

## تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک

حیدر محمدی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

سید محمد موسوی جد<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

یسرا صالحی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

سیده هایده نعمتی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۰

### چکیده

امروزه با گسترش گردشگری الکترونیک نقش واسطه‌گری آژانس‌های مسافرتی کاهش پیدا کرده است و گردشگران خودشان بطور مستقیم اقدام به خرید بسته‌های مسافرتی می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی باید استراتژی‌های جدیدی را برای غلبه بر این وضعیت و احیای مجدد کسب‌وکار خود تدوین کنند. یکی از این راهکارها می‌تواند بهره گرفتن از مقوله‌های سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک باشد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی بوده و از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری نیز غیر احتمالی و بصورت سهمیه‌ای ۱۱۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید شش نفر از اساتید خبره و صاحب نظر عرصه گردشگری و مدیریت رسانده شد؛ همچنین روایی همگرا و واگرایی این پژوهش نیز مورد تأیید واقع شد. پایایی کل پرسشنامه‌های پژوهش بالای ۰/۷ بدست آمد که حاکی از پایایی خوب این پرسشنامه‌ها می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی آن نیز محاسبه و بالای ۰/۸ بدست آمد. یافته‌های پژوهش نیز در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم افزار اس پی اس<sup>۲</sup> و اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این بود که سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش، تأثیر مستقیمی در بازاریابی گردشگری الکترونیک دارد. از طرف دیگر نیز تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش مثبت و معنادار بود.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی، تسهیم دانش، بازاریابی گردشگری الکترونیک

## مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک به طور پیوسته با ظهور فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید و نسخه‌های جدیدتر آن مانند تجارت تلفن همراه و تجارت شبکه‌ای، تکامل پیدا کرده است. در این میان شرکت‌های گردشگری با چالش‌هایی در توسعه فناوری‌های اطلاعاتی جدید روبرو هستند، که پیش‌نیازی برای یکپارچگی بین‌المللی و تصور مدرن از تجارت گردشگری به عنوان حوزه اشباع اطلاعاتی است، راهکار این معضل، تحلیل سیستم‌های اطلاعاتی موجود در گردشگری، مطالعه کاربرد اساسی حوزه‌های فناوری اطلاعات و تدوین توصیه‌هایی برای مدیریت گردشگری در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد. هوش مصنوعی تغییرات بنیادینی در صنعت گردشگری ایجاد کرده است و ابزاری برای توسعه کسب و کارها بوده که می‌تواند از طریق خدمات فوق‌اختصاصی به مشتریان، عملکرد کسب‌وکارها را بهبود ببخشند (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). دلبستگی گردشگران مدرن به ارتباطات و فناوری‌های چند رسانه‌ای، رویکرد شکل‌گیری برنامه‌های گشت و گذار را تغییر داده است. گشت و گذار با فناوری‌های اطلاعات در بین جوانان و همچنین در بین گردشگران مبتکر مورد تقاضا است. گردشگری الکترونیکی به عنوان «فناوری سفر» یا «سفر الکترونیکی» در فعالیت‌های گردشگری تعریف شده است (عبداللهی و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۴۸). گردشگری الکترونیک می‌تواند به گردشگران این امکان را بدهد که بدون خروج از خانه به صورت تصویری با وسایل اقامتی، مکان تفریحی آشنا شود و با استفاده از گشت و گذارهای سه‌بعدی یک محصول گردشگری را خریداری کنند. انتظار می‌رود جایگاه ویژه خدمات الکترونیک در گردشگری تغییرات عمده‌ای در ساختار صنعت ایجاد کند و موجب کاهش تعداد دفاتر خدمات مسافرتی شود که به شکل سنتی ارائه خدمات می‌دهند (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۲). گردشگری الکترونیک باعث ایجاد رقابت در زمینه هتل‌داری و اقامتگاه‌ها و بهبود سرویس‌دهی و امکانات رفاهی مکان‌های تفریحی و گردشگری شده و از طرف دیگر نیز باعث کاهش هزینه‌های سفر شده است. گردشگری الکترونیک علاوه بر مسأله اشتغال‌زایی، در نگهداری از بناهای تاریخی بدلیل عدم ارتباط مستقیم گردشگران با این ابنیه‌ها و آثار تاریخی نیز کمک شایانی کرده است. با توسعه مفهوم تجارت

اجتماعی، اهمیت اشتراک دانش پدیدار شده است. ایده تجارت اجتماعی مبتنی بر ارتباطات شبکه‌ای است و در این ارتباطات مردم دانش و اطلاعات خود را که از تجربه آن‌ها حاصل می‌شود، به اشتراک می‌گذارند (وانگ و هراندو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۱۶۶). اشتراک‌گذاری دانش در گردشگری به تمایل یک مسافر برای تبادل تجربیات خود با سایر اعضا اشاره دارد (بوهالیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۰۵). مدیریت دانش در صنعت گردشگری نقش کلیدی داشته و به عنوان ابزار رقابتی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. در واقع از طریق مدیریت اطلاعات می‌توان اطلاعاتی را درباره هزینه سفر، مقصد پرواز، جاذبه‌های مقصد، فرهنگ مقصد و ... به گردشگران ارائه داد. به طور خاص، نوع دانشی که در حوزه گردشگری به اشتراک گذاشته می‌شود، دانش ضمنی است که بر تجربه و شیوه‌ها متکی است. از دیدگاه تقاضا، تعداد گردشگرانی که از اینترنت برای جستجوی اطلاعات و رزرو آنلاین استفاده می‌کنند، شواهد روشنی از محبوبیت تجارت الکترونیکی در بین گردشگران ارائه می‌دهد. از جمله از عوامل دیگری که می‌تواند بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیرگذار باشد، مقوله‌های سرمایه و تعامل اجتماعی است. تعامل اجتماعی اساساً به عنوان مبادله منبع با ارزشی تعریف می‌شود که در آن انتظار می‌رود بین دو طرف سودمند باشد. این نظریه در پی به حداکثر رساندن منافع و کاهش هزینه‌های اقدامات است (رزاک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۵۵۱). نبود تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی و اختلاف نظرها در باب این مقوله باعث شده که بیش‌ترین استناد به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا شود، کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی را مفهومی می‌داند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات با ذینفعان خود به طور داوطلبانه رعایت می‌کنند (ایسلام و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰: ۱۲۸). نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری مبتنی بر جامعه برای دستیابی به رفاه جوامع محلی و نگرانی فعالیت‌های گردشگری است. از عواملی که می‌تواند هم منافع زیست‌محیطی و جامعه را تأمین کند و هم توسعه گردشگری مناطق را در پی داشته باشد، تعامل اجتماعی بین محیط و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش مشخص کردن نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک است.

---

1. Wang & Herrando

2. Buhalis et al

3. Razak et al

4. Islam et al

## بازاریابی گردشگری الکترونیک

مفهوم گردشگری الکترونیکی از ایده ساده دیجیتالی کردن مفهوم سفر برای گردشگری سرچشمه می‌گیرد و افراد از طریق دستگاه‌های تلفن همراه یا سیستم‌های شخصی خود به آن دسترسی پیدا می‌کنند (گریتل، ۲۰۲۰: ۱۸۹). انقلاب دیجیتالی منجر به تغییرات قابل توجهی در صنعت گردشگری شده است، جایی که فرصت‌های جدیدی در پارادایم دیجیتال در حال ظهور است. اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، هوش مصنوعی، اتصال وب و پلتفرم‌های فنی نمونه‌هایی از آن هستند (پنکارلی، ۲۰۲۰: ۴۷۱). به مرور زمان مفهوم محوری‌تری از دل گردشگری الکترونیکی با عنوان گردشگری الکترونیکی هوشمند ظهور پیدا کرد. طبق این رویکرد می‌توان تجربه گردشگری الکترونیکی را با جنبه‌های بهتر، از جمله داده‌های واقعی و شخصی‌سازی ارائه داد. بنابراین، پتانسیل افزایش کیفیت گردشگری و ایجاد محیط تعاملی برای کاربران سیستم را مهیا می‌کند (الامودی و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). تفاوت‌های اساسی بین گردشگری الکترونیکی معمولی و گردشگری الکترونیکی هوشمند وجود دارد، گردشگری الکترونیک معمولی یک ارتباط دیجیتالی بین مشتریان و کسب‌وکار فراهم می‌کند ولی در مقابل، گردشگری الکترونیکی هوشمند داده‌ها را از طریق منابع (فناوری) موجود، مانند محاسبات ابری، اینترنت اشیا و رسانه‌های اجتماعی با جهان‌های فیزیکی مرتبط می‌کند (هی و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۰۴). گردشگری الکترونیکی روشی نوآورانه‌ای است که بر رفتار گردشگران تأثیر زیادی داشته و رشد آن اساساً توسط تعاملات بین سازمان گردشگری، گردشگران و دولت تعیین می‌شود. حال دو جنبه مهم گردشگری الکترونیک شامل: عملیاتی (تاکتیکی) و استراتژیک می‌باشد. برنامه عملیاتی اعلام می‌کند که گردشگری الکترونیکی شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات تجارت الکترونیک است تا کارایی داخلی آن و اثربخشی شرکت‌های مسافرتی و گردشگری را به حداکثر برساند. جنبه استراتژیک آن، گردشگری الکترونیکی را به عنوان یک تغییر کامل ترسیم می‌کند که همه فرایندهای تجاری، کل زنجیره ارزش و همچنین تعامل بلندمدت سازمان‌های گردشگری و ذینفعان مربوطه

1. Gretzel
2. Pencarelli
3. Alamooodi et al
4. He et al

را متحول می‌کند (کازاندژیوا و سانتانا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۳۳۵). شرکت‌های حوزه گردشگری نیز همانند دیگر کسب‌وکارها شاهد تحولات جدید در حرفه خود هستند و با تغییراتی اساسی سعی داشته‌اند تا گام‌های بزرگی جهت تطبیق خود با فناوری‌های نوین بردارند. البته وجود ناکارآمدی و ناتوانی در پاسخگویی به تغییرات و انطباق با شرایط متغیر بازار به‌ویژه شرایط ناشی از انتشار ویروس کرونا، تغییر خواسته‌های مصرف‌کننده، کاهش قدرت خرید گردشگران، عدم ثبات قیمت ارز، قوانین بین‌الملل، عدم وجود سیاست‌های یکپارچه و ... از عواملی است که باعث از بین رفتن شرکت‌های گردشگری شده است (کلایبی، ۱۴۰۰: ۳۳۷). بازاریابی دیجیتال به بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری از طریق رسانه‌های الکترونیکی گفته می‌شود که تنها هدف آنها جذب مشتریان برای تعامل با محصول گردشگری از طریق رسانه‌های دیجیتال است که یکی از مهم‌ترین روش‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده از بازاریابی آنلاین است (یاسمین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۶۹). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش تعداد ابزارهای مدرن ارتباطی، برقراری ارتباط با مخاطبان سخت و باعث سردرگمی مخاطبان شده است. لذا نبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی میان آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، کارگزاران و گردشگران، باعث می‌شود درک درستی از کیفیت خدمات تجربه شده توسط مشتریان و میزان رضایت آن‌ها و تصویر برند آژانس‌های مسافرتی در ذهن مشتریان بر اساس اطلاعات صحیح ایجاد نشده و این فقدان ارتباطات منجر به این می‌شود که خرید مجدد گردشگران را در پی نداشته باشد (میرطاهری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۱). یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی در زمینه گردشگری الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. یکی از نظریه‌های مرتبط با مدیریت رضایت مشتری فرآیندهای مدل سویت می‌باشد. که شامل مراحل: ۱- کشف دانسته: تحلیل مشخصه‌های مشتریان و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری است که با فرایند شناسایی، بخش‌بندی و پیش‌بینی مشتری سازمان صورت می‌گیرد. ۲- تعامل با مشتری: اجرا و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و ارائه محصولات با استفاده از دامنه‌ای از کانال‌های تعاملی ۳- برنامه‌ریزی بازار: تعریف مسیر توزیع و محصولاتی که به مشتریان خاص ارائه می‌شود و

تدوین طرح‌ها و برنامه‌های ارتباطات استراتژیک ۴- تجزیه تحلیل (پالایش): با هدف جذب و تحلیل داده‌های مشتریان از طریق ارتباطاتی که سازمان‌ها از مسیرهای تعاملی خود به دست آورده‌اند (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳: ۵).

### تسهیم دانش

کشورهای در حال توسعه به دلیل اقتصاد ضعیف، کمبود زیرساخت‌ها و کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در زمینه فناوری‌های نوین، در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با مشکل مواجه شده و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در این کشورها که فاقد ارتباطات جهانی هستند، به عنوان مثال هتل‌های زنجیره‌ای و آژانس‌های گردشگری، قادر به ارائه ویژگی‌های گردشگری الکترونیکی به عنوان بخشی از خدمات خود نیستند (لاما و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۷). اشتراک‌گذاری دانش اعضای یک جامعه را درگیر فعالیت‌های مختلف از جمله به اشتراک‌گذاری تجربیات، مهارت‌ها، دانش و علائق می‌کند. از آن‌جا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به یک پدیده جهانی تبدیل شده است، بسترهای جدید را برای رقابت سازمان‌ها و مقاصد گردشگری و همچنین در کل صنعت گردشگری به طور کلی ایجاد کرده است (بوهایس و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۰۵). اپراتورهای تورهای الکترونیکی و آژانس‌های مسافرتی الکترونیکی، به دنبال فروش مستقیم خدمات خود بوده و بسته‌های مسافرتی را از طریق مراکز فروش خود و به‌ویژه از طریق صفحات وب به فروش می‌رساند، این در حالی است که یک تغییر عمده در رفتار مسافرتی مسافران شناسایی شده است، مسافران به دنبال شخصی‌سازی بسته خدمات سفر و همچنین کاهش هزینه‌های آن هستند. مصرف‌کنندگان سفر به طور فزاینده‌ای مقایسه قیمت‌ها را برای وب سایت‌های مختلف اختصاص داده و به دنبال محصولات جایگزینی هستند که می‌توانند هزینه سفر خود را کاهش دهند (تفایلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۱۹۱). از دیدگاه صنعت گردشگری، اشتراک دانش در ارتقای ارتباطات اطلاعات صنعتی و کنترل هزینه‌ها بسیار مهم است. با این حال، از آنجایی که صنعت گردشگری از شرکت‌های گردشگری تشکیل شده است، انجام تحقیقات اشتراک‌گذاری دانش بر اساس زمینه شرکت‌ها بسیار ضروری است. اشتراک‌گذاری دانش داخلی

1. Lama et al  
2. Tfaily

می‌تواند تعامل و کاربرد دانش را تسریع کرده و شبکه دانش کارکنان شرکت‌های گردشگری را گسترش داده و رفتار نوآورانه آن‌ها را تحریک کند (هیگوچی و یاماناکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۳). اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند در بین سازمان‌ها اتفاق بیفتد. از منظر افقی، در راه اتحاد صنعت، شرکت‌های گردشگری اطلاعات مشتریان و روندهای بازار را با هم به اشتراک گذاشته تا یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد ایجاد کرده و تهدیدات اساسی را در طول عملیات دفع کنند. از منظر عمودی، با به اشتراک‌گذاری دانش با شرکای بالادستی و پایین‌دستی، شرکت‌های گردشگری می‌توانند رقابت صنعتی خود را تقویت کنند. با در نظر گرفتن آژانس مسافرتی به عنوان مثال، اشتراک دانش با شرکت‌های هواپیمایی می‌تواند اتحاد و همچنین رقابت در بازار را در بین گروه‌های آژانس مسافرتی بهبود بخشد (رائو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۵۱۳). در صنعت گردشگری، که به عنوان یک محیط بین‌المللی بسیار رقابتی در نظر گرفته می‌شود، شرکت‌هایی که شایستگی‌های اکتشافی دانش را توسعه می‌دهند، می‌توانند از منابع خارجی بیشتری استفاده کنند و همچنین می‌توانند تکامل آینده بازار را به منظور برآورد کردن خواسته‌های گردشگران و طراحی محصولات جدید گردشگری فراتر از محدوده اصلی تجارتشان، بهتر پیش‌بینی کنند (تانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۹۴). هرچه کاربران تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، رشد تجارت اجتماعی بیشتر خواهد بود، بنابراین بررسی علاقه مشتری مهم است چرا که افزایش تمایل مشتریان به سایت‌های تجارت اجتماعی به شدت تحت تأثیر اشتراک اطلاعات و دانش در این فضا قرار دارد (لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۶۹۰). شانس تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات زمانی وجود دارد که بین مصرف‌کنندگان همکاری وجود داشته باشد، در حالی که در روابط ضعیف، همکاری کم منجر به اشتراک کم‌تر اطلاعات می‌شود (کومار و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱: ۱۷۳).

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دارای فردی یا یک منبع کاملاً از قبل موجود نیست، و پتانسیل آن در دست شخص

---

1. Higuchi & Yamanaka  
 2. Rao et al  
 3. Tang et al  
 4. Liu et al  
 5. Kumar et al

خاصی نیست، بلکه یک منبع نیمه تحقیق‌یافته است که در روابط و ارتباطات اجتماعی موجود تعبیه شده است و بطور کامل از طریق تعاملات واقعی بین چندین بازیگر با یک هدف مشترک تحقق پیدا می‌کند. در زمینه گردشگری، برخلاف سایر زمینه‌ها مانند تجارت و جامعه‌شناسی، مفهوم سرمایه اجتماعی چندان مورد توجه محققان گردشگری قرار نگرفته است (رودریگو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۲۶). با توجه به تأثیر منفی گردشگری در محیط زیست و جامعه یا اثر مثبت آن بر اقتصاد، باید توسعه پایدار را مناسب‌ترین روش برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌های فعال در این حوزه دانست. رویکرد رشد متوازن اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و ارزش‌های اجتماعی اصول اساسی توسعه پایدار هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان به منزله ابزاری برای اطمینان از توسعه پایدار طولانی مدت به کار برد (شافعی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۶). سرمایه اجتماعی در زمینه گردشگری با سهیم شدن در تصمیم‌گیری، روشی برای ارتقا پایداری، تعادل توسعه اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی همه‌جانبه مقاصد گردشگری، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع و مؤثر از موقعیت‌های پیچیده، توسعه ارزش‌های عمومی و ضمانت توزیع برابر منابع است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱). در زمینه گردشگری، سرمایه اجتماعی معنای گسترده‌تری داشته که شامل اهمیت داشتن شبکه، اعتماد و تعامل متقابل برای توسعه و نگهداری مقصد گردشگری است (حکیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۶۳). سرمایه اجتماعی دارای سه بُعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی است. سرمایه ساختاری الگوی ارتباط عمومی بین افراد را نشان می‌دهد (کاسترو و رولن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۱۰۳۶). برای ساختار اجتماعی، سرمایه اجتماعی می‌تواند اعضا را براساس خصوصیات افراد در شبکه اجتماعی جمع کند (هونگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۱۵۶۷). این بعد منعکس‌کننده موقعیت کاربران در سیستم اجتماعی است و توانایی کاربران را برای دسترسی به منابع مشخص می‌کند (ژائو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶: ۱۹۳). بعد ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی عمومی ارتباطات بین افراد، یعنی این که به چه کسی دسترسی دارید، مربوط می‌شود. سرمایه رابطه‌ای سطح اعتماد اعضا در ارتباطات را توصیف می‌کند. این عامل ماهیت کار با سایر اعضا و کیفیت روابط شخصی را منعکس می‌کند. وقتی تعاملات اجتماعی

1. Rodrigue

2. Hakim

3. Castro &amp; Roln

4. Hung et al

5. Zhao et al



دوستانه باشد، مردم تمایل دارند دانش و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. بعد شناختی سرمایه اجتماعی به آن منبع‌هایی اشاره دارد که تجلیات، تفسیرها و سیستم‌های اجتماعی معانی در میان گروه‌ها را شامل می‌شود. بعد شناختی نه تنها مجموعه مهمی از دارایی‌ها را نشان می‌دهد بلکه باید در جریان اصلی سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار بگیرد و در چارچوب یک استراتژی اهمیت آن به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار بگیرد. (قهترانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۱۹۴). بعد شناختی شامل منابعی می‌شود که ادراک افراد را از سیستم فردی تقویت می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۳).

### تعامل اجتماعی

فراگیر شدن فناوری دیجیتال فرصت‌های خاصی را برای گردشگرانی که طبیعت متحرک دارند، فراهم کرده است تا با استفاده از ابزارهای هوشمند خود از عملکردهای لجستیکی، ارتباطی، اطلاعاتی در حوزه گردشگری بهره ببرند. نیاز به درک بهتر نحوه ارتباطات و شیوه‌های اشتراک‌گذاری مختلف آنلاین، آنلاین زمینه ساز ایجاد فرصت‌هایی برای ارضای نیازهای اساسی در گردشگری است (دیکنسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۶۶). نظریه تعامل اجتماعی رفتار عقلانی فرد را برای درک امکانات بخش‌های قبلی به تصویر می‌کشد. در تعاملات اجتماعی یک شخص باید درک خود را از دیگری داشته باشد و ایده‌هایی داشته باشد تا نیازهای دیگران را برانگیزاند (کروپانزو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۱). تعاملات بین فردی به فعالیت‌های افراد در ارتباطاتشان اشاره دارد. این یک کانال برای جریان اطلاعات است که می‌تواند دانش مردم را در مورد محصولات و خدمات بهبود بخشد و این بعد می‌تواند بر دانش / رفتارهای اشتراک اطلاعات کاربران تأثیر بگذارد (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۴). اعتماد به مجموعه‌ای از اعتقادات خاص اشاره دارد که عمدتاً مربوط به صداقت، سخاوت و توانایی اعضای دیگر است. اعتماد باعث ایجاد و حفظ روابط بین افراد می‌شود. وقتی اعتماد در بین مردم وجود دارد، تمایل بیشتری برای همکاری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین آن‌ها وجود دارد (رازاک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۵۴۸). طبق نظریه‌های روانشناسی، در رابطه با انگیزه‌های فردی، دو بعد سود وجود دارد که شامل ابعاد منافع داخلی و منافع خارجی است. سودهای

1. Ghahtarani et al

2. Dickinson et al

3. Cropanzano et al

4. Razak et al

درونی به معنای به اشتراک گذاشتن اطلاعات به منظور ارضای حس درونی است. در واقع، این مزیت در مقابل احساسات شهودی و ملموس و حواس است. مزایای خارجی شامل مزایای جسمی و ملموسی است که ناشی از اشتراک اطلاعات است. بدون شک، تمایل مردم به اشتراک دانش و اطلاعات مستلزم آن است که کسی در ازای انجام این کار سود کسب کند (قهترانی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۹۴).

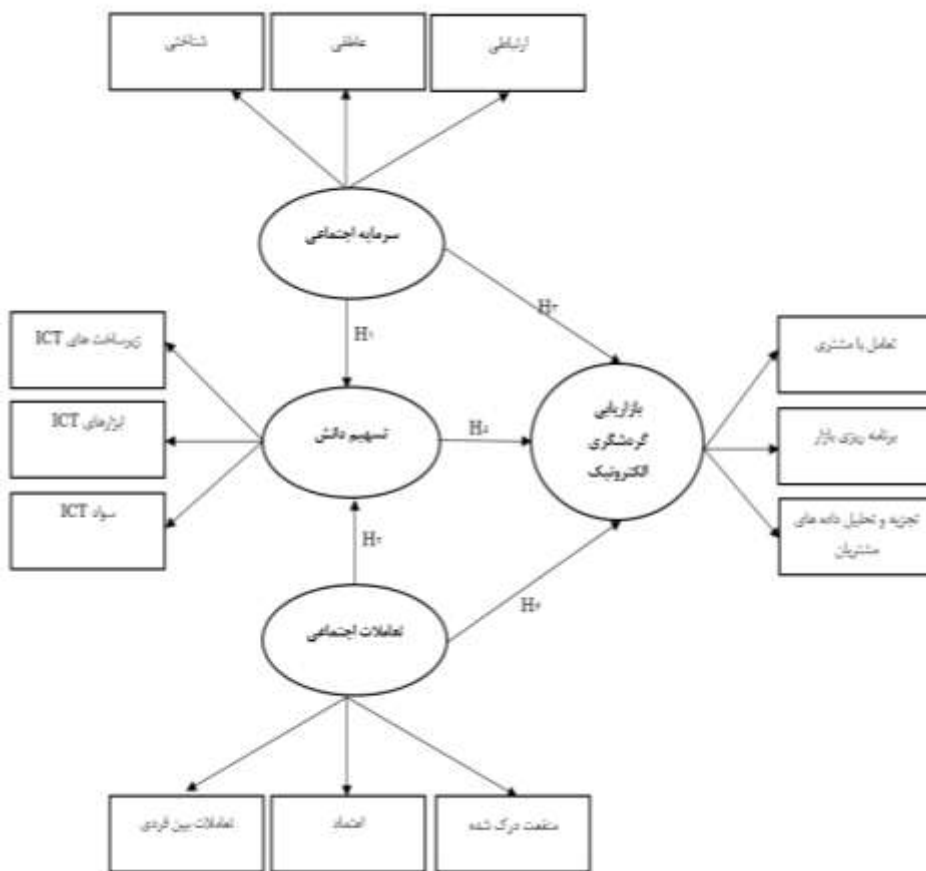
### پیشینه پژوهش

هاتفی اردکانی و استعلاجی (۱۳۹۸) به «ارزیابی مؤلفه‌های فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری» پرداختند. نتایج نشان داد که چهار مؤلفه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت دانش و تخصص و نوآوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات، عوامل اصلی در تبیین بازاریابی گردشگری بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشند. در بین مؤلفه‌های شناسایی شده مقوله زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش‌ترین اثر مستقیم و نوآوری و تنوع بیش‌ترین اثر غیرمستقیم را داشت.

فیض و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی «تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)» پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که منبع اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد. از طرفی تعاملات اجتماعی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هنجار ذهنی مصرف‌کننده دارد. همچنین منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات رو در رو دارد.

قهترانی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی «تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» پرداختند. آن‌ها نمونه آماری ۲۵۴ نفری که بیش از پنج بار از سایت‌های تجاری اجتماعی خرید کرده بودند، انتخاب کردند. نتایج نشان داد که ابعاد نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه تعامل اجتماعی با اشتراک دانش / اطلاعات رابطه معناداری دارند. به‌علاوه، اشتراک‌گذاری دانش / اطلاعات نقش میانجی در مدل پیشنهادی دارد.

کیم و شیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «سرمایه اجتماعی، اشتراک دانش و نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط خوشه‌های گردشگری» به این نتیجه رسیدند که سازه‌های سرمایه اجتماعی، از جمله تراکم شبکه، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای و شناختی، همگی بر اشتراک دانش در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط<sup>۲</sup> در خوشه‌های گردشگری تأثیر مثبت دارند این مطالعه تأیید می‌کند که اشتراک دانش به طور مثبت بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق نوآوری تأثیر می‌گذارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

1. Kim & Shim  
2. Small & Medium Enterprises

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی بوده چرا که درک عملکرد عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیکی می‌تواند نقطه شروع مفیدی برای مدیریت استراتژی‌های بازاریابی در شرکت‌های گردشگری و طراحی سیاست‌های مداخله توسط مدیران آژانس‌های مسافرتی باشد. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد دقیق آژانس‌های فعال شهر تهران با توجه به شیوع ویروس کرونا که حالت تعطیل و نیمه‌تعطیل داشتند در دسترس نبود، لذا پژوهشگران از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به صورت سهمیه‌ای ۱۱۰ نفر در نظر گرفتند. ابزار اصلی جهت جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که نحوه توزیع آن بدین صورت بود که بر اساس مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در هر منطقه پنج پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. ذکر این نکته ضروری است که بخشی از پرسشنامه‌ها بصورت کاغذی و بخش دیگر آن با توجه به شیوع ویروس کرونا در این دوره بصورت آنلاین توزیع و جمع‌آوری گردید. روایی محتوایی این پرسشنامه‌ها به تأیید شش نفر از اساتید خبره و صاحب نظر عرصه گردشگری و مدیریت (مدیریت گردشگری دو نفر، تجارت الکترونیک یک نفر، مدیریت بازاریابی یک نفر، مدیریت منابع انسانی یک نفر، مدیریت شهری یک نفر) رسانده شد. روایی واگرا و همگرایی این پژوهش نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه‌ها نیز پس از گردآوری ۳۰ پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار گرفت و پایایی کل پرسشنامه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که حاکی از پایایی خوب این پرسشنامه‌ها می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی آن نیز در جدول (۱) مورد بررسی قرار گرفت و پایایی به دست آمده در آن‌جا نیز بالای ۰/۸ بدست آمد. یافته‌های پژوهش نیز در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. به منظور تحلیل مدل تدوین شده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. در این مدل مجموعاً ۳۶ گویه (سرمایه اجتماعی ۹ گویه، تعاملات اجتماعی ۹ گویه، تسهیم دانش ۹ گویه و بازاریابی مدیریت از تباط با مشتری<sup>۲</sup> گردشگری الکترونیک ۹ گویه) وارد مدل گردید. هر کدام از متغیرها

1. Cronbach's alpha

2. Customer Relationship Management

شامل ۳ مؤلفه می‌باشند. ابتدا برای مولفه‌ها تحلیل عاملی مرتبه اول (گویه‌ها به عنوان شاخص) و سپس تحلیل عاملی مرتبه دوم (مؤلفه‌ها به عنوان شاخص) و سپس معادلات ساختاری انجام شد. تحلیل مدل در سه مرحله انجام گرفت در مرحله اول مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و در مرحله دوم مدل درونی (مدل ساختاری) و در مرحله سوم مدل کل بررسی شد. بعد از برازش مدل اول اگر گویه‌ای دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بود حذف می‌شد (که در مدل پژوهش هیچکدام از گویه‌ها دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ نبودند) و سپس مدل نهایی برازش شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاکی از این بود که بیش‌تر حجم نمونه آماری را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سنی طیف سنی ۴۶-۵۵ بیش‌ترین حجم نمونه آماری را به خود اختصاص دادند. از لحاظ تحصیلات بیش‌تر اعضای نمونه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. از لحاظ سابقه فعالیت بیش‌تر افراد دارای سابقه ۱۵-۱۱ سال بودند و از لحاظ میزان درآمد ماهیانه بیش‌تر این مدیران درآمدی بین ۴۱-۶۰ میلیون تومان در ماه را داشتند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه‌گیری

متغیر	مؤلفه‌ها	گویه	B	t-value	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	پایایی کرونباخ
سرمایه اجتماعی	شناختی	۱- کارکنان آژانس در تعاملات با مشتریان مدبرانه رفتار می‌کنند.	۰/۹۱۱	۴۳/۷۵۶	۰/۸۲۲	۰/۹۳۳	۰/۸۹۲
		۲- در طول خرید از آژانس، من و کارکنانم از یک مدل ارتباطی متداول و قابل درک در قبال مشتریان استفاده می‌کنیم.	۰/۹۰۷	۴۸/۸۶۳			
		۳- من و کارکنانم از گفتار مشترک و قابل فهم در قبال مشتریان استفاده می‌کنیم.	۰/۹۰۳	۴۶/۹۹۱			
عاطفی		۴- کارکنان آژانس مسافرتی با علائق شخصی مشتریان به خوبی آشنا هستند.	۰/۷۷۰	۱۵/۹۲۰	۰/۶۱۷	۰/۸۲۸	۰/۷۰۴
		۵- من و کارکنان آژانس مسافرتی زمان زیادی را صرف تعامل با مشتریان می‌کنیم.	۰/۷۷۷	۱۰/۱۱۱			
		۶- من و کارکنان آژانس مسافرتی رابطه‌ای ثابت و با دوام با مشتریان داریم.	۰/۸۰۸	۲۹/۴۹۲			

## ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه گیری

متغیر	مؤلفه ها	گویه	B	t-value	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	پایایی کرونباخ
سرمایه اجتماعی	ارتباطی	۷- من و کارکنانم ارتباطات پایداری با مشتریان داریم.	۰/۸۴۵	۲۶/۲۶۲	۰/۸۱۶	۰/۹۳۲	۰/۸۸۶
		۸- ارتباطات ما در آژانس مسافرتی صمیمانه است.	۰/۹۳۶	۶۱/۸۵۲			
		۹- کارکنان من این آژانس مسافرتی را به دوستان دیگر توصیه می کنند.	۰/۹۲۷	۶۷/۹۵۴			
تعامل اجتماعی	تعاملات بین فردی	۱۰- کارکنان آژانس مسافرتی مهارت کافی برای برقراری ارتباط را دارند.	۰/۹۰۴	۴۱/۵۵۸	۰/۷۸۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۴
		۱۱- کارکنان آژانس مسافرتی بصورت یک شبکه به هم متصل هستند.	۰/۸۸۴	۳۵/۱۶۲			
		۱۲- کارکنانم زمان بیش تر از ساعات کاری را صرف آژانس می کنند.	۰/۸۷۱	۴۷/۱۷۱			
		۱۳- کارکنانم در آژانس مسافرتی قابل اعتماد هستند.	۰/۶۹۱	۹/۴۶۶	۰/۶۷۶	۰/۸۶۱	۰/۷۵۶
		۱۴- کارکنانم در آژانس مسافرتی نگران منافع مشتریان هستند.	۰/۸۹۹	۴۷/۵۰۱			
		۱۵- من به اطلاعاتی که از طرف کارکنانم دریافت می کنم اعتماد دارم.	۰/۸۶۲	۴۲/۲۹۸			
منفعت درک شده		۱۶- درک کارکنان از ارزش افزایش احترام و شخصیت از طریق مشارکت در شبکه دانش مناسب است.	۰/۹۰۱	۴۵/۸۹۰	۰/۶۷۱	۰/۸۵۹	۰/۷۵۲
		۱۷- درک کارکنان از ارزش دانش و بازگشت دانش از طریق مشارکت در یک شبکه دانش مناسب است.	۰/۷۶۴	۱۵/۵۵۳			
		۱۸- درک کارکنان از مقدار و زمان مورد نیاز برای مشارکت در شبکه دانش مناسب است.	۰/۷۸۶	۲۱/۳۱۹			
تسهیم دانش	زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۹- آژانس مسافرتی ما سایت حرفه ای در قیاس با رقبا دارد.	۰/۸۶۸	۲۵/۳۴۸	۰/۸۲۴	۰/۹۳۴	۰/۸۹۳
		۲۰- کارکنان آژانس مسافرتی ما سواد رسانه ای بالایی دارند.	۰/۹۱۳	۶۰/۱۵۰			
		۲۱- من معتقدم باید از افراد متخصص در زمینه طراحی سایت بهره گرفته شود.	۰/۹۴۱	۱۲۵/۳۳۸			
ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات		۲۲- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق اینستاگرام می باشد.	۰/۸۷۹	۶۳/۳۹۴	۰/۶۷۴	۰/۸۶۱	۰/۷۵۸
		۲۳- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق تلگرام و واتساپ می باشد.	۰/۸۲۸	۲۶/۹۹۴			
		۲۴- بخشی از ارتباطات آژانس ما با مشتریان از طریق وب سایت آژانس می باشد.	۰/۷۵۱	۲۳/۸۳۷			

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه گیری

متغیر	مؤلفه ها	گویه	B	t-value	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	پایایی کرونباخ
تسهیم دانش	سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲۵- من در مورد تبلیغات الکترونیکی سواد لازم را دارم.	۰/۹۱۰	۵۰/۲۵۸	۰/۸۵۳	۰/۹۴۶	۰/۹۱۴
		۲۶- کارکنانم در مورد تبلیغات الکترونیکی سواد لازم را دارند.	۰/۹۴۵	۶۷/۴۴۵			
		۲۷- لازم است دوره‌های آموزشی برای آژانس در حیطه تبلیغات الکترونیکی برگزار شود.	۰/۹۱۵	۵۰/۴۹۰			
بازاریابی گردشگری الکترونیک	تعامل با مشتری	۲۸- تعاملات رو در رو کارکنانم با مشتریان صمیمانه است.	۰/۹۳۶	۸۴/۷۴۶	۰/۷۶۴	۰/۹۰۵	۰/۸۴۱
		۲۹- تعاملات مجازی آژانس با مشتریان صمیمانه است.	۰/۸۸۲	۳۳/۸۷۶			
		۳۰- آژانس ما روز تولد مشتریان برای آن‌ها پیامک تبریک می‌فرستد.	۰/۷۹۲	۲۲/۲۵۷			
		۳۱- آژانس مسافرتی ما دارای چشم انداز بلند مدت است.	۰/۵۹۴	۶/۳۹۱	۰/۶۴۱	۰/۸۳۸	۰/۷۴۳
		۳۲- آژانس مسافرتی ما برای رسیدن به اهداف خود برنامه ریزی منسجمی دارد.	۰/۸۹۰	۶۸/۱۲۲			
		۳۳- آژانس مسافرتی ما تاکتیک‌هایی را برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده طراحی کرده است.	۰/۸۸۲	۵۷/۲۲۴			
تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان		۳۴- آژانس ما بانک اطلاعاتی جامعی از مشتریان خود را در اختیار دارد.	۰/۷۰۱	۱۳/۳۸۹	۰/۷۴۱	۰/۸۹۴	۰/۸۱۸
		۳۵- آژانس ما بصورت دوره‌ای اطلاعات بدست آمده از مشتریان را تجزیه و تحلیل می‌کند.	۰/۹۳۱	۷۵/۲۷۳			
		۳۶- آژانس ما از متخصصان بازاریابی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان بهره می‌گیرد.	۰/۹۳۰	۱۱۸/۲۰۴			

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی متغیرهای مکنون از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. البته به دلیل محافظه کار بودن آلفای کرونباخ و یکسان در نظر گرفتن وزن همه معرف‌ها، در روش حداقل مربعات

جزئی، بیش تر از پایایی ترکیبی استفاده می شود. پایایی ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ به عنوان مقادیر رضایت بخش و مقادیر کمتر از ۰/۶ به عنوان مقادیر نامطلوب محسوب می شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در این مدل همه متغیرها دارای ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند که مقدار پایایی مناسب مدل را نشان می دهد. مرحله بعد ارزیابی مدل بیرونی، بررسی روایی همگرا می باشد. روایی همگرا همه متغیرها بالای ۰/۵ بدست آمده است و مقدار پایایی ترکیبی بدست آمده از روایی همگرا بیش تر بود، پس با این اوصاف نتیجه می گیریم که همه متغیرهای مکنون دارای روایی همگرای مناسبی می باشند. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های بیرونی است. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه شد. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرا، از بارهای عرضی استفاده شد که یک بار یک معرف متناظر سازه، بیش تر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه ها بود. این شرط در مورد همه معرف ها رعایت شده است. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل- لاکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> هر متغیر مکنون بیش تر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل بود و منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیش تری با معرف های خود تا سایر سازه ها داشته باشد. قبل از بررسی آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش لازم بود که نرمال بودن توزیع داده ها بررسی می شد که پژوهشگران با استفاده از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف<sup>۲</sup> نرمال بودن توزیع داده ها را بررسی کردند که یافته ها حاکی از این بود که توزیع داده ها نرمال نمی باشد چرا که مقدار احتمال<sup>۳</sup> به دست آمده کم تر از مقدار خطا ۰/۰۵ بود. لذا با توجه به نرمال نبودن توزیع داده ها پژوهشگران از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن<sup>۴</sup> برای مشخص کردن روابط بین متغیرهای پژوهش بهره گرفتند. که نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۲ آمده است.

---

1. Average Variance Extracted  
 2. kolmogorov smirnov  
 3. p-value  
 4. Spearman

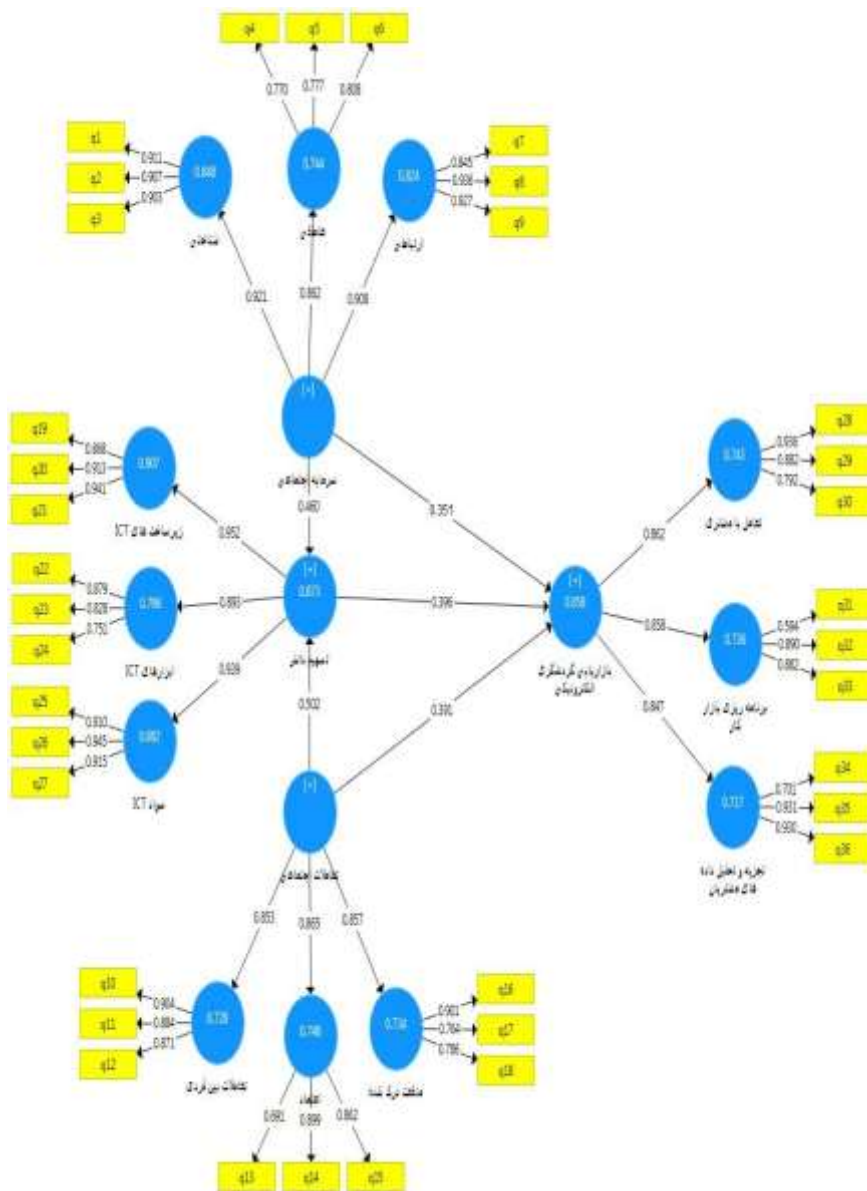


جدول ۲. بررسی همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

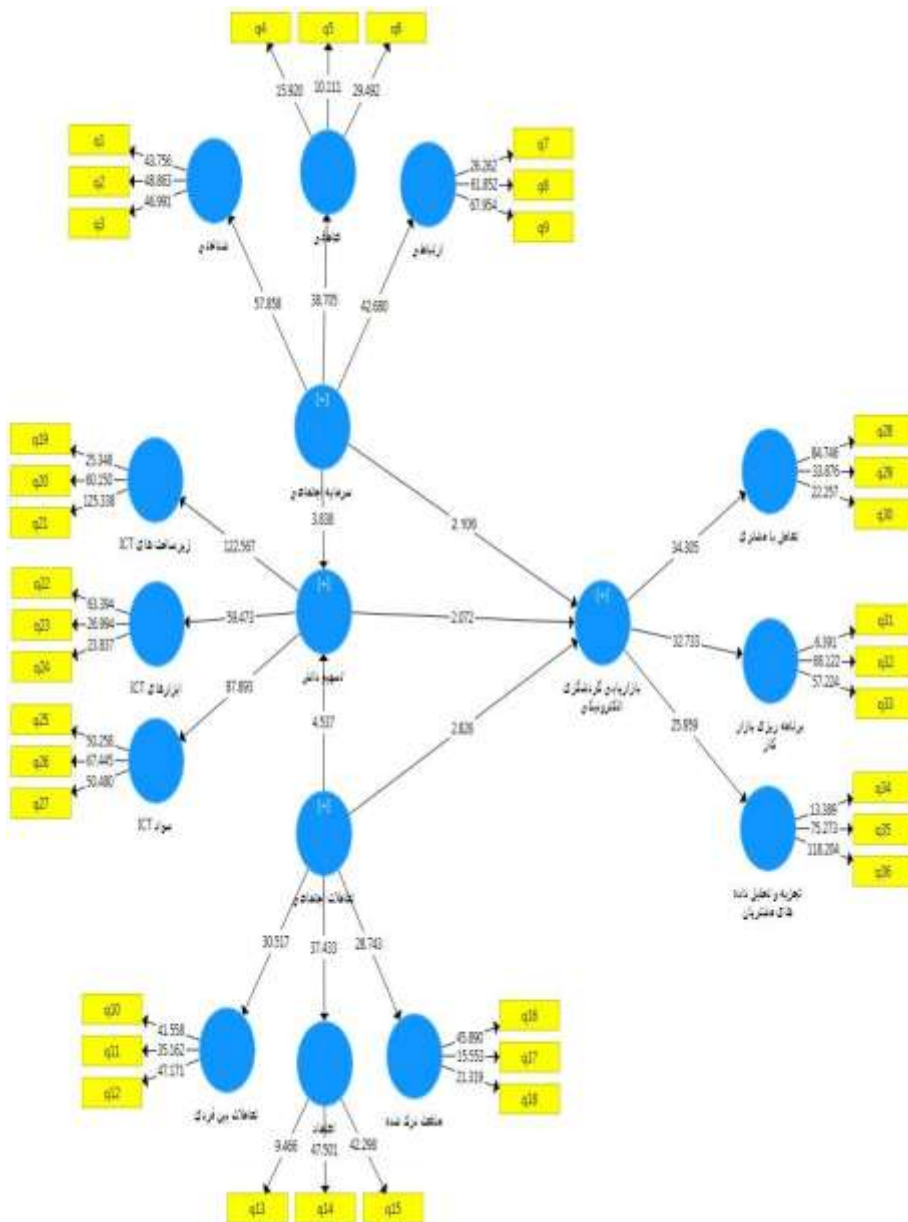
متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. سرمایه اجتماعی	۱			
۲. تعامل اجتماعی	۰/۸۶۲**	۱		
<b>Sig</b>	۰/۰۰۰			
۳. تسهیم دانش	۰/۸۸۶**	۰/۸۸۵**	۱	
<b>Sig</b>	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۴. بازاریابی گردشگری الکترونیک	۰/۸۷۵**	۰/۸۸۲**	۰/۹۲۹**	۱
<b>Sig</b>	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ماتریس همبستگی اسپیرمن در جدول (۳) حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط معناداری وجود دارد. در این بین بیش‌ترین ارتباط مربوط به رابطه تسهیم دانش و بازاریابی گردشگری الکترونیک با ضریب ۰/۹۲۹ می‌باشد.



نمودار ۲. نمودار مسیر به همراه ضرایب T در مدل نهایی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۳. نمودار مسیر به همراه ضرائب استاندارد در مدل نهایی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

رایج‌ترین معیار ارزیابی مدل درونی می‌باشد، ضریب تعیین ( $R^2$ ) می‌باشد که نشان دهنده دقت پیش بینی مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). ضرایب تعیین برای متغیر تسهیم دانش ۰/۸۷۳ و برای متغیر بازاریابی گردشگری الکترونیک ۰/۸۵۸ به دست آمد، که این مقادیر در حد قندی می‌باشد. معیار دیگر ارزیابی مدل درونی  $Q^2$  استون-گیسر می‌باشد که نشان دهنده تناسب پیش بین مدل است. این معیار به وسیله رویه چشم پوشی محاسبه می‌شود که نقطه داده‌هایی در معرف‌های متغیرهای درون‌زا حذف و پارامترها با استفاده از نقاط باقیمانده برآورد می‌شود. مقدار  $Q^2$  بیش‌تر از صفر برای یک متغیر مکنون درون‌زای معین نشان دهنده تناسب پیش بین مدل مسیری برای این سازه خاص است و چون شاخص  $Q^2$  مثبت است نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است. این مقادیر برای متغیر تسهیم دانش ۰/۵۴۵ و برای متغیر بازاریابی گردشگری الکترونیک ۰/۴۰۸ به دست آمد. پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از شاخص  $GOF^1$  استفاده می‌شود. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها<sup>۲</sup> و ضریب تعیین به دست می‌آید. هر چه این شاخص به ۱ نزدیک‌تر شود، نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$\sqrt{0/865 \times 0/467} = 0/63$$

1. Gang of four  
2. Communality

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P. Value	f <sup>۲</sup>	برآورد		سازه	شماره فرضیه
			معناداری	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۶۱	۳/۸۳۸	۰/۴۶۰	سرمایه اجتماعی ~ تسهیم دانش	فرضیه ۱
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۳۰	۴/۵۳۷	۰/۵۰۲	تعامل اجتماعی ~ تسهیم دانش	فرضیه ۲
تأیید	۰/۰۱۷	۰/۲۳۲	۲/۱۰۶	۰/۳۵۱	سرمایه اجتماعی ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک	فرضیه ۳
تأیید	۰/۰۰۵	۰/۲۶۳	۲/۸۲۸	۰/۳۹۱	تعامل اجتماعی ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک	فرضیه ۴
تأیید	۰/۰۳۹	۰/۲۵۸	۲/۰۷۲	۰/۳۹۶	تسهیم دانش ~ بازاریابی گردشگری الکترونیک	فرضیه ۵

منبع: یافته‌های پژوهش

اندازه تأثیر در مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده تأثیر متغیرهای نهفته مستقل، بر روی متغیر وابسته است. بر اساس نظر کوهن میزان این شاخص به ترتیب ۰/۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). این مقدار برای تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش قوی بوده و برای تأثیر سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش بر بازاریابی گردشگری الکترونیک متوسط رو به بالا است.

### نتیجه‌گیری

گردشگری الکترونیکی روند سنتی آژانس‌های مسافرتی را به چالش کشانده و آن‌ها را به دنبال مؤثرترین استراتژی‌ها برای واسطه‌گری مجدد و بازسازی کسب‌وکارشان وادار نموده است. هدف از انجام این پژوهش نیز مشخص کردن نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک بود که یافته‌های این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از سرمایه و تعامل اجتماعی در این آژانس‌ها بینجامد و ابزاری برای توسعه دانش کسب‌وکارها و افزایش سواد بازاریابی گردشگری الکترونیک باشد. فرضیه اول پژوهش که سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. اهمیت مدیریت سرمایه اجتماعی به نقش تعاملات و روابط انسانی در اثربخشی مدیریت دانش دارد. در واقع پیچیدگی محیطی و شدت رقابت میان آژانس‌های مسافرتی باعث شده است که از نیروی انسانی به عنوان یکی از کارآمدترین ابزار برای تسهیم دانش بهره گرفته شود. نتیجه این فرضیه از پژوهش با پژوهش فیض و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه رابطه‌ای و

شناختی با تسهیم دانش رابطه مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم پژوهش که تعامل اجتماعی بر تسهیم دانش تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. اشتراک دانش یکی از زمینه‌های اصلی سیستم مدیریت دانش است که در آن دانش به دست آمده با افراد دیگر در یک سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود. یکی از عواملی که اساساً بر به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر می‌گذارد، تعاملات اجتماعی است. از طریق تعاملات اجتماعی، مردم به دنبال رفتارهای مشابهی هستند که به عنوان منبع قدرت شناخته می‌شوند. در واقع، مردم تمایل دارند به گونه‌ای رفتار کنند که آن‌ها را قدرتمند نشان دهد. به طور کلی، هویت اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد به گونه‌ای عمل کنند که رضایت خود را از دیگران به حداکثر برسانند و این رضایتمندی زمانی ایجاد می‌شود که یک رابطه سودمند باشد. اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند این مفید بودن رابطه را ایجاد کند. بنابراین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات تحت تأثیر تعاملات اجتماعی است. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش قهترانی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سویی دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید از سایت‌های آنلاین دارد. طبق نتیجه این فرضیه، منفعت درک شده بیش‌ترین تأثیرگذاری را بین ابعاد تعاملات اجتماعی دارد. فرضیه سوم پژوهش که سرمایه اجتماعی بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. امروزه نقش مسئولیت اجتماعی در رشد کسب‌وکارها بر کسی پوشیده نیست. چرا که کسب‌وکارها با تأکید بر فعالیت خود در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سعی در جلب نظر مشتریان بالقوه خود دارند. اما اشتباهی رایجی که در این زمینه مشاهده می‌شود این است که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی که انجام می‌دهند هم راستا با عرصه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، نمی‌باشد. نتایج این فرضیه از پژوهش با نتایج پژوهش کیم و شیم (۲۰۱۸)، هم‌سویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که ابعاد سرمایه اجتماعی (سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای و شناختی) همگی بر اشتراک دانش در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خوشه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارند. فرضیه چهارم پژوهش که تعامل اجتماعی بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. روند اشتراک دانش و اطلاعات نیاز به تعامل اجتماعی گسترده در بین کاربران در رسانه‌های اجتماعی دارد. چرا که سرمایه اجتماعی می‌تواند تعاملات اجتماعی کاربران را تسهیل کند. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش قهترانی و همکاران (۲۰۲۰)

همسویی دارد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که افراد به دنبال ایجاد یک رابطه اجتماعی برای دستیابی به مزایای بیش‌تر هستند، که در آن می‌توانند اطلاعات را در روابط اجتماعی خود به اشتراک بگذارند و منجر به توسعه خرید آنلاین شوند. فرضیه پنجم پژوهش که تسهیم دانش بر بازاریابی گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. تسهیم دانش بر نحوه تفکر، احساسات و نیازهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و در بسترهای تجارت اجتماعی، کاربران ایده‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. قصد خرید یک رفتار شخصی است که می‌تواند از طریق اطلاعات و فرایندهای احساسی دستکاری شود. به اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند بر خرید تأثیرگذار باشد زیرا با آگاهی از محصولات و خدمات است که افراد می‌توانند عاقلانه تصمیم‌گیری کنند. نتایج این فرضیه از پژوهش با پژوهش هاتفی اردکانی و استعلاجی (۱۳۹۸) همسویی دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بیش‌ترین تأثیر مستقیم را بر بازاریابی گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را دارد. در این پژوهش نیز بُعد زیرساخت‌های تسهیم دانش بیش‌ترین تأثیرگذاری را بر بازاریابی گردشگری الکترونیک داشت.

- آژانس‌های مسافرتی باید سیستم‌های مدیریت بلیط آنلاین و رزرو الکترونیکی با ویژگی‌های پیشرفته و بر اساس داده‌ها و رفتار مشتریان طراحی کنند تا مشتریان بتوانند نمای واحدی از قیمت همه محصولات آژانس را مشاهده کرده و با معاملات ایمن آنلاین در قیاس با رقبای آن‌ها را رزرو کنند.
- آژانس‌های مسافرتی باید گردشگری الکترونیک را به سمت گردشگری الکترونیک هوشمند سوق دهند چرا که خود گردشگران به سادگی و از طریق اپلیکیشن‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، امکان دسترسی به خدمات الکترونیکی گردشگری را دارند و آژانس‌ها برای توسعه کسب‌وکار خود باید از گردشگری الکترونیک هوشمند بهره بگیرند از جمله اقداماتی که در بخش هوشمند می‌توانند انجام دهند؛ باید بین سایت‌های گردشگری الکترونیک داخلی و بین‌المللی تفاوت قائل باشند. مثلاً در سایت‌های بین‌المللی خدماتی در باب تبدیل ارزها و انجام کارهای صدور ویزا، ... ارائه دهند.

- آژانس‌های مسافرتی با راه‌حل‌های سفارشی CRM برای سفر و گردشگری، می‌توانند مزایای زیادی را به دست آورند. آژانس‌ها باید پورتال‌ها و برنامه‌های CRM سفارشی بسازند که شامل مدیریت کمپین ایمیل، مدیریت کارکنان، داشبورد شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری به موقع، تصمیمات تحلیلی پیشرو با کمک رفتار کاربر، ارائه بسته‌های مسافرتی مقرون به صرفه برای مشتریان، پاسخگویی به موقع و بازیابی اطلاعات در زمان واقعی است.
- مشتریان آژانس‌های مسافرتی حق دارند اطمینان حاصل کنند که داده‌هایی که در هنگام انجام هرگونه معامله به وب سایت گردشگری الکترونیکی ارائه شده است از هرگونه آسیب احتمالی در امان هستند. برای جلب اعتماد بازدیدکنندگان، سیاست حفظ حریم خصوصی، سیاست حفاظت از اطلاعات، روش‌های پرداخت و بازپرداخت باید در وب سایت این آژانس‌ها گنجانده شود.
- آژانس‌های مسافرتی باید فعالانه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشته باشند تا بتوانند فرآیند تسهیم دانش را تسهیل کنند. چرا که شرکت‌های منزوی فرصت‌های کم‌تری برای دسترسی به روندهای فعلی بازار دارند. البته در فرآیند تسهیم دانش در گردشگری الکترونیک باید نقش سازمان‌های دیگری همچون: سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌های محلی و موسسات تحقیقاتی و ... را نیز در نظر گرفت. چون با همکاری سایر سازمان‌ها است که می‌توان تشکیل سیستمی برای دسترسی به فرصت‌ها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منابع و انتقال دانش و مهارت‌های فناوری، ایجاد کرد.
- تأکید بر هویت مقاصد گردشگری توسط آژانس‌های مسافرتی می‌تواند عنصری مؤثر جهت تقویت سرمایه اجتماعی باشد. در واقع هویت مقصد گردشگری برای مقاصد بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در عین حال تلاش می‌شود تا آن را تقویت و شکل دهد. چرا که گردشگران بدنبال کشف مجدد گذشته می‌باشند و هویت محلی به‌عنوان یک پلتفرم برای شبکه‌سازی اهمیت دارد، نه به‌عنوان تصویری که باید به جهان خارج نشان داده شود.
- آژانس‌های مسافرتی باید به شیوه تعامل‌گرایانه به سرمایه اجتماعی بنگرند و به‌عنوان یک ابزار تحلیلی بسیار مفید و به‌عنوان یک «سرمایه» که فرد می‌تواند از آن به‌عنوان منبعی در عملکرد روزانه



خود استفاده کند، بهره بگیرند. اما این شکل از سرمایه هرگز محقق نمی‌شود مگر این‌که این آژانس‌ها در تعامل مستمر با گردشگران باشند.

• استفاده از سرمایه اجتماعی برای آژانس‌های مسافرتی باید بدین صورت باشد که هم برای آژانس‌های مسافرتی، هم برای گردشگران و هم برای جامعه سوددهی داشته باشد. یعنی سرمایه اجتماعی بین این سه قطب هم افزایی ایجاد کند و باید از این دیدگاه ساده‌لوحانه در میان برخی از نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی که می‌گویند: جوامع منطقه‌ای را باید برای مدیریت امور منطقه‌ای خود به حال خود رها کرد، فاصله بگیرند. این در حالی است که نویسندگان این مقاله با خود تعیینی به عنوان یک ایده‌آل مخالف نیستند؛ اما زمانی که چنین ایده‌هایی در چارچوب یک دستور کار نتولبرالی بیان شود. در واقع آژانس‌های مسافرتی به تنهایی نمی‌توانند مجری سرمایه اجتماعی باشند، بلکه هم جامعه و هم دولت نقش مهمی در ایجاد و مدیریت سیستم گردشگری دارند.

#### منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ بابایی، یاور و سخندان، الناز. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۲)، صص ۱۱۸-۱۴۳.
- دلوار، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدلی، نیما. (۱۳۹۳). «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۸)، صص ۱-۱۶.
- رضازاده، آرش و داوری، علی. (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شافعی، رضا؛ احمدی‌زاد، آرمان و مولایی، زینب. (۱۴۰۰). «نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب‌وکار گردشگری مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های فعال حوزه گردشگری». *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴)، صص ۱۱۳-۱۲۶.
- عزیزی، عذرا؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ ضیایی، محمود و تقوی فرد، محمدتقی. (۱۴۰۱). «چارچوب خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۹(۱۰)، صص ۹۱-۱۱۴.
- فیض، داود؛ زارعی، عظیم و عبدالمهی، رضا. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)». *گردشگری و توسعه*، ۷(۲)، صص ۱۱۳-۱۲۹.

کلابی، امیر محمد. (۱۴۰۰). «طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۳)، صص ۳۳۱-۳۵۷.

میرطاهری، علی؛ نعیمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). «طراحی مدل کیفی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۱۹)، صص ۲۹-۶۰.

هاثفی اردکانی، علیرضا و استعلاجی، علیرضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی مولفه های ICT در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری». *جغرافیا*، ۱۷(۶۲)، صص ۸۰-۹۰.

یاوری گهر، فاطمه؛ حنفی زاده، پیام و حاجی احمدی فرمهبینی، ترانه. (۱۳۹۹). «مدل کسب‌وکار گردشگری الکترونیک». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸(۱۵)، صص ۲۲۱-۲۴۸.

Abdelaziz, M (2021). The Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting Tourism Products, *Journal of Economic Sciences Institute*, 24(1), 311-1327.

Abdullahi, M., Kilili, R., & Günay, T. (2021). E-Tourism and Digital Marketing in Africa : Opportunities and Challenges, *Linguistica Antverpiensia*, 1, 244-261.

Alamoodi, A. H., Mohammed, R. T., Albahri, O. S., Qahtan, S., Zaidan, A. A., Alsattar, H. A., Jasim, A. N. (2022). Based on the neutrosophic fuzzy environment: a new development of FWZIC and FDOSM for benchmarking smart e-tourism applications. *Complex & Intelligent Systems*, 1, 1-25.

Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). E-tourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *journal of destination marketing and management*, ۱, 205-224.

Castro, I., & Roln, J. L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, 22(6), 1034-1050.

Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *The Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.

Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., ... Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.

Eurostat. (2019). Récupéré sur eurostat statistics explained:

[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Statistics\\_on\\_ICT\\_use\\_in\\_tourism&oldid=420578#Majority\\_of\\_tourist\\_accommodation\\_is\\_booked\\_online](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=420578#Majority_of_tourist_accommodation_is_booked_online).

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.

- Gretzel, U. (2020) e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Inf Technol Tour*, 22:187–203.
- Hakim, L. (2019). The Role of Social Capital in Community Based Tourism, *Journal of Indonesian Tourism and Chief Editor*. 7(2), 62-73.
- He, C., Tian, Y., Jin, Y., Zhang, X., & Pan, L. (2017). A radial space division-based evolutionary algorithm for many-objective optimization. *Applied Soft Computing*, 61, 603-621.
- Higuchi, Y. & Yamanaka, Y. (2017) Knowledge Sharing between Academic Researchers and Tourism Practitioners: A Japanese Study of the Practical Value of Embeddedness, Trust, and Co-Creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1-18.
- Hung, S. W., Lin, J. Z., & Chen, P. C. (2013). How social capital influences health community members' adoption of organic foods. *British Food Journal*, 115(11),1564–1582.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P. L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, P. S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*. 25, 123-135.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development, and conceptual framework. *Tourism*, 67(4), 332–350.
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing, and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417–2437.
- Kumar, T. B. J., Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2021). Sharing travel-related experiences on social media – integrating social capital and face orientation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 168–186.
- Lama, S., Pradhan, S., & Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology and Tourism*, 22(1), 5–32.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686–699.
- Nezakati, H.; Amidi, A.; Jusoh, Y.; Moghadas, Sh.; Aziz, Y.A.; & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476.
- Rao, Y., Yang, M. and Yang, Y. (2018) Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 11, 510-526

- Rasoolimanesh, S., Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2019). Progress on information technology in hospitality and tourism. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 481-488.
- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of knowledge sharing behavior in business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37, 545-553.
- Rodrigue, S., & Vanneste, D. (2019). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, 19(1), 23-42.
- Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89-100.
- Tfaily, R. (2018). E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market. *Review of International Comparative Management*, 19(2), 187-195.
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. 2019 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang X, Huang Y, Li X, et al. (2016) A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research*, 12(1): 42-64.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015), "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80
- Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 188-206.