



## تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی در ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی توسعه گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی مهمانان و مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران

حسین نوروزی<sup>۱</sup>، مریم صداقت<sup>۲</sup>، شیوا برزگر<sup>۳</sup>، نیما شاه‌حسینی<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2025.498014.3010

### چکیده

توسعه فناوری‌های نوین به‌ویژه تلفن‌های هوشمند و گسترش رسانه‌های اجتماعی تحولات بنیادینی در حوزه کسب‌وکار ایجاد کرده است. در این میان، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پررونق از این تحولات بی‌نصیب نمانده است. پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی توسعه گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت گردشگری انجام شده است. پژوهش با رویکرد فلسفی اثبات‌گرایی و با استفاده از روش کمی انجام شده است. راهبرد پژوهش پیمایشی است و از پرسش‌نامه استاندارد با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصان و استادان حوزه بازاریابی گردشگری بررسی شده است. برای بررسی روایی ساز از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است و شاخص‌های برازش مدل در سطح مطلوبی قرار دارند. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده و مقادیر آن‌ها برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است، که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسش‌نامه است. این پژوهش دارای افق زمانی مقطعی است و در بازه زمانی یک‌و نیم‌ماهه بین تاریخ ۹ آبان تا ۸ دی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان و مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران بوده و نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس با حجم نمونه ۳۸۴ نفر انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند هتل‌ها دارد. این تأثیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه گردشگری پایدار مشاهده شده است. پژوهش نشان می‌دهد که هتل‌ها با بهره‌گیری مؤثر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تمرکز بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و توسعه گردشگری پایدار می‌توانند ارزش ویژه برندشان را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها با تولید محتوای باکیفیت، ایجاد تعامل با مشتریان و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به این هدف دست یابند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

### واژه‌های کلیدی:

بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش ویژه برند، توسعه گردشگری پایدار، مسئولیت اجتماعی

### مقدمه

تبدیل شده‌اند، که به مصرف‌کنندگان قدرت بیشتری در تأثیرگذاری در برندها داده است (Sağtaş, 2022). ارزش ویژه برند مفهومی کلیدی در مدیریت برند است و به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که برند به محصولات شرکت

پیشرفت‌های فناوری و گسترش تلفن‌های هوشمند تحولات عمیقی در زندگی روزمره ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی از ابزار تعامل اجتماعی به پلتفرم‌های ارتباطی و بازاریابی

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران



می‌بخشد. مطالعات نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند بالا به حاشیه سود بهتر، ارتباطات مؤثرتر و تأثیر مثبت در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار و فعالیت‌های بازاریابی منجر می‌شود (Rojas-Lamorena et al., 2022). از آنجاکه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیاری در کسب‌وکارها پیدا کرده است، ایجاد وفاداری به برند و ارزش برند برای کسب‌وکارهایی که از کانال رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به مشتریان بالقوه و کنونی خود استفاده می‌کنند امری مهم است. از این منظر، رسانه‌های اجتماعی ابزاری جدید برای خلق ارزش برند برای سازمان‌های تجاری شده است (Sohail et al., 2020). صنعت گردشگری در سه دهه گذشته در سراسر جهان عملکرد بسیار خوبی داشته است. گردشگری، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، به مجموعه رویدادها و ارتباطاتی اطلاق می‌شود که از طریق تعامل گردشگران، شرکت‌ها، دولت‌های میزبان و جوامع میزبان در فرایند جذب و میزبانی از این گردشگران و سایر بازدیدکنندگان ایجاد می‌شود. توسعه گردشگری جزء ضروری رشد بخش‌های دیگر است و همیشه به‌صورت پایدار با اجزای مختلف و بخش‌های پشتیبان انجام می‌شود (Firman et al., 2023). توسعه پایدار گردشگری روشی برای مدیریت منابع گردشگری است که به دنبال تعادل بین منافع اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی است. این رویکرد، ضمن تأمین درآمد و اشتغال برای جوامع محلی، به حفظ فرهنگ، میراث طبیعی و محیط‌زیست نیز اهمیت می‌دهد (Alhawamdeh et al., 2023). اهمیت گردشگری پایدار افزایشی چشمگیر یافته است، زیرا شمار گردشگران بین‌المللی افزایش و تأثیر زیست‌محیطی آن‌ها گسترش یافته است. مسائل زیست‌محیطی و نگرانی‌ها درباره پایداری مقاصد گردشگری محبوب، با وجود تلاش‌ها برای کاهش تأثیرات منفی گردشگری انبوه، همچنان ادامه دارد. بنابراین، ذی‌نفعان گردشگری همچنان به جست‌وجوی رویکردهای جدید برای بهبود پایداری مقاصد گردشگری برای آینده گردشگری نیاز دارند (Go & Kang, 2023). فعالیت‌های گردشگری با محیط‌زیست پیرامون ارتباطی جدایی‌ناپذیر دارند؛ بنابراین، لازم است آگاهی گردشگران، ساکنان و مدیران تأسیسات گردشگری درباره توسعه پایدار صنعت گردشگری با تطبیق شیوه‌های پایدار افزایش یابد. این امر در خصوص فعالیت‌های بازاریابی نیز صدق می‌کند. برای صنعت گردشگری، راهبرد بازاریابی مناسب مسئول تعداد و نوع گردشگرانی است که از

مکان خاصی بازدید می‌کنند و تضمین‌کننده مقاصد سودآوری است که سهم ارزشمندی در توسعه اقتصادی هر کشور دارند. امروزه، به لطف رسانه‌های اجتماعی، استفاده از اینترنت در ارتباطات بازاریابی در حال تغییر شایان توجهی است. فرصت‌های جدیدی برای ارتباط با کاربران نیز در اختیار سازمان‌های صنعت گردشگری قرار دارد که از آن‌ها در بازاریابی محصولات گردشگری جدید استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی کانال اطلاعاتی و ارتباطی مؤثری برای نسل‌های مختلف گردشگران هستند؛ بنابراین، بازاریابان (هتل‌ها، رستوران‌ها، مقامات شهری) باید از آن‌ها برای رسیدن مؤثر به مخاطبان بالقوه با تبلیغ مکان‌های جدید استفاده کنند. باین‌حال، با کمک رسانه‌های اجتماعی، گردشگران نسل‌های مختلف به‌طور فزاینده‌ای سفرهای گردشگری خود را برنامه‌ریزی می‌کنند (Hysa, 2021). ارزش برند شرکت گردشگری پیش‌نیازی برای رضایت مشتری، وفاداری، قصد بازدید دوباره در آینده و توصیه‌ها شناخته می‌شود. گردشگران اکنون به مسائل پایداری آگاه‌ترند و به دنبال زندگی پایدارند. نگرش پایدار گردشگران ویژگی روان‌شناختی مهمی است؛ از این‌رو، کسب‌وکارهای گردشگری به‌سمت ارزش برند پایدار گرایش پیدا کرده‌اند. به همین ترتیب، ارزش برند پایدار دغدغه‌ای مهم در توسعه گردشگری شده است. بنابراین، بازاریابی گردشگری پایدار دروازه‌ای به‌سوی ماندگاری ارزش برند شرکت‌های گردشگری است (Janjua et al., 2023). مسئولیت اجتماعی رویکردی مدیریتی است که در آن شرکت‌ها تعهدی بلندمدت برای فعالیت‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر عهده می‌گیرند. به عبارت ساده‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معنی است که شرکت‌ها، علاوه بر کسب سود، به تأثیرات فعالیت‌هایشان در جامعه و محیط‌زیست نیز توجه کنند. این تعهد می‌تواند شامل اقداماتی مانند حمایت از جوامع محلی، کاهش تأثیرات زیست‌محیطی، بهبود شرایط کارکنان و رعایت استانداردهای اخلاقی در تولید و فروش محصولات باشد (Rahman et al., 2024). طبق پژوهش‌های پیشین، مسئولیت اجتماعی عملکرد و شهرت شرکت و همچنین ارزیابی محصولات را بهبود می‌بخشد و به این ترتیب رویکرد بازاریابی گسترده‌ای در سراسر جهان می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی راهبرد تجاری مهمی است. با پیشرفت فناوری اینترنت، پروژه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، که پیش‌تر آفلاین انجام



زمینه چگونگی بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش برند با در نظر گرفتن اصول توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مقصد گردشگری

رسانه‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیر راهبرد بازاریابی شده‌اند (Warbung et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های وب‌محوری گفته می‌شود که به‌عنوان منبع تعاملات اجتماعی، همکاری و بیان خلاقانه به کار می‌روند.

صنعت گردشگری با رسانه‌ها و ارتباطات جهانی ارتباطی تنگاتنگ دارد، به‌طوری‌که فناوری اطلاعات این صنعت را یکی از صنایع پیشرو در نوآوری کرده است. این موضوع تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری کشورهای بدون زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات را عملاً از رقابت جهانی و منطقه‌ای در گردشگری حذف شده می‌داند (Khadem & Karoubi, 2023). ظهور رسانه‌های اجتماعی اساساً صنعت گردشگری را متحول کرده و به گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری اجازه داده است تا خودشان به‌عنوان "رسانه" عمل کنند و اطلاعات مرتبط با گردشگری را به شکل عکس، فیلم و داستان با یکدیگر به اشتراک بگذارند و همکاری کنند (Alzaydi & Elsharmouby, 2023). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نوعی از فعالیت‌های ترویجی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. در این روش، تبلیغ‌کنندگان (تولیدکنندگان یا صاحبان برند) می‌توانند با مخاطبانشان، به‌ویژه گردشگران، تعامل مستقیم داشته باشند و گفت‌وگو کنند. این امر به بازاریابی مؤثر و کارآمد محصولات یا خدمات کمک شایانی می‌کند. همچنین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به معنای استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسط هتل‌ها برای شناخت و درک بهتر بازار هدف و مشارکت فعالانه با آن‌هاست. هدف نهایی این رویکرد دستیابی به اهداف بازاریابی و تحقق اهداف هتل است (Ciptasari et al., 2024).

### توسعه گردشگری پایدار مقصد گردشگری

سازمان جهانی گردشگری توسعه گردشگری پایدار را فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که نیازهای فعلی گردشگران و جوامع میزبان را برآورده می‌سازد و

می‌شدند، به مسئولیت اجتماعی شرکتی برخط و مجازی تبدیل شده‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان نقطه‌ای توصیف کرد که در آن مشتریان شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای درگیر کردن سازمان‌ها در ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌کنند. سازمان‌ها دریافته‌اند که وبگاه‌های رسانه‌های اجتماعی یکی از موفق‌ترین کانال‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. در نتیجه، پروژه‌ها و فعالیت‌های دیجیتال مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، که به‌راحتی با جامعه به اشتراک گذاشته می‌شوند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثربخشی مشارکت اجتماعی کسب‌وکارها را بهبود می‌بخشد (Puriwat & Tripopsakul, 2021). شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در ابتکارات، نه تنها شهرت و اعتبارشان را افزایش می‌دهند، بلکه تصویر مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. این امر به ایجاد ارزش ویژه برند، تمایز از رقبای و جذب مشتریان وفادار منجر می‌شود، که همگی به افزایش مزیت رقابتی شرکت کمک می‌کنند (Mahmood & Bashir, 2020). در عصر دیجیتال امروز، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برندها با مشتریان تبدیل شده است. با این حال، تأثیر این نوع بازاریابی در ارزش ویژه برند، به‌ویژه در حوزه گردشگری، هنوز کامل درک نشده است. مسئله اصلی این پژوهش فقدان درک جامع از چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارزش ویژه برند است، به‌خصوص هنگامی که عوامل میانجی مانند توسعه گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. با وجود اهمیت روزافزون این موضوع، مطالعات موجود به‌ندرت به بررسی هم‌زمان این ارتباطات پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی درک ما را از نقش راهبردی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش برای برندها محدود می‌کند. به‌علاوه، کمبود پژوهش‌های کاربردی در زمینه نقش میانجی توسعه گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به‌ویژه در ایران، مانع از ارائه راهکارهای عملی برای بهبود راهبردهای بازاریابی در صنعت گردشگری شده است. این پژوهش قصد دارد، با طراحی مدلی جامع که روابط مستقیم و غیرمستقیم بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند، به حل این مسئله بپردازد. هدف نهایی پژوهش ارائه بینش‌های جدید و کاربردی برای مدیران بازاریابی و پژوهشگران در



در عین حال، فرصت‌هایی را برای توسعه گردشگری در آینده حفظ می‌کند و بهبود می‌بخشد. این تعریف نشان‌دهنده تعهد به افزایش رفاه اقتصادی از طریق گردشگری، ایجاد شغل، حفظ محیط‌زیست و فرهنگ و تضمین رقابت‌پذیری برای منافع طولانی‌مدت است (Samad & Alharthi, 2022). توسعه پایدار گردشگری با هدف پیشینه کردن آثار مثبت و کمینه کردن آثار منفی گردشگری در جوامع میزبان است. گردشگری پایدار توسعه کیفی را با تأکید بر سلامت و رفاه، به جای گسترش کمی به قیمت ثروت طبیعی، ترویج می‌کند (Wani et al., 2024). گسترش و رشد صنعت گردشگری مستلزم توسعه همه‌جانبه در تمامی عرصه‌ها است، از سطوح فردی تا سازمان‌ها و کشورها و حتی در مقیاس جهانی؛ پایداری آن نیازمند استفاده از منابع، مدیریت، سرمایه‌گذاری، پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده بشر سازگار باشد (Kamali, 2022).

### مسئولیت اجتماعی مقصد گردشگری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بخش کسب‌وکار به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد. از اوایل دهه ۲۰۰۰، افزایش چشمگیری در مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکت با تمرکز بر گردشگری وجود داشته است (Ateş, 2025). ویژگی اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تعهد سازمان به مدیریت و پاسخ‌گویی در خصوص پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش برای جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی پیش از هر چیز چارچوبی اخلاقی ارائه می‌دهد که بر اساس آن سازمان‌ها به فعالیت‌هایی می‌پردازند که شرایط جامعه را بهبود می‌بخشد و از انجام فعالیت‌هایی که شرایط جامعه را بدتر می‌کند خودداری می‌کنند (Bahari et al., 2020). مسئولیت اجتماعی چارچوبی از سیاست‌ها و رویه‌های قابل اندازه‌گیری شرکتی تعریف می‌شود که رفتارهایی را اندازه‌گیری و تولید می‌کند که برای محیط کار، افراد، سازمان‌ها و جامعه مفید است. مسئولیت اجتماعی را می‌توان مسئولیت اخلاقی شرکت در قبال ذی‌نفعان راهبردی خود، به‌ویژه جامعه یا جامعه‌ای که در آن کار و فعالیت می‌کند، تعریف کرد. هر شرکت، علاوه بر قوانین، باید اخلاق را رعایت کند. پارامترهای موفقیت هر شرکت از دیدگاه مسئولیت اجتماعی اولویت‌بندی اصول اخلاقی است (Masrivah & Rijanto, 2024). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تنها نتیجه نسبتاً جدید آگاهی از میزان امکان دستیابی به

اهداف عمومی حتی در بازار است، که به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد فعالیت‌های تولید و مصرفشان را مطابق با دستورکارهای اخلاقی‌شان انجام دهند (Carrera, 2022). مسئولیت اجتماعی مسئولیتی است که سازمان‌های با هدف سود و بدون هدف سود برای تأثیرشان در ذی‌نفعان، محیط طبیعی و جامعه گسترده‌تر دارند. شورای جهانی تجارت پایدار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را «تعهد مستمر کسب‌وکار برای رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی در عین بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه محلی و جامعه در کل» تعریف می‌کند (Riano & Yakovleva, 2022). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را «سهام کسب‌وکار در توسعه پایدار» می‌بیند. در نتیجه، رفتار شرکت‌ها نه تنها باید بازدهی به سهام‌داران، دستمزد به کارکنان و محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان را تضمین کند، بلکه باید به نگرانی‌ها و ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی پاسخ دهند (OECD, 2001). مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری به فعالیت‌هایی اشاره دارد که با هدف ایجاد منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه مقصد گردشگری انجام می‌شود. به عبارت دیگر، این فعالیت‌ها، با تمرکز بر منافع جامعه محلی و گردشگران، به دنبال بهبود شرایط زندگی و حفظ محیط‌زیست و ارتقای کیفیت تجربه گردشگری هستند (Bahari et al., 2020).

### ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

ارزش ویژه برند، از آغاز مطالعات بر روی آن، یکی از برجسته‌ترین مفاهیم در بازاریابی بوده است. این مفهوم در زمینه‌های گوناگون، از برندهای الکترونیکی و مد گرفته تا برندسازی بیمارستان‌ها و مقاصد گردشگری، مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته است (Troiville, 2024). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها فرض می‌شود و مدیریت برند باید در ایجاد و بهبود همین دارایی‌ها سرمایه‌گذاری کند. برندها نه تنها برای مصرف‌کنندگان بلکه برای خود شرکت نیز از طریق نام تجاری و نماد آن ارزش ایجاد می‌کنند (Araújo et al., 2023). ارزش ویژه برند به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که برند به یک محصول یا خدمت می‌افزاید. این ارزش از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌ها تشکیل شده است که بر ارزش ادراک‌شده محصول یا خدمت



مرتبط می‌افزایند یا از آن می‌کاهند. در اصل، ارزش ویژه برند نشان‌دهنده قدرت برند از نظر توانایی آن در اثرگذاری بر ادراک مشتریان از محصولات تولیدشده است و می‌تواند در عواملی مانند شناخت برند، پذیرش و استفاده تأثیر بگذارد. مدیران برند به دنبال ایجاد ارزش با این دیدگاه هستند که هم‌آفرینی امکان ساختن برند را به همراه مشتریانانش فراهم می‌کند. هم‌آفرینی ارزش برند همچون ابزاری محوری عمل می‌کند که روابط موفق برند و مشتری را بنا می‌نهد و هدایت می‌کند؛ زیرا رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند را تقویت می‌کند (Shaikh & Gummerum, 2025). از همین روی، شرکت‌ها باید به ارزش ویژه برندشان توجه زیادی داشته باشند تا بتوانند از مزایای متعدد آن بهره‌مند شوند (Warbung et al., 2023). هرچه ارزش برند محصول قوی‌تر باشد، جذابیت آن در چشم مصرف‌کنندگان برای مصرف محصول بیشتر می‌شود، که به نوبه خود می‌تواند مصرف‌کنندگان را به خرید سوق دهد و شرکت را به سودآوری سوق دهد (Ramadhani & Mujayana, 2022). نتیجه و پیامد ارزش ویژه برند را می‌توان در تمایل مشتریان به انتخاب و خریداری آن کالا یا خدمت در مقایسه با گزینه‌های مشابه رقیب مشاهده کرد. به عبارت دیگر، زمانی که برند از ارزش ویژه بالایی برخوردار است، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولات آن برند نشان می‌دهند تا محصولات مشابه سایر برندها. این ترجیح و اولویت‌دهی مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده قدرت و اعتبار برند در بازار است (Vahidzadegan & Zangiabadi, 2020). ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مفهومی حیاتی در بازاریابی گردشگری است که به مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام و نماد مقصد اشاره دارد. این ارزش بر ادراک و رفتار گردشگران اثر می‌گذارد و به مزیت رقابتی مقصد منجر می‌شود (Jafari et al., 2017).

2009). ارزش برند به ارزش پولی افزوده‌شده به برند اشاره دارد (Simon & Sullivan, 1993). ارزش برند عنصری بسیار مهم در برندسازی است، زیرا وفاداری نهایی مشتریان و موفقیت برند را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین، باید بررسی شود که چه عوامل یا فعالیت‌هایی می‌توانند ارزش برند را افزایش دهند. شرکت‌ها در عصر مدرن، برای ایجاد و تقویت روابط قوی با ذی‌نفعان از طریق رسانه‌های اجتماعی، تمایل دارند پیشنهادها گوناگون بازاریابی برخط ارائه دهند و ارتباط برقرار کنند. این فعالیت‌ها به عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که از طریق آن شرکت‌ها می‌خواهند تعاملات با ذی‌نفعان را تسهیل کنند، پیشنهادها شخصی‌سازی شده ارائه دهند و روابط با مشتریان را تقویت کنند. پس می‌شود نتیجه گرفت شرکت‌ها از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی می‌توانند ارزش ویژه برند را افزایش دهند (Koay et al., 2020; Yadav & Rahman, 2017). شارما و همکاران (2022) نیز ادعا کرده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم چشمگیری در ارزش ویژه برند دارد. کیم و کوآ (2012) تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی برندهای لوکس در ارزش مشتری را بررسی کردند و دریافتند که تأثیر قابل توجهی در ارزش ویژه برند دارد. چی و همکاران (2015) گزارش دادند که وقتی مصرف‌کنندگان برای استفاده از هشتگ در رسانه‌های اجتماعی انگیزه دارند، احتمال بیشتری دارد که تأثیر مثبتی در مشارکت مشتری و ارزش ویژه برند داشته باشند. حافظ (2022)، زارعی و همکاران (2022)، چن و قاسم (2021)، آجی و نادهیلا (2020) نیز، رابطه بین تأثیر رسانه اجتماعی در ارزش ویژه برند را بررسی کردند. بر اساس همه موارد یادشده، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد؛ از این رو، فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود: H1: بازاریابی رسانه اجتماعی در ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

## تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و توسعه گردشگری پایدار

در توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری پایدار ظهور کرده است. گردشگری پایدار گامی برای مدیریت منابع از نظر اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که یکپارچگی فرهنگی، فرایندهای اساسی

1. Sharma
2. Kim, Ko
3. Chae
4. Hafez
5. Chen & Qasem
6. Aji & Nadheela

توسعه فرضیات و چارچوب مدل مفهومی

### تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند

رسانه‌های اجتماعی از طریق مشارکت فعال مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی در پاسخ‌های مشتری خواهند داشت (Zarei et al., 2022). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند است که به نام و نماد برند مرتبط است و می‌تواند به ارزش محصولات یا خدمات بیفزاید یا از آن بکاهد (Aaker,



اکولوژیکی، تنوع زیستی و سایر عناصر حمایت‌کننده زندگی را حفظ می‌کند (Al Akbar et al., 2023). از اواخر دهه ۱۹۸۰، مفهوم پایداری و توسعه گردشگری پایدار از حوزه‌های پژوهشی است که سریع‌ترین گسترش را داشته و توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است (Zolfani et al., 2023). پیشرفت فناوری اطلاعات در ده سال گذشته آگاهی عمومی را درباره اهمیت تحرک و گردشگری به‌منزله بخشی از سبک زندگی تغییر داده است (Al Akbar et al., 2023). تحریک رسانه‌های اجتماعی در دنیای کنونی افزایش چشمگیری در رشد گردشگری را به همراه داشته است. رسانه‌های اجتماعی عاملی مهم برای صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است رشد پایدار گردشگری را تسهیل کرده است (Firman et al., 2023). این راهکار امروزه به‌عنوان ابزاری برای تشویق به اقدامات دیجیتال و به‌کارگیری فناوری‌های نوآورانه ارائه شده است. هدف آن دستیابی به پایداری محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی در راستای حفظ و بهبود گردشگری پایدار است (Misso et al., 2018; Ferrara et al., 2020; Oxoli et al., 2020). با گسترش فناوری اطلاعات و تغییر نیازهای مشتریان، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از راه‌های تضمین توسعه گردشگری پایدار ظاهر شده است (Reichstein & Härting, 2018; Duy et al., 2020; Menon et al., 2021; Vaculčíková et al., 2020). درحالی‌که گردشگری کسب‌وکاری مبتنی بر اطلاعات است، بازاریابی دیجیتال یکی از ابزارهای ارتباطی حیاتی است که ارتباط برقرار می‌کند و امکان انتقال مستقیم اطلاعات بازاریابی به بازدیدکنندگان بالقوه را بدون نیاز به واسطه و با روشی کم‌هزینه اما مؤثر فراهم می‌کند (Suyunchaliyeva et al., 2020; Cheuk et al., 2018). علاوه بر این، با کمک بازاریابی دیجیتال، سازمان‌های گردشگری راهبرد بازاریابی دیجیتال بهتری را برای جذب گردشگر بیشتر، افزایش فروش و افزایش آگاهی از برند توسعه می‌دهند و گزینه‌هایی برای انگیزه دادن و تشویق مخاطب هدف به انجام اقدامات درست و مناسب ایجاد می‌کنند (Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021; Natocheeva et al., 2020). بنابراین، برای تشویق توسعه گردشگری پایدار، انتظار می‌رود بازاریابی دیجیتال تأثیر ضروری در گردشگران و سازمان‌های گردشگری داشته باشد و عرضه و تقاضا را به هم متصل کند (Romolini et al., 2017). همچنین، استفاده درست از ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و ترکیب آن‌ها به بهترین شکل ممکن به نتایج بهتر و

توسعه گردشگری پایدار منجر می‌شود (Tarazona et al., 2020). ال‌اکبر<sup>۱</sup> و همکاران (2023)، فرمن<sup>۲</sup> و همکاران (2023)، امان و پاپ<sup>۳</sup> (2022)، پارک<sup>۴</sup> و همکاران (2019) و حسین<sup>۵</sup> و همکاران (2019) رابطه بین تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی در توسعه گردشگری پایدار را بررسی کرده‌اند. بر اساس همه بحث‌های صورت گرفته، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با توسعه گردشگری پایدار دارد؛ از این رو، فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل است:

H2: بازاریابی رسانه اجتماعی در توسعه گردشگری پایدار تأثیر دارد.

### تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت

با توجه به گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، دنیای مجازی به‌طور فزاینده‌ای با دنیای فیزیکی در هم تنیده است. چنین تحولی الگوهای زندگی و فعالیت‌های اجتماعی را به سمت فضای مجازی و برخط سوق داده است. در این بستر، بازاریابی دیجیتال از ابزارهای ضروری کسب‌وکارها شده است. هم‌زمان با رشد بازاریابی دیجیتال، تلاش‌هایی برای ادغام مفاهیم سنتی مدیریت مانند مسئولیت اجتماعی در این حوزه صورت گرفته است. مسئولیت اجتماعی فلسفه‌ای بر پایه تعهد اخلاقی شرکت‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی شناخته می‌شود. در عصر دیجیتال، فناوری نقش محرکی در اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کند. برای موفقیت در این محیط، شرکت‌ها باید فناوری را نیروی محرکه اصلی در اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود در نظر بگیرند (Rahmani et al., 2023). رسانه‌های اجتماعی در رتبه‌بندی گنجاندن در بسیاری از راهبردهای اصلی کسب‌وکار صعود کرده‌اند و به‌سرعت در حال تبدیل شدن به جزئی کلیدی در معادله ارزش بازاریابی هستند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در ارتباط دادن مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها حول یک هدف برای تأکید بر مسئولیت اجتماعی مفید باشند. مسئولیت اجتماعی همچون مجرای عمل می‌کند که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند نگرانی‌شان درباره ذی‌نفعان را نشان دهند (Curley & Noormohamed, 2023).

1. Al-Akbar

2. Firman

3. Aman & Papp

4. Park

5. Hussain



سیستم ارزش مشتریان کمک می‌کند. همسو کردن هدف تجاری سازمان و انتظارات مصرف‌کنندگان امکان ایجاد برندسازی و درعین حال پاسخ‌گویی به تقاضاهای اجتماعی مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (Gálvez-Sánchez et al., 2024). پژوهش توآن<sup>3</sup> (2012)، با هدف تحلیل رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، رهبری و ارزش برند در بیمارستانی در ویتنام، نشان داد که رهبری تعاملی با مسئولیت قانونی و اقتصادی شرکت در ارتباط است. از سوی دیگر، رهبری تحول‌گرا مسئولیت اخلاقی شرکت را تقویت می‌کند، که به نوبه خود بر ارزش برند اثر مثبت می‌گذارد. همچنین، رابطه مستقیمی بین رهبری تحول‌گرا و ارزش برند شناسایی شده است. لای<sup>4</sup> و همکاران (2015) نیز نشان دادند که از دیدگاه مشتری، مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت می‌تواند بر ارزش ویژه برند در بازار اثر بگذارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منبعی مهم برای توسعه ارزش ویژه برند در کسب‌وکارها اثبات شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منبعی از مزیت رقابتی نامشهود از طریق تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش برند است. بنابراین، می‌توان تأیید کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مستقیمی دارد و در صورت سرمایه‌گذاری مناسب و کافی، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (Tuan, 2012). با توجه به پژوهش‌های صورت‌گرفته، درخصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به‌طور کلی بیان کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبتی در ارزش برند دارد. طبق گفته پژوهشگران، شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند، در مقایسه با شرکت‌هایی که این کار را نمی‌کنند، مزیت‌هایی به دست می‌آورند (Araújo et al., 2023). آراوژو و همکاران (2023)، تان<sup>5</sup> و همکاران (2022)، وانگ<sup>6</sup> و همکاران (2021) و نیازی<sup>7</sup> و همکاران (2012) رابطه بین تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش ویژه برند را بررسی کردند. بر اساس همه مطالب گفته‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد؛ ازاین‌رو، فرضیه چهارم و هفتم پژوهش به شرح ذیل است:

H4: مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

(2014). پژوهش گومز کاراسکو<sup>1</sup> و همکاران (2021) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی تعاملات بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان در حوزه مسئولیت اجتماعی دارند. ذی‌نفعان خارجی عمدتاً به مسائل مسئولیت اجتماعی اصلی که مستقیم با کسب‌وکار شرکت مرتبط است علاقه‌مندند، درحالی‌که شرکت‌ها بیشتر به ارائه اطلاعات مسئولیت اجتماعی تکمیلی تمایل دارند. رسانه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند تا ذی‌نفعان بتوانند شرکت‌ها را به پاسخ‌گویی فراخوانند و شرکت‌ها نیز بتوانند انتظارات ذی‌نفعان را بهتر درک کنند. این پلتفرم‌ها شفافیت را افزایش می‌دهند و شرکت‌ها را به بهبود عملکرد در حوزه مسئولیت اجتماعی مجبور می‌کنند. بااین‌حال، شرکت‌ها باید به‌منظور حفظ اعتبار و ایجاد روابط قوی با ذی‌نفعان به این تعاملات توجه جدی داشته باشند. ال‌گول<sup>2</sup> و همکاران (2019) نیز، رابطه بین تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی کرده‌اند. بر اساس همه بحث‌های صورت‌گرفته، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رسانه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با مسئولیت اجتماعی شرکت دارد؛ ازاین‌رو، فرضیه سوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

H3: بازاریابی رسانه اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند

نظریه ذی‌نفعان به‌طور گسترده برای توضیح مدیریت راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده می‌شود. طبق این نظریه، شرکت‌ها در برابر همه گروه‌های اجتماعی از جمله کارکنان و مشتریان که در آن فعالیت می‌کنند مسئول‌اند. بنابراین، منطقی است که شرکت‌ها برنامه‌ریزی راهبردی مسئولیت اجتماعی خود را بر اساس انتظارات ذی‌نفعان بنا کنند. در این زمینه، ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های برند اشاره دارد که از نظر مصرف‌کننده به آن ارزش می‌دهد یا از آن می‌کاهد. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا تداعی‌های مثبت درباره برندشان در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و مسئولیت اجتماعی راهی برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای اجتماعی و انتظارات مصرف‌کنندگان است. از همین روی، ادغام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیشنهاد برندسازی ضروری است؛ زیرا به درک بهتر

3. Tuan

4. Lai

5. Tan

6. Wang

7. Niazi

1. Gómez-Carrasco

2. El Ghoul



H7: مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجیگری می کند.

### تأثیر توسعه گردشگری پایدار و ارزش ویژه برند

پایداری محیطی پیش‌نیازی مهم برای سرمایه‌برند (Dressler & Paunovic, 2021) و توسعه پایدار است. در کشورهای در حال توسعه، پایداری محیطی هدف اصلی نگاه‌های کوچک گردشگری (Zhang & Zhang., 2018; Ruiz-Ortega et al., 2021) است. پایداری محیطی، منبعی کمیاب و ارزشمند و تقلیدناپذیر از مزیت رقابتی در شرکت‌های گردشگری (Vesal et al., 2021)، عامل مهمی در شکل‌دهی به سرمایه‌برند (Coelho, 2020) است. جنجوا و

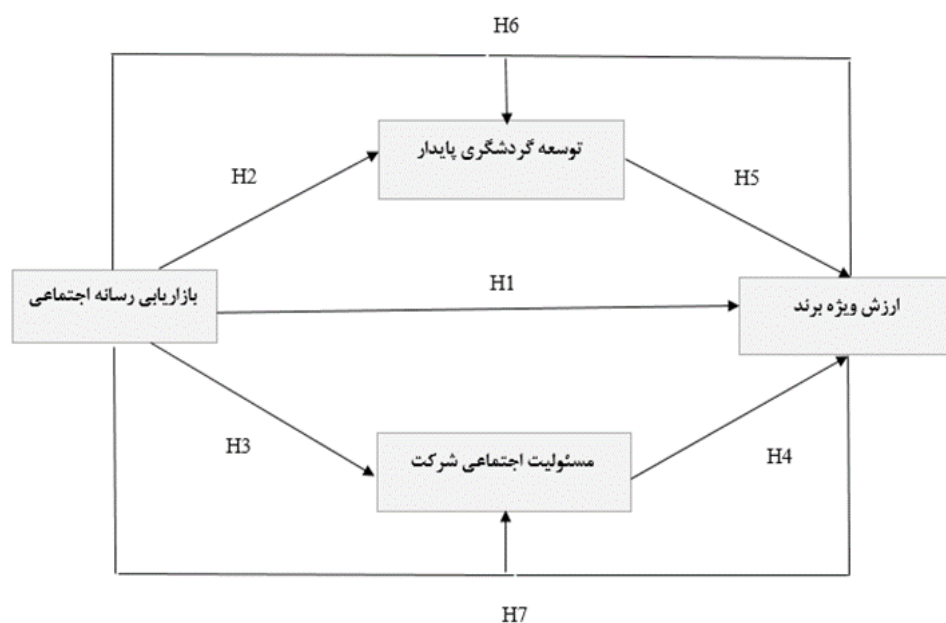
همکاران (2022) رابطه بین تأثیر توسعه گردشگری پایدار در ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند. بر اساس موارد گفته شده، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه گردشگری پایدار رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد؛ از این رو، فرضیه پنجم و ششم پژوهش به شرح ذیل است:

H5: توسعه گردشگری پایدار در ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

H6: توسعه گردشگری پایدار رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجیگری می کند.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

(Aji et al., 2020; Firman et al., 2023; Curley & Noormohamed, 2014; Esmaeilpour & Barjoei, 2016; Niazi et al., 2012)

ارائه راه‌حل‌های عملی است، در دسته پژوهش‌های کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری پژوهش در بردارنده مشتریان و مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران بوده است. حجم نمونه با روش کلان تعیین شده که ۳۸۴ مشاهده محاسبه شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش به توصیف دقیق و جامع وضعیت موجود پدیده‌های مورد بررسی می‌پردازد، از نظر هدف در دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. علاوه بر این، چون هدف آن



همکاران (2023) و احمد<sup>۵</sup> و همکاران (2023)، برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسش‌نامه لویز رودریگز و فرورو<sup>۶</sup> (2024) و اکیسی<sup>۷</sup> و همکاران (2023)، و برای ارزیابی متغیر توسعه گردشگری پایدار از پرسش‌نامه فرمن و همکاران (2023) استفاده شد. در این پژوهش، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روایی صوری (ظاهری)، سازه، هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش و سنجش سازگاری مؤلفه‌ها، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ که همخوانی پاسخ‌های افراد با تمامی عناصر ابزار را بررسی می‌کند استفاده شده است. همچنین، از آمار توصیفی و استنباطی برای بررسی پرسش‌های پژوهش، و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از اطلاعات مربوط به نمونه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها استفاده شده است. در نهایت، به منظور تأیید یا رد فرضیات پژوهش به روش علمی از آزمون‌های مناسب استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده از آزمودنی (مانند میزان تحصیلات، سن، جنسیت، میزان درآمد، عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم افزار اکسل و اسپاس استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نیز از نسخه<sup>۴</sup> نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

فصل تحلیل داده‌ها در هر پژوهش علمی نقش مهمی در بررسی و تأیید فرضیات دارد. در این فصل، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از روش معادلات ساختاری کواریانس محور تحلیل خواهند شد. برای این منظور، از نسخه<sup>۴</sup> نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای مدل‌سازی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با روش کواریانس محور استفاده شده است. این نسخه، علاوه بر روش حداقل مربعات جزئی، امکان تحلیل‌های مبتنی بر کواریانس مشابه لیزرل را فراهم می‌کند. اسمارت پی‌ال‌اس ۴ دارای رابط کاربری گرافیکی پیشرفته‌تر، کیفیت خروجی بهتر و انعطاف‌پذیری بیشتر است، که کار تحلیل را برای پژوهشگران ساده‌تر می‌کند.

ابزار گردآوری پژوهش پرسش‌نامه بوده که بخش اول آن شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، ترکیب سنی، میزان تحصیلات و درآمد) است و بخش دوم شامل سی پرسش مرتبط با متغیرهای پژوهش است. همان‌طور که گفته شد، جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان و مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره بود اما دسترسی به فهرست کامل این افراد غیرممکن بود. از همین روی، نمونه از میان افرادی انتخاب شد که عضو رسانه‌های اجتماعی این هتل‌ها بودند. این روش انتخاب نمونه محدودیتی مهم دارد، زیرا همه مشتریان و مهمانان این هتل‌ها لزوماً عضو رسانه‌های اجتماعی آن‌ها نیستند. در نتیجه، شانس انتخاب شدن برای همه اعضای جامعه آماری یکسان نیست. این شرایط امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی را از بین می‌برد. با توجه به این محدودیت‌ها، به‌ناچار از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به‌طور خاص، نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این روش، نمونه از میان افرادی که به راحتی در دسترس هستند (اعضای رسانه‌های اجتماعی این هتل‌ها) انتخاب می‌شود. پرسش‌نامه به صورت برخط بین دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی این هتل‌ها در ایران توزیع شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای از منابع علمی همچون مجلات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شد. برای اندازه‌گیری متغیرها، پرسش‌ها با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد. امتیازبندی این طیف از کاملاً موافق با امتیاز ۵ تا کاملاً مخالف با امتیاز ۱ است. پس از تأیید پرسش‌نامه و نهایی‌سازی آن، از طریق رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های رسمی هتل‌های چهار و پنج ستاره در ایران منتشر شد. از میان ۴۰۵ پرسش‌نامه تکمیل شده، پس از حذف پاسخ‌های نامربوط و بی‌تفاوت، ۳۸۴ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل آماری انتخاب شد. برای سنجش متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی از پرسش‌نامه اوکا و سوبادرا<sup>۱</sup> (2024) و ازهر<sup>۲</sup> و همکاران (2022) استفاده شد. همچنین، برای بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت از پرسش‌نامه اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران (2023)، گونزالس راموس<sup>۴</sup> و

1. Oka & Subadra
2. Azhar
3. Smith
4. González-Ramos

5. Ahmad

6. López-Rodríguez and Ferrero

7. Ekinici

## تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱: بررسی اعتبار هم‌گرای مدل

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده
	$CA > 0.7$	$CR > 0.7$	$AVE > 0.5$
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۸	۰/۸۸۲	۰/۵۴۴
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۸۸۶	۰/۹۰۵	۰/۶۰۵
توسعه گردشگری پایدار	۰/۹۱۸	۰/۹۲	۰/۶۹۱
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۹۰۲	۰/۸۹۳	۰/۵۵۷

در جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین شده آمده است. آلفای کرونباخ معیاری است که برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی مجموعه‌ای از گویه‌ها (پرسش‌ها) استفاده می‌شود. اگر مقدار آن بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان می‌دهد که گویه‌های مرتبط با هر متغیر پنهان به خوبی با همدیگر همبستگی دارند و ابزار پژوهش به صورت سازگار عمل می‌کند (Cronbach, 1951). در جدول ۱، همه مقادیر بیشتر از ۰/۷ هستند؛ به این معنا که ابزار اندازه‌گیری قابل اطمینان است. پایایی ترکیبی نشان‌دهنده پایایی کلی ساختار و معمولاً دقیق‌تر از آلفای کرونباخ است. مقدار بیشتر از ۰/۷ به معنای آن است که مدل به صورت کلی از پایایی خوبی برخوردار است (Cronbach, 1951). در جدول ۱، CR بیشتر از ۰/۷ است، که نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای پنهان با گویه‌های خود به طور مناسب اندازه‌گیری شده‌اند. میانگین واریانس تبیین شده (AVE) برای بررسی روایی هم‌گرا به کار می‌رود و مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا نشان دهد که متغیر پنهان می‌تواند حداقل نیمی از واریانس گویه‌های خود را تبیین کند (Wetzels et al., 2009). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقادیر AVE بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین مدل از روایی هم‌گرا برخوردار است.

در جدول ۲، ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا و آمار توصیفی

جدول ۲: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا و آمار توصیفی

متغیرهای پنهان	ارزش ویژه برند	بازاریابی رسانه اجتماعی	توسعه گردشگری پایدار	مسئولیت اجتماعی شرکت
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۸			
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۵۲۲	۰/۷۷۸		
توسعه گردشگری پایدار	۰/۳۹۰	۰/۳۳۷	۰/۸۳۱	
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۰۲	۰/۴۴۰	۰/۱۴۸	۰/۷۴۶

\* روی قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده قرار دارد.

روش فورنل-لارکر یکی از تکنیک‌های متداول برای ارزیابی روایی واگرا است. بر اساس این معیار، یک متغیر پنهان باید بیشتر از سایر سازه‌ها واریانس شاخص‌های خود را توضیح دهد. به عبارت دیگر، مقدار جذر میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه باید بیشتر از همبستگی‌های بین آن سازه با سایر سازه‌ها باشد. در ماتریس فورنل-لارکر، عناصر قطر اصلی جذر مقادیر AVE برای هر سازه است و عناصر غیر قطر اصلی نشان‌دهنده همبستگی بین سازه‌ها است. اگر جذر AVE هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی‌های آن با سایر سازه‌ها باشد، روایی واگرا تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که هر سازه به درستی شاخص‌های خود را می‌سنجد و با دیگر سازه‌ها تداخل ندارد (Fornell & Larcker, 1981). در این پژوهش، نتایج ماتریس فورنل-لارکر نشان می‌دهد که روایی واگرا برای تمامی سازه‌ها تأیید شده است؛ به این معنا که هر متغیر به خوبی تعریف شده و از سایر متغیرها متمایز است.

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه  
انجمن علمی گردشگری ایران  
سال پانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

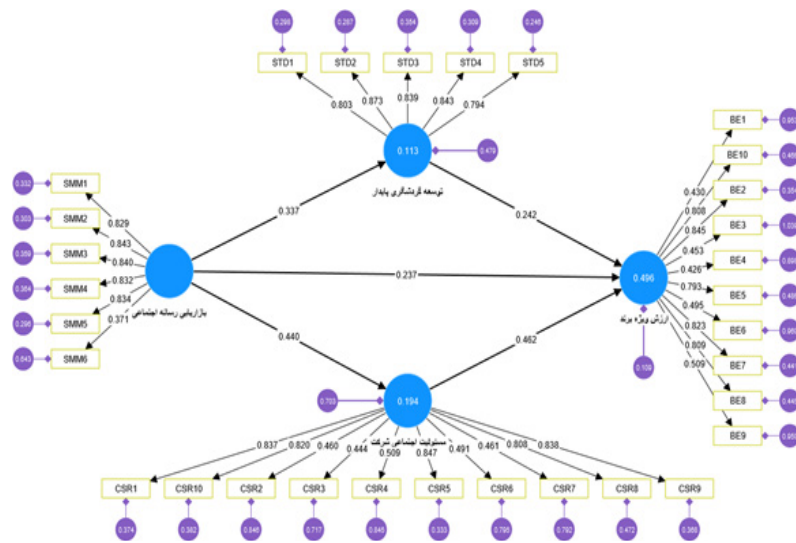


جدول ۳: شاخص های برازش مدل

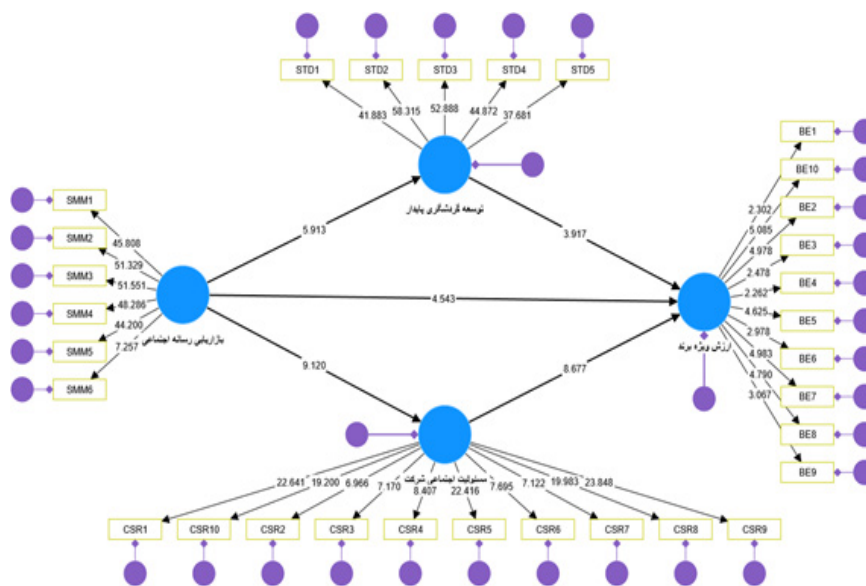
شاخص های برازش مدل	نماد	مقدار برآورد شده	حد مجاز
کای دو	Chi-square	۶۹۵/۹۲۲	-
درجه آزادی	Degrees of freedom	۴۲۹	-
کای دو / درجه آزادی	ChiSqr/df	۱/۶۲۲	۳ <
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۹	۰ < / ۱
کران پایین ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA LOW 90% CI	۰/۰۴۳	-
کران بالای ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA HIGH 90% CI	۰/۰۵۵	-
شاخص برازندگی	GFI	۰/۸۸۷	۰ > / ۸
شاخص تعدیل شده برازندگی	AGFI	۰/۸۶۵	۰ > / ۸
شاخص برازندگی نرم شده	NFI	۰/۹۲۳	۰ > / ۹
شاخص برازندگی نرم نشده	TLI	۰/۹۵۷	۰ > / ۹
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۶۱	۰ > / ۹

دارد. باین حال، نسبت ChiSqr/df برابر با ۱/۶۲۲ بوده که کمتر از ۳ است و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۴۹ است که کمتر از ۰/۱ بوده و نشانه ای از برازش خوب مدل تلقی می شود. مقادیر نشان دهنده برازش قابل قبول مدل است. شاخص های NFI، TLI و CFI به ترتیب مقادیر ۰/۹۲۳، ۰/۹۵۷ و ۰/۹۶۱ را نشان می دهند که همگی بیشتر از حد مجاز ۰/۹ بوده و حاکی از برازش عالی مدل هستند (Wright, 1934). به طور کلی، نتایج جدول ۳ نشان می دهد که مدل مورد نظر از نظر آماری برازش خوبی دارد و می شود آن را به عنوان مدلی قابل قبول در پژوهش به کار برد.

در معادلات ساختاری کواریانس محور، هریک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص های جدول ۳ استفاده شده است. در صورت تأیید مدل توسط شاخص های برازندگی، از آن می توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد. مقدار ۶۹۵/۹۲۲ برای کای دو نشان می دهد که اختلاف قابل توجهی بین داده های مشاهده شده و داده های پیش بینی شده وجود



نمودار ۱: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



**نمودار ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین معناداری ضرایب**

و برای آزمون بارهای عاملی و معادلات ساختاری به کار می‌رود. بر طبق این آماره، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد زمانی معنادار است. مقدار آماره تی خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود (Wright, 1934).  
مقادیر مهم آماره تی برای آزمون دوطرفه معناداری فرضیات برابر با ۱/۶۵ (sig = ۰/۱)، ۱/۹۶ (sig = ۰/۰۵) و ۲/۵۸ (sig = ۰/۰۱) است (Hair et al., 2013). نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیات در جدول ۴ ارائه شده است.

نمودارهای ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهند. با توجه به این مدل، متغیر بازاریابی رسانه اجتماعی نقش مستقل، متغیرهای مسئولیت اجتماعی و توسعه گردشگری پایدار نقش میانجی و ارزش ویژه برند نقش وابسته را ایفا می‌کنند. طبق این مدل، به ضرایبی که از روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و پرسش‌های پرسش‌نامه (مستطیل) به وجود می‌آیند بار عاملی می‌گویند و ضرایب بین ضرایب بین متغیرهای اصلی ضرایب مسیر یا معادلات ساختاری هستند. نمودار ۲ آماره تی است

**جدول ۴: نتایج معادلات ساختاری و شاخص‌های کیفیت معادلات ساختاری**

کیفیت معادلات ساختاری		معادلات ساختاری			اثرات مستقیم
		ضریب تعیین			
R <sup>2</sup>	سطح معناداری	t	بتا		
۰/۱۱۳	۰/۰۰۱	۵/۱۳۳	۰/۲۹	بازاریابی رسانه اجتماعی ← توسعه گردشگری پایدار	
۰/۱۹۴	۰/۰۰۱	۶/۸۵۲	۰/۴۸۲	بازاریابی رسانه اجتماعی ← مسئولیت اجتماعی شرکت	
۰/۴۹۶	۰/۰۲۴	۲/۲۶۱	۰/۱۲۹	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه برند	
	۰/۰۰۱	۳/۲۹۷	۰/۱۵۳	توسعه گردشگری پایدار ← ارزش ویژه برند	
	۰/۰۷۵	۱/۷۸۷	۰/۲۳	مسئولیت اجتماعی شرکت ← ارزش ویژه برند	
اثرات غیر مستقیم		سطح معناداری	t	بتا	
سطح معناداری	آماره سوپل				
۰/۰۰۱	۳/۲۹۸	۰/۰۰۱	۳/۳۰۹	۰/۰۸۱	بازاریابی رسانه اجتماعی ← توسعه گردشگری پایدار ← ارزش ویژه برند
۰/۰۰۱	۵/۸۸۹	۰/۰۰۱	۵/۹۶۲	۰/۲۰۳	بازاریابی رسانه اجتماعی ← مسئولیت اجتماعی شرکت ← ارزش ویژه برند



### نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، با تمرکز بر نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه گردشگری پایدار، در هتل‌های چهار و پنج ستاره پرداخته است. نتایج به دست آمده از تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند مهمانان و مشتریان این هتل‌ها دارد. این تأثیر هم مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی ذکر شده مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تأثیر مستقیم، با شکل‌دهی به تصویر ذهنی مهمانان از ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی هتل، غیرمستقیم نیز بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه گردشگری پایدار نقش میانجی مهمی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند. این نتایج اهمیت راهبردی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتل‌داری را برجسته می‌سازد. در ادامه، به بررسی دقیق و مفصل نتایج آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

### پیشنهادهایی با استناد به نتایج فرضیات

در آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی در ارزش ویژه برند تأثیر دارد، ضریب بتا (۰/۱۲۹) و مقدار تی (۲/۲۶۱) نشان می‌دهد که این رابطه نیز مثبت و معنادار است. این نتیجه تأیید می‌کند که بازاریابی رسانه اجتماعی در ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم می‌گذارد، هرچند تأثیر آن ضعیف‌تر از دیگر روابط است. نتایج به دست آمده از این فرضیه با یافته‌های پژوهش حافظ (2022)، زارعی و همکاران (2022) و چن و قاسم (2021) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها به تولید محتوا از فعالیت‌های روزمره هتل یا اقدامات زیست‌محیطی برای نشان دادن شفافیت بپردازند و تخفیف‌ها و مزایایی به مشتریان وفادار از طریق کانال‌های اجتماعی بپردازند. در آزمون فرضیه دوم مبنی بر اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی در توسعه گردشگری پایدار تأثیر دارد، ضریب بتا (۰/۲۹) و مقدار تی (۵/۱۳۳) نشان می‌دهد که این رابطه مثبت و معنادار است. بنابراین، این فرضیه که بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی در توسعه گردشگری پایدار دارد تأیید می‌شود. این نتیجه نشان‌دهنده نقش

### یافته‌های پژوهش

فصل تحلیل داده‌ها در هر پژوهش علمی نقش مهمی در بررسی و تأیید فرضیات پژوهش دارد. در این فصل، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از روش معادلات ساختاری کواریانس محور تحلیل خواهند شد. برای این منظور، از نسخه ۴ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای مدل‌سازی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با روش کواریانس محور استفاده شده است. این نسخه، علاوه بر روش حداقل مربعات جزئی، امکان تحلیل‌های مبتنی بر کواریانس مشابه لیزرل را فراهم می‌کند. اسمارت پی‌ال‌اس ۴ دارای رابط کاربری گرافیکی پیشرفته‌تر، کیفیت خروجی بهتر و انعطاف‌پذیری بیشتر است که کار تحلیل را برای پژوهشگران ساده‌تر می‌کند.

بر اساس نتایج به دست آمده (جدول ۵)، ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰ درصد زن بودند، که ۶۴ درصد آن‌ها متأهل و ۳۶ درصد مجرد بودند. نزدیک به ۳۰ درصد افراد تحصیلات کمتر از لیسانس داشتند، ۴۱ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۲۵ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. متوسط سن افراد ۳۵/۷۴۸ با انحراف معیار ۱۰/۰۴۴ سال بود، که جوان‌ترین فرد ۲۲ سال و مسن‌ترین فرد نمونه ۶۵ سال داشت.

جدول ۵: نتایج ویژگی‌های دموگرافیک

گروه	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۲۳۰	٪۶۰
	زن	۱۵۴	٪۴۰
	مجموع	۳۸۴	٪۱۰۰
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۱۱۵	٪۳۰
	کارشناسی	۱۵۷	٪۴۱
	کارشناسی ارشد	۹۶	٪۲۵
	دکتری	۱۹	٪۵
وضعیت تأهل	متاهل	۲۴۶	٪۶۴
	مجرد	۱۳۸	٪۳۶
	مجموع	۳۸۴	٪۱۰۰
سن	میانگین $\pm$ انحراف معیار	کمترین	بیشترین
	۳۵/۷۴۸ $\pm$ ۱۰/۰۴۴	۲۲	۶۵



مهم رسانه‌های اجتماعی در تقویت شیوه‌های پایدار در صنعت گردشگری است. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با یافته‌های ال‌اکبر و همکاران (2023)، فرمن و همکاران (2023) و امان و پاپ (2022) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، در زمینه پایداری پیشنهاد می‌شود هتل‌ها با استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش مصرف پلاستیک و اجرای برنامه‌های بازیافت گام‌های مؤثری در جهت حفاظت از محیط‌زیست بردارند؛ همچنین، با به اشتراک گذاشتن داستان‌هایی از این اقدامات و همکاری هتل با جوامع محلی و حمایت از فرهنگ محلی ارزش‌های خود را به مخاطبان منتقل کنند و تصویری از کسب‌وکار مسئول و متعهد به توسعه پایدار ارائه دهند. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها برای آگاهی‌بخشی در زمینه گردشگری پایدار به تولید محتواهای آموزشی در رسانه‌های اجتماعی بپردازند و بخش‌هایی در وبگاه هتل برای توضیح اقدامات پایدار و راهنمایی گردشگران ایجاد کنند.

در آزمون فرضیه سوم مبنی بر اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد، ضریب بتا (0/482) و مقدار تی (6/852) این رابطه را مثبت و معنادار تأیید می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تقویت می‌کند و سبب درک بهتر جامعه از اقدامات اجتماعی شرکت‌ها می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با یافته‌های ال‌گول (2019) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، لینکدین و توئیتر استفاده کنند و گزارش‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی مانند ارائه گزارش‌های عملکرد با مسئولیت اجتماعی و نمایش پیشرفت‌های انجام‌شده را به اشتراک بگذارند. هتل‌ها، برای دعوت از مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های خیریه و مسئولیت اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی، از نظرسنجی‌ها و نظرهای کاربران برای بهبود راهبردهای مسئولیت اجتماعی بهره ببرند.

در آزمون فرضیه چهارم مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش ویژه برند تأثیر دارد، ضریب بتا (0/23) و مقدار تی (1/787) نشان می‌دهد که این رابطه از نظر آماری معنادار نیست و فرضیه رد می‌شود. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌تنهایی تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند ندارد، اما ممکن است در تعامل با دیگر عوامل مؤثر باشد. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با یافته‌های آرانوجو و همکاران (2023)

و تان و همکاران (2022) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها اهداف مسئولیت اجتماعی همسوی با هویت برند و انتظارات مشتریان را شناسایی کنند، فرصت‌های شغلی برای افراد محلی و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک در مناطق گردشگری فراهم آورند و خدماتی ارائه دهند که سلامت و رفاه مشتریان را در اولویت قرار دهد همچنین، اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را به‌منظور ایجاد تمایز با رقبا برجسته کنند.

در آزمون فرضیه پنجم مبنی بر اینکه توسعه گردشگری پایدار در ارزش ویژه برند تأثیر دارد، ضریب بتا (0/153) و مقدار تی (3/297) نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار است. این نتیجه بیان می‌کند که توسعه گردشگری پایدار به ارتقای ارزش ویژه برند کمک می‌کند؛ زیرا مصرف‌کنندگان اهمیت پایداری را درک می‌کنند و این ارزش‌ها را به برند نسبت می‌دهند. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با یافته‌های جانجوآ و همکاران (2023) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، از طریق رسانه‌های اجتماعی، به ارائه تبلیغات و معرفی هتل یا مقصد گردشگری به‌عنوان برندی مسئولیت‌پذیر که از محیط‌زیست و جوامع محلی حمایت می‌کند بپردازند، رویدادها و برنامه‌هایی برگزار کنند که میراث فرهنگی و سنت‌های بومی را برجسته سازد، تورها و فعالیت‌هایی طراحی کنند که آثار منفی زیست‌محیطی را به حداقل برساند و برای جوامع محلی سودمند باشند. همچنین، در پروژه‌هایی که اهداف پایداری را دنبال می‌کند مشارکت کنند.

در آزمون فرضیه ششم مبنی بر اینکه توسعه گردشگری پایدار رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کند، ضریب بتا (0/081) و مقدار تی (3/309) این اثر غیرمستقیم را مثبت و معنادار نشان می‌دهد. این یافته نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی با میانجی‌گری توسعه گردشگری پایدار می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با یافته‌های جانجوآ و همکاران (2023) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه پیشنهاد می‌شود هتل‌ها در رسانه‌های خود به آموزش مشتریان درباره اهمیت گردشگری پایدار و نقش آن‌ها در حفظ محیط‌زیست بپردازند، خدمات دیجیتال برای کاهش مصرف کاغذ و پلاستیک ارائه دهند و یک‌سری اپلیکیشن‌های موبایل برای کنترل مصرف انرژی در اتاق‌ها به مشتریان و مهمانان معرفی کنند.



## منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

بهارى، جعفر، بهارى، شهلا و بهارى حامد (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و مطالعات محیطی، ۹(۳۳)، ۶۹-۸۸. <https://sanad.iau.ir/Journal/ges/Article/977835>

جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۰)، ۷۵-۹۳. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488>

خادم، فاطمه و کروبى، مهدى (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری. اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، ۳(۱۰)، ۱۰۳-۱۱۰. <https://doi.org/10.30508/kdip.2024.424616.1077>

رحمانی، نسیم، وهاب‌زاده منشی، شادان و مهرانى، هرمز (۱۴۰۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک: یک مطالعه کیفی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۴(۳)، ۱۰۶-۸۳. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>  
کمالی، یحیی (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری پایدار در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۸(۲)، ۱۴۵-۱۶۵. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.273098.2270>

وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۶۳-۷۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.

در آزمون فرضیه هفتم مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کند، ضریب بتا (۰/۲۰۳) و مقدار تی (۵/۹۶۲) تأیید می‌کند که این اثر مستقیم نیز مثبت و معنادار است. این یافته بیان می‌کند که بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به بهبود ارزش ویژه برند کمک کند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با یافته‌های وانگ و همکاران (2021) و نیازی و همکاران (2012) هم‌راستا است. بر اساس این فرضیه، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها در پروژه‌های مشترک با ان‌جی‌ا‌های محلی برای حل مسائل اجتماع مشارکت کنند و آن‌ها را از طریق رسانه‌ها به اشتراک بگذارند. همچنین، بخشی از درآمد هتل را به پروژه‌های مسئولیت اجتماعی تخصیص دهند و آن‌ها را در رسانه‌ها به اشتراک بگذارند.

## پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. بررسی تأثیر عناصر گوناگون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر ابعاد گوناگون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند شخصی سازی محتوا، تبادل اطلاعات، تبلیغات شفاهی و محتوای ویروسی (داغ) در توسعه گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت.

۲. بررسی نقش بازاریابی رسانه اجتماعی در صنایع گردشگری: بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارزش ویژه برند در بخش‌های گوناگون صنعت گردشگری، از جمله حمل و نقل، جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه‌ها و تورها، و تحلیل نقش میانجی توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت در این خصوص.

۳. پژوهش‌های طولی برای بررسی پویایی متغیرها: انجام پژوهش‌های طولی به منظور تحلیل تغییرات در روابط میان بازاریابی رسانه اجتماعی، توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند در طول زمان و ارزیابی تأثیر عوامل محیطی مانند تغییرات اقتصادی و فناوری بر این روابط.

۴. نقش سیستم‌های اطلاعات مدیریت در بازاریابی رسانه اجتماعی: بررسی نقش سیستم‌های اطلاعات مدیریت (MIS) در بهبود راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی تأثیر آن‌ها در ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری.

- Azhar, M., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Subhan, M. (2022). Delineating the influence of social media use on sustainable rural tourism: an application of TPB with place emotion. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(4), 292-312. <https://doi.org/10.34623/1ta2-yj22>
- Bahari, J., Bahari, S., & Bahari, H. (2020). The impact of social responsibilities on destination brand equity from the perspective of domestic tourists (Case study: Tabriz city). *Geography and Environmental Studies*, 9(33), 69-88. <https://sanad.iau.ir/Journal/ges/Article/977835> [In Persian]
- Carrera, L. (2022). Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00074-0>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheuk, S., Atang, A., Chiun, L. M., & Ramayah, T. (2018). Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: an exploratory study. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2), 86-90. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13135>
- Ciptasari, D. A., Pitanatri, D. S., & Adinda, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word of Mouth TripAdvisor on Purchase Interest at The Stones, Legian-Bali. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 369-380. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9821>
- Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2020). The drivers of the city brand equity comparing citizens' and tourists' perceptions and its influence on the city attractiveness: The case of the city of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 242-268. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746215>
- Ahmad, N., Ahmad, A., & Siddique, I. (2023). Responsible tourism and hospitality: The intersection of altruistic values, human emotions, and corporate social responsibility. *Administrative Sciences*, 13(4), 105. <https://doi.org/10.3390/admsci13040105>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al Akbar, M. R., Rizky, M., Ningrum, D. L., Yuspita, D., Febrianti, K. L., Agustin, L. M. & Arafatun, S. K. (2023). Little Amazon's ecotourism potential: Sustainable tourism development through digital marketing. *Community Empowerment*, 8(9), 1389-1396. <https://doi.org/10.31603/ce.10301>
- Alhawamdeh, H., Al-Saad, S. A., Almasarweh, M. S., Al-Hamad, A. A. S., Ahmad, A. Y., & Ayasrah, F. T. M. (2023). The role of energy management practices in sustainable tourism development: a case study of Jerash, Jordan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(6), 321-333. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14724>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Aman, E. E., & Papp-Vörö, F. (2022). Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development: a Systematic Literature Review. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű világszok-Gazdálkodás-és Szervezési tanulmányi folyóirat*, (2), 3-33. <https://doi.org/10.33565/mksv.2022.02.01>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ateş, A. (2025). A Bibliometric Analysis on Corporate Social Responsibility in the Tourism Sector between 2018-2023. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.59445/ijephss.1550518>





- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gilvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2022-0102>
- Gómez-Carrasco, P., Guillamón-Saorín, E., & Garcia Osma, B. (2021). Stakeholders versus firm communication in social media: The case of Twitter and corporate social responsibility information. *European Accounting Review*, 30(1), 31-62. <https://doi.org/10.1080/09638180.2019.1708428>
- González-Ramos, M. I., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2023). The interplay between corporate social responsibility and knowledge management strategies for innovation capability development in dynamic environments. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 59-81. <https://doi.org/10.1108/jkm-08-2022-0637>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hussain, T., Chen, S., & Nurunnabi, M. (2019). The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(3), 226-231. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1550823>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Curley, C. B., & Noormohamed, N. A. (2014). Social media marketing effects on corporate social responsibility. *Journal of Business & Economics Research*, 12(1), 61-66. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i1.8379>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). The value of consistency: portfolio labeling strategies and impact on winery brand equity. *Sustainability*, 13(3), 1400. <https://doi.org/10.3390/su13031400>
- Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H., & Das, S. (2020). A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(17), 7140. <https://doi.org/10.3390/su12177140>
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257-1276. <https://doi.org/10.1177/00472875221125668>
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Nash, R., & Patel, A. (2019). New evidence on the role of the media in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 154, 1051-1079. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2712239>
- Esmailpour, M. and Barjoei, S. (2016). The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 79-94. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20655>
- Ferrara, C., Pierdicca, R., Paolanti, M., Aleffi, C., Tomasi, S., Paviotti, G., & Frontoni, E. (2020). The role of ICTs and public-private cooperation for cultural heritage tourism. The case of Smart Marca/Il ruolo delle ICT e della cooperazione pubblico-privati per il turismo culturale. Il caso di Smart Marca. *Il capitale culturale/ Studies on the Value of Cultural Heritage*, 189-204. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2424>
- Firman, A., Moslehpour, M., Qiu, R., Lin, P. K., Ismail, T., & Rahman, F. F. (2023). The impact of eco-innovation, ecotourism policy and social media on sustainable tourism development: evidence from the tourism sector of Indonesia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2143847>

- Journal of business ethics*, 95, 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1979-5>
- López-Rodríguez, C. E., & Forero, J. A. M. (2024). Dimensions for Measuring Brand Equity in the Airlines Industry. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 22-38. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.552>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020927547. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Masrivah, R. F. S., & Rijanto, R. (2024). Return on assets: the effect of corporate social responsibility and return on equity. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(04), 645-656. <https://europeanopensci.org/index.php/ejbmr/article/view/51759>
- Menon, S., Bhatt, S., & Sharma, S. (2021). A study on envisioning Indian tourism-Through cultural tourism and sustainable digitalization. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1903149. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1903149>
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65-74. <https://doi.org/10.1504/jibed.2018.10011061>
- Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904002>
- Niazi, M. S., Haider, M. I., Islam, T., & Rehman, S. U. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*, 34(3), 520-529. [https://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/EJSS\\_34\\_3.html](https://www.europeanjournalofsocialsciences.com/issues/EJSS_34_3.html)
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jafari, V., Najjarzadeh, M., & Kiani Feizabadi, Z. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488> [In Persian]
- Janjua, Z., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Enhancing Brand Equity Through Sustainable Tourism Marketing: A Study on Home-Stay in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 28(1), 237-263. <https://doi.org/10.21315/aamj2023.28.1.10>
- Kamali, Y. (2022). Identifying the challenges of sustainable tourism development in Kerman province. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 145-165. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.273098.2270> [In Persian]
- Khadem, F., & Karoubi, M. (2023). Identifying the effective factors on social media marketing in the sustainable development of tourism businesses. *Intelligent Knowledge Exploration and Processing*, 3(10), e187606. <https://doi.org/10.30508/kdip.2024.424616.1077> [in Persian]
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0453>
- Kullada, P., & Michelle Kurniadjie, C. R. (2021). Examining the influence of digital information quality on tourists' experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 191-217. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1769522>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation.





- Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_26)
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2017). Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality. *Tourism management perspectives*, 22, 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.002>
- Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., & García-Villaverde, P. M. (2021). From entrepreneurial orientation to sustainability orientation: The role of cognitive proximity in companies in tourist destinations. *Tourism Management*, 84, 104265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104265>
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>
- Samad, S., & Alharthi, A. (2022). Untangling factors influencing women entrepreneurs' involvement in tourism and its impact on sustainable tourism development. *Administrative Sciences*, 12(2), 52. <https://doi.org/10.3390/admsci12020052>
- Shaikh, S., & Gummerum, M. (2025). A luxury consumption perspective on motivations for brand valueco-creation in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 21(1), 170-189. <https://doi.org/10.1108/ijoem-10-2023-1637>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149. <https://doi.org/10.1108/jibr-08-2021-0313>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Smith, N. A., Martinez, L. R., Xu, S., Mattila, A., & Gao, L. Y. (2023). Employing the houseless as Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). Corporate social responsibility: Partners for progress. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264194854-en>
- Oxoli, D., Terza, V., Cannata, M., & Brovelli, M. A. (2020). An open IT infrastructure for green tourism management and promotion: The insubri. parks project. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 43, 277-281. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-xliii-b4-2020-277-2020>
- Park, D., Kim, W. G., & Choi, S. (2019). Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1810-1824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504900>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding Digital Social Responsibility in the Social Media Context: Evidence from Thailand. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0257. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.257>
- Rahman, M. H., Tanchangya, T., Rahman, J., Aktar, M. A., & Majumder, S. C. (2024). Corporate social responsibility and green financing behavior in Bangladesh: Towards sustainable tourism. *Innovation and Green Development*, 3(3), 100133. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100133>
- Rahmani, N., Vahabzadeh Monshi, S., & Mehrani, H. (2023). Corporate Social Responsibility in Small Business Digital Marketing: A Qualitative Study. *Rasaneh*, 34(3), 83-106. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708> [In Persian] Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand equity and strategies to win business competition. *Journal of Applied Management and Business*, 3(1), 20-25. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.245>
- Reichstein, C., & Hürting, R. C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world-a conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484-1494. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>
- Riano, J. D., & Yakovleva, N. (2022). Corporate social responsibility. In *Responsible Consumption and Production* (pp. 106-117). Cham:

- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2024). The impact of community empowerment on sustainable tourism development and the mediation effect of local support: a structural equation Modeling approach. *Community Development*, 55(1), 50-66. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2109703>
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 8. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732676>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social corporate social responsibility. *International journal of contemporary hospitality management*, 35(8), 3029-3050. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0649>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B., & Akhmetkaliyeva, S. (2020). Digital economy: Information technology and trends in tourism. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04029). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904029>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887. <https://doi.org/10.3390/su12239887>
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Tuan, L. T. (2012). Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 347-362. <https://doi.org/10.1108/17471111211247929>
- Vaculčíková, Z., Tučková, Z., & Nguyen, X. T. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1. [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in tourism brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220> [In Persian]



and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 1-30. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2014.995895>

network. *Tourism Management*, 69, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.012>

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks

