



The Impact of Social Media Analytics on Business Performance: The Mediating Roles of Service Innovation and Customer Engagement

Hossein Norouzi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: norouzi@khu.ac.ir

Rasoul Nosratpanah

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, the rapid diffusion of social media platforms has profoundly transformed the competitive landscape of the tourism industry. Tourism businesses increasingly rely on social media not only as a communication and promotional channel, but also as a rich source of user-generated data that reflects customers' needs, preferences, emotions, and experiences in real time. The growing availability of such data has elevated Social Media Analytics (SMA) into a strategic capability that enables firms to extract actionable insights for decision-making, service development, and performance improvement. Despite this growing importance, empirical evidence regarding the mechanisms through which SMA contributes to organizational outcomes remains fragmented, particularly in developing economies and context-specific industries such as tourism in Iran. From a theoretical perspective, prior studies have suggested that the value of social media analytics does not lie merely in data collection, but rather in how analytical insights are transformed into service innovation (SI), enhanced customer engagement (CE), and ultimately business performance (BP). However, existing research has often examined these constructs in isolation, or focused on direct relationships, leaving the mediating processes insufficiently explored. Moreover, most empirical studies have been conducted in Western contexts, limiting the generalizability of findings to countries with different cultural, technological, and institutional characteristics.

Citation: Norouzi, Hossein & Nosratpanah, Rasoul (2026). The Impact of Social Media Analytics on Business Performance: The Mediating Roles of Service Innovation and Customer Engagement. *Media Management Review*, 5(3), 340-376. (in Persian)

Against this background, the primary objective of this study is to develop and empirically test an integrated conceptual model that explains how social media analytics practices (SMAP) influences BP in the Iranian tourism industry. Specifically, this research aims to:

- 1 . examine the direct effects of SMAP on SI, CE, and BP;
- 2 . investigate the impact of SI on CE and BP;
- 3 . assess the effect of CE on BP; and
- 4 . evaluate the mediating roles of SI and CE in the relationship between SMAP and BP.

Research Methodology

This study adopts a positivist, deductive, applied, descriptive, and cross-sectional survey approach. The target population comprises managers and senior experts in Iran's tourism businesses (agencies, tour operators, hotels, service providers) located in Tehran province and utilizing social media for marketing and customer interaction. A minimum sample size of 222 respondents was determined using G*Power 3 (predictor variables=3, effect size=0.05, power=0.80, alpha=0.05). Due to practical access limitations, convenience sampling was used. Data were collected via a structured questionnaire with items measured on a five-point Likert scale. Content validity was ensured through expert review. Valid responses were gathered, and after data screening for missing values, normality, and outliers, Structural Equation Modeling (SEM) via Partial Least Squares (PLS-SEM) was applied due to its suitability for complex, predictive models and non-normal data. The model evaluation was conducted in three steps: a) measurement model (reliability and validity using standard metrics), b) structural model (testing the hypotheses through path coefficients, t-values, and p-values to assess the significance of direct relationships, as well as bootstrapping for indirect effects), and c) overall model (confirmed using established indices).

Findings

The empirical results provide strong support for most of the proposed hypotheses. The results revealed that SMAP exerted significant effects on SI ($\beta = 0.409$, $t = 6.317$), CE ($\beta = 0.217$, $t = 2.488$), and BP ($\beta = 0.296$, $t = 3.528$). Furthermore, SI demonstrated significant positive effects on CE ($\beta = 0.383$, $t = 4.890$), and BP ($\beta = 0.324$, $t = 4.068$). Finally, CE significantly influenced on BP ($\beta = 0.281$, $t = 3.317$). Regarding mediation effects, the mediating role of SI was confirmed, while the mediating role of CE was not confirmed.

Discussion & Conclusion

The findings contribute to the literature on social media analytics, service innovation, customer engagement, and tourism management by providing empirical evidence from the Iranian tourism industry. In particular, the study offers a more detailed understanding of the mechanisms through which social media analytics practices are associated with business performance. The results highlight the importance of service innovation as a mechanism linking social media analytics practices to organizational performance. They suggest that collecting and analyzing social media data may be particularly valuable when businesses use

the resulting insights to develop new services, improve existing offerings, and respond more effectively to changing customer needs.

Although customer engagement was positively associated with both social media analytics practices and business performance, its mediating role in the relationship between these two variables was not statistically supported. This finding suggests that customer engagement, despite its importance, may not independently explain how social media analytics practices translate into improved business performance in the context examined.

From a theoretical perspective, the study extends existing research by examining service innovation and customer engagement within an integrated model rather than treating them as separate outcomes of social media analytics. It also provides empirical evidence from Iran, contributing to the understanding of these relationships in a developing economy with distinct cultural, technological, and institutional characteristics. From a managerial perspective, the findings suggest that tourism businesses should move beyond collecting social media data and increasing online interactions with customers. Greater attention should be given to developing analytical capabilities and organizational processes that enable businesses to translate customer insights into service innovation. Integrating social media analytics into strategic planning, service design, and innovation management may help tourism businesses make more effective use of the information available through social media platforms. Overall, the study suggests that service innovation plays an important role in explaining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Iranian tourism industry. Although customer engagement is positively related to business performance, its mediating role was not supported in the present model. These findings underscore the importance of distinguishing between different mechanisms through which social media analytics practices may contribute to organizational outcomes. Future research could examine additional mediating and moderating variables, including organizational culture, digital maturity, and environmental uncertainty. Longitudinal studies and research involving tourism businesses in other geographical contexts could also provide further insights into the relationships identified in this study.

Keywords: Social media analytics; Service innovation; Customer engagement; Business performance; Tourism industry.



تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها: نقش میانجی نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری

حسین نوروزی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: norouzi@khu.ac.ir

رسول نصرت‌پناه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

چکیده

هدف: استفاده هدفمند از نتایج تحلیل رسانه‌های اجتماعی، چگونه می‌تواند به منبعی الهام‌بخش برای نوآوری در خدمات گردشگری و جذب مشتریان تبدیل شود، مسئله‌ای است که در ادبیات داخلی کمابیش مغفول مانده است. این مطالعه با تبیین نقش میانجی نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری، به بررسی تأثیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها پرداخته است.

روش: این پژوهش پارادایمی اثبات‌گرا، رویکردی قیاسی و هدفی کاربردی دارد و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری، مدیران و کارشناسان ارشد شاغل در صنعت گردشگری استان تهران بودند. حجم نمونه با نرم‌افزار جی‌پاور ۲۲۲ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد، به روش غیرتصادفی در دسترس جمع‌آوری و با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ تحلیل شدند.

یافته‌ها: تأثیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری خدمات، درگیری ذهنی و عملکرد کسب و کار تأیید شد. در ادامه، تأثیر نوآوری خدمات بر درگیری ذهنی و عملکرد کسب و کار و نیز تأثیر درگیری ذهنی بر عملکرد کسب و کار معنادار شد. در نهایت، نقش میانجی نوآوری خدمات تأیید و نقش میانجی درگیری ذهنی رد شد.

نتیجه‌گیری: سرمایه‌گذاری هدفمند برای تحلیل داده‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز خلق خدمات نوآورانه مبتنی بر تجربه واقعی مشتریان و در نتیجه، ارتقای عملکرد کسب و کار خواهد بود. مدیران صنعت گردشگری با تفسیر عمیق رفتار، نظرها و بازخوردهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند ضمن شناسایی الگوهای ترجیحی مشتریان، به بینش‌های ارزشمندی برای طراحی خدمات جدید، شخصی‌سازی تجربه سفر و بهبود مستمر فرایندها دست یابند. این کار به گشودن افق‌های جدید در صنعت گردشگری منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی؛ نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری؛ عملکرد کسب و کار؛ صنعت گردشگری.

استناد: نوروزی، حسین و نصرت‌پناه، رسول (۱۴۰۵). تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارها: نقش میانجی نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۳)، ۳۴۰-۳۷۶.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری به عنوان پیشران اقتصاد جهانی، با ایفای نقشی کلیدی در تولید ناخالص داخلی، اشتغال‌زایی و ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار، به یکی از محورهای اصلی رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها تبدیل شده است (هان، مینگینگ و پنگ^۱، ۲۰۲۵). با وجود این، فشارهای ناشی از تحولات محیطی، پیشرفت‌های فناورانه و تغییر الگوهای رفتاری گردشگران تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارها را ملزم به بازنگری در مدل‌های مدیریت عرضه و تقاضا کرده است. این گذار به رویکردهای مدیریتی نوین، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای تداوم بقا و ارتقای رقابت‌پذیری در این عرصه محسوب می‌شود و اهمیت بررسی علمی تحولات اخیر را دوچندان کرده است (شن^۲، ۲۰۲۵). مرور ادبیات پیشین نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی قدرتمند، با تغییر نحوه کسب اطلاعات و تعاملات بین مصرف‌کنندگان (خدایور و هاشمی باغی، ۱۴۰۳) و نیز نحوه تعامل آن‌ها با کسب و کارها، صنعت گردشگری را متحول کرده است (دوستارمنش، حسن‌پور و زال، ۱۴۰۴). آمارها نشان می‌دهد که فیس‌بوک با حدود ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، اینستاگرام با یک میلیارد کاربر فعال ماهانه در اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو و توییتر با ۳۳۰ میلیون کاربر فعال ماهانه که روزانه ۶۰۰۰ توییت تولید می‌کند، از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی هستند. بنابراین آگاهی شرکت‌ها از ادراک مشتریان از خدمات و مقاصد گردشگری، به امری حیاتی بدل شده است (یائو، چن و ژنگ^۳، ۲۰۲۵).

امروزه، با درک اهمیت رسانه‌های اجتماعی در موفقیت شرکت‌ها، تحلیل این رسانه‌ها برای تفسیر رفتار کاربران محبوبیت یافته است (علیزاده، انصاری و کاظمی، ۱۴۰۴). این شامل کاوش، جمع‌آوری، پایش، خلاصه‌سازی، بصری‌سازی و استخراج بینش از داده‌های رسانه‌های اجتماعی است (حسین، ونگ و لی^۴، ۲۰۲۴) که از طریق آن، شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی نوع محتوا (ویدئو، اینفوگرافیک و ...) و قالبی (لایک، اشتراک‌گذاری و ...) که بیشترین تعامل را دریافت می‌کند، محتوای خود را با علایق کاربران تطبیق داده و درگیری ذهنی مخاطبان را افزایش دهند (مؤید، عبدالله، عبداللطیف، محمد و عبدالحافظ^۵، ۲۰۲۴).

بهبود شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در سه حوزه کلیدی مدیریت مشتری، مدیریت فرایند و مدیریت عملکرد، پیش‌شرطی اساسی برای ارتقای استراتژی‌های بازاریابی، تعامل با مشتری، ارائه خدمات با کیفیت و نوآوری محصول محسوب می‌شود (گارگ، گوپتا، دزور، سیوارجاه و کومار^۶، ۲۰۲۰). با نگاهی موشکافانه‌تر، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، با واکاوی روندهای نوظهور، رفتار مشتریان، شناسایی نقاط ضعف خدمات و رصد رقبا، مدیران را در اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه‌تر و بهینه‌سازی عملیات یاری می‌دهد و به‌طور مستقیم بر عملکرد کلی شرکت، از جمله سودآوری و سهم بازار تأثیر می‌گذارد (جانسن، آلدوس، سالمینن، آلمرخی و یونگ^۷، ۲۰۲۴). همچنین، تجزیه و تحلیل

1. Han, Mingying & Peng

2. Shen

3. Yao, Chen & Zhang

4. Hussain, Wang & Li

5. Moayad, Abdallah, Abdellatif, Mohamed & Abdelhafez

6. Garg, Gupta, Dzever, Sivarajah & Kumar

7. Jansen, Aldous, Salminen, Almerekhhi & Jung

رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد یک حلقه بازخورد مستمر، با شناسایی به موقع فرصت‌های نوآوری و کاهش ریسک توسعه خدمات ناموفق، مسیر توسعه خدمات نوین و شخصی‌سازی شده را هموار می‌کند (مؤید و همکاران، ۲۰۲۴) و به درگیری ذهنی عمیق‌تر مشتریان می‌انجامد (فخاریان، حسین‌زاده و بستم، ۱۴۰۳؛ گارگ و همکاران، ۲۰۲۰). افزون‌براین، نوآوری خدمات، با افزایش رضایت مشتری، به بهبود عملکرد کسب‌وکار نیز کمک می‌کند (مارین گارسیا، گیل سائورا، رویز مولینا و سیمونا مویز^۱، ۲۰۲۵). به موازات آن، شرکت‌ها با رصد مستمر تعاملات، ارائه محتوای مرتبط و پاسخ‌گویی سریع، نفوذ ذهنی خود را بر مخاطبان تقویت می‌کنند و با بهره‌گیری از این درگیری ذهنی بالا، موفق به افزایش حاشیه فروش، سهم بازار و ارزش بازار می‌شوند (یوسف و پالازو^۲، ۲۰۲۵؛ زکریاس و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

به لحاظ نظری، واکاوی ادبیات بین‌المللی نشان می‌دهد که با وجود توجه فزاینده پژوهشگران به ظرفیت‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و بهبود پیامدهای کسب‌وکار، شواهد تجربی درباره چگونگی تبدیل بینش‌های حاصل از این تحلیل‌ها به پیامدهای عملکردی همچنان محدود و پراکنده است (مؤید و همکاران، ۲۰۲۴). بخش مهمی از مطالعات پیشین، با رویکردهای کیفی یا اکتشافی، بر شناسایی کاربردها، فرصت‌ها و چالش‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی تمرکز داشته‌اند (زکلود، ساموئل، اوکس‌نر و ورتمولر^۴، ۲۰۲۲؛ بلانکو گونزالس تجرو، کانو مارین و ریبریو ناوارته^۵، ۲۰۲۴). در مقابل، مطالعات تجربی کمتری به بررسی هم‌زمان نقش شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب‌وکار در قالب یک چارچوب علی پرداخته‌اند (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ مؤید و همکاران، ۲۰۲۴؛ ماتوساس لویز^۶، ۲۰۲۴). همچنین، در حالی که برخی مطالعات به رابطه میان این متغیرها پرداخته‌اند، نقش درگیری ذهنی مشتری و به ویژه سازوکارهای میانجی انتقال اثرهای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب‌وکار، همچنان نیازمند شواهد تجربی بیشتری است (زکریاس و همکاران، ۲۰۲۵). این خلأهای نظری در صنعت گردشگری اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا ماهیت تجربه‌محور و وابسته به تعاملات اجتماعی در این صنعت، اهمیت داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی را در شناخت رفتار و نیازهای مشتریان و توسعه خدمات جدید افزایش می‌دهد (موخوپادی، جین، مودگیل و سینگ^۷، ۲۰۲۲). افزون‌براین، ذکر این نکته لازم است که تفاوت‌های زمینه‌ای و فرهنگی میان بازار گردشگری ایران و بسترهای مورد مطالعه در پژوهش‌های بین‌المللی پیشین، ضرورت آزمون تجربی این روابط را در صنعت گردشگری ایران افزایش می‌دهد. در مطالعات داخلی نیز شواهدی درباره برخی از روابط میان رسانه‌های اجتماعی، مشتری، نوآوری و عملکرد کسب‌وکار ارائه شده است؛ با این حال، این مطالعات عمدتاً بر بررسی بخشی از روابط مورد نظر و در بسترهای سازمانی متفاوت متمرکز بوده‌اند. برای نمونه، فداکار (۱۴۰۱) و حسن‌پورزینتی (۱۴۰۲) رابطه شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی با عملکرد سازمانی را با تأکید بر نقش مشارکت و تعامل مشتری بررسی کرده‌اند. فرد منوچهری (۱۴۰۲) نیز نقش میانجی

1. Marín-García, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Simona-Moise

2. Yousaf & Palazzo

3. Zacharias et al.

4. Zachlod, Samuel, Ochsner & Werthmüller,

5. Blanco-González-Tejero, Cano-Marín & Ribeiro-Navarrete

6. Matosas-López

7. Mukhopadhyay, Jain, Modgil & Singh

نوآوری سازمانی را در رابطه میان راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار داده است. از سوی دیگر، مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸) رابطه نوآوری خدمات و عملکرد آژانس‌های مسافرتی را بررسی کرده‌اند، در حالی که فخاریان و همکاران (۱۴۰۳) و اسفاریور (۱۳۹۷) نقش درگیری ذهنی مشتری را در روابط مرتبط با مشارکت مشتری، هم‌آفرینی ارزش و عملکرد سازمانی مورد توجه قرار داده‌اند. در مجموع، اگرچه این مطالعات هر یک بخشی از روابط میان سازه‌های مورد نظر را پوشش داده‌اند، شواهد داخلی از نظر نوع روابط بررسی شده، سازوکارهای میانجی و بستر مطالعه همچنان پراکنده است و بررسی هم‌زمان شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب‌وکار در قالب یک چارچوب منسجم و در بستر صنعت گردشگری ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر این پیوندها، درصدد تکمیل شواهد موجود و ارائه درکی منسجم‌تر از چگونگی تبدیل ظرفیت‌های تحلیلی رسانه‌های اجتماعی به پیامدهای عملکردی در کسب‌وکارهای گردشگری ایران است.

از منظر عملیاتی، تحولات اخیر نشان می‌دهد که بخش چشمگیری از فعالیت‌های گردشگری ایران، به تدریج در بسترهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین در حال شکل‌گیری است. پژوهش‌های اخیر، با بررسی اکوسیستم دیجیتال گردشگری ایران، بر اهمیت فزاینده تعاملات و جریان‌های اطلاعاتی میان بازیگران و خدمات گردشگری در محیط دیجیتال تأکید کرده‌اند (ترابی و هال^۱، ۲۰۲۶). همچنین، شواهد حاصل از تحلیل ۵۲,۷۰۰ نظر آنلاین در یوتیوب و اینستاگرام درباره گردشگری ایران نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ادراکات و رفتار گردشگران و انتقال محتوای مرتبط با مقصد نقش درخور توجهی دارند (بابالو، ملکی و گیسون^۲، ۲۰۲۶). اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که سیاست‌ها و برنامه‌های اخیر حوزه گردشگری ایران نیز بر توسعه فناوری، هوشمندسازی خدمات و توانمندسازی دیجیتال این صنعت تأکید دارند. گزارش ارزیابی اجرای برنامه هفتم پیشرفت در سال ۱۴۰۴ نیز بر افزایش ضریب نفوذ فناوری و هوشمندسازی خدمات گردشگری، به‌منظور ارتقای تجربه گردشگران تأکید کرده است (شفیعا، ۱۴۰۴). در این زمینه، کسب‌وکارهای گردشگری ایران، به ویژه آژانس‌های مسافرتی، در سال‌های اخیر با تغییرات فزاینده ناشی از دیجیتالی‌شدن بازار سفر و گسترش کانال‌های برخط مواجه شده‌اند. شواهد اخیر نشان می‌دهد که گسترش آژانس‌های مسافرتی برخط و تغییر الگوی عرضه و دسترسی به خدمات سفر، فشار رقابتی و چالش‌های جدیدی برای آژانس‌های سنتی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که برخی ضعف‌های ساختاری، مقرراتی و زیرساختی، فرایند انطباق این کسب‌وکارها با محیط دیجیتال را دشوار کرده است (اسمی و باصولی، ۱۴۰۴). در این بستر، تعامل با مشتریان، دریافت بازخورد و دسترسی به اطلاعات رفتاری آنان نیز به بخش مهمی از تعاملات دیجیتال کسب‌وکارهای گردشگری تبدیل شده است. شواهد پژوهشی در زمینه آژانس‌های مسافرتی نیز نشان می‌دهد که تعامل فعال کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با پیامدهایی نظیر تقویت وفاداری مشتری همراه باشد و اهمیت استفاده از بازخورد و نیازهای مشتریان را برای مدیریت آژانس‌ها افزایش دهد (فلاح‌تفتی و دوستی‌ایرانی، ۱۴۰۱). در چنین شرایطی، مسئله مدیریتی

1. Torabi & Hall

2. Babalou, Maleki & Gibson

کسب‌وکارهای گردشگری، فقط ایجاد حضور در رسانه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه نحوه استفاده نظام‌مند از داده‌ها و بازخوردهای تولیدشده در این بستر و تبدیل آن‌ها به اطلاعات قابل استفاده برای تصمیم‌های بازاریابی، شناخت نیازهای مشتری، توسعه و بهبود خدمات و ارتقای عملکرد اهمیت می‌یابد. این ضرورت به‌ویژه برای آژانس‌های مسافرتی اهمیت دارد؛ زیرا بخش مهمی از فرایند معرفی خدمات، تعامل با مشتری و دریافت بازخورد در محیط‌های دیجیتال شکل می‌گیرد و از این رو، ارزش‌آفرینی از حضور رسانه‌ای مستلزم فراتر رفتن از انتشار محتوا و حرکت به سمت بهره‌گیری تحلیلی از داده‌های مشتریان است. پژوهش‌های انجام شده در حوزه آژانس‌های گردشگری نیز بر اهمیت فناوری‌های نوین در بهبود تعامل با مشتری و ایجاد پیامدهای رفتاری تأکید کرده‌اند و با مطالعه آژانس‌های مسافرتی برخط در ایران نشان داده‌اند که کیفیت تعاملات فناورانه و قابلیت‌های فناوری می‌توانند بر واکنش‌های مشتری و رفتار خرید آنان اثرگذار باشند (فردوسی و مرادی^۱، ۲۰۲۶). از این منظر، مسئله عملیاتی مورد توجه پژوهش حاضر، ضرورت تقویت توانایی کسب‌وکارهای گردشگری برای تبدیل داده‌ها و تعاملات رسانه‌های اجتماعی به بینش‌های قابل استفاده و سپس بهره‌برداری از این بینش‌ها در توسعه خدمات و بهبود عملکرد است. در واقع، هنگامی که رسانه‌های اجتماعی به یکی از منابع اصلی اطلاعات مشتری و بازار تبدیل شده‌اند، صرف برخورداری از حضور رسانه‌ای به تنهایی برای ایجاد ارزش پایدار کافی نیست و چگونگی تحلیل و استفاده از اطلاعات حاصل از این بستر به یک مسئله مدیریتی مهم تبدیل می‌شود. بر همین اساس، پژوهش حاضر بر این پرسش متمرکز است که «شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، از طریق سازوکارهای میانجی نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری، چه تأثیری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری دارد؟». یافته‌های این پژوهش، از یک سو می‌تواند شواهدی برای مدیران شرکت‌های گردشگری، به ویژه آژانس‌های مسافرتی، در جهت تقویت استفاده هدفمند از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی داده‌محور، توسعه خدمات و تعامل با مشتری فراهم آورد و از سوی دیگر، بستری راهبردی برای نهادهای سیاست‌گذار فراهم می‌آورد تا با درک الزامات اکوسیستم دیجیتال، برنامه‌ریزی‌های کلان کارآمدتری برای توسعه این صنعت تدوین کنند.

پیشینه نظری پژوهش

شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بسترهای تعاملی دیجیتال هستند که ارتباط میان افراد و تبادل محتوای گوناگون را ممکن می‌سازند (پورنگ و صفری، ۱۴۰۴). این فضاها با ایجاد شبکه‌ای پویا از کاربران، مشارکت و انتشار داده‌های تولیدشده را تسهیل و از طریق جذب مخاطب، به تقویت تعاملات اجتماعی و جریان اطلاعات کمک می‌کنند (سادات و باصولی، ۱۴۰۴). امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات، تعاملات اجتماعی و حتی فرایندهای سیاست‌گذاری ایفا می‌کنند. ویژگی برجسته این پلتفرم‌ها، توانمندسازی کاربران برای تولید محتوا است؛ بدین ترتیب که افراد صرفاً مصرف‌کننده محتوا نیستند، بلکه به تولیدکنندگان فعال آن نیز بدل شده‌اند (ملاابراهیمی، ۱۴۰۴).

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در تقویت جایگاه رقابتی سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری شناخته می‌شوند (سلامزاده، تاج‌پور و حسینی، ۱۴۰۱؛ صالحی و روشندل اربطانی، ۱۴۰۳). این رسانه‌ها با فراهم کردن امکان گردآوری و تحلیل تجربه‌ها و بازخوردهای گردشگران، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا کاستی‌های موجود را شناسایی کرده و در جهت بهبود کیفیت، کارایی و توسعه محصولات، خدمات و رویدادهای گردشگری گام بردارند (نیک رفتار و حسینی، ۱۴۰۱).

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک زمینه نوظهور، پس از استقرار نسل دوم اینترنت، در اوایل دهه ۲۰۰۰ شکل گرفته است. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی شامل بررسی داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار حاصل از این پلتفرم‌ها می‌شود (لبافی، ۱۴۰۴). به عبارتی، این مفهوم مربوط به استفاده از ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، خلاصه‌سازی و تفسیر داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای استخراج الگوها و بینش‌های مفید است که کسب و کارها را قادر می‌سازد تا از طریق تحلیل دوره‌ای اقدامات، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تبلیغاتی رقبا که می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بقای متقابل کمک کند، اطلاعات راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی را به دست آورند (مؤید و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی مستلزم توفیق هم‌زمان در سه حوزه مدیریت مشتری، مدیریت فرایند و مدیریت عملکرد است (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰).

مدیریت مشتری به عملیات جامع سازمانی اشاره دارد که با هدف درک عمیق ترجیحات و رفتار مشتریان طراحی و اجرا می‌شود و بر ایجاد و پرورش روابط پایدار و ارزش‌آفرین با مشتریان متمرکز است. مدیریت فرایند نیز به هدایت نظام‌مند و هم‌سوی فعالیت‌های تحلیل رسانه‌های اجتماعی با اهداف کسب و کار اشاره دارد. این شامل یکپارچه‌سازی داده‌ها، کاهش پیشگیرانه ریسک‌ها و استفاده از تحلیل رقبا برای ارتقای استراتژی‌ها و کمپین‌ها است، تا اطمینان حاصل شود که تمامی اقدامات به طور مؤثر به نتایج مشخص کسب و کار منجر می‌شوند (بکممدوا و شانکس^۱، ۲۰۱۴). در نهایت، مدیریت عملکرد بر سنجش و بهینه‌سازی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نتایج کلیدی کسب و کار تمرکز دارد. این شامل سنجش مشارکت مخاطبان، تبدیل آن‌ها به سرنخ، پایش تغییرات در آگاهی و برداشت‌ها نسبت به برند، تحلیل بازگشت سرمایه، افزایش درآمد و ایجاد فروش افزایشی از طریق جذب مشتریان بالقوه است (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰).

نوآوری خدمات

نوآوری خدمات به ایده‌ها، مفاهیم یا پیاده‌سازی‌های جدیدی اطلاق می‌شود که به ارائه خدمتی جدید یا ارزش پیشنهادی متمایز می‌انجامد. نوآوری خدمات فرایندی حیاتی برای پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر بازار و حفظ مزیت رقابتی است (فخاریان و همکاران، ۱۴۰۳). این مفهوم، فقط به خلق خدمات جدید محدود نمی‌شود، بلکه شامل بهبودهای چشمگیر در خدمات موجود، فرایندهای ارائه خدمت، مدل‌های کسب و کار و نحوه تعامل با مشتریان نیز می‌شود. صنعت گردشگری ذاتاً خدماتی و تجربه‌محور است و نوآوری خدمات نقشی کلیدی در جلب رضایت مشتریان ایفا می‌کند (چن و لیو^۲، ۲۰۲۵). همچنین، به تنوع و غنای تجربه مشتری کمک می‌کند و شرکت‌ها از این طریق، پیشنهادهای ارزش جدید و

منحصربه‌فردی به کاربران ارائه می‌دهند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از رقبای خود متمایز شوند و از آن‌ها پیشی بگیرند و ارزش استراتژیک ایجاد کنند (مارین گارسیا و همکاران، ۲۰۲۵).

درگیری ذهنی مشتری

درگیری مشتری یکی از مؤلفه‌های مهم در رویکردهای نوین بازاریابی به شمار می‌رود و بر تلاش سازمان‌ها برای شکل‌دهی و تقویت روابط پایدار میان مشتری و برند تأکید دارد. این مفهوم که ریشه در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند دارد، با هدف ایجاد تعامل عمیق‌تر با مشتریان و در نهایت افزایش ارزش و سودآوری کسب‌وکار مورد توجه قرار گرفته است (هرندی و میرزایی خنسه، ۱۴۰۲). در این زمینه، درگیری ذهنی ریشه در زمینه‌های روانشناسی اجتماعی دارد. این مفهوم برای اولین بار توسط کروگمن در سال ۱۹۶۵ مطرح شد، زمانی که او به اندازه‌گیری میزان درگیری ذهنی افراد در مواجهه با تبلیغاتی پرداخت و سپس این مفهوم را به عرصه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پیوند زد. از آن زمان، به‌ویژه در دهه ۸۰ میلادی، پژوهش‌ها با تمرکز بر درک و ارزیابی میزان درگیری در حوزه‌های مختلف افزایش یافته است (صفری احمدوند، سپهوند و وحدتی، ۱۴۰۳).

درگیری ذهنی مشتری، به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری در بازاریابی مدرن و رفتار مصرف‌کننده، به وضعیت روانی و رفتاری یک مشتری نسبت به یک برند یا محصول اطلاق می‌شود. درگیری ذهنی مشتری را می‌توان به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی پویا تعریف کرد که منعکس‌کننده سطوح مختلف تعامل، ارتباط عاطفی و وفاداری یک مشتری با یک برند، محصول یا سازمان در طول زمان است. این درگیری، نتیجه مجموعه‌ای از تجربیات مثبت، تعاملات معنادار و ارزشمند است که به شکل‌گیری یک رابطه پایدار و دوسویه منجر می‌شود (لیم و رسول^۱، ۲۰۲۲). درگیری ذهنی مشتری به‌عنوان یک سازه چندبُعدی شامل تعامل، تأثیرگذاری، صمیمیت و مشارکت است که شدت و کیفیت آن می‌تواند تأثیرهای چشمگیری بر موفقیت کسب‌وکار داشته باشد (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰). تعامل به فعالیت‌های دوسویه‌ای اشاره دارد که بین مشتری و یک کسب‌وکار یا برند صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها می‌توانند شامل انواع مختلف ارتباطات، تبادل اطلاعات و تجربه استفاده از محصولات باشند. تعامل می‌تواند از طریق کانال‌های مختلفی مانند وبسایت، اپلیکیشن موبایل، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های فیزیکی، یا خدمات مشتری صورت گیرد. کیفیت، فراوانی و مرتبط بودن این تعاملات، نقش بسزایی در عمق بخشیدن به درگیری ذهنی مشتری دارد (ماتوساس لویز، ۲۰۲۴). صمیمیت بر توانایی سازمان در پاسخ‌گویی دقیق و همدلانه به نیازهای مشتریان استوار است. صمیمیت زمانی تحقق می‌یابد که سازمان‌ها با درک عمیق از انتظارات مشتری، بستری برای تبادل احساسات و گفتمان‌های دوطرفه فراهم کنند. در واقع، این تعاملات عاطفی و شخصی‌سازی شده نه تنها به خلق تجربه‌ای منحصربه‌فرد منجر می‌شود، بلکه بستری برای استحکام پیوند میان مشتری و برند ایجاد می‌کند (بازی، فیلیری و گورتون^۲، ۲۰۲۳). در بُعد تأثیرگذاری، درگیری ذهنی مشتری به‌شکل قدرت پیشران او در رسانه‌ها بروز می‌کند. مشتریان متعهد با توصیه و دعوت دیگران، انتشار محتوای برند (مانند بازنشر) و هدایت ترافیک به پلتفرم‌های سازمان، به گسترش نفوذ برند کمک می‌کنند و در عمل نقش سفیر برند را

1. Lim & Rasul

2. Bazi, Filieri & Gorton

ایفا می‌کنند. در نهایت، بُعد مشارکت بر جنبه‌های رفتاری و تداوم حضور مشتری تمرکز دارد و با شاخص‌هایی مانند زمان صرف‌شده در صفحات، عمق بازدید از بخش‌های مختلف و فراوانی مراجعه به پلتفرم‌ها و خدمات سازمان اندازه‌گیری می‌شود (اونگام و چاروئنسو کمونگکول^۱، ۲۰۲۴).

عملکرد کسب و کار

عملکرد کسب و کار به عنوان شاخصی است که میزان دستیابی یک سازمان به اهداف خود را در قالب نتایج قابل اندازه‌گیری نشان می‌دهد و نشان‌دهنده کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان در راستای ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان است (فرخ منش، خدایی و داوری، ۱۴۰۴). عملکرد کسب و کار به عنوان سازه‌ای چندوجهی شامل نتایج حاصل از فعالیت‌های سازمان در قالب شاخص‌های مالی و غیرمالی است. در این زمینه، عملکرد مالی، بازتاب‌دهنده توانایی یک شرکت در بهره‌برداری بهینه از دارایی‌ها و منابع در دسترس برای ایجاد ارزش اقتصادی و سودآوری است (پارسی، سعیدی و جوکار، ۱۴۰۳). عملکرد بازار نیز به میزان موفقیت سازمان در کسب جایگاه رقابتی، تصاحب سهمی از بازار هدف و مدیریت روابط با مشتریان اطلاق می‌شود (گوگ و پکر^۲، ۲۰۱۷). این بُعد بر میزان پذیرش محصولات سازمان توسط بازار و توانایی آن در حفظ برتری نسبت به رقبای تمرکز دارد (بهات و شارما^۳، ۲۰۲۲).

پیشینه تجربی پژوهش

در بخش پژوهش‌های داخلی، فخاریان و همکاران (۱۴۰۳) طی مطالعه‌ای، با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری به بررسی تأثیر نقش نوآوری خدمات بر مشارکت مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. هتلداری پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری خدمات به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق درگیری ذهنی مشتری بر مشارکت مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نجفی (۱۴۰۳) در پژوهشی، به بررسی رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه، یادگیری سازمانی، نوآوری خدمات و عملکرد سازمانی در شرکت بیمه پارسیان پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه، یادگیری سازمانی و نوآوری خدمات بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه، یادگیری سازمانی بر نوآوری خدمات تأیید شد.

فرد منوچهری (۱۴۰۲) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی به بررسی نقش راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی پرداخت. نتایج نشان داد که راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حسن پور زینتی (۱۴۰۲) در مطالعه خود با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتریان به بررسی رابطه بین

شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها پرداخت. وی در خلال مطالعات خود دریافت که شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و نیز از طریق تعامل مشتریان بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فداکار (۱۴۰۱) در پژوهش خود با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت مشتری به بررسی تأثیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های تجاری پرداخت و نشان داد که شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، به‌صورت مستقیم و نیز غیرمستقیم، به‌واسطه مشارکت مشتری بر عملکرد مالی بانک‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و کیفیت خدمات به بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران پرداختند. به‌طور خاص، یکی از نتایج این پژوهش نشان داد که نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌های گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اسفاریور (۱۳۹۷) طی مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی و نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط بر مشتری بر عملکرد شرکت پاکستان پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و درگیری ذهنی مشتری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را به‌طور مثبت تعدیل کرد.

در بخش پژوهش‌های خارجی، مارین گارسیا و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری نوع صنعت و نقش میانجی ارزش رابطه، به بررسی نوآوری خدمات مبتنی بر پایداری بر عملکرد شرکت‌های فعال در بخش خرده‌فروشی و هتلداری کشور اسپانیا پرداختند. به‌طور خاص، یکی از نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که نوآوری خدمات مبتنی بر پایداری بر عملکرد شرکت‌ها (عملکرد مالی و غیر مالی) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

زکریاس و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری به بررسی ارتباط بین عوامل دیجیتال شدن مرتبط با مشتری عملکرد شرکت‌های نوپای برزیلی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که عوامل دیجیتال شدن مرتبط با مشتری به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی درگیری ذهنی مشتری بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

چن و لیو (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی تاب‌آوری به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری خدمات در بین شرکت‌های چینی منتخب پرداختند و نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق تاب‌آوری بر بهبود نوآوری خدمات شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ماتوساس لویز (۲۰۲۴) در پژوهشی طی یک دوره هشت‌ساله بین سال‌های ۲۰۱۵ و تا ۲۰۲۳ میلادی، به بررسی صدها شرکت کوچک و متوسط پرداخت تا به ارتباط بین درگیری ذهنی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌ها پی ببرد. نتایج نهایی این مطالعه نشان داد درگیری ذهنی کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک درآمدی بوده و بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اونگام و چاروننسوکمونگکول (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر جهت‌گیری کارآفرینی به بررسی

تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی (و شیوه‌های آن در قالب ابعاد) بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید شد. نتایج ارتباط مثبت بین تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و نیز شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی (ابعاد) بر عملکرد شرکت را تأیید کرد. همچنین نقش تعدیلگر جهت‌گیری کارآفرینی تأیید شد.

مؤید و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ارتباطات درون سازمانی و نقش میانجی اثربخشی تصمیم به بررسی تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری خدمات مؤسسه‌های رسانه‌ای کشور مصر پرداختند و نشان دادند که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اثربخشی تصمیم بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش تعدیلگری ارتباطات درون سازمانی نیز رد شد.

بهات و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری خدمات به بررسی تأثیر هم‌آفرینی و نوآوری فناورانه بر عملکرد شرکت‌های فعال در بخش مهمان‌نوازی پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که هر سه متغیر هم‌آفرینی، نوآوری فناورانه و نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیم، کو، کیم جیانگ^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری به بررسی تأثیر نوآوری خدمات دیجیتال بر ارزش ویژه مشتری در بخش خدمات واقعیت افزوده پرداختند. نتایج نشان داد که نوآوری خدمات دیجیتال به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر درگیری ذهنی مشتری بر ارزش ویژه مشتریان تأثیر مثبت دارد.

گارگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری به بررسی تأثیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت خرده‌فروشی فناوری اطلاعات کشور هند پرداختند. نتایج پژوهش بر معنادار بودن تأثیر مستقیم شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و غیرمستقیم آن از طریق درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب و کارها صحه گذاشت.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

استفاده هدفمند از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، به بینش‌های قابل استفاده در طراحی خدمات برسند و مبتنی بر الگوهای استخراج‌شده از واقعیات بازار و بازخورد لحظه‌ای کاربران، محتوای هدفمندتر و مرتبط‌تری در قالب خدمات جدید ایجاد کنند؛ فرایندی که فضای لازم برای شکل‌گیری نوآوری خدمات را فراهم می‌آورد (جانسن و همکاران، ۲۰۲۴). در این زمینه، نتایج مطالعات مؤید و همکاران (۲۰۲۴) و چن و لیو (۲۰۲۵) حاکی از آن است که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به بهبود توانایی شرکت‌ها در نوآوری خدمات کمک می‌کند. همچنین، تحلیل ساختاریافته تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی، نشانه‌هایی از علایق، نگرش‌ها و هیجان‌های آنان را آشکار می‌سازد (حسن‌پور زینتی، ۱۴۰۲). درک نظام‌مند این نشانه‌ها مبنایی برای ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده و محتوای مرتبط‌تر فراهم می‌کند که احتمال تمرکز ذهنی، علاقه‌مندی و مشارکت شناختی مشتری را افزایش می‌دهد (فداکار، ۱۴۰۱). به عبارتی، به کارگیری اثربخش اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی،

در نهایت، به ایجاد ارتباط شخصی‌تر بین مشتری و کسب‌وکار منجر می‌شود و تعاملات عمیق‌تر و واقعی‌تری را ممکن می‌سازد (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰). فراتر از این، کاربرد تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شناخت دقیق‌تری از روندهای بازار و رفتار رقبا ایجاد کند. دسترسی به این داده‌ها و استخراج الگوهای عملکردی از آنها، تصمیم‌های بازاریابی، توسعه محصول و تخصیص منابع را کارآمدتر می‌سازد (حسن‌پور زینتی، ۱۴۰۲) که زمینه‌ساز ارتقای عملکرد کسب‌وکار است (اونگام و چاروتنسوکمونگکول، ۲۰۲۴). بنابراین، فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش مطرح می‌شود:

H_۱. شیوه‌های تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت دارد.

H_۲. شیوه‌های تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری تأثیر مثبت دارد.

H_۳. شیوه‌های تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

نوآوری خدمات از طریق تغییر در ساختار ارزش پیشنهادی، پارادایم تعاملی میان یک کسب‌وکار و مشتریانش را دگرگون می‌کند. هنگامی که خدمات نوآورانه، از طریق ارائه پیشنهادی بدیع، ناکارآمدی تجربیات پیشین را رفع می‌کنند، محرک‌های شناختی و عاطفی مشتری تحریک می‌شوند (فخاریان و همکاران، ۱۴۰۳) و با کاهش هزینه‌های شناختی و افزایش مطلوبیت ادراک شده توسط مشتری، بستر ساختاری لازم برای تقویت درگیری ذهنی را فراهم می‌آورد (گرگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی، معرفی خدمات جدید می‌تواند به افزایش رضایت مشتری، جذب سهم بازار بیشتر (مختاری و همکاران، ۱۳۹۸) و ارتقای جایگاه رقابتی منجر شود (نجفی، ۱۴۰۳). این دگرگونی در قالب بهبود شاخص‌های مالی و بهره‌وری عملیاتی متجلی می‌شود و جریان‌های درآمدی پایداری را ایجاد می‌کند (مارین گارسیا و همکاران، ۲۰۲۵). بر این اساس، گفته می‌شود که نوآوری خدمات بر بهبود عملکرد کسب‌وکارها مؤثر است (بهات و شارما، ۲۰۲۲). پس، فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش مطرح می‌شود:

H_۴. نوآوری خدمات بر درگیری ذهنی مشتری تأثیر مثبت دارد.

H_۵. نوآوری خدمات بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

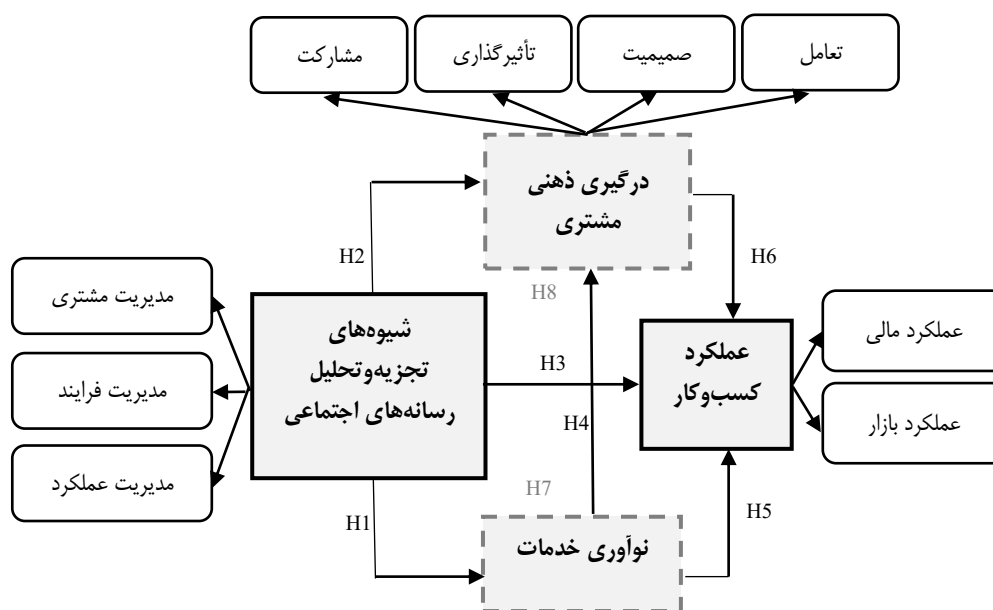
درگیری ذهنی مشتری، به شکل یک حالت روان‌شناختی فعال و متمرکز کرد پیدا می‌کند و مشتریانی که از نظر ذهنی درگیر یک برند یا خدمت هستند، تمایل بیشتری به جستجو، پردازش عمیق‌تر اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود دارند (اسفاریور، ۱۳۹۷). این سطح از توجه و علاقه، می‌تواند به افزایش وفاداری، تکرار خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر منجر شود. در نتیجه، این رفتار مشتری درگیر، به‌طور مستقیم به افزایش درآمد، بهبود سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند (زکریاس و همکاران، ۲۰۲۵). به عبارتی، درگیری ذهنی مشتری هر چه بیشتر باشد، افزایش درآمد و سود بیشتر خواهد بود (ماتوساس لویز، ۲۰۲۴). بنابراین فرضیه ششم پژوهش مطرح می‌شود:

H_۶. درگیری ذهنی مشتری بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

با در نظر گرفتن فرضیه‌های اول تا ششم، این احتمال وجود دارد که نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری بتوانند نقش میانجی بین شیوه‌های تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار را ایفا کند. بر این اساس داریم:

H_v. نوآوری خدمات رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار را میانجی می‌کند.
 H_۸. درگیری ذهنی مشتری رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار را میانجی می‌کند.

با توجه به روابط فرضی که بین متغیرها برقرار شد، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی و با رویکرد قیاسی انجام شد و هدفی کاربردی دارد. از نظر ماهیت، مطالعه‌ای توصیفی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. همچنین از نظر بُعد زمانی، یک مطالعه مقطعی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، سرپرستان تیم و کارشناسان ارشد شاغل در مشاغل مرتبط با گردشگری در استان تهران، از جمله آژانس‌های مسافرتی، اپراتورهای تور، هتل‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری بود که به‌طور فعال از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، ارتباطات و تعامل با مشتری استفاده می‌کردند. به‌منظور اطمینان از ارتباط پاسخ‌دهندگان با موضوع پژوهش، ملاک انتخاب آنان شامل برخورداری از سمت مدیریتی، سرپرستی تیم یا کارشناسی ارشد و همچنین مشارکت مستقیم در فعالیت‌ها و فرایندهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در سازمان بود. این فعالیت‌ها شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، ارتباط و تعامل با مشتری، دریافت و استفاده از بازخوردهای مشتریان و توسعه یا بهبود خدمات بود. همچنین، پاسخ‌دهندگانی مورد مطالعه قرار گرفتند که به‌واسطه جایگاه شغلی و حوزه مسئولیت خود، با تصمیم‌ها و فعالیت‌های مرتبط با کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان آشنایی مستقیم داشتند. بدین ترتیب، صلاحیت پاسخ‌دهندگان بر اساس جایگاه شغلی، حوزه مسئولیت و تجربه عملی مرتبط با موضوع پژوهش تعیین شد تا افرادی در مطالعه مشارکت کنند که امکان ارائه اطلاعات معتبر درباره نحوه استفاده از

رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن برای فعالیت‌های بازاریابی، توسعه خدمات و عملکرد کسب‌وکار را داشته باشند. برای اطمینان از دقت آماری لازم و کاهش خطاهای نوع اول و دوم، حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power نسخه ۳ محاسبه شد (فائول، اردفلد، بوخنر و لانگ^۱، ۲۰۱۹) که با لحاظ کردن سه متغیر پیش‌بین، سطح خطای ۵ درصد، اندازه اثر پنج درصد و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه ۲۲۲ نفر شد. ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسش‌نامه استاندارد ۳۹ سؤالی شامل شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی (شامل ابعاد مدیریت مشتری، مدیریت فرایند و مدیریت عملکرد) با ۱۵ گویه و درگیری ذهنی مشتری (شامل ابعاد تعامل، تأثیرگذاری، صمیمیت و مشارکت) با ۱۲ گویه (گارگ و همکاران، ۲۰۲۰)، نوآوری خدمات با ۴ گویه (بهات و شارما، ۲۰۲۲) و عملکرد کسب‌وکار (شامل ابعاد عملکرد مالی و عملکرد بازار) با ۸ گویه (گوگ و پکر، ۲۰۱۷) بود. با توجه به اینکه گویه‌های ابزارهای مورد استفاده در مطالعات پیشین به زبان انگلیسی تدوین شده بودند، فرایند ترجمه و بومی‌سازی آن‌ها با تأکید بر حفظ معادل مفهومی گویه‌ها و متناسب‌سازی عبارات با زمینه صنعت گردشگری ایران انجام شد. بدین منظور، گویه‌های اولیه به زبان فارسی ترجمه و سپس از نظر وضوح، تناسب واژگان تخصصی، سازگاری مفهومی و قابلیت درک برای جامعه هدف مورد بررسی قرار گرفتند. در این فرایند، دو مدیر با تجربه در حوزه گردشگری و مسلط به زبان انگلیسی، گویه‌های ترجمه شده را از منظر کاربردپذیری و تناسب با زمینه حرفه‌ای صنعت گردشگری بررسی کردند و موارد نیازمند اصلاح در بیان یا واژگان شناسایی و تعدیل شد. سپس، دو استاد دانشگاه، نسخه اصلاح شده پرسش‌نامه را از نظر وضوح، تناسب، همخوانی مفهومی گویه‌ها با سازه‌های مربوط و روایی ظاهری بررسی کردند. در این مرحله، تلاش شد ضمن حفظ معنای اصلی گویه‌های استاندارد، از به‌کارگیری ترجمه‌های تحت‌اللفظی و اصطلاحات نامأنوس برای پاسخ‌دهندگان جلوگیری شود. پس از اعمال اصلاحات نهایی، نسخه فارسی پرسش‌نامه برای پیش‌آزمون آماده شد. به‌منظور ارزیابی اولیه قابلیت فهم و پایایی ابزار، ۳۵ پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمون گردآوری و ضریب آلفای کرونباخ برای سازه‌های پژوهش محاسبه شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد.

به‌منظور کاهش احتمال بروز سوگیری روش مشترک، در مرحله گردآوری داده‌ها مجموعه‌ای از اقدامات رویه‌ای به کار گرفته شد. بدین منظور، به پاسخ‌دهندگان اطمینان داده شد که پاسخ‌های آنان محرمانه باقی خواهد ماند و هیچ‌گونه اطلاعات هویتی از آنان دریافت نشد. همچنین، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد گویه‌ها را بر اساس برداشت و تجربه واقعی خود و بدون نگرانی از ارزیابی یا قضاوت پاسخ دهند. برای کاهش احتمال ایجاد الگوی پاسخ‌دهی ناشی از ساختار پرسش‌نامه، گویه‌ها با ترتیب منطقی و تفکیک شده از یکدیگر تنظیم شدند. افزون‌براین، برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش از مقیاس‌های استاندارد و معتبر مطالعات پیشین استفاده شد و در تدوین و ارائه گویه‌ها از عباراتی که می‌توانست پاسخ مطلوب اجتماعی یا پاسخ مورد انتظار پژوهشگر را القا کند، اجتناب شد. این اقدامات رویه‌ای با هدف کاهش احتمال تأثیر ویژگی‌های فرایند اندازه‌گیری بر روابط مشاهده شده میان سازه‌های پژوهش اتخاذ شد.

با توجه به ماهیت جامعه مورد مطالعه، نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع و به‌روز برای شناسایی و دسترسی به تمامی افراد واجد شرایط و همچنین دشواری دسترسی نظام‌مند به مدیران و کارشناسانی که از دانش و تجربه مرتبط با کاربرد

رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری و توسعه خدمات برخوردار باشند، فراهم کردن دسترسی یکسان و قابل کنترل به تمامی واحدهای جامعه امکان‌پذیر نبود. افزون‌براین، دسترسی به پاسخ‌دهندگان واجد شرایط مستلزم مراجعه و ارتباط مستقیم با افراد شاغل در کسب و کارهای گردشگری بود که از نظر سمت شغلی و تجربه حرفه‌ای با موضوع پژوهش تناسب داشته باشند. با توجه به این ملاحظات و ضرورت دستیابی عملی به افراد واجد شرایط در چارچوب زمانی و اجرایی پژوهش، نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به عنوان روش نمونه‌گیری انتخاب شد. در فرایند گردآوری داده‌ها نیز تلاش شد دسترسی به نمونه صرفاً بر مبنای سهولت مشارکت نباشد و پاسخ‌دهندگان بر اساس برخورداری از شرایط حرفه‌ای و تجربه مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گیرند. با توجه به استفاده از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، دامنه استنباط یافته‌های پژوهش متناسب با جامعه و بستر مورد مطالعه در نظر گرفته شد. از این رو، یافته‌های حاصل در درجه نخست ناظر بر مدیران و کارشناسان واجد شرایط شاغل در کسب و کارهای گردشگری استان تهران و شرایط مشابه با بستر مورد مطالعه است و تعمیم آن‌ها به تمامی کسب و کارهای گردشگری کشور، سایر صنایع یا زمینه‌های جغرافیایی و فرهنگی متفاوت، مستلزم احتیاط و تأیید تجربی در مطالعات آتی است. بنابراین، نتایج پژوهش با توجه به ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه، محدوده جغرافیایی پژوهش و ماهیت روش نمونه‌گیری تفسیر شده و از تعمیم فراتر از این حدود پرهیز شده است.

طی یک دوره ۹۴ روزه، ۲۵۹ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که پس از بازبینی و حذف پرسش‌نامه‌های دارای پاسخ‌های بی‌تفاوت یا تکراری (۲۱ پرسش‌نامه)، ۲۳۸ پرسش‌نامه برای تحلیل نهایی استفاده شد. با توجه به اینکه جهت استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و تضمین اعتبار و قابلیت اطمینان نتایج در یک مطالعه پیمایشی، نیاز است که پرسش‌نامه‌های آماده تحلیل حداقل پنج برابر تعداد گویه‌ها باشد (هیر، هالت، رینگل و سرستد، ۲۰۲۲)، نسبت پرسش‌نامه‌ها به گویه‌ها بیش از شش برابر بود که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه برای تجزیه و تحلیل و تعمیم نتایج است. همچنین برای اطمینان بیشتر از کفایت حجم نمونه، آزمون KMO اجرا و مقدار آن برابر با ۰/۸۸۶ (بیشتر از ۰/۷) شد که تأییدی بر کفایت داده‌ها برای تحلیل بود (سرستد، ۲۰۲۱). علاوه‌براین، توزیع داده‌ها از طریق شاخص‌های چولگی و کشیدگی (محدوده مجاز ± 3) بررسی شد (مو، سرستد، رینگل و گودرگان، ۲۰۲۴) که توزیع داده‌های دو متغیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و درگیری ذهنی مشتری خارج از این محدوده قرار داشته و توزیع نرمال نداشتند. داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۶ تحلیل شد و مدل پژوهش از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به توانایی بالای رویکرد حداقل مربعات جزئی در شناسایی روابط واقعی میان متغیرها در شرایطی که داده‌ها توزیع نرمال ندارند، این روش برای تحلیل انتخاب شد (سرستد و چیا، ۲۰۱۹). برای تحلیل نیز از نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس که یکی از جامع‌ترین ابزارهای تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است، استفاده شد (سرستد، رینگل و هیر، ۲۰۲۱).

1. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
2. Shrestha
3. Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan
4. Sarstedt & Cheah
5. Sarstedt, Ringle & Hair

فرایند تحلیل مطابق با چارچوب چهار مرحله‌ای هیر و همکاران (۲۰۲۴) دنبال شد: در مرحله نخست، مبتنی بر نظر فولر، سیمرینگ، آتینک، آتینک و بابین^۱ (۲۰۱۶) به منظور ارزیابی آماری احتمال وجود سوگیری روش مشترک، آزمون تک عاملی هارمن (وانگ، ونگ و لین^۲، ۲۰۱۸) و ارزیابی هم‌خطی کامل (کوک^۳، ۲۰۱۵) انجام شد. سپس، بارهای عاملی بررسی شدند تا حداقل مقدار ۰/۴ را داشته باشند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله شامل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی ارزیابی شد. در بخش مدل اندازه‌گیری، پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی همگون (ρ_A)، ضریب امگا مک دونالد (Omega) و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با دو معیار فورنل - لارکر و روایی یگانه - دوگانه (HTMT) بررسی شد. همچنین قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص اشتراک (CV COM) ارزیابی شد. در مرحله دوم، مدل ساختاری ابتدا از لحاظ قابلیت پیش‌بینی با شاخص‌های واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون - گیسر مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس فرضیه‌ها آزمون شدند. در نهایت، مدل کلی با سه شاخص rms Theta (برای نشان دادن تمایز بین سازه‌ها در مدل کلی پژوهش)، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (SRMR) و نکویی برازش (GOF) تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

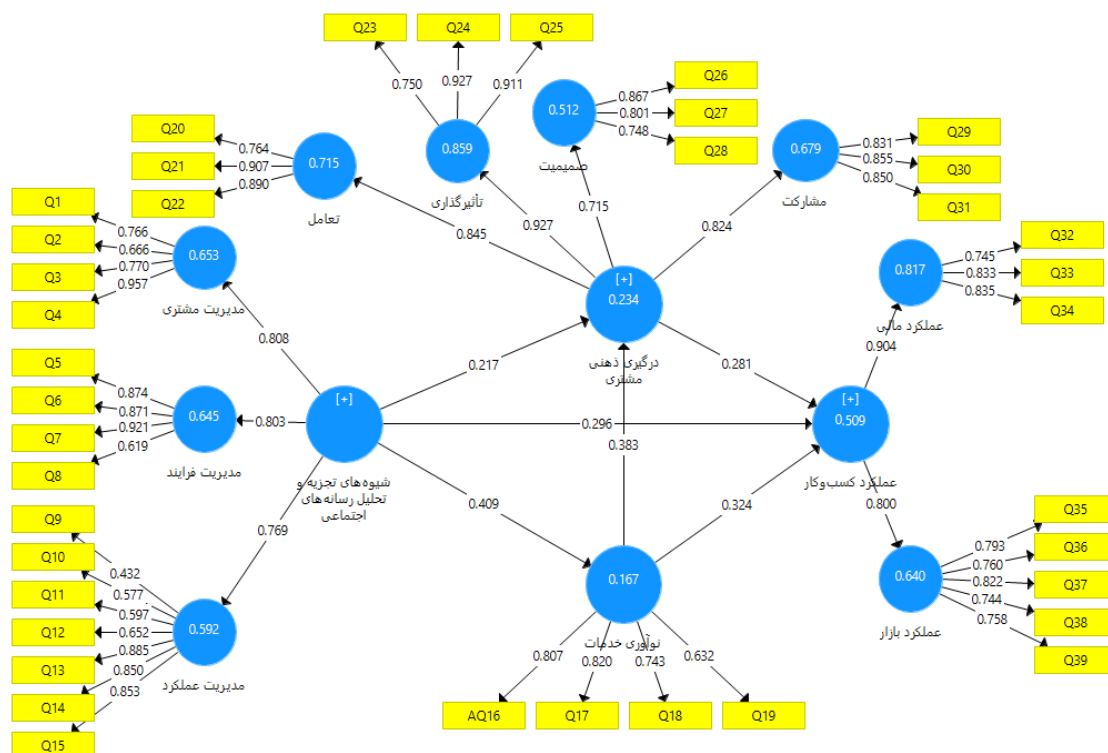
از میان ۲۳۸ پاسخ‌دهنده، ۱۹۶ نفر مرد و ۴۲ نفر زن بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۷۸ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۱۲۴ نفر کارشناسی ارشد و ۳۶ نفر دکتری بودند. بر اساس سابقه کاری، ۲۱ نفر کمتر از ۵ سال، ۹۸ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۶۶ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۵۳ نفر بیش از ۱۵ سال سابقه داشتند. همچنین از نظر سمت سازمانی، ۴۴ نفر مدیر ارشد، ۵۲ نفر مدیر میانی، ۵۹ نفر سرپرست تیم و ۸۳ نفر کارشناس ارشد بودند. به منظور بررسی احتمال وجود سوگیری روش مشترک در داده‌های پژوهش، آزمون تک عاملی هارمن بر روی تمامی ۳۹ گویه مورد استفاده در مدل پژوهش انجام شد. در این آزمون، گویه‌ها به صورت هم‌زمان و بدون چرخش در نسخه ۲۶ نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس وارد تحلیل مؤلفه‌های اصلی شدند. نتایج نشان داد که نخستین عامل استخراج شده ۲۷/۴۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند که کمتر از معیار متداول ۵۰ درصد است. بنابراین، بر اساس معیار پیشنهادی وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، شواهدی از وجود یک عامل واحد غالب در داده‌ها مشاهده نشد و سوگیری روش مشترک به عنوان تهدیدی غالب برای نتایج پژوهش مطرح نبود. علاوه بر آزمون تک‌عاملی هارمن، ارزیابی هم‌خطی کامل نیز انجام شد. در این رویکرد، مقادیر VIF سازه‌های نهفته در مدل بررسی و مقدار حداکثری ۳/۳ به عنوان آستانه تشخیصی در نظر گرفته شد (کوک، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج جدول ۱ تمامی مقادیر VIF کمتر از آستانه ۳/۳ قرار دارند. بنابراین، شواهدی از وجود سوگیری روش مشترک قابل توجه در داده‌های پژوهش مشاهده نشد. در مجموع، نتایج آزمون تک عاملی هارمن و ارزیابی هم‌خطی کامل، نشان داد که سوگیری روش مشترک تهدید چشمگیری برای تفسیر روابط میان سازه‌های پژوهش محسوب نمی‌شود.

1. Fuller, Simmering, Atinc, Atinc & Babin
2. Wang, Wang & Lin
3. Kock

جدول ۱. نتایج ارزیابی سوگیری روش مشترک از طریق بررسی هم‌خطی کامل

متغیرهای پژوهش	مقادیر VIF
شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی	۱/۳۵۹
نوآوری خدمات	۱/۸۱۲
درگیری ذهنی مشتری	۱/۱۱۶
عملکرد کسب و کار	۱/۴۲۴

در قالب شکل ۲ خروجی مدل اندازه‌گیری پژوهش ارائه شده است که نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی به ازای تمامی گویه‌ها از حداقل مقدار ۰/۴ بیشتر شده است.



سازه از هم‌بستگی آن با سایر سازه‌ها فراتر است؛ بنابراین تمایز مفهومی سازه‌ها از یکدیگر تأیید شد. دوم، نتایج شاخص روایی یگانه - دوگانه (HTMT) برای تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ گزارش شد که این امر تأیید مضاعفی بر روایی واگرا فراهم ساخت. در آخر، برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری، شاخص اشتراک (CV COM) محاسبه شد که مطابق با معیارهای پیشنهادی (۰/۰۲ = ضعیف، ۰/۱۵ = متوسط و ۰/۳۵ = قوی)، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از قدرت پیش‌بینی نزدیک به قوی و قوی برای تمامی متغیرها برخوردار است.

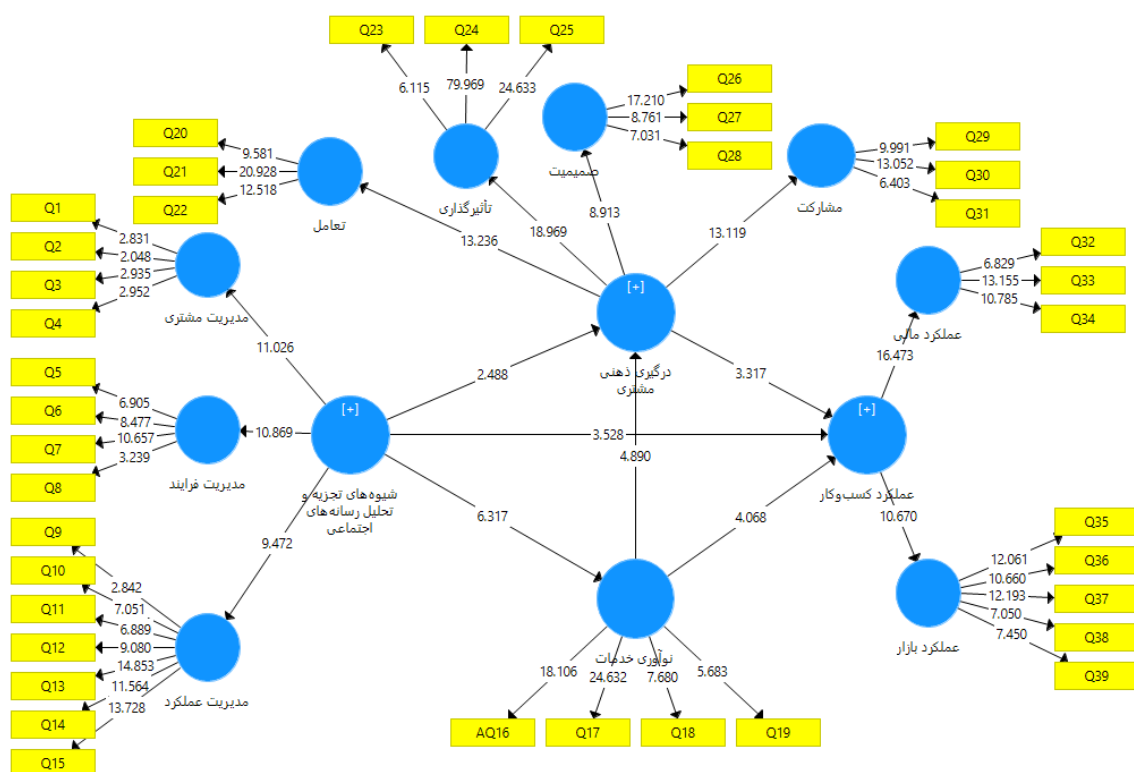
جدول ۲. نتایج اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش										آزمون‌ها
۱۰. عملکرد بازار	۹. عملکرد مالی	۸. مشارکت	۷. صمیمیت	۶. تأثیرگذاری	۵. تعامل	۴. نوآوری خدمات	۳. مدیریت عملکرد	۲. مدیریت فرایند	۱. مدیریت مشتری	
۰/۸۳۶	۰/۷۴۲	۰/۸۰۱	۰/۷۳۱	۰/۸۳۵	۰/۸۱۴	۰/۷۶۱	۰/۸۴۲	۰/۸۴۶	۰/۸۵۹	آلفای کرونباخ
۰/۸۸۳	۰/۸۴۷	۰/۸۸۲	۰/۸۴۸	۰/۸۹۹	۰/۸۹۱	۰/۸۳۹	۰/۸۷۱	۰/۸۹۷	۰/۸۷۲	پایایی ترکیبی
۰/۸۴۱	۰/۷۸۲	۰/۸۰۹	۰/۷۴۸	۰/۹۱۴	۰/۸۲۰	۰/۸۰۷	۰/۸۸۷	۰/۹۱۱	۰/۹۲۶	پایایی همگون
۰/۸۱۹	۰/۷۲۰	۰/۷۶۳	۰/۷۱۷	۰/۸۱۸	۰/۷۷۵	۰/۷۴۶	۰/۸۲۲	۰/۸۲۴	۰/۸۲۸	امگای مک دونالد
۰/۶۰۲	۰/۶۴۹	۰/۷۱۴	۰/۶۵۱	۰/۷۵۰	۰/۷۳۳	۰/۵۶۹	۰/۵۰۵	۰/۶۸۹	۰/۶۳۵	میانگین واریانس استخراجی
۰/۳۸۲	۰/۳۰۶	۰/۳۹۹	۰/۳۰۲	۰/۴۵۶	۰/۴۴۲	۰/۲۹۶	۰/۳۵۳	۰/۴۶۳	۰/۳۳۷	شاخص اشتراک
								۰/۷۹۷	۱	ماتریس فورنل - لارکر
								۰/۸۳۰	۰/۲۸۷	
							۰/۷۱۱	۰/۳۵۶	۰/۳۹۴	
						۰/۷۵۴	۰/۳۱۲	۰/۳۸۷	۰/۳۱۹	
					۰/۸۵۶	۰/۴۶۲	۰/۳۰۸	۰/۴۲۲	۰/۴۲۸	
				۰/۸۶۶	۰/۳۰۶	۰/۴۵۵	۰/۵۵۱	۰/۴۴۳	۰/۵۴۲	
			۰/۸۰۷	۰/۵۵۴	۰/۱۴۸	۰/۵۴۲	۰/۳۳۱	۰/۳۹۴	۰/۴۳۳	
		۰/۸۴۵	۰/۲۸۸	۰/۴۹۲	۰/۲۱۱	۰/۵۵۱	۰/۳۰۰	۰/۴۲۹	۰/۵۹۲	
	۰/۸۰۶	۰/۲۴۴	۰/۴۳۹	۰/۴۵۹	۰/۱۲۸	۰/۴۸۸	۰/۳۱۹	۰/۱۷۹	۰/۳۱۴	
۰/۷۷۶	۰/۶۱۱	۰/۲۹۷	۰/۱۲۸	۰/۲۹۹	۰/۴۱۲	۰/۲۰۹	۰/۲۸۵	۰/۳۶۶	۰/۳۰۱	
								-	۱	ماتریس HTMT
								-	۰/۳۹۴	
							-	۰/۷۰۱	۰/۵۰۳	
						-	۰/۷۵۶	۰/۶۹۰	۰/۴۴۱	
					-	۰/۵۳۶	۰/۵۵۳	۰/۷۷۴	۰/۴۴۷	
				-	۰/۲۱۴	۰/۳۷۴	۰/۴۳۵	۰/۲۴۶	۰/۷۴۸	
			-	۰/۵۰۵	۰/۱۷۷	۰/۱۹۳	۰/۳۲۳	۰/۱۰۴	۰/۵۰۸	
		-	۰/۳۳۲	۰/۵۳۷	۰/۱۷۹	۰/۴۱۸	۰/۴۹۹	۰/۳۷۵	۰/۶۶۱	
	-	۰/۷۷۳	۰/۴۱۶	۰/۷۸۷	۰/۲۵۵	۰/۳۸۹	۰/۵۲۹	۰/۳۸۲	۰/۷۳۹	
-	۰/۶۹۷	۰/۲۱۷	۰/۲۰۱	۰/۱۳۳	۰/۲۱۴	۰/۳۹۲	۰/۱۱۹	۰/۳۴۳	۰/۱۰۱	

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری ارزیابی شد. برای ارزیابی قابلیت پیش‌بینی مدل، شاخص‌های واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون - گیسر مورد استفاده قرار گرفتند. بر اساس نتایج جدول ۳ مقادیر R^2 با آستانه‌های ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) مقایسه شد و یافته‌ها نشان داد که میزان دقت پیش‌بینی برای متغیر «نوآوری خدمات» پایین‌تر از سطح متوسط، برای متغیر «درگیری ذهنی مشتری» نزدیک به سطح متوسط و برای متغیر «عملکرد کسب و کار» بالاتر از سطح متوسط است. همچنین، کیفیت مدل ساختاری از طریق شاخص Q^2 با مقادیر مبنا ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) بررسی شد. نتایج نشان داد که قدرت پیش‌بینی برای متغیر «نوآوری خدمات» در سطح متوسط به بالا و برای دو متغیر «درگیری ذهنی مشتری» و «عملکرد کسب و کار» در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۳. شاخص‌های پیش‌بینی مدل ساختاری

متغیرهای درون‌زای پژوهش	R^2	Q^2
نوآوری خدمات	۰/۱۶۷	۰/۲۳۱
درگیری ذهنی مشتری	۰/۲۳۴	۰/۳۶۹
عملکرد کسب و کار	۰/۵۰۹	۰/۴۸۶



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (خروجی بوت استرپینگ)

در شکل ۳ مسیر فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری پژوهش ارائه شده است. با قرار گرفتن آماره t خارج از بازه $1 \pm 2/58$ و $1 \pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد تأیید می‌شوند. نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم در جدول ۴ خلاصه شده است که نشان می‌دهد فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد و فرضیه‌های اول، سوم، چهارم، پنجم و ششم در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده‌اند.

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیرهای مستقیم پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	معناداری	آماره t
H۱. شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی $\leftarrow$ نوآوری خدمات	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۶/۳۱۷
H۲. شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی $\leftarrow$ درگیری ذهنی مشتری	۰/۲۱۷	۰/۰۱۷	۲/۴۸۸
H۳. شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی $\leftarrow$ عملکرد کسب و کار	۰/۲۹۶	۰/۰۰۱	۳/۵۲۸
H۴. نوآوری خدمات $\leftarrow$ درگیری ذهنی مشتری	۰/۳۸۳	۰/۰۰۰	۴/۸۹۰
H۵. نوآوری خدمات $\leftarrow$ عملکرد کسب و کار	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۴/۰۶۸
H۶. درگیری ذهنی مشتری $\leftarrow$ عملکرد کسب و کار	۰/۲۸۱	۰/۰۰۳	۳/۳۱۷

برای بررسی نقش مسیرهای غیرمستقیم نیز از روش بوت‌استرپ با ۱۰۰۰۰ تکرار تخمین استفاده شد و بازه اطمینان ۹۵ درصد برای هر مسیر ارائه شد. مسیرهایی که بازه اطمینان (CI) شامل صفر نباشند، به عنوان اثرهای معنادار شناسایی می‌شوند و ستون CI Width نشان‌دهنده دقت و دامنه بازه اطمینان تخمین است که بیانگر دقت و پایداری برآورد اثرهای غیرمستقیم است؛ به طوری که مقادیر هر چقدر کوچک‌تر و نزدیک به صفر باشند، بیانگر اطمینان و دقت بیشتر تخمین مسیر هستند (سرستد و مويسسکو، ۲۰۲۴). این تحلیل، علاوه بر تأیید مسیرهای میانجی فرضی شامل فرضیه‌های هفتم و هشتم، سایر مسیرهای غیرمستقیم بالقوه پیشنهادی مدل را نیز آشکار کرده و نشان می‌دهد که اثر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار از طریق زنجیره‌ای از مسیرهای مختلف منتقل می‌شود. نتایج ارائه شده در جدول ۵، تصویر جامع این روابط و کانال‌های انتقال اثرها به صورت یکپارچه ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیرهای غیرمستقیم پژوهش

مسیرهای غیرمستقیم	نوع مسیر	اثر غیرمستقیم	بازه اطمینان - سطح ۹۵ درصد	دامنه بازه اطمینان	نتیجه
H7. BP $\leftarrow$ SI $\leftarrow$ SMAP	فرضیه میانجی	۰/۱۳۳	[۰/۰۳۱, ۰/۱۴۹]	۰/۱۱۸	معنادار
H8. BP $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ SMAP	فرضیه میانجی	۰/۰۶۱	[-۰/۰۷۹, ۰/۳۳۰]	۰/۴۰۹	غیر معنادار
BP $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ SI $\leftarrow$ SMAP	پیشنهادی مدل	۰/۰۴۴	[-۰/۰۲۹, ۰/۱۱۶]	۰/۱۴۵	غیر معنادار

SMAP: شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، SI: نوآوری خدمات، CE: درگیری ذهنی مشتری، BP: عملکرد کسب و کار

مطابق با نتایج جدول ۶ مدل کلی نیز با سه شاخص جذر میانگین مربعات تتا ($rms\ Theta$)، مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) و نکویی برازش (GOF) ارزیابی شد. شاخص $rms\ Theta$ معیاری برای سنجش تمایز سازه‌ها

است و مقادیر پایین‌تر از ۰/۱۲، تفکیک بهتر بین سازه‌ها را نشان می‌دهد. در این پژوهش مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱۲ بود که حاکی از تمایز مناسب بین متغیرها است. شاخص SRMR معیاری برای سنجش برازش مدل در تحلیل مسیرهای حداقل مربعات جزئی است که نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه توانسته روابط بین متغیرها را به‌درستی بازنمایی کند. مقادیر پایین‌تر از ۰/۰۸ برای این شاخص حاکی از برازش بهتر مدل است. در این پژوهش، مقدار به‌دست‌آمده به ازای هر دو مدل تخمین و اشباع کمتر از ۰/۰۸ شد و برازش مدل از نظر این شاخص تأیید شد. در نهایت، از شاخص GOF با مقادیر ۰/۱ (برازش ضعیف)، ۰/۲۵ (برازش متوسط) و ۰/۳۶ (برازش قوی) برای سنجش کیفیت کلی برازش مدل استفاده شد و بیش از ۰/۳۵ به دست آمد که حاکی از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

مقادیر به دست آمده برای شاخص‌ها		شاخص‌ها
۰/۰۷۴		rms Theta
مدل تخمینی = ۰/۰۵۹	مدل اشباع شده = ۰/۰۵۷	SRMR
$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{6.497 \times 0.910} = 0.444$		GOF

بحث و نتیجه‌گیری

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌ها، به‌عنوان عوامل کلیدی تحول و پیش‌رانی نوآوری در صنایع خدمت‌محور مطرح شده‌اند. به‌طبیع آن، طی چند دهه اخیر، کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری با درک نقش این پلتفرم‌ها روی کاربران و نیز، نتایج احتمالی بر عملکرد کلی، حضور خود را در رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری افزایش داده‌اند. با این حال، به‌دلیل کمبود مطالعات مشابه، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری خدمات و درگیری ذهنی مشتری، به بررسی تأثیر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری پرداخت. نتایج تحلیل مدل پژوهش نشان داد که شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی با نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین، در بررسی مسیرهای غیرمستقیم، نقش میانجی نوآوری خدمات تأیید شد، در حالی که نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار تأیید نشد.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که تأثیر مثبت شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است. این یافته با مطالعات مؤید و همکاران (۲۰۲۴) و چن و لیو (۲۰۲۵) هم‌راستا بوده و بیانگر آن است که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، بینش‌های ارزشمندی را در خصوص نیازها، ترجیحات، نقاط درد و انتظارات مشتریان فراهم می‌آورد. این بینش‌ها، همانند چراغ راهنما، مدیران و تیم‌های توسعه خدمات را قادر می‌سازند تا با درک عمیق‌تری از بازار و مشتریان، خدمات جدیدی را طراحی کرده یا خدمات موجود را بهبود بخشند. به عبارت دیگر، داده‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی غنی از اطلاعات مرتبط با روندهای بازار، فعالیت رقبا و بازخوردهای مستقیم مشتریان عمل می‌کنند. پردازش و تحلیل این داده‌ها، فرصت‌هایی را برای شناسایی شکاف‌های

خدماتی، درک نیازهای برآورده نشده و پیش‌بینی روندهای آتی بازار آشکار می‌سازد. این امر به سهم خود، فرایند نوآوری را تسریع می‌کند و احتمال موفقیت خدمات نوآورانه را افزایش می‌دهد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری ذهنی مشتری دارد. این یافته با پژوهش‌های انجام شده توسط گارگ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از تحلیل رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند، قادرند سطح تعامل و مشارکت عاطفی مشتریان خود را افزایش دهند. این امر از آن رو رخ می‌دهد که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا بهتر با مشتریان خود در پلتفرم‌های آنلاین ارتباط برقرار کنند، به بازخوردهای آن‌ها به‌طور مؤثر پاسخ دهند، محتوای مرتبط و شخصی‌سازی شده تولید کنند و در نهایت، فضایی تعاملی و مشارکتی را پیرامون برند یا خدمات خود ایجاد کنند. وقتی مشتریان احساس می‌کنند که صدایشان شنیده می‌شود، نظراتشان مورد توجه قرار می‌گیرد، و سازمان به نیازهایشان واکنش نشان می‌دهد، سطح درگیری ذهنی آن‌ها فراتر از یک خرید ساده افزایش می‌یابد. بنابراین، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک ابزار برای درک مشتری نیست، بلکه یک کانال ارتباطی قدرتمند برای ساختن روابط عمیق‌تر و معنادارتر با آن‌ها محسوب می‌شود.

مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه سوم، اثر مستقیم شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شد که با تحقیقات فداکار (۱۴۰۱)، حسن‌پور زینتی (۱۴۰۲) و اونگام و چاروتنسوکمونگکول (۲۰۲۴) هم‌راستا است. این یافته به‌خوبی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر قابلیت‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم به بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد کسب‌وکار، نظیر افزایش فروش، سودآوری، سهم بازار و رضایت مشتری، منجر می‌شود. این تأثیر مستقیم می‌تواند ناشی از چندین عامل باشد: شناسایی سریع‌تر فرصت‌های بازار، درک بهتر رفتار مصرف‌کننده برای هدف‌گذاری دقیق‌تر، بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی، مدیریت بهتر برند و کاهش هزینه‌های عملیاتی از طریق تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر. لذا کسب‌وکارهایی که در زمینه تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی مهارت دارند، می‌توانند با پیش‌بینی روندهای بازار، واکنش سریع به تغییرات و شناسایی مشتریان بالقوه، مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. این نتیجه بر اهمیت استراتژیک رویکردهای داده‌محور در موفقیت کسب‌وکار تأکید دارد و نشان می‌دهد که تحلیل رسانه‌های اجتماعی نباید تنها به‌عنوان یک ابزار تاکتیکی نگریسته شود، بلکه باید به‌عنوان یک قابلیت استراتژیک در قلب سازمان جای گیرد.

نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که نوآوری خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر درگیری ذهنی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته هم‌سو با مطالعات فخاریان و همکاران (۱۴۰۳) و کیم و همکاران (۲۰۲۱)، نشان‌دهنده آن است که ارائه خدمات جدید، بهبودیافته و یا خلاقانه، به‌طور چشمگیری به افزایش تعامل و وابستگی عاطفی مشتریان با سازمان منجر می‌شود. مشتریان به‌طور طبیعی به سمت کسب‌کارهایی کشیده می‌شوند که خدمات منحصر به فرد، کارآمد و مطابق با نیازهایشان ارائه می‌دهند. نوآوری خدمات می‌تواند در اشکال مختلفی ظاهر شود، از بهبود فرایندهای ارائه خدمت گرفته تا خلق ارزش‌های جدید برای مشتری. هنگامی که مشتریان تجربه‌ای نوآورانه و رضایت‌بخش از یک خدمت دریافت می‌کنند، این تجربه مثبت، به تقویت احساسات مثبت نسبت به برند، افزایش وفاداری و تمایل به برقراری

ارتباط عمیق‌تر با سازمان منجر می‌شود. بر این اساس، می‌توان انتظار داشت که نوآوری خدمات ظرفیت تقویت درگیری ذهنی مشتریان را داشته باشد؛ با این حال، این رابطه مستقیم را نباید با تأیید نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در انتقال اثر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار یکسان دانست. این درگیری ذهنی که از طریق نوآوری خدمات تحریک می‌شود، می‌تواند مشتریان را به حامیان وفادار برند تبدیل کرده و حتی آن‌ها را به ترویج‌کنندگان فعال خدمات شرکت در رسانه‌های اجتماعی تبدیل کند.

نتایج آزمون فرضیه پنجم حاکی از تأیید تأثیر مثبت نوآوری خدمات بر عملکرد کسب و کار در سطح اطمینان ۹۹ درصد بود که با یافته‌های مختاری و همکاران (۱۳۹۸)، نجفی (۱۴۰۳)، بهات و شارما (۲۰۲۲) و مارین گارسیا و همکاران (۲۰۲۵) هم‌سو است. این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در نوآوری خدمات خود موفق عمل می‌کنند، شاهد بهبود در شاخص‌های عملکردی خود خواهند بود. نوآوری خدمات می‌تواند از طرق مختلفی به بهبود عملکرد کمک کند: افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، جذب مشتریان جدید، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، افزایش سهم بازار و بهبود بهره‌وری عملیاتی. خدمات نوآورانه می‌تواند نیازهای جدیدی را برآورده سازد، مشکلات مشتریان را به شیوه‌های خلاقانه‌تر حل کند و یا تجربه منحصر به فردی را ارائه دهند که رقبا قادر به تقلید آن نیستند. این امر به افزایش تقاضا برای خدمات، بهبود موقعیت برند در بازار و در نهایت، رشد درآمد و سودآوری می‌انجامد. این یافته تأکید مجددی بر اهمیت راهبردهای نوآوری در استراتژی کلی کسب و کار، به ویژه در صنایعی است که خدمات نقش محوری دارند.

نتایج تحلیل فرضیه ششم نیز نشان داد که درگیری ذهنی مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد کسب و کارها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با مطالعات اسفارپور (۱۳۹۷)، ماتوساس لویز (۲۰۲۴) و زکریاس و همکاران (۲۰۲۵) هم‌خوانی دارد و بیانگر آن است که مشتریان با درگیری ذهنی بالا، نقش چشمگیری در بهبود عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کنند. مشتریان درگیر، افزون‌براینکه از خدمات شرکت‌ها به‌طور مداوم استفاده می‌کنند، به طرف‌داران وفادار برند نیز تبدیل شده و از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت، باعث جذب مشتریان جدید می‌شوند و هزینه‌های بازاریابی را نیز کاهش می‌دهند. علاوه بر این، مشتریان با درگیری ذهنی بالا، اغلب حاضرند قیمت بیشتری برای خدمات پرداخت کنند و بازخوردهای سازنده‌ای را برای بهبود خدمات ارائه می‌دهند که این خود به کاهش هزینه‌های کنترل کیفیت و توسعه خدمات کمک می‌کند. این وفاداری عمیق و تعامل مثبت، در نهایت به افزایش درآمد، سودآوری و سهم بازار کسب و کارها منجر می‌شود. بنابراین تمرکز بر ایجاد و حفظ درگیری ذهنی مشتری، یک استراتژی کلیدی برای دستیابی به موفقیت پایدار در کسب و کار است.

در قالب فرضیه‌های هفتم و هشتم نیز فرضیه‌های میانجی بررسی شدند. نتایج آزمون فرضیه هفتم مبنی بر نقش میانجی نوآوری خدمات در رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کار، به لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این نتیجه نشان‌دهنده یک مسیر غیرمستقیم اثرگذاری است که در آن، داده‌های استخراج شده از رسانه‌های اجتماعی، ابتدا به خلق یا بهبود خدمات منجر شده و این خدمات نوآورانه سپس به افزایش عملکرد کسب و کار یاری می‌رسانند. این یافته، نقش نوآوری خدمات را به‌عنوان یکی از سازوکارهای مهم انتقال منافع حاصل از تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار برجسته می‌سازد. بنابراین، صرف دسترسی به داده‌های

رسانه‌های اجتماعی به تنهایی برای ارتقای عملکرد کافی نیست؛ بلکه ارزش عملکردی این داده‌ها زمانی تحقق می‌یابد که بینش‌های حاصل از تحلیل آن‌ها به نوآوری‌های ملموس و ارزشمند برای مشتری تبدیل شود.

نتایج آزمون فرضیه هشتم مبنی بر نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در رابطه بین شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کار، از نظر آماری معنادار نبود و فرضیه رد شد. این یافته نشان می‌دهد که اگرچه رابطه مستقیم شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی با درگیری ذهنی مشتری و رابطه مستقیم درگیری ذهنی مشتری با عملکرد کسب و کار در این پژوهش تأیید شد، ترکیب این دو رابطه در قالب یک مسیر میانجی برای انتقال اثر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار از طریق درگیری ذهنی مشتری تأیید نشد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه گارگ و همکاران (۲۰۲۰) در تضاد است و می‌تواند بیانگر آن باشد که در بستر صنعت گردشگری مورد مطالعه، درگیری ذهنی مشتری، با وجود ارتباط مستقیم با عملکرد، الزاماً سازوکار انتقال اثر تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار نیست. این یافته می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد: ۱. ممکن است در صنعت گردشگری، سایر عوامل (مانند قیمت، کیفیت خدمات پایه، یا سهولت دسترسی) نقش غالب‌تری در تعیین عملکرد نهایی نسبت به درگیری ذهنی ایفا کنند؛ ۲. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی شاید نتوانسته باشد به سطحی از تعامل برسد که منجر به درگیری ذهنی عمیق و اثرگذار بر عملکرد شود؛ ۳. ممکن است مشتریان در این صنعت، حتی با وجود درگیری ذهنی، به دلایل ساختاری یا اقتصادی، نتوانند این درگیری را به افزایش قابل توجه در عملکرد کسب و کار ترجمه کنند. این نتیجه، ضرورت بررسی دقیق‌تر مسیرهای اثرگذاری و نقش متغیرهای تعدیلگر یا میانجی جایگزین را در آینده گوشزد می‌کند.

در نهایت، اثر غیرمستقیم مسیر زنجیره‌ای پیشنهادی مدل، شامل شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب و کار، از نظر آماری معنادار نبود و تأیید نشد. این نتیجه باید به صورت مستقل از فرضیه هشتم تفسیر شود؛ زیرا معناداری مسیر زنجیره‌ای بر اساس اثر غیرمستقیم کل مسیر ارزیابی می‌شود و نمی‌توان عدم معناداری آن را صرفاً به رد شدن نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری نسبت داد. این بدان معناست که زنجیره اثرگذاری که در آن، شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی ابتدا منجر به نوآوری خدمات می‌شود، سپس این نوآوری، درگیری ذهنی مشتری را افزایش می‌دهد و در نهایت این درگیری ذهنی به عملکرد منجر می‌شود، در داده‌های این پژوهش به عنوان یک مسیر غیرمستقیم زنجیره‌ای تأیید نشده است. در مقابل، یافته‌های پژوهش وجود مسیرهای مستقیم معنادار و همچنین نقش میانجی تأیید شده نوآوری خدمات را نشان می‌دهد. از این رو، یافته‌ها بر اهمیت تفکیک سازوکارهای مختلف اثرگذاری در مدل‌های میانجی چند مرحله‌ای تأکید دارند و نشان می‌دهند که معناداری روابط منفرد میان سازه‌ها لزوماً به معنای معناداری مسیر غیرمستقیم زنجیره‌ای میان آن‌ها نیست.

پیامدهای نظری

یافته‌های این پژوهش از حیث نظری، برای توسعه ادبیات تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و عملکرد کسب و کار دلالت‌هایی دارد.

نخست، پژوهش حاضر با بررسی هم‌زمان شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدمات، درگیری

ذهنی مشتری و عملکرد کسب و کار، چارچوبی منسجم برای تبیین روابط میان این سازه‌ها در بستر کسب و کارهای گردشگری فراهم می‌کند. این چارچوب امکان بررسی هم‌زمان پیامدهای نوآورانه و مشتری‌محور تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با عملکرد کسب و کار را فراهم ساخته است. از این منظر، یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که پیامدهای سازمانی رسانه‌های اجتماعی صرفاً به حضور و تعامل در این پلتفرم‌ها محدود نمی‌شود، بلکه نحوه تحلیل نظام‌مند داده‌های حاصل از آن‌ها و تبدیل بینش استخراج شده به اقدامات سازمانی نیز در خلق ارزش اهمیت دارد. دوم، یافته‌های پژوهش به درک دقیق‌تر سازوکار انتقال اثر تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار کمک می‌کند. تأیید نقش میانجی نوآوری خدمات نشان می‌دهد که بخشی از اثر تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار از طریق تبدیل بینش حاصل از داده‌های مشتریان و بازار به خدمات جدید یا بهبود خدمات موجود تحقق می‌یابد. در مقابل، اگرچه رابطه میان شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و درگیری ذهنی مشتری معنادار بود، نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در انتقال اثر تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار تأیید نشد. این یافته تمایز مهمی میان تقویت درگیری مشتری و انتقال اثر به عملکرد کسب و کار ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد که افزایش تعامل یا درگیری مشتری به تنهایی الزاماً به پیامدهای عملکردی منجر نمی‌شود. بنابراین، در چارچوب مورد مطالعه، نوآوری خدمات به‌عنوان سازوکار میانجی تأیید شده برای توضیح چگونگی تبدیل ظرفیت تحلیلی رسانه‌های اجتماعی به پیامدهای عملکردی شناسایی شد.

سوم، یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیرگذاری تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار به چگونگی تبدیل بینش‌های حاصل از داده‌ها به اقدامات ارزش‌آفرین سازمانی وابسته است. در این میان، تأیید نقش میانجی نوآوری خدمات و عدم تأیید نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری، اهمیت تمایز میان ایجاد پیامدهای مشتری‌محور و تبدیل این پیامدها به نتایج عملکردی را برجسته می‌کند. به بیان دیگر، اگرچه تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت درگیری ذهنی مشتری منجر شود، این درگیری در پژوهش حاضر به تنهایی سازوکاری کافی برای انتقال اثر تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار نبوده است. در مقابل، تبدیل بینش‌های حاصل از تحلیل رسانه‌های اجتماعی به نوآوری در خدمات، مسیر میانجی تأیید شده‌ای برای بهبود عملکرد کسب و کار بوده است. این یافته بر اهمیت نقش فرایندهای سازمانی مبتنی بر استفاده و بهره‌برداری از بینش‌های داده‌محور در خلق ارزش و تحقق پیامدهای عملکردی تأکید می‌کند.

چهارم، یافته‌های پژوهش در زمینه صنعت گردشگری ایران، شواهدی زمینه‌مند درباره روابط میان تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدمات، درگیری ذهنی مشتری و عملکرد کسب و کار فراهم می‌کند. با توجه به ماهیت تجربه‌محور و تعاملی خدمات گردشگری، داده‌های حاصل از تعاملات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند منبعی برای شناخت نیازها، ترجیحات و بازخوردهای بازار و در نتیجه، پشتیبانی از فرایند توسعه و بهبود خدمات باشند. از این منظر، یافته‌های پژوهش ضمن ارائه شواهد تجربی در بستر گردشگری ایران، بر اهمیت توجه به شرایط زمینه‌ای و فرهنگی در مطالعه پیامدهای استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند و می‌تواند مبنایی برای مقایسه نتایج در سایر صنایع، کشورها و زمینه‌های فرهنگی قرار گیرد.

پیامدهای عملی

از دیدگاه مدیریتی و عملی، پژوهش حاضر دلالت‌های مهمی برای مدیران، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری دارد. نخستین دلالت آن است که تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی باید از یک فعالیت جانبی یا تبلیغاتی به بخشی مرکزی از تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت‌های گردشگری تبدیل شود. یافته‌های پژوهش آشکار ساخت که بهره‌گیری از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، نه تنها می‌تواند به شناخت دقیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان بینجامد، بلکه با توجه به تأیید رابطه میان شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و نوآوری خدمات، می‌تواند زمینه را برای خلق یا بهبود خدمات فراهم سازد و از این طریق به ارتقای عملکرد کسب و کار کمک کند. هنگامی که مدیران از داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی الگوهای رفتاری، احساسات و بازخوردهای واقعی مشتریان استفاده می‌کنند، می‌توانند فرایند طراحی خدمات را به گونه‌ای بازآرایی کنند که پاسخ‌گوی انتظارات در حال تحول مشتریان باشد. از این منظر، مهم‌ترین پیامد مدیریتی یافته‌های پژوهش آن است که ارزش عملکردی تحلیل رسانه‌های اجتماعی زمانی بیشتر محقق می‌شود که بینش‌های حاصل از داده‌ها به تصمیم‌های مشخص در زمینه توسعه و بهبود خدمات تبدیل شوند. چنین رویکردی موجب می‌شود که کسب و کارها از یک باشگاه تبلیغاتی آنلاین فراتر رفته و به یک نظام یادگیری داده‌محور بدل شوند که در آن تصمیم‌های راهبردی بر اساس بینش‌های استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها شکل می‌گیرد.

دوم، از لحاظ مدیریتی، تأیید نقش میانجی نوآوری خدمات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های تحلیلی رسانه‌های اجتماعی زمانی می‌تواند به پیامدهای عملکردی منجر شود که با ظرفیت سازمان برای بهره‌برداری از این بینش‌ها در فرایند نوآوری خدمات همراه باشد. بنابراین، تمرکز بر نوآوری خدمات نباید صرفاً به سطح فنی یا طراحی محصول محدود شود، بلکه باید به استفاده نظام‌مند از اطلاعات و بازخوردهای استخراج‌شده از رسانه‌های اجتماعی در شناسایی فرصت‌های جدید، طراحی مجدد خدمات و توسعه تجربه مشتری معطوف باشد. از این رو، به مدیران شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری توصیه می‌شود:

- با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تحلیلی (نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های اجتماعی، داشبوردهای تحلیلی و ابزارهای شنود اجتماعی) و تقویت توانمندی‌های منابع انسانی خود در حوزه تحلیل داده و بازاریابی دیجیتال، از حالت واکنشی و شهودی خارج شده و به سمت تصمیم‌گیری داده‌محور حرکت کنند.
- از نظرها و پیشنهادهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع ایده برای طراحی خدمات جدید (تورهای اختصاصی، تجربه شخصی‌سازی شده، خدمات همراه سفر، بسته‌های ترکیبی فرهنگی - طبیعت‌گردی و...) استفاده شود. همچنین، تیم‌های توسعه خدمات که متشکل از کارشناسان بازاریابی دیجیتال، راهنمایان تور و تحلیلگران داده باشند، تشکیل شود تا ایده‌های مربوط به بسته‌های پیشنهادی را با اتکا به داده‌های واقعی مشتریان طراحی و اجرا کنند.
- با توجه به معناداری رابطه میان شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و درگیری ذهنی مشتری، استراتژی‌های مشخصی برای تقویت درگیری ذهنی مشتریان طراحی کنند. این اقدامات می‌تواند شامل ایجاد محتوای تعاملی (نظرسنجی‌ها، مسابقات، چالش‌ها، پرسش و پاسخ‌های زنده) در رسانه‌های اجتماعی، تشویق

مشتریان به تولید محتوا (عکس، ویدئو و روایت سفر) و برجسته کردن آن‌ها در صفحات رسمی شرکت، شخصی‌سازی پیام‌ها و پیشنهادهای بر اساس داده‌های رفتاری و تاریخچه تعاملات و نیز طراحی برنامه‌های وفاداری دیجیتال (امتیازدهی، سطح‌بندی مشتریان و پیشنهادهای ویژه برای کاربران فعال) باشد. با این حال، از آنجا که نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در انتقال اثر شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی به عملکرد کسب و کار در این پژوهش تأیید نشد، این اقدامات باید با هدف تقویت تعامل و ارتباط با مشتری و نه به عنوان یک مسیر تضمین شده برای بهبود عملکرد کسب و کار در نظر گرفته شوند.

در سطح کلان‌تر، نتایج این پژوهش برای سیاست‌گذاران حوزه گردشگری نیز پیامدهایی کاربردی دارد. توسعه صنعت گردشگری در ایران، صرفاً با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فیزیکی (حمل و نقل، هتل، جاذبه‌ها) محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند توانمندسازی دیجیتال آژانس‌ها و شرکت‌های گردشگری است. بر این اساس، ضرورت دارد اقداماتی نظیر آموزش تخصصی، تأمین زیرساخت‌های داده و نرم‌افزار و تسهیل دسترسی به ابزارهای تحلیل داده در سطح صنعت توسط نهادهای مسئول (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت ارتباطات، اتاق‌های بازرگانی و ...) فراهم شود. برنامه‌های توانمندسازی دیجیتال نه تنها موجب افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در بازار داخلی و بین‌المللی می‌شود، بلکه به ارتقای کیفیت خدمات و بهبود تجربه گردشگر کمک می‌کند. افزون بر این، با توجه به ماهیت پویا و داده‌محور عملکرد شرکت‌ها در فضای کسب و کار کنونی، مدیران باید فرهنگ سازمانی خود را به سمت یادگیری مستمر، آزمایشگری و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد سوق دهند. مدل پیشنهادشده در این پژوهش می‌تواند به عنوان چارچوبی اجرایی برای طراحی استراتژی‌های تحول دیجیتال و مدیریت نوآوری در سازمان‌های گردشگری کشور مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

در نهایت، از منظر کاربردی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه هنگامی که با ظرفیت نوآوری خدمات همراه شود، می‌تواند در بهبود عملکرد کسب و کارهای گردشگری نقش داشته باشد. در عین حال، یافته‌های مربوط به درگیری ذهنی مشتری نشان می‌دهد که تحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌تواند این سازه را تقویت کند، اما در پژوهش حاضر شواهد کافی برای تأیید آن به عنوان مسیر انتقال اثر به عملکرد کسب و کار به دست نیامد. بنابراین، مدیران می‌بایست ضمن بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تعامل با مشتری، اولویت اصلی خود را بر تبدیل بینش‌های داده‌محور به نوآوری‌های ملموس و ارزش‌آفرین در خدمات قرار دهند. چنین رویکردی می‌تواند مسیر حرکت به سوی داده‌محوری، نوآوری‌گرایی و مشتری‌مداری را در قالب یک چارچوب مدیریتی منسجم‌تر فراهم سازد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

باید اذعان کرد که پژوهش حاضر علی‌رغم ارائه نتایج ارزشمند پیرامون نقش تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد کسب و کارهای گردشگری، با چند محدودیت همراه بوده است که می‌تواند مبنای تحقیقات آینده قرار گیرد.

- محدودیت جغرافیایی و بخشی: جامعه آماری این پژوهش فقط شامل شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری مستقر در استان تهران بود که این تمرکز جغرافیایی، آن هم روی یک حوزه خاص، تعمیم‌پذیری نتایج به سایر

بخش‌های جغرافیایی و نیز سایر صنایع تولیدی و خدماتی را محدود می‌کند. مطالعات آتی می‌توانند با گسترش جامعه آماری و یا تغییر صنعت مورد مطالعه، به مقایسه نتایج بین صنایع مختلف خدماتی و تولیدی و آزمون پایداری روابط شناسایی شده بپردازند.

- استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس: این موضوع شانس انتخاب برابر و تصادفی پاسخ‌دهنده‌ها را از بین برد که می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از این مطالعه اثر بگذارد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی استفاده شود.
- خودگزارشی بودن داده‌ها و احتمال سوگیری پاسخ‌ها: متغیرها عمدتاً بر اساس ادراک مدیران از وضعیت شرکت اندازه‌گیری شده‌اند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری خوش‌بینانه، مطلوبیت اجتماعی و محدودیت‌های شناختی قرار گیرد. ترکیب داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها با شاخص‌های عینی عملکرد (مانند فروش، سودآوری، سهم بازار، نرخ بازگشت مشتریان) یا داده‌های واقعی استخراج‌شده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند اعتبار نتایج را افزایش دهد.
- ماهیت مقطعی پژوهش: داده‌ها در یک مقطع زمانی گردآوری شده‌اند و بنابراین امکان استنباط قطعی درباره روابط بلندمدت و پویایی‌های زمانی محدود است. انجام مطالعات طولی یا استفاده از داده‌های پنل می‌تواند میزان انحراف احتمالی نتایج پژوهش را به حداقل برساند.
- محدودیت در انتخاب متغیرها: مطالعه حاضر به چند متغیر اصلی محدود بود. پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهایی مانند مزیت رقابتی، یادگیری سازمانی، پویایی صنعت و ... را در مدل مفهومی بگنجانند. با رفع این محدودیت‌ها، مطالعات آتی می‌توانند علاوه بر افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج، چارچوب علمی منسجم‌تری فراهم کنند و به توسعه دانش مدیریت کمک کنند.

منابع

- اسفارپور، پروانه (۱۳۹۷). *بررسی و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری بر درگیری ذهنی مشتریان و نقش آن بر بهبود عملکرد*: (مورد مطالعه: شرکت پاکسان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه البرز.
- اسمی، سوسن و باصولی، مهدی (۱۴۰۴). شناسایی و تبیین چالش‌های دفاتر خدمات مسافرتی با ظهور OTAها از منظر قانون. *گردشگری فرهنگ*، ۶(۲۳)، ۵۸-۷۵.
- پارسی، رضا؛ سعیدی، لیلا و جوکار، علی (۱۴۰۳). تأثیر ظرفیت جذب دانش بر بهبود نوآوری و ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان دفاعی. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۷(۴)، ۲۳-۴۲.
- پورنگ، علی و صفری، محمد (۱۴۰۴). ارائه یک مدل پارادایمیک جهت واکاوی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مشتری و فروش. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۲)، ۲۴۵-۲۸۱.
- حسن‌پور زینتی، محمد (۱۴۰۲). *بررسی رابطه بین شیوه‌های تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتریان شرکت سرمایه‌گذاری کارگزاری آگاه شهرستان بجنورد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیمان.

- خدیور، آمنه و هاشمی باغی، زینب (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد: رویکرد کتاب‌سنجی و شبکه‌های عصبی مصنوعی (ANN). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۷)، ۱۱۷-۱۶۰.
- دوستارمنش، سمیرا؛ حسن‌پور، محمود و زال، محمد حسن (۱۴۰۴). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در فرایند خرید خدمات گردشگری ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰(۷۰)، ۲۱۷-۲۵۲.
- سادات، منا و باصولی، مهدی (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۲)، ۳۰۹-۳۲۹.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۳۰-۵۲.
- شفیعا، سعید (۱۴۰۴). ارزیابی عملکرد برنامه هفتم پیشرفت تا پایان شهریور ۱۴۰۴: فصل ۱۷-گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی. *ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، ۳۳(۷)، ۱-۳۲.
- صالحی، علی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳.
- صفری احمدوند، زینب؛ سپهوند، رضا و وحدتی، حجت‌اله (۱۴۰۳). پایش تأثیر رفتارهای برندساز منابع انسانی بر تصویر ذهنی برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری (مورد مطالعه نمایندگی‌های شرکت ایران‌خودرو استان لرستان). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۲)، ۲۳۹-۲۶۵.
- علیزاده، عسگر؛ انصاری، آذرنوش و کاظمی، علی (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر ویژگی‌های شبکه اجتماعی در تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی و خارجی اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۱۴(۲)، ۱-۱۸.
- فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستم، هادی (۱۴۰۳). تبیین نقش نوآوری خدمات در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری با میانجیگری مشغولیت مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۶۷-۱۹۳.
- فداکار، مهتاش (۱۴۰۱). تبیین اثرگذاری شیوه‌های تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های تجاری با توجه به مشارکت سپرده‌گذاران (مورد مطالعه: بانک ملت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- فرخ منش، ترانه؛ خدایی، فرناز و داوری، علی (۱۴۰۴). تأثیر تفکر طراحی بر عملکرد شرکت‌ها با میانجیگری نوآوری مدل کسب و کار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۴)، ۱۲۷۴-۱۲۹۷.
- فرد منوچهری، حانیه (۱۴۰۲). بررسی نقش راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با میانجیگری نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی، ششمین همایش ملی تحقیقات میان رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران، ایران.
- فلاح تفتی، حامد و دوستی ایرانی، مهناز (۱۴۰۱). نگاشت شناختی فازی تأثیر تعاملات آنلاین بر سطوح وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۸)، ۱۶۱-۱۳۳.

- لبافی، سمیه (۱۴۰۴). کاربست داده‌های رسانه‌های اجتماعی در دستور کارگذاری سیاست‌گذاری علم و فناوری (مطالعه موردی: پلتفرم ایکس). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۳)، ۴۸۹-۵۱۴.
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی و مرادی؛ محمد علی (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *نشریه گردشگری شهری*، ۶(۲)، ۹۹-۱۱۶.
- ملا ابراهیمی، عماد (۱۴۰۴). مسئولیت حقوقی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در قبال تصمیم‌های خودکار الگوریتم‌های هوش مصنوعی: مطالعه تطبیقی در نظام حقوقی امریکا، اروپا و ایران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۳)، ۴۱۵-۴۳۷.
- نجفی، سید اسماعیل (۱۴۰۳). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه، یادگیری سازمانی و نوآوری در خدمات بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: بیمه پارسیان). *پژوهش‌های نوین در ارزیابی عملکرد*، ۳(۳)، ۱۷۶-۱۸۴.
- نیک‌رفتار، طیب و حسینی، الهه (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش گردشگری ورزشی با میانجیگری بلوغ هواداران (نمونه پژوهش: باشگاه ورزشی انقلاب تهران). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۴)، ۵۰۶-۵۲۳.
- هرندی، عطاءاله و میرزائیان خمسه، پیوند (۱۴۰۲). تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر درگیرسازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۳)، ۳۳۷-۳۶۵.

References

- Al Sari, B., Alkhalidi, R., Alsaffar, D., Alkhalidi, T., Almaymuni, H., Alnaim, N., Alghamdi, N. & Olatunji, S. O. (2022). Sentiment analysis for cruises in Saudi Arabia on social media platforms using machine learning algorithms. *Journal of Big Data*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00568-5>
- Alizadeh, A., Ansari, A. & Kazemi, A. (2025). Analyzing the effect of social media characteristics on the destination image among domestics and foreign tourist in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.22034/jtd.2025.477922.2963> (in Persian)
- Babalou, Y., Maleki, A. & Gibson, H. (2026). Social media influencers as catalysts for transforming risk perception, crafting destination image, and elevating culinary tourism in Iran. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2). <https://doi.org/10.1177/13567667241306428>
- Bazi, S., Filieri, R. & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bekmamedova, N. & Shanks, G. (2014). Social media analytics and business value: A theoretical framework and case study. In *2014 47th IEEE Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3728–3737)
- Bhat, D. A. R. & Sharma, V. (2022). Enabling service innovation and firm performance: The role of co-creation and technological innovation in the hospitality industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(7), 774–786. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1919614>

- Blanco-González-Tejero, C., Cano-Marin, E. & Ribeiro-Navarrete, S. (2024). Social media analytics for digital entrepreneurs. In *Faghih, N. (eds) Digital Entrepreneurship. Contributions to Management Science* (pp 89–110). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58359-9_4
- Chen, J. & Liu, L. (2025). Social media usage for service innovation: A resilience perspective. *The Service Industries Journal*, 45(5–6), 582–603. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2335653>
- Doostar Manesh, S., Hassan Pour, M. & Zaal, M. H. (2025). Social networks and their impact on the purchasing process of Iranian tourism services. *Tourism Management Studies*, 20(70), 217-252. <https://doi.org/10.22054/tms.2025.83346.3011> (in Persian)
- Esfarpoor, P. (2018). *Investigating and analyzing Customer Relationship Management (CRM) on customer engagement and its role in improving performance (Case Study: Paxan Company)* [Master's thesis, Alborz University]. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/694487200327da3a9ca461c6f209312f> (in Persian)
- Esmi, S.S. & Basouli, M. (2026). Identifying and explaining the legal challenges travel agencies encounter with the rise of online travel agencies (OTAs). *Tourism of Culture*, 6(23), 60–77. <https://doi.org/10.22034/toc.2026.547974.1212> (in Persian)
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2024). Service innovation in customer value co-creation: the mediating role of customer engagement in the hospitality industry – A case study. *Journal of Business Management*, 16(1), 167-193. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.357834.4561> (in Persian)
- Fallah Tafti, H. & Doosti-Irani, M. (2022). Fuzzy cognitive mapping the impact of online engagement on levels of tourist loyalty (Case study: Clients of travel agencies on the Instagram social network). *Tourism Management Studies*, 17(58), 133–161. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65528.2664> (in Persian)
- Fard Manouchehri, H. (2023, May). Examining the role of social media utilization strategies on organizational performance: The mediating role of organizational innovation in knowledge-based companies in the field of medical devices, supplies, and equipment. In *The Sixth National Conference of Interdisciplinary Research in Management and Humanities*, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/1733006/> (in Persian)
- Farokhmanesh, T., Khodaei, F. & Davari, A. (2025). The impact of design thinking on corporate performance: The mediating role of business model innovation. *Journal of Business Management*, 17(4), 1274-1297. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.373874.4769> (in Persian)
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. doi: <https://link.springer.com/article/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fedakar, M. (2022). *Explaining the impact of social media analytics practices on the financial performance of commercial banks, considering depositors' participation (Case Study: Bank Mellat)* [Master's thesis, Islamic Azad University, Rasht Branch]. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/3cc480e2da92bbd46657b893cba315b5> (in Persian)

- Ferdowsi, S. & Moradi, E. (2026). Technological innovations in online travel agencies: How chatbots and blockchain influence tourists' impulse buying behavior. *Acta Psychologica*, 262, 106081. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106081>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of business research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Garga, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U. & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gök, O. & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of managerial science*, 11(3), 605-631. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0198-8>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://tore.tuhh.de/handle/11420/52983>
- Han, L., Mingying, H. & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Harandi, A. O. & MirzaeianKhamseh, P. (2023). Explaining the role of company's social media marketing on customer engagement: Examining brand experience and customer age generation. *Media Management Review*, 2(3), 337-365. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.369197.1071> (in Persian)
- Hussain, T., Wang, D. & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta psychologica*, 242, 104113. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Jansen, B.J., Aldous, K.K., Salminen, J., Almerekhi, H. & Jung, S. (2024). *Social Media Analytics. In: Understanding Audiences, Customers, and Users via Analytics. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41933-1_7
- Khadivar, A. & Hashemi Baghi, Z. (2024). Identifying factors affecting event tourism: bibliometric approach and artificial neural networks (ANN). *Tourism Management Studies*, 19(67), 117-160. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.79927.2941> (in Persian)
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J. & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453-466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Labafi, S. (2025). Applying social media data in science and technology policy agenda-setting (A case study: Platform X). *Media Management Review*, 4(3), 489-514. <https://doi.org/10.22059/mmr.2025.405128.1219> (in Persian)
- Lim, W. M. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. & Simona-Moise, M. (2025). Effects of the industry format on sustainability-oriented service innovation, relationship value, and firm performance. *Service Business*, 19(11), 2-27. <https://doi.org/10.1007/s11628-025-00581-7>
- Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100380. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- Moayad, H. G., Abdallah, M., Abdellatif, M., Mohamed, A. S. & Abdelhafez, A. K. A. (2024). The impact of social media analytics and intraorganizational communication on media institutions' decision effectiveness and service innovation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-28. <https://doi.org/10.1177/10776990241251468>
- Mokhtari, H., Akbari, M. & Moradi, M. A. (2019). The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The mediating role of service quality and customer satisfaction. *urban tourism*, 6(2), 99-116. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.257590.476> (in Persian)
- Molla Ebrahimi, E. (2025). The legal responsibility of social media platforms for automated decisions made by AI algorithms: A comparative study of the legal systems in the United States, Europe, and Iran. *Media Management Review*, 4(3), 415-437. <https://doi.org/10.22059/mmr.2025.381742.1108> (in Persian)
- Mukhopadhyay, S., Jain, T., Modgil, S. & Singh, R. K. (2022). Social media analytics in tourism: A review and agenda for future research. *Benchmarking-An International Journal*, 30(19), 3725-3750. <https://doi.org/10.1108/Bij-05-2022-0309>
- Najafi, S. E. (2024). The Impact of Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, and Service Innovation on Organizational Performance (Case Study: Parsian Insurance). *New Research in Performance Evaluation*, 3(3), 176-184. (in Persian)
- Nikraftar, T. & Hosseini, E. (2022). Identifying the effect of social media on increasing Sports Tourism through the mediation of the maturity of fans (Case study: Tehran Enghelab Sports Club). *Media Management Review*, 1(4), 506-523. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.89053> (in Persian)
- Onngam, W. & Charoensukmongkol, P. (2024). Effect of social media analytics on firm performance: the moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 911-929. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0040>

- Parsi, R., Saiedi, L. & Jokar, A. (2025). The effect of knowledge absorption capacity on improving innovation and performance of defense knowledge based enterprises. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 7(4), 23-42. <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2024.425268.1639> (in Persian)
- Pourang, A. & Safari, M. (2025). Presenting a paradigmatic model to analyze the functions of social media in customer management and sales. *Media Management Review*, 4(2), 245-281. <https://doi.org/10.22059/mmr.2025.394309.1174> (in Persian)
- Pourzinati, M. H. (2023). *Investigating the relationship between social media analytics practices and company performance, considering the mediating role of customer interaction (Case Study: Agah Brokerage Investment Company, Bojnord City)* [Master's thesis, Hakimian Institute of Higher Education]. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/69ca499bca688278875f4aa368755fe0> (in Persian)
- Sadat, M. & Basouli, M. (2025). Examining the effective factors of social Media Influencers in tourist decision-making. *Media Management Review*, 4(2), 309-329. <https://doi.org/10.22059/mmr.2025.386340.1139> (in Persian)
- Safari Ahmadvand, Z., Sepahvand, R. & Vahdati, H. (2024). Scanning the impact of human resource Brand-Building Behaviors (BBB) on brand mental image with mediator role of customer mental involvement (a case study of Lorestan province Iran Khodro company agencies). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 239-265. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.715740> (in Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2022). The impact of Tourism events on destination selection: The mediating role of social media. *Media Management Review*, 1(1), 30-52. <https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742> (in Persian)
- Salehi, A. & Roshandel Arbatani, T. (2024). Identifying factors affecting the promotion of the national brand by emphasizing Iran's Tourist attractions and using the capacities of social media. *Media Management Review*, 3(1), 111-133. <https://doi.org/10.22059/mmr.2024.379712.1092> (in Persian)
- Sarstedt, M. & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sarstedt, M. & Moisesescu, O. I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS-SEM-based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87-96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Shafiea, S. (2025). Performance evaluation of the seventh development program until the end of September 2025: Chapter 17 – Tourism, Cultural Heritage, and Handicrafts. *Monthly magazine of expert reports of the Islamic Consultative Assembly Research Center*, 33(7), 1-32. <https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21045> (in Persian)

- Shen, C. (2025). Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. *Scientific reports*, 15(1), 45767. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-28555-9>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11. <http://dx.doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Torabi, Z.A. & Hall, C. M. (2026). Digital bricolage in sanctioned tourism ecosystems. *Annals of Tourism Research*, 118, 104143. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2026.104143>
- Wang, Y. Y., Wang, Y. S. & Lin, T. C. (2018). Developing and validating a technology upgrade model. *International Journal of Information Management*, 38(1), 7–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.003>
- Yao, Y., Chen, X. & Zhang, P. (2025). Social media network public opinion emotion classification method based on multi-feature fusion and multi-scale hybrid neural network. *PeerJ. Computer science*, 11, e2643. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2643>
- Yousaf, Z. & Palazzo, M. (2025). E-Commerce marketing capabilities towards strategic performance: Customer engagement and moderating role of E-Trust in emerging economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 16, 533–555. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01645-7>
- Zacharias, I. S., de Sousa Mendes, G. H., da Costa Fernandes, S., Seles, B. M. R. P., Lizarelli, F. L., Carvalho, M. M. & Mascarenhas, J. (2025). Customer engagement, digitalization, and business performance: a model for digital startups. *Proceedings of the Design Society*, 5, 1071–1080. <https://doi.org/10.1017/pds.2025.10121>
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A. & Werthmüller, S. (2022). *Analytics of social media data: State of characteristics and application*. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>