگران ایرانی علاقه‌مند به اکوتوریسم بودند که از رسانه‌های اجتماعی برای جستجوی مقاصد سبز و پایدار استفاده می‌کردند. به منظور دستیابی به این جامعه خاص، پرسشنامه از طریق پلتفرم‌های دیجیتال نظیر اینستاگرام (با هشتگ‌هایی مانند #اکوتوریسم_پایدار و #گردشگری_سبز)، تلگرام (گروه‌های طبیعت‌گردی)، آپارات (ویدیوهای آموزشی اکوتوریسم) و همکاری با آژانس‌های گردشگری داخلی فعال در حوزه طبیعت‌گردی منتشر شد.

¹ Cheunga et al

² Hofstede

³ Purposeful Convenience Sampling



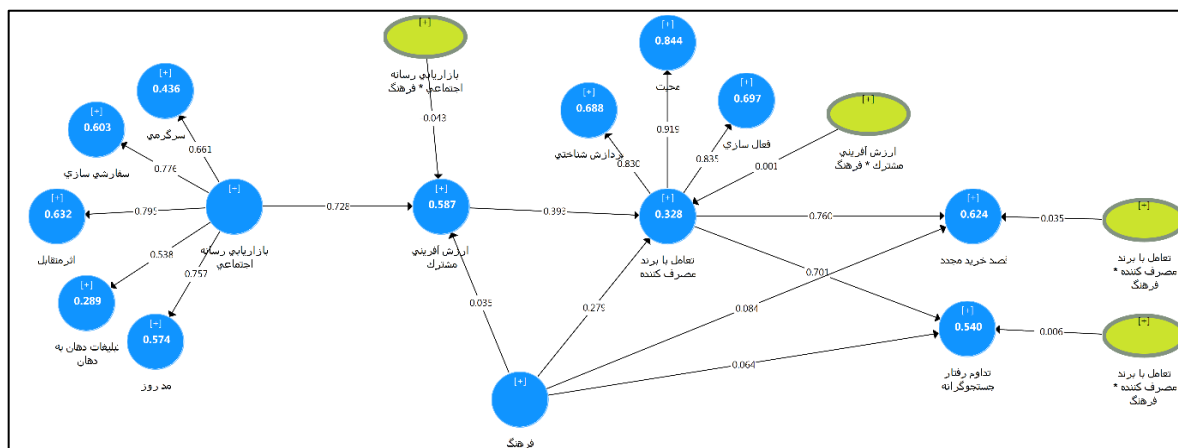
با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، خطای مجاز ۵٪ و نسبت موفقیت ۵۰٪، برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای جبران ریزش ناشی از عدم پاسخگویی، ۵٪ بیشتر یعنی ۴۰۳ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۷ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری گردید و برای تحلیل آماری استفاده شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: (۱) سؤالات جمعیت‌شناختی، و (۲) سؤالات تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش که شامل ۵۸ گویه با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای بود. پیش از اجرای نهایی، یک مطالعه مقدماتی (Pre-Test) با ۳۰ نفر از جامعه هدف انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه محاسبه گردید تا پایایی ابزار تأیید شود. بررسی پایایی نهایی پرسشنامه نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام شد. مدل تحلیل پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS 3 مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین شاخص‌های برازش مدل، ضرایب مسیر و نقش‌های میانجی و تعدیل‌گر بر اساس معیارهای آماری معتبر مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

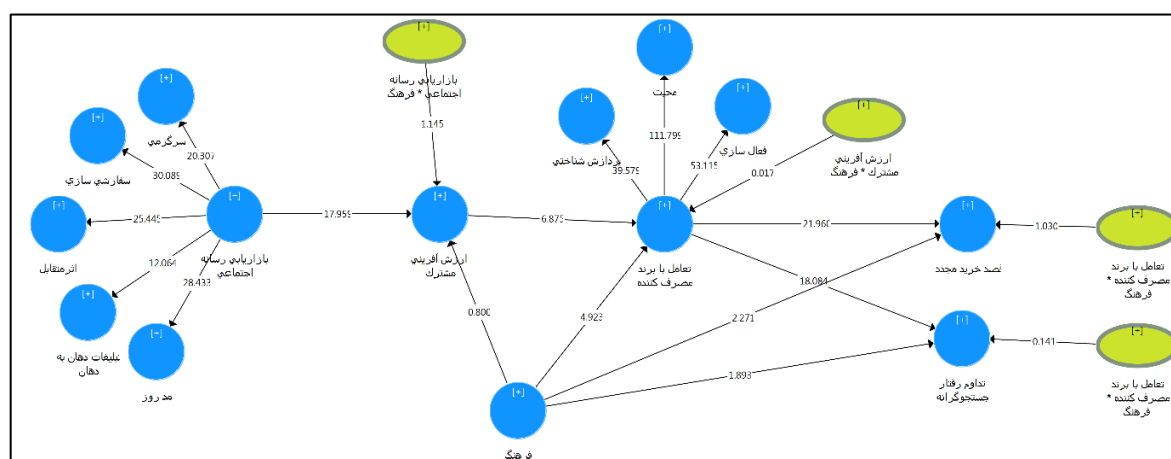
در این پژوهش، جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان شامل چهار بُعد اصلی مورد بررسی قرار گرفت. از نظر جنسیت، ۵۴ درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۴۶ درصد مرد بودند. در بُعد سنی، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال با ۴۲ درصد بود، در حالی که سایر پاسخ‌دهندگان در بازه‌های سنی زیر ۲۵ سال (۲۸ درصد)، ۳۶ تا ۴۵ سال (۲۱ درصد) و بالای ۴۵ سال (۹ درصد) قرار داشتند. از منظر سطح تحصیلات، ۶۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳ درصد کارشناسی ارشد، و ۱۰ درصد دکتری یا بالاتر بودند. نحوه گردآوری داده‌ها نیز به صورت ترکیبی از روش‌های آنلاین و نیمه‌حضوری انجام شد؛ به طوری که حدود ۸۰ درصد پرسشنامه‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام، تلگرام و فرم‌های آنلاین توزیع گردید و ۲۰ درصد دیگر به صورت میدانی و با همکاری با دفاتر خدمات گردشگری یا گروه‌های طبیعت‌گردی جمع‌آوری شد. این ترکیب روش‌ها به افزایش تنوع پاسخ‌ها و پوشش طیف گسترده‌تری از جامعه هدف کمک کرده است. اگر بخواهی، می‌توانم نسخه انگلیسی آن را هم تهیه کنم یا آن را به قالب جدولی در فایل ورد تبدیل کنم.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی مشترک دارد (ضریب مسیر: ۰/۷۲۸، مقدار $t: ۹۵۹/۱۷$ ، $p < ۰/۰۵$). این یافته بیانگر آن است که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق ارزش را افزایش دهند. ارزش آفرینی مشترک نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل با برند مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۳۹۳، مقدار $t: ۸۷۵/۶$ ، $p < ۰/۰۵$). این نتیجه نشان می‌دهد که مشارکت مصرف‌کنندگان در خلق ارزش، به تقویت تعامل آن‌ها با برند منجر می‌شود. تعامل با برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد (ضریب مسیر: ۰/۷۶۰، مقدار $t: ۹۶۰/۲۱$ ، $p < ۰/۰۵$). این یافته حاکی از آن است که تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان می‌تواند به افزایش تمایل آن‌ها برای خرید مجدد محصولات منجر شود. همچنین، تعامل با برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم رفتار جستجوگرانه دارد (ضریب مسیر: ۰/۷۰۱، مقدار $t: ۸۴/۱۸$ ، $p < ۰/۰۵$). این نتیجه نشان می‌دهد که تعامل قوی با برند، مصرف‌کنندگان را به ادامه جستجو و کشف محصولات جدید ترغیب می‌کند.

برخلاف انتظار، فرهنگ به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط بین متغیرهای پژوهش تأثیر معناداری نداشت. به طور خاص، فرهنگ در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش آفرینی مشترک تأثیر معناداری نداشت (ضریب مسیر: ۰/۰۴۳، مقدار $t: ۱۴۵/۱$ ، $p > ۰/۰۵$). همچنین، فرهنگ در رابطه بین ارزش آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف‌کننده (ضریب مسیر: ۰/۰۰۱، مقدار $t: ۰/۱۷$ ، $p > ۰/۰۵$)، بین تعامل با برند مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد (ضریب مسیر: ۰/۰۳۵، مقدار $t: ۰/۳۰$ ، $p > ۰/۰۵$) و نیز در رابطه بین تعامل با برند مصرف‌کننده و تداوم رفتار جستجوگرانه (ضریب مسیر: ۰/۰۰۶، مقدار $t: ۱۴۱/۰$ ، $p > ۰/۰۵$) نقشی معنادار ایفا نکرد. به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف‌کننده، تأثیرات مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و تداوم رفتار جستجوگرانه دارد، اما فرهنگ در این روابط نقش تعدیل‌گری نداشته است. این نتایج بر اهمیت بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و ایجاد تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان برای ترویج رفتار خرید پایدار تأکید می‌کند. همچنین، می‌تواند به برندهای فعال در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که علاوه بر افزایش فروش، به توسعه رفتارهای پایدار و دوستدار محیط زیست نیز منجر شود.



شکل ۲- مدل ساختاری و کلی در حالت ضرایب استاندارد شده



شکل ۳- مدل ساختاری و کلی در حالت ضرایب معناداری t-Values

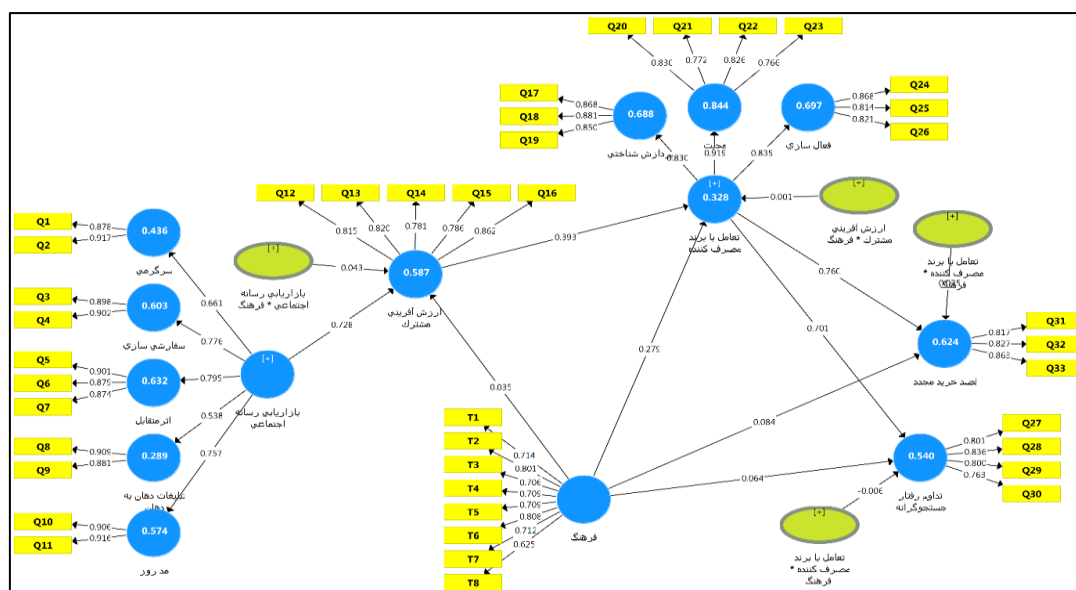
جدول شماره ۱ نتایج حاصل از آزمون مسیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. تحلیل ضرایب مسیر (β)، مقادیر T-value و سطح معناداری نشان می‌دهد که مسیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ارزش آفرینی مشترک با ضریب 0.728 و مقدار T برابر با 17.959 در سطح معناداری 0.001 تأثیر مثبت و قوی دارد که نشان‌دهنده نقش مؤثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در تقویت مشارکت فعال گردشگران در خلق ارزش است. مسیر ارزش آفرینی مشترک به تعامل برند-مصرف‌کننده با ضریب 0.393 و T برابر با 6.875 نیز معنادار است که تأیید می‌کند تجربه مشارکتی، پیش‌زمینه‌ای مؤثر برای تعامل معنادار گردشگر با برند است. همچنین، تعامل برند-مصرف‌کننده تأثیر چشم‌گیری بر قصد خرید مجدد ($\beta = 0.760$)، $T = 21.966$ (و تداوم رفتار جستجوگرایانه پایدار $\beta = 0.701$)، $T = 18.084$ (دارد که نشان می‌دهد رابطه فعال و دوطرفه با برند نقش کلیدی در شکل‌گیری وفاداری رفتاری و نگرش پایدار گردشگران ایفا می‌کند. در خصوص مسیرهای تعدیلی شامل اثر متقابل فرهنگ با متغیرهای مدل، هیچ‌یک از ضرایب به لحاظ آماری معنادار نبودند ($Sig > 0.05$)، که نشان می‌دهد متغیر فرهنگ در قالب نقش تعدیل‌گر، تأثیر قابل توجهی بر شدت روابط بین متغیرها نداشته است. با این حال، اثر مستقیم فرهنگ بر تعامل برند-مصرف‌کننده ($\beta = 0.289$)، $T = 28.433$ (و قصد خرید مجدد $\beta = 0.001$)، $T = 0.001$ (معنادار است و بر اهمیت نسبی آن در تبیین برخی ابعاد رفتار گردشگران سبز تأکید دارد. از منظر برازش آماری، مقادیر R^2 برای متغیرهای وابسته همچون قصد خرید مجدد (0.624) و رفتار جستجوگرایانه (0.540) نشان‌دهنده توان تبیینی مناسب مدل است. همچنین، مقادیر VIF برای همه مسیرها کمتر از $5/2$ گزارش شده که بیانگر نبود هم‌خطی چندگانه میان متغیرهای مستقل و پایداری آماری مدل ساختاری است. در مجموع، نتایج جدول ۱ حاکی از آن است که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده و مسیرهای اصلی آن به‌صورت معنادار تأیید شده‌اند، در حالی که نقش تعدیل‌گر فرهنگ در روابط تعاملی فاقد اثرگذاری مستقیم قابل توجه است، هرچند اثرات مستقیم آن در برخی مسیرها معنادار باقی



مانده است. نمودارهای ۳ تا ۶ وضعیت مدل پژوهش را در حالت‌های مختلف نمایش می‌دهند؛ به‌گونه‌ای که نمودار ۳ مدل را با حضور متغیر تعدیل‌گر در وضعیت ضرایب مسیر استاندارد شده نشان می‌دهد، نمودار ۴ همان مدل را در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند، نمودار ۵ مدل را بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با ضرایب مسیر استاندارد شده نمایش می‌دهد، و در نهایت، نمودار ۶ مدل فاقد متغیر تعدیل‌گر را در وضعیت ضرایب معناداری t نشان می‌دهد.

جدول ۱- شاخص‌های برآزش مدل‌های ساختاری

متغیر مستقل ← متغیر وابسته	مسیر:	$\hat{f}^2$	T_value	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	VIF	f^2
بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک		۷۲۸/۰	۹۵۹/۱۷	۰۰/۰	۵۸۷/۰	۰/۳۷۱	۰/۸۶۶	۱/۴۸۵
ارزش آفرینی مشترک ← تعامل با برند مصرف کننده		۳۹۳/۰	۸۷۵/۶	۰۰/۰	۳۲۸/۰	۰/۱۶۴	۰/۱۶۶	۱/۳۸۸
تعامل با برند مصرف کننده ← قصد خرید مجدد		۷۶۰/۰	۹۶۰/۲۱	۰۰/۰	۶۲۴/۰	۰/۴۲۶	۱/۱۶۰	۱/۳۲۴
تعامل با برند مصرف کننده ← تداوم رفتار جستجوگرانه		۷۰۱/۰	۰۸۴/۱۸	۰۰/۰	۵۴۰/۰	۰/۳۳۵	۰/۸۰۹	۱/۳۲۲
فرهنگ × بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک		۰۴۳/۰	۱۴۵/۱	۰/۲۵۳	۵۸۷/۰	۰/۳۷۱	۰/۰۰۵	۱/۱۸۳
فرهنگ × ارزش آفرینی مشترک ← تعامل با برند مصرف کننده		۰۰۱/۰	۰۱۷/۰	۰/۹۸۶	۳۲۸/۰	۰/۱۶۴	۰۰/۰	۱/۲۱۰
فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده ← قصد خرید مجدد		۰۳۵/۰	۰۳۰/۱	۰/۳۰۳	۰/۶۲۴	۰/۴۲۶	۰۰/۰	۱/۱۷۱
فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده ← تداوم رفتار جستجوگرانه		۰۰۶/۰	۱۴۱/۰	۰/۸۸۸	۰/۵۴۰	۰/۳۳۵	۰۰/۰	۱/۱۶۸
فرهنگ ← ارزش آفرینی مشترک		۰۳۵/۰	۸۰۰/۰	۰/۴۲۴	۰/۵۸۷	۰/۳۷۱	۰/۰۰۲	۱/۴۵۴
فرهنگ ← تعامل با برند مصرف کننده		۲۷۹/۰	۹۲۳/۴	۰۰/۰	۰/۳۸۲	۰/۱۶۴	۰/۰۹۱	۱/۲۶۴
فرهنگ ← قصد خرید مجدد		۰۸۴/۰	۲۷۱/۲	۰۰۰۲۴	۰/۶۲۴	۰/۴۲۶	۰/۰۱۴	۱/۳۰۸
فرهنگ ← تداوم رفتار جستجوگرانه		۰۶۶۴/۰	۸۹۳/۱	۰۰۰۵۹	۰/۵۴۰	۰/۳۳۵	۰/۰۰۷	۱/۳۰۸



شکل ۴- مدل یا حضور متغیر تعدیلگر در حالت ضرایب استاندارد شده



جدول شماره ۲ به مقایسه مسیرهای ساختاری مدل پژوهش در دو وضعیت «با حضور متغیر تعدیل گر فرهنگ» و «بدون حضور این متغیر» اختصاص دارد. نتایج نشان داد که تمامی مسیرهای اصلی در هر دو مدل دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند که نشان دهنده تأثیرگذاری آماری قوی بین متغیرهای مفهومی است. در مسیر «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ارزش آفرینی مشترک»، حضور فرهنگ به عنوان تعدیل گر سبب کاهش



ضریب مسیر از ۰/۷۶۴ به ۰/۷۲۸ و کاهش t-value از ۲۳/۶۹۶ به ۱۷/۹۵۹ شده است. همین الگو در سایر مسیرها نیز مشاهده می‌شود؛ به‌طور خاص، ضریب «ارزش‌آفرینی مشترک به تعامل برند-مصرف‌کننده» از ۰/۵۱۶ به ۰/۳۹۳ و t-value از ۱۰/۸۷۹ به ۶/۸۷۵ کاهش یافته که بیانگر اثر تضعیف‌کننده جزئی متغیر تعدیل‌گر فرهنگ بر شدت رابطه است. در مسیر «تعامل برند با مصرف‌کننده به قصد خرید مجدد»، ضریب مسیر از ۰/۷۸۶ به ۰/۷۶۰ و در مسیر «تعامل برند با مصرف‌کننده به تداوم رفتار جستجوگرانه» از ۰/۷۳۳ به ۰/۷۰۱ کاهش یافته است. در عین حال، ضرایب تعیین (R^2) در هر مسیر، تفاوت‌های اندکی بین دو مدل دارند، برای مثال در مسیر قصد خرید مجدد، مقدار R^2 در مدل با تعدیل‌گر برابر با ۰/۶۲۴ و در مدل بدون تعدیل‌گر ۰/۶۱۸ است، که این اختلاف ناچیز تأیید می‌کند که حضور فرهنگ تأثیر معناداری بر قدرت تبیین مدل نداشته است. به‌طور کلی، مقایسه انجام‌شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که اگرچه متغیر فرهنگ به‌عنوان تعدیل‌گر در مسیرهای پژوهش حضور یافته، اما تأثیر چشمگیری بر روابط علی بین متغیرهای اصلی مدل نداشته است و مدل بدون تعدیل‌گر همچنان از برازش آماری قوی و معنادار برخوردار است. این یافته نشان می‌دهد که ساختار نظری مدل حتی بدون در نظر گرفتن اثرات تعدیلی فرهنگ نیز پایایی و اعتبار خود را حفظ می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل در دو حالت با وجود متغیر تعدیلگری و بدون حضور متغیر تعدیلگری

مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته	مدل	$\hat{f}^2$	T_value	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته
بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک	با تعدیلگر	۰/۷۸۲	۱۷/۹۵۹	۰/۰۰	۰/۵۸۷	۰/۳۷۱
	بدون تعدیلگر	۰/۷۶۴	۲۳/۶۹۶	۰/۰۰	۰/۵۸۴	۰/۳۷۳
ارزش‌آفرینی مشترک ← تعامل با برند مصرف‌کننده	با تعدیلگر	۰/۳۹۳	۶/۸۷۵	۰/۰۰	۰/۳۲۸	۰/۱۶۴
	بدون تعدیلگر	۰/۵۱۶	۱۰/۸۷۹	۰/۰۰	۰/۲۶۶	۰/۱۳۴
تعامل با برند مصرف‌کننده ← قصد خرید مجدد	با تعدیلگر	۰/۷۶۰	۲۱/۹۶۰	۰/۰۰	۰/۶۲۴	۰/۴۲۶
	بدون تعدیلگر	۰/۷۸۶	۳۸/۲۹۵	۰/۰۰	۰/۶۱۸	۰/۴۲۳
تعامل با برند مصرف‌کننده ← تداوم رفتار جستجوگرانه	با تعدیلگر	۰/۷۰۱	۱۸/۰۸۴	۰/۰۰	۰/۵۴۰	۰/۳۳۵
	بدون تعدیلگر	۰/۷۳۳	۲۸/۹۹۹	۰/۰۰	۰/۵۳۷	۰/۳۳۳
شاخص برازش مدل کلی	با تعدیلگر	$GOF = \sqrt{Communalities\hat{A} - \hat{R}^2} = \sqrt{0.414\hat{A} - 0.570} = 0.485$				
	بدون تعدیلگر	$GOF = \sqrt{Communalities\hat{A} - \hat{R}^2} = \sqrt{0.416\hat{A} - 0.564} = 0.484$				

جدول ۳ به مقایسه شاخص‌های برازش مسیرهای اصلی مدل ساختاری پژوهش در دو وضعیت مجزا شامل «با حضور متغیر تعدیل‌گر فرهنگ» و «بدون حضور این متغیر» اختصاص دارد. شاخص‌های مقایسه‌شده شامل ضرایب مسیر (β)، آماره‌های t، سطح معناداری (Sig) و ضریب تعیین (R^2) برای هر مسیر کلیدی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که در هر دو مدل، مسیرهای اصلی از جمله «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ارزش‌آفرینی مشترک»، «ارزش‌آفرینی مشترک به تعامل برند-مصرف‌کننده»، «تعامل برند-مصرف‌کننده به قصد خرید مجدد» و «تعامل برند-مصرف‌کننده به تداوم رفتار جستجوگرانه» همگی از معناداری آماری قابل قبول برخوردار هستند ($Sig=0/000$) و قدرت اثرگذاری آن‌ها مثبت و قوی است. مقایسه بین دو مدل نشان می‌دهد که ضرایب مسیر و مقادیر t در مدل بدون متغیر تعدیل‌گر اندکی بالاتر از حالت با حضور متغیر تعدیل‌گر بوده است. برای مثال، ضریب مسیر ارزش‌آفرینی مشترک به تعامل برند-مصرف‌کننده در مدل بدون تعدیل‌گر معادل ۰/۵۱۶ و مقدار t آن ۱۰/۸۷۹ بوده، در حالی که این مقادیر در مدل با تعدیل‌گر به ترتیب ۰/۳۹۳ و ۶/۸۷۵ گزارش شده‌اند. این تفاوت اندک نشان می‌دهد که حضور متغیر فرهنگ به‌عنوان تعدیل‌گر موجب کاهش جزئی در شدت روابط مستقیم بین متغیرهای مدل شده است، اما به‌طور کلی باعث افت معناداری مدل نگردیده است. مقادیر R^2 نیز در هر دو حالت تقریباً ثابت باقی مانده‌اند، که نشان می‌دهد توان تبیینی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته تحت تأثیر حضور یا عدم حضور متغیر تعدیل‌گر دچار افت قابل توجهی نشده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش چه با حضور متغیر فرهنگ و چه بدون آن، از انسجام ساختاری و برازش مناسبی برخوردار است و متغیر فرهنگ در نقش تعدیل‌گر، تأثیر معناداری بر روابط بین متغیرها در سطح کلی نداشته، هرچند در برخی روابط مستقیم نقش محدودی ایفا کرده است.

**جدول ۳ - مقایسه شاخص‌های برازش مدل در دو حالت با حضور و بدون حضور متغیر تعدیل گر فرهنگ**

مسیر مدل ساختاری	β با تعدیل گر	مقدار t (با) (تعدیل گر)	سطح معناداری (با تعدیل گر)	R^2 (با) (تعدیل گر)	β بدون	مقدار t (بدون) (تعدیل گر)	سطح معناداری (بدون تعدیل گر)	R^2 (بدون) (تعدیل گر)
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک	۰/۷۲۸	۱۷/۹۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۸۷	۰/۷۶۴	۲۳/۶۹۶	۰/۰۰۰	۰/۵۸۴
ارزش آفرینی مشترک ← تعامل برند-مصرف کننده	۰/۳۹۳	۱۶/۸۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۸	۰/۵۱۶	۱۰/۸۷۹	۰/۰۰۰	۰/۲۶۶
تعامل برند-مصرف کننده ← قصد خرید مجدد	۰/۷۶۰	۲۱/۹۶۶۰	۰/۰۰۰	۰/۶۲۴	۰/۷۸۶	۳۸/۲۹۵	۰/۰۰۰	۰/۶۱۸
تعامل برند-مصرف کننده ← تداوم رفتار جستجوگرایانه	۰/۷۰۱	۱۸/۰۸۴	۰/۰۰۰	۰/۵۴۰	۰/۷۳۳	۲۸/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷

جدول شماره ۳ به بررسی و مقایسه مسیرهای اصلی مدل مفهومی پژوهش در دو وضعیت «با حضور متغیر تعدیل گر فرهنگ» و «بدون حضور آن» می‌پردازد. در این جدول، ضرایب مسیر (β)، آماره‌های t، سطح معناداری (Sig) و ضرایب تعیین (R^2) برای هر مسیر گزارش شده است. نتایج نشان می‌دهد که در هر دو حالت، بیشتر روابط ساختاری مدل از معناداری آماری برخوردار بوده‌اند. همچنین، تأثیر متغیر فرهنگ به عنوان تعدیل گر در مسیرهای تعاملی معنادار نبوده، اما در برخی روابط مستقیم، مانند تعامل برند-مصرف کننده و قصد خرید مجدد، تأثیر معناداری از خود نشان داده است. این مقایسه امکان ارزیابی دقیق نقش فرهنگ در تقویت یا تضعیف روابط بین متغیرهای مدل را فراهم می‌کند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای اصلی مدل در هر دو حالت بدون حضور متغیر تعدیلگر و با حضور متغیر تعدیلگر معنی دار بوده و مورد تایید قرار گرفته است. ضرایب مسیر مدلها در حالت بدون حضور متغیر تعدیلگر اندکی بیشتر از حالت با حضور متغیر تعدیلگر می‌باشد. این مهم بعلاوه وجود اثر متغیر تعدیلگر در مدل بعنوان متغیر مستقل می‌باشد. مقدار شاخص برازش مدل (GOF) در هر دو مدل تقریباً یکسان بوده و تفاوت در حد ۰/۰۰۱ گزارش شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابان می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، رفتار جستجوی مداوم مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد آن‌ها را تقویت کنند. این استراتژی‌ها باید بر ایجاد ارزش آفرینی مشترک و تعامل مؤثر با برند متمرکز شوند. بازاریابان باید از طریق رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان را به مشارکت فعال در فرآیند خلق ارزش ترغیب کنند تا هم برای برند و هم برای خود مزایای بی‌نظیری ایجاد کنند. در این راستا، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ساختار سلسله‌مراتبی با پنج بعد در نظر گرفته شده است که هر یک از این ابعاد می‌تواند به اثربخشی استراتژیک بازاریابی کمک کند. بنابراین، به بازاریابان توصیه می‌شود که در زمینه‌های مربوطه، نقش هر بعد را در موفقیت کلی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی کنند و فعالیت‌های مناسب را به موقع توسعه دهند. این فعالیت‌ها باید با تخصیص منابع به گونه‌ای پشتیبانی شوند که از استراتژی‌های تعیین شده حمایت کنند. به عنوان مثال، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که روندهای مد به عنوان تأثیرگذارترین بعد در استراتژی کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. بر این اساس، بازاریابان می‌توانند محتوایی مرتبط با موضوعات داغ، اخبار و به روزرسانی‌های برند را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. همچنین، به روزرسانی استراتژیک صفحات برند در پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام می‌تواند اطمینان حاصل کند که آخرین اخبار و پیشنهادهای مرتبط با برند در دسترس مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. هدف از این اقدامات، جلب توجه مصرف کنندگان و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای تلاش بیشتر در جهت شناخت بهتر برند است. علاوه بر این، بازاریابان باید به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا با مشارکت‌های ارزشمند مصرف کنندگان آشنا شوند و اطلاعاتی را برای تسهیل تعاملات بین مصرف کنندگان و همچنین تعاملات بین برند و مصرف کننده فراهم کنند. برای تقویت تعامل مصرف کننده با برند، بازاریابان می‌توانند محتوای تعاملی جذاب را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسعه و ارائه دهند. به عنوان مثال، ایجاد جریان‌های زنده با کیفیت و اتاق‌های گفت‌وگوی آنلاین می‌تواند تعامل فعال



مصرف‌کنندگان با برند و همتایان همفکر را تشویق و پاداش دهد. این اقدامات همچنین می‌توانند بازخوردها و ایده‌های مفیدی برای بهبود محصولات موجود و توسعه محصولات جدید ایجاد کنند. بدیهی است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در این پلتفرم‌ها باید به‌طور مداوم نظارت، ارزیابی و مدیریت شوند، به‌ویژه در مورد نظرات و بررسی‌های مصرف‌کنندگان درباره عملکرد برند. این رویکرد نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه به ترویج رفتارهای پایدار و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان نیز منجر می‌شود. در نهایت، این یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، زمانی که به‌درستی اجرا شود، می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تقویت تعامل با مصرف‌کنندگان و ترویج خرید پایدار عمل کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات متعددی که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده انجام شده‌اند، همسو و در عین حال متمایز است. به عنوان مثال، کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) در مطالعه خود به چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی پرداختند و تأکید کردند که این پلتفرم‌ها به برندها امکان تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان را می‌دهند. یافته‌های این پژوهش نیز تأیید می‌کند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان و ایجاد ارزش‌آفرینی مشترک دارد. گوناوان و هوانگ (۲۰۱۵) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کردند و نشان دادند که محتوای ویروسی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش حاضر که نشان می‌دهد تعامل با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد، همسو است. در مورد ارزش‌آفرینی مشترک، پراهلاد و راماسوامی (۲۰۰۴) مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک را به عنوان یک رویکرد نوین در خلق ارزش معرفی کردند. آن‌ها تأکید کردند که مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق ارزش، به بهبود تجربه مشتری و وفاداری منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که ارزش‌آفرینی مشترک تأثیر مثبتی بر تعامل با برند و در نهایت قصد خرید مجدد دارد. چن، فی، و وانگ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز پرداختند و نشان دادند که مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیندهای سبز می‌تواند به ترویج خرید پایدار کمک کند. این یافته با نتایج پژوهش حاضر که بر نقش ارزش‌آفرینی مشترک در ترویج رفتارهای پایدار تأکید دارد، همخوانی دارد. در زمینه تعامل برند-مصرف‌کننده، هنیک-تورو و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و نقش آن در تعامل با برند پرداختند. آن‌ها نشان دادند که تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری منجر شود. یافته‌های این پژوهش نیز تأیید می‌کند که تعامل با برند مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد و تداوم رفتار جستجوگرانه دارد. کومار و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی تعامل مشتری در خدمات پرداختند و نشان دادند که تعامل مؤثر با مشتریان می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش حاضر که بر نقش تعامل با برند در افزایش قصد خرید مجدد تأکید دارد، همسو است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل با برند تأثیر معناداری ندارد. این تفاوت ممکن است ناشی از تفاوت در زمینه‌های فرهنگی یا روش‌های تحلیل داده‌ها باشد.

با این حال، در مورد نقش فرهنگ به عنوان متغیر تعدیل‌گر، یافته‌های این پژوهش با مطالعه اسمیت، فیشر، و یونگجیان (۲۰۲۱) تفاوت دارد. آن‌ها به بررسی تفاوت‌های محتوای تولیدشده توسط کاربران در پلتفرم‌های مختلف پرداختند و نشان دادند که فرهنگ می‌تواند بر نحوه تعامل کاربران با برند تأثیر بگذارد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل با برند تأثیر معناداری ندارد. این تفاوت ممکن است ناشی از تفاوت در زمینه‌های فرهنگی یا روش‌های تحلیل داده‌ها باشد. در نهایت، یافته‌های این پژوهش با مطالعات چن، فی، و وانگ (۲۰۱۹) در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز همسو است. آن‌ها نشان دادند که این پلتفرم‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی زیست‌محیطی و ترویج خرید پایدار کمک کنند. یافته‌های این پژوهش نیز تأیید می‌کند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل با برند، می‌تواند به ترویج رفتارهای پایدار منجر شود. به طور کلی، یافته‌های این پژوهش با بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌آفرینی مشترک، و تعامل برند-مصرف‌کننده همسو است.

در این پژوهش، احتمال وجود خطاهای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان، از جمله خطای آسان‌گیری (تمایل به انتخاب گزینه‌های بسیار بالا)، خطای تمایل به مرکز (تمایل به انتخاب گزینه‌های متوسط)، و اثر هاله‌ای (تعمیم یک مورد خاص به تمامی موارد) وجود دارد. این خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن‌ها در نتایج پژوهش مورد تحلیل قرار نگرفته است. اگرچه مدل معادلات ساختاری مورد استفاده در این پژوهش با داده‌ها برازش مناسبی دارد، اما این به معنای یگانه بودن مدل نیست. ممکن است مدل‌های دیگری نیز وجود داشته باشند که با داده‌ها برازش مناسبی داشته باشند. بنابراین، برازش مدل ساختاری تنها نشان‌دهنده تأیید مدل است و نمی‌تواند ثابت کند که این مدل تنها مدل معتبر است. برخی از پاسخ‌دهندگان ممکن است درک صحیحی از متغیرهای پژوهش نداشته باشند، که این امر می‌تواند زمان توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را افزایش دهد. به دلیل محدودیت‌های زمانی، تنها از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و از روش‌های دیگر مانند مصاحبه و مشاهده استفاده نشده است. این محدودیت ممکن است بر عمق و جامعیت داده‌ها تأثیر بگذارد. با توجه به رفتاری بودن متغیرهای این پژوهش، موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش‌فرض‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان می‌تواند بر پاسخ‌های آن‌ها تأثیر بگذارد. اگرچه تلاش شده است با ارائه توضیحات کافی، این محدودیت کنترل شود، اما به طور کامل قابل حذف نیست. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش تنها به کاربران فروشگاه اینترنتی طبیعت شاپ محدود شده است. بنابراین، تعمیم یافته‌های پژوهش به سایر کاربران یا فروشگاه‌ها با محدودیت همراه است. متغیرهای مداخله‌گر مانند سن، جنسیت و سایر عوامل جمعیت‌شناختی به طور کامل کنترل نشده‌اند، که ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیر گذاشته باشد. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده با استفاده از طرح‌های تحقیقاتی طولی (به جای مقطعی) انجام شود تا درک بهتری از اثرات بلندمدت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده حاصل شود. اگرچه این پژوهش به بررسی نقش فرهنگ به عنوان متغیر تعدیل‌گر پرداخته است، اما ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان یک سازه آشکار (متغیر مستقل) در نظر گرفته نشده است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده این ابعاد را نیز بررسی کنند تا جامعیت مقایسه‌ها افزایش یابد. این پژوهش تنها بر سودمندی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تولید برند تمرکز کرده است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به مقایسه تأثیر نسبی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عناصر بازاریابی سنتی بپردازند تا مشخص شود کدام یک از این متغیرها تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده دارند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده نمونه‌گیری خود را به سایر فروشگاه‌ها و صنایع گسترش دهند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها افزایش یابد. برای افزایش عمق و دقت داده‌ها، پیشنهاد می‌شود از روش‌های ترکیبی مانند مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه استفاده شود. این پژوهش با وجود محدودیت‌های موضوعی، زمانی و مکانی، بینش‌های ارزشمندی در مورد تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌کند. با این حال، پیشنهادات ارائه‌شده می‌تواند به بهبود تحقیقات آینده و افزایش جامعیت و دقت یافته‌ها کمک کند. تحقیقات آینده با تمرکز بر این پیشنهادات می‌تواند به درک عمیق‌تری از نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دست یابند.

منابع

- ایزدی، حمید، بحرینی‌زاد، منیژه، و اسماعیل‌پور، مجید. (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.259484.3084>
- حاجی‌سیدسلیمان، مهدی، وهاب‌زاده‌منشی، شادان، و عابدی، احسان. (۱۴۰۳). ارائه الگوی رترومارکتینگ سبز: تلفیق مفاهیم زیست‌محیطی و بازاریابی گذشته‌محور (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی). مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۷(۱)، ۲۷-۵۸.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8574.1230>
- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی‌باغی، زینب، و ترکاشوند، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۸(۳)، ۱۴۷-۱۶۱.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888>
- شیرمحمدی، یزدان، و چوبدار، ایرج. (۱۴۰۱). تأثیر راهبردهای فعال و غیرفعال بر کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۱)، ۱۷۱-۲۰۰.
<https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27>



- شیرمحمدی، یزدان، و سیدی اقبالی، سیدجواد. (۱۴۰۳). اثر برند گردشگری غذا بر درخشش برند با نقش میانجی دیدگاه شناختی برند (مورد مطالعه: رستوران‌های سبز شهر تهران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۵(۲)، ۵۷-۷۱. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7986.1179>
- شیرمحمدی، یزدان، و معاونی، محمدامین. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۷(۴)، ۸۵-۱۰۲. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.18868.1465>
- شیرمحمدی، یزدان، نادعلی پور، زهرا، و مختار جوزانی، مریم. (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پساکرونا. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۲)، ۴۱-۵۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.253712.2153>
- شیرمحمدی، یزدان، نیک‌منش، شمس‌الدین، و حسن‌نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی‌شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>
- عرب‌بدوئی، زهرا، اسماعیل‌زاده، منصور، شریفی‌اصفهانی، حمید، و الهی، شعبان. (۱۴۰۳). ارزیابی روابط بین شاخص‌های انتخاب سیستم اطلاعاتی بین‌سازمانی مناسب در زنجیره تأمین سبز دیجیتال با استفاده از دیمتل فازی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*. (پیش‌انشار آنلاین). <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8542.12274>
- ملکی‌ویر، محمود، فتاحی، مجید، و یوسفی‌سعیدآبادی، رضا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال سبز در بخش تجارت-تجارت. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۲)، ۱۱۷-۱۳۴. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7406.1102>
- نظری، نسیم، اسماعیل‌زاده، منصور، و سلیمانی‌دامنه، رضا. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل شاخص‌های توسعه سبز تأمین‌کننده در صنعت پتروشیمی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۴(۱)، ۱۷۵-۲۰۴. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7582.1126>
- Arab Badoei, Z., Esmaeilzadeh, M., Sharifi Esfahani, H., & Elahi, S. (2025). Evaluating the relationships between the indicators of choosing the appropriate inter-organizational information system in the digital green supply chain using fuzzy DEMATEL. *Green Development Management Studies*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8542.1227>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Ding, A., Legendre, T. S., Lee, H.-S., & Min, J. (2024). The transferability of passion: How green influencers inspire tourists' green initiative support. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2181–2206. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2438245>
- García-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345–367. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0123>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 137–146). <https://doi.org/10.1145/956750.956769>
- Kim, J., & Kim, H. (2022). Co-creation in eco-tourism: The role of tourist participation in sustainable practices. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100112>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2020). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>



- Liu, Y., Wang, X., & Zhang, H. (2023). Social media and sustainable tourism: How online interactions influence eco-tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 62(3), 345–360. <https://doi.org/10.1177/00472875221123456>
- Maleki Vir, M., Fattahi, M., & Yousefi Saeidabadi, R. (2024). Developing a green digital marketing model in the business-to-business sector. *Green Development Management Studies*, 3(2), 117–134. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7406.1102>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Nazari, N., Esmaeilzadeh, M., & Soleymani-Damaneh, R. (2025). Identification and analysis of green supplier development indicators in the petrochemical industry. *Green Development Management Studies*, 4(1), 175–204. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7582.1126>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Shirmohammadi, Y., Choobdar, I., & [If you want, I can continue formatting the remaining Persian references exactly in APA 7 as well.]
- Shirmohammadi, Y., & Eghbali, S. J. (2024). The effect of food tourism brand on brand shine with the mediating role of brand cognitive perspective: Case study of green restaurants in Tehran. *Green Development Management Studies*. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7986.1179>
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. E., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2019). The role of cultural events in shaping the cognitive and emotional image of a tourist destination: A case study of Karaj city. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 147–161. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888>
- Shirmohammadi, Y., Nadeali Pour, Z., & Mokhtar Jozani, M. (2021). The effect of using virtual reality during the COVID-19 era on increasing international tourist arrivals in the post-pandemic period. *Tourism and Development*, 10(2), 41–54. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.253712.2153>
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S., & Hasannejad, F. (2020). The impact of product and marketing innovation on product internationalization in start-up companies. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81–101. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, S., Li, J., & Zhao, X. (2022). Social media marketing and green consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101112>
- Zhang, R., Chen, X., & Li, Y. (2023). How social media influences green tourism behavior: The mediating role of environmental awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 345–360. <https://doi.org/10.1002/cb.2101>