

Cultural Narrative in the Leisure Economy: The Role of Social Media Advertising in Stimulating European Tourists' Experience and Purchase Intention of Iranian Handmade Carpets

Yazdan Shirmohammadi¹, Mohammad Alizadeh^{2*}, Zeinab Hashemi Baghi³, Mojtaba Ashrafi Soltan Ahmadi⁴

1. Associate Prof, Department of Business management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Assistant Prof, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Iran.
(Corresponding Author)
3. Ph.D, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
4. PhD, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 30/12/2025 Accepted: 18/02/2026

Corresponding Author email: m.alizadeh@vru.ac.ir

Abstract

Objective: Iranian handmade carpets have a special place among European tourists. However, the lack of an effective marketing system has prevented this product from gaining a worthy place in global markets. This study attempts to examine the role of brand awareness, brand differentiation, and user interaction with online advertising in shaping tourists' purchasing behavior and to show how these new advertising methods can be effective. The aim of this study is to evaluate the role of online advertising in changing customers' attitudes and purchasing behavior.

Method: This research is applied in terms of purpose and is classified as a descriptive survey study in terms of method. In this study, in order to test the hypotheses, the statistical population including European tourists, especially European tourists, was considered and the non-probability sampling method was used; 384 complete and valid questionnaires were obtained. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the data collection tool, and all descriptive and inferential statistical calculations were performed with the help of SPSS version 23 software. Also, to analyze the conceptual model and examine the relationships between variables, the structural equation modeling (SEM) method was used in Amos software version 23.

Findings and Conclusion: The findings from field and statistical analyses showed that the use of social networks, especially Instagram and Facebook, as advertising tools plays a significant and positive role in increasing the willingness to buy and promoting the sales of handmade carpets. The most important results of this research include increasing brand awareness, brand differentiation, association of cultural personality, perceived desirability and value of advertising, and user interaction with the brand, which directly and indirectly affected customers' purchase intention. The results indicate that the obtained values are acceptable. The final model consists of the category of causal conditions, the contextual category, the intervening conditions, and the pivotal category, which lead to outcomes through strategies that showed that the use of social media marketing leads to increased brand awareness, brand differentiation, cultural personality associations, perceived desirability and value of advertising, and increased audience interaction with the Iranian carpet brand. Based on the findings of this study, the use of social media, especially Instagram and Facebook, can be an effective strategy

in increasing brand awareness and brand differentiation of Iranian handmade carpets in global markets. Therefore, Iranian carpet brand managers can exploit these platforms as advertising tools to attract new customers and increase sales. This study also shows that effectively communicating with customers through digital interactions and using cultural content in advertising can lead to strengthening brand image and creating loyalty among international customers. Also, these findings can help policymakers and government institutions design and implement digital marketing strategies for Iranian cultural products, such as handmade carpets.

Keywords: Social networks, European tourists, Iranian carpets



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-24

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2082610.3491



روایت فرهنگی در اقتصاد فراغت: نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن تجربه و قصد خرید گردشگران اروپایی از فرش دستباف ایرانی

یزدان شیر محمدی¹، محمد علیزاده²، زینب هاشمی باغی³، مجتبی اشرفی سلطان احمدی⁴

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

2. استادیار، گروه ایران‌شناسی، دانشکده ایران‌شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان (نویسنده مسئول).

3. دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

4. دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

دریافت: 1404/10/09 پذیرش: 1404/11/29

ایمیل نویسنده مسئول: m.alizadeh@vru.ac.ir

چکیده

زمینه پژوهش: فرش دستباف ایرانی در میان گردشگران اروپایی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با این حال، فقدان نظام بازاریابی مؤثر موجب شده است این محصول نتواند جایگاه شایسته‌ای در بازارهای جهانی به‌دست آورد. **هدف پژوهش:** این مطالعه تلاش دارد تا نقش آگاهی از برند، تمایز برند، و تعامل کاربران با تبلیغات آنلاین را در شکل‌گیری رفتار خرید گردشگران بررسی کند و نشان دهد که چگونه این روش‌های نوین تبلیغاتی می‌توانند تأثیرگذار باشند. هدف این مطالعه ارزیابی نقش تبلیغات آنلاین در تغییر نگرش و رفتار خرید مشتریان است. **طرح پژوهش (روش‌شناسی پژوهش):** این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، در زمره مطالعات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، به‌منظور آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، جامعه آماری شامل گردشگران اروپایی، به‌ویژه گردشگران اروپایی در نظر گرفته شد و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید؛ تعداد پرسشنامه کامل و معتبر حاصل گردید. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و تمامی محاسبات آماری توصیفی و استنباطی با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام گرفت. همچنین جهت تحلیل مدل مفهومی و بررسی روابط میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ بهره گرفته شد. **یافته‌های پژوهش:** یافته‌های حاصل از تحلیل‌های میدانی و آماری نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و فیسبوک، به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، نقشی معنادار و مثبت در افزایش تمایل به خرید و ارتقای فروش فرش‌های دستباف ایفا می‌کند. مهم‌ترین نتایج این تحقیق شامل افزایش آگاهی از برند، تمایز برند، تداعی شخصیت فرهنگی، مطلوبیت و ارزش درک‌شده از تبلیغات و تعامل کاربران با برند است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار بوده‌اند.

نتیجه گیری: نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد. مدل نهایی از مقوله شرایط علی، مقوله زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و مقوله محوری تشکیل شده که از طریق راهبردها منجر به پیامدهایی می‌شود که نشان داد که استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش آگاهی از برند، تمایز برند، تداعی شخصیت فرهنگی، مطلوبیت و ارزش درک‌شده از تبلیغات و نیز افزایش تعامل مخاطبان با برند فرش ایرانی می‌شود. بر اساس یافته‌های این تحقیق، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و فیسبوک، می‌تواند راهکاری مؤثر در افزایش آگاهی از برند و تمایز برند فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی باشد. بنابراین، مدیران برند فرش ایرانی می‌توانند از این پلتفرم‌ها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان جدید و افزایش فروش بهره‌برداری کنند. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق تعاملات دیجیتال و استفاده از محتوای فرهنگی در تبلیغات می‌تواند به تقویت تصویر برند و ایجاد وفاداری در مشتریان بین‌المللی منجر شود. همچنین، این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران و نهادهای دولتی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای محصولات فرهنگی ایران، مانند فرش دستباف، را طراحی و به‌کار گیرند.

نوآوری پژوهش: نوآوری مقاله حاضر این است که به دو صنعت فرش و گردشگری به طور هم‌زمان پرداخته شده است. فرش دستباف ایرانی به عنوان یکی از ارزشمندترین دستاوردهای مردم ایران، خود یک فرهنگ و هویت ملی بشمار می‌آید. از سوی دیگر، گردشگری یکی از منابع اصلی درآمدزایی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. از آنجایی که تا کنون در مورد نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن تجربه و قصد خرید گردشگران اروپایی از فرش دستباف ایرانی، مدلی ارائه نگردیده است و برای اولین بار است که تحقیقی در این مورد صورت می‌گیرد، لذا می‌تواند جنبه نوآوری تحقیق حاضر باشد. با توجه به این که عمده مطالعات انجام‌گرفته فقط در مورد نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن تجربه و قصد خرید در خود صنعت گردشگری می‌باشد ولی توجه زیادی به گردشگران اروپایی در صنعت گردشگری نشده است لذا این پژوهش این خلأ را پر می‌کند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، گردشگران اروپایی، فرش ایرانی.

مقدمه

فروش دست‌باف ایران، هنر دیرین این سرزمین است که هویت بومی ایران است (کارگر، 1399). در برنامه پنجم توسعه به منظور حمایت از فروش دست‌باف تأکید شده است (کاوند و معبودی، 1398). صاحبان اقامتگاه‌ها با ارائه خدمات بهتر و ارتباط با مهمانان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت را تشویق کنند. قدر مسلم این است که امروزه تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی از مهم‌ترین عوامل توسعه صنایع مختلف است (صابری و همکاران، 1398).

در جهان امروز، هر روزه شرکت‌های بیشتری شروع به گسترش فعالیت‌های خود در خارج از مرزها می‌کنند شیوه ارسال اطلاعات کلیدی به عموم مردم حیاتی است (لانست¹، 2020). رسانه‌های اجتماعی، فضای جدید است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است (کارلسون² و همکاران، 2018). مهم‌ترین ویژگی تبلیغات اینترنتی امکان دسترسی شبانه‌روزی مشتریان در سراسر جهان به محصول مورد نظر است (رادوویلسکی³، 2015). در نتیجه توجه به رضایت مشتری امری ضروری است. عامل اصلی از دست رفتن فروش، تولیدکنندگان هستند نه بازار، (علی‌دوست قهفرخی و همکاران، 1389). خدمات ارائه شده در این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به مثابه تبلیغات دهان به دهان عمل می‌کند. به اشتراک‌گذاری مکرر این اطلاعات، منجر به دوستی و اعتماد میان کاربران و احتمالاً افزایش تمایل به خرید محصول می‌گردد (بای⁴ و همکاران، 2015) که نشان می‌دهد توصیه دیگران منجر به افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان می‌گردد (لین⁵ و همکاران، 2017). شبکه‌ها اجتماعی می‌توانند برای دسترسی به برخی منابع مرتبط مانند سرمایه مالی یا سایر دارایی‌های فیزیکی بسیار مفید باشند (حیدری و دهقانی، 1395). از این رو، شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی کسب و کار هستند (ساوانی⁶ و همکاران، 2017). در حقیقت شبکه‌های اجتماعی با ایجاد امکان رتبه‌بندی و اظهار نظر درباره شرکت و محصول و همچنین امکان توصیه، به افراد کمک می‌نماید (لین و همکاران، 2017). از این رو، امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به سرعت در حال افزایش است (وانگ⁷ و همکاران، 2017). به علاوه مشارکت مصرف‌کنندگان در تولید محتوا باعث افزایش یادگیری افراد درباره کالاها و خدمات گشته است.

این پژوهش از آن جهت نوآورانه است که اولین بار به‌طور جامع به بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید فروش دست‌باف ایرانی در میان گردشگران اروپایی می‌پردازد. با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی جهانی، این مطالعه به‌ویژه در مورد محصولاتی همچون فروش دست‌باف که بخش بزرگی از هویت فرهنگی ایران را تشکیل می‌دهند، جدید و ضروری است. شکاف‌های اصلی پژوهشی که این تحقیق قصد پرکردن آن‌ها را دارد عبارتند از: نخست، فقدان تحلیل داده‌محور از تأثیرات تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر فروش محصولات هنری-فرهنگی ایران در بازارهای جهانی؛ تا کنون، پژوهش‌ها به‌طور عمده به صورت کیفی و توصیفی به بررسی تبلیغات دیجیتال پرداخته‌اند، در حالی که این تحقیق از رویکرد داده‌محور و آماری برای تحلیل تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر فروش فرش‌های ایرانی در بازارهای جهانی استفاده می‌کند. در عصر بازاریابی دیجیتال، تبلیغات نقشی اساسی در جلب توجه مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. محرک‌های دیداری و کلامی به عنوان دو بخش مهم، تأثیر بسزایی در برانگیختن توجه و درگیرسازی شناختی مشتریان دارند (کلاهیج و همکاران، 1404). دوم، کم‌توجهی به کارآفرینی در گردشگری است. این تحقیق به نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در برانگیختن تجربه و قصد خرید گردشگران پرداخته است. این بُعد از تبلیغات، به‌ویژه در زمینه بومی‌سازی محتوای تبلیغاتی برای خریداران خارجی، هنوز در پژوهش‌ها به‌طور جدی بررسی نشده است. سوم، نیاز به رویکرد کمی-کیفی در تحلیل روابط علی بین

1. Lancet

2. Carlson

3. Radovilsky

4. Bai

5. Lin

6. Swani

7. Wang

مؤلفه‌های تبلیغاتی و رفتار خرید فرش است. در حوزه بازاریابی فرهنگی ایران، هیچ‌گونه مطالعه‌ای با رویکرد کمی-کاربردی برای تحلیل این روابط انجام نشده است. این تحقیق به‌طور خاص از روش‌های آماری مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای بررسی این روابط استفاده کرده است. محقق برآن است تا با بررسی ترجیحات محصول گردشگری ایران از دید گردشگران اروپایی ورودی به ایران، گامی در جهت شناخت تاثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید آنان بردارد. به‌طور کلی، این پژوهش شکاف‌های موجود در حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات فرهنگی ایران را شناسایی کرده و با استفاده از داده‌های آماری و تحلیل‌های پیچیده، راهکارهای نوآورانه‌ای برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات: امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای قابل‌مدیریت در بازاریابی تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب‌های آن‌ها دارد. تبلیغ فرش دست‌باف ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و تحت تأثیر همین فرآیند قرار دارد (تاجیک و همکاران، 1391). شبکه‌های اجتماعی به یکی از قوی‌ترین عوامل تغییر در دنیای تبلیغات تبدیل شده‌اند و به‌ویژه در ترویج محصولات فرهنگی و هنری، محتواهای خود را برای جمعیت‌های متنوع جامعه تولید و منتشر می‌کنند (آکیپی و اوندی‌لیکو^۸، 2019). در زمینه گردشگری، این ویژگی از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا گردشگران به دنبال محصولات فرهنگی و هنری اصیل و منحصر به فرد از کشورهای هستند که به آن‌ها سفر می‌کنند. فرش دست‌باف ایرانی به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین نمادهای فرهنگی ایران، پتانسیل بالایی برای تبلیغ و فروش در میان گردشگران دارد. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان همیشه به دنبال ارزیابی تأثیر تبلیغاتشان بر مشتریان نهایی خود هستند (واینر^۹، 2019). در حقیقت، بازاریابان و مصرف‌کنندگان در حال گسترش ارتباطات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند، که به‌عنوان یک رسانه جدید و پویا، امکان تبادل اطلاعات میان افراد را فراهم می‌کند (شریف^{۱۰} و همکاران، 2019). در حوزه گردشگری، این امر به معنای ارتباطات مستقیم با گردشگران است که می‌توانند اطلاعات مربوط به فرش‌های دست‌باف ایرانی و تجربه خرید آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعاتی درباره محصولات مختلف به اشتراک بگذارند، این ویژگی برای فرش دست‌باف ایرانی بسیار حائز اهمیت است (هو^{۱۱} و همکاران، 2017).

افزایش آگاهی از برند فرش ایرانی: در حوزه بازاریابی، شرکت‌ها بر افزایش آگاهی مشتریان تمرکز دارند تا پاسخ‌های مطلوبی از مخاطبان دریافت کنند (فرودی^{۱۲}، 2018). یکی از روش‌های شناخته‌شده برای آگاه کردن مشتری از برند، استفاده از تبلیغات و رسانه‌ها است. ارزش یک برند معمولاً بر اساس سطح آگاهی که در مخاطبان ایجاد می‌کند، اندازه‌گیری می‌شود (سیدنی و پهلوانی، 1396). آگاهی از برند به توانایی مشتری در شناسایی و تشخیص برند در موقعیت‌های مختلف اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، آگاهی از برند درصد افرادی است که برند را به رسمیت می‌شناسند.

تمایز برند فرش ایرانی در بازاریابی دیجیتال برای گردشگران: تمایز برند به معنای هویت منحصر به فرد یک برند در مقایسه با رقبا و ابزاری مؤثر برای افزایش قابلیت شناخته‌شدن نام تجاری است (استوک‌برگر-ساوئر^{۱۳} و همکاران، 2012) است. تمایز برند نمایانگر ارزشی است که کالا ارائه می‌دهد به‌گونه‌ای که از رقبا متمایز و منحصر به فرد باشد (نعلچی‌کاشی، رسولیان و بوجاری، 1391). این تفاوت ارزشمند لزوماً نیازی به ویژگی‌های مادی کالا ندارد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین یا به‌طور غیرمستقیم باشد. در زمینه فرش دست‌باف ایرانی، این تمایز می‌تواند از طریق تبلیغات دیجیتال و حضور برند در شبکه‌های

⁸. Ikpi & Undelikwo

⁹. Winer

¹⁰. Shareef

¹¹. Hou

¹². Foroudi

¹³. Stokburger-Sauer

اجتماعی به‌شکلی مؤثرتر از همیشه نمایان شود و فرش ایرانی را به‌عنوان یک نماد فرهنگی و هنری در نظر گردشگران بین‌المللی معرفی کند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری اهمیت زیادی دارد (شیرمحمدی و همکاران، 1398). فرش دست‌باف ایرانی، با تأکید بر اصالت و ویژگی‌های فرهنگی خود، می‌تواند در تبلیغات دیجیتال تمایز ویژه‌ای ایجاد کند و جایگاه منحصر به فردی در بازار جهانی و در میان گردشگران فرهنگی پیدا کند.

افزایش تداعی شخصیت از برند فرش ایرانی در تبلیغات دیجیتال: آکر (1991) تداعی برند را ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورهای مختلف تعریف کرده است (رومانیوک و نینسیز تهیل^۴، 2013). تداعی برند یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند (سوانسون و کنت^۵، 2015). برای فرش دست‌باف ایرانی، تداعی مثبت برند در ذهن مصرف‌کنندگان و گردشگران به‌ویژه از طریق تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ایجاد شود. با ذکر نام برند در تبلیغات، ویژگی‌های منحصر به فرد این محصول در ذهن مشتریان نقش بسته و آن‌ها را به خرید این محصول ترغیب می‌کند (قربانی، نادری‌نسب و واره‌چمنی، 1398). از آنجا که فرش ایرانی به‌عنوان یکی از جاذبه‌های فرهنگی ایران شناخته می‌شود، تبلیغات آنلاین می‌تواند با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی، هنری و تاریخی آن، تداعی مثبتی از برند فرش ایرانی در ذهن گردشگران ایجاد کند و تمایل به خرید را افزایش دهد. کلاه کج و همکاران در تحقیقی با عنوان "شناسایی مولفه‌های موثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال با تأکید بر محرک‌های دیداری و کلامی: رویکرد فراترکیب"^۶ تلاش کرده‌اند تا مولفه‌های موثر بر جلب توجه مشتریان به تبلیغات دیجیتال، با تمرکز بر نقش محرک‌های دیداری و کلامی شناسایی و طبقه‌بندی شود تا بستری برای طراحی مدل‌های اثربخش تبلیغاتی فراهم آورد (کلاه کج و همکاران، 1404) افزایش مطلوبیت درک‌شده از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی فرش دست‌باف ایرانی: مطلوبیت درک‌شده به‌عنوان میزان جذابیت استفاده از فناوری‌های خاص، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی آنلاین، تعریف می‌شود که فارغ از پیامدهای عملکرد آن پیش‌بینی می‌شود (سواری و پینهو^۶، 2014). شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه برای گردشگران و مصرف‌کنندگان فرش ایرانی، به‌عنوان ابزارهای سرگرم‌کننده و جذاب شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها به بازاریابان اجازه می‌دهند تا تبلیغات مؤثری را برای جذب مخاطبان هدف در بازارهای بین‌المللی طراحی کنند. در نتیجه، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند جذابیت و تمایل به خرید فرش دست‌باف ایرانی را در میان گردشگران افزایش دهد و باعث شود که این محصول به‌عنوان یک سوغاتی فرهنگی و هنری در نظر گرفته شود.

افزایش ارزش درک‌شده از تبلیغات فرش ایرانی در شبکه‌های اجتماعی: ارزش درک‌شده یکی از مهم‌ترین عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان است (سردار، 1396). ارزش خرید به‌عنوان تعامل میان مصرف‌کننده و محصول یا خدمات تعریف می‌شود. در مورد فرش دست‌باف ایرانی، تبلیغات آنلاین می‌تواند با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی، هنری و تاریخی این محصول، ارزش درک‌شده را برای مشتریان افزایش دهد. تبلیغات دیجیتال که به‌طور مؤثر ویژگی‌های منحصر به فرد فرش ایرانی را برجسته می‌کند، می‌تواند انگیزه خرید را در میان گردشگران و مصرف‌کنندگان بین‌المللی تقویت کند. به‌ویژه در دنیای امروزی که بازاریابی آنلاین به یکی از ارکان اصلی تبلیغات تبدیل شده است، افزایش ارزش درک‌شده از فرش دست‌باف ایرانی می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش این محصول کمک کند. شکاف دیگری که وجود دارد عبارت است از اینکه با وجود آن که کشور ما از مناطق مهم گردشگری جهان می‌باشد و در صنعت فرش نیز پیشرفته می‌باشد ولی تا کنون در مورد نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در برانگیختن تجربه و قصد خرید گردشگران اروپایی از فرش دست‌باف ایرانی، تلاش چندانی صورت نگرفته است.

افزایش تعاملات مشتریان در پذیرش تبلیغات: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شرکت‌ها انجام می‌دهند، با هدف درگیر کردن مشتریان در بسترهای آنلاین به منظور دستیابی به ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های همسان و به اشتراک‌گذاری

14. Romaniuk & Nenycz-Thiel

15. Swanson & Kent

16. Soare & Pinho

آن‌هاست (شامسودن و گانی‌شابتو^{۱۷}، 2018). نهادینه‌سازی و شناسایی دارای نقش مناسب‌تری در تأثیر گروهی هستند. این امر افراد را به سمت کمک کردن و شناختن خودشان به صورت مشابه با دیگر اعضای گروه سوق می‌دهد (سواری و پینهو، 2014). کارآفرینی و بهبود اقتصاد همواره به‌عنوان یک عامل کلیدی برای توسعه توسط تصمیم‌گیرندگان و دولت‌های محلی پذیرفته شده است (شیرمحمدی و چوبدار، 1401). در سال‌های اخیر، ادغام فناوری‌های نوین با فعالیت‌های گردشگری چشم‌انداز جدیدی برای رشد این بخش‌ها فراهم کرده است. به موازات این روند، پژوهش‌های دیگر بر پیوند نوآوری‌های سبز و هوش مصنوعی تأثیر آن‌ها در توسعه پایدار تأکید دارند (اکرم و همکاران، 2024). در دنیای دیجیتال امروزی، روایت‌های دیجیتال و داستان‌های کارآفرینانه می‌توانند در جلب توجه مخاطبان و ترویج مقاصد گردشگری مؤثر باشند (ژائو^{۱۸} و همکاران، 2023). در همین راستا، تحول دیجیتال در بخش کشاورزی و گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند مراکش، نشان داده است که استفاده از فناوری‌های هوشمند می‌تواند محدودیت‌های بازاریابی سنتی را کاهش دهد و به بهبود عملکرد کسب‌وکارها کمک کند (فخرادینی^{۱۹} و همکاران، 2025).

پژوهش‌ها در زمینه سیاست‌گذاری توسعه نیز نشان داده‌اند که زیرساخت‌های دیجیتال نقش اساسی در بهبود معیشت و توانمندی اقتصادی دارند (هوانگ^{۲۰} و همکاران، 2025؛ لیو و لی^{۲۱}، 2025) این یافته‌ها با رویکرد عملی مطالعه ری‌پس-منندز^{۲۲} و همکاران (2023) که بر استفاده از هوش مصنوعی برای تحقق اهداف تأکید دارند، هم‌راستا است.

در سطح بین‌المللی، مطالعات بلاس^{۲۳} و همکاران (2025) به تفاوت‌های جنسیتی در فرآیند تحول دیجیتال پرداخته‌اند و این یافته‌ها مکمل تحلیل‌های کوهتاماک^{۲۴} و همکاران (2025) در پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند خدمات‌محور است. در همین زمینه، براونه^{۲۵} و همکاران (2024) در صنعت نوشیدنی‌های ارگانیک فرانسه نشان دادند که دیجیتالی‌سازی می‌تواند روندهای جدیدی در خرید و فروش را تسهیل کند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که ادغام فناوری‌های نوین با گردشگری، نه تنها می‌تواند محدودیت‌های موجود در بازاریابی و توسعه را کاهش دهد بلکه به ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز کمک خواهد کرد. این روند، به‌ویژه در دنیای دیجیتال و با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی، مسیر جدیدی برای جوامع فراهم می‌کند. در سطح داخلی نیز، مطالعه شیرمحمدی و محمدی (1401) با تمرکز بر اپلیکیشن واقعیت افزوده موزه ملی ایران، نقش این ابزار در بهبود تجربه گردشگران در شرایط بحران را بررسی کرده است. این یافته‌ها با تحقیق چنگ و همکاران (2024) در تأثیر مهارت‌های دیجیتال کشاورزان بر گرایش‌های کارآفرینانه مطابقت دارد. در نهایت، این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ادغام فناوری‌های نوین با رویکردهای اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و سیاست‌گذاری سبز، مسیر جدیدی را برای توسعه گردشگری فراهم کرده است (گوپتا و همکاران، 2022؛ موندال و همکاران، 2023؛ ژلنگ و لی، 2025؛ لی و همکاران، 2024؛ اینگراسیا^{۲۶} و همکاران، 2025). هم‌گرایی فناوری‌های نوین، تحول دیجیتال در گردشگری: در دهه اخیر، پیوند میان فناوری‌های نوین، و صنعت گردشگری و بستر مناسبی برای خلق فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی در مقاصد گردشگری فراهم کرده است (علی^{۲۷}، 2025). به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، این رویکردها نقشی کلیدی در گذار به سمت توسعه پایدار ایفا کرده‌اند (بلاس و همکاران، 2025). در حوزه کشاورزی هوشمند، چن^{۲۸} و همکاران (2023) بر

17. Shamsudeen & Ganeshbabu

18. Zhao

19. Fakhraddine

20. Huang

21. Liu & Li

22. Reyes-Menendez

23. Belas

24. Kohtamäki

25. Braune

26. Gupta et al; Mondal et al; Zhang & Li; Lee et al; Ingrassia et al

27. Ali

28. Chen

هم‌افزایی میان هوش مصنوعی توضیح‌پذیر و بلاک‌چین در ارتقای امنیت و تصمیم‌گیری تأکید می‌کنند، در حالی که کبیر و اکیجی²⁹ (2023) به پیوند میان انرژی و کشاورزی از منظر هوش مصنوعی پرداخته‌اند. بر پایه یافته‌های ژانگ³⁰ (2024) برجسته‌سازی فرصت‌ها و چالش‌های فناوری‌های نوین در جامعه می‌تواند به هدایت سیاست‌گذاری‌ها کمک کند. در همین راستا، ژو³¹ و همکاران (2024) تأثیر مالی‌سازی دیجیتال بر توانمندسازی روستاها و احیای اقتصادی نواحی محروم را تحلیل کرده‌اند. نصیری و مکاران در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر وفاداری مشتری در برندهای دیجیتال" الگوریتم‌های هوشمند در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، این مطالعه نقش داده محوری، الگوریتم‌های شخصی‌سازی، طراحی محتوای هوشمند، تجربه کاربر و ارزش ادراک شده را در شکل‌گیری وفاداری مشتری بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که شخصی‌سازی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی با بهبود تجربه کاربری و افزایش ارزش ادراک شده، موجب تقویت وفاداری پایدار مشتریان می‌شود و نقش اعتماد و شفافیت داده‌ای در اثربخشی این فرایند اهمیت ویژه‌ای دارد. از منظر مدیریتی، سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های داده‌محور، توسعه الگوریتم‌های دقیق‌تر شخصی‌سازی و طراحی محتوای انطباقی می‌تواند به افزایش کارایی تبلیغات و ارتقای وفاداری مشتریان کمک کند (نصیری و همکاران، 1404)

خرید فرش دست‌بافت ایرانی؛ تمایل به خرید به معنای علاقه و قصد مشتری به خرید محصول است (هسو³² و همکاران، 2016). قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (پهلوانی و سیدینیا، 1396). یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی نگرش یا پاسخ نسبت به تبلیغات است (بواتنگ، 2015). سایت‌های شبکه اجتماعی به منظور جمع‌آوری اطلاعات یا بازخورد مشتریان، آغاز گفتگوهای دو طرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل مناسب هستند (آویده و همکاران، 1399). ارزش‌های خرید نشان می‌دهد که رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کساری و آتولکار³³، 2016).

حسنقلی‌پور و همکاران (1393) در بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبردهای برندسازی فرش دست‌بافت ایران در بازار آمریکا به مقایسه این دو بازار پرداخته است، نتایج پژوهش نشان می‌دهد درک دو گروه صادرکننده و واردکننده فرش دست‌بافت ایران از عملکرد راهبرد برند فرش دست‌بافت ایران، جایگاه برند، عملکرد مالی برند و کارایی راهبرد های بازاریابی، بسیار متفاوت است. در نتیجه با بررسی تفاوت‌های حاصل، می‌توان شکاف ادراکی و واقعی بین بازار تولیدکننده و هدف را از میان برداشت و برند را در جایگاه مناسب‌تری مستقر کرد (موزاس³⁴، 2006) در پژوهشی به بررسی این موضوع که شرکت‌ها چگونه می‌توانند، فعالیت‌های بازاریابی خود را در شبکه‌های اجتماعی اجرایی کنند، چو و اسنایدر³⁵ (2013) استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای انتخاب جوانان کانادایی جهت مشارکت در تحقیق پزشکی را مورد مطالعه قرار دادند و نشان داده‌اند که شخصیت و فرهنگ در ارائه و اظهار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش دارند. محمدی نوید در پژوهشی با عنوان "تحلیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکوه‌های گردشگری با رویکرد ترکیبی فازی چند معیاره" در صدد تحلیل و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته و در ادامه به وزن‌دهی این معیارها پرداخته و شبکه‌های اجتماعی بالاترین اولویت را داشته و به عنوان مؤثرترین استراتژی بازاریابی دیجیتال برای پلتفرم های گردشگری شناسایی شد (محمدی، 1403).

29. Kabir & Ekici

30. Zhang

31. Xu

32. Hsu

33. Kesari & Atulkar

34. Mouzas

35. Chu & Snider

بوتنگ³⁶ (2015) در پژوهشی به بررسی اثر لذت درک‌شده بر پاسخ به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه رسید که یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی نگرش یا پاسخ نسبت به تبلیغات است.

روش‌شناسی پژوهش

روش: پژوهش به روش ترکیبی (کیفی — کمی) اجرا شده است. در بخش کیفی آن، از گراند تئوری و در بخش کمی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

در پژوهش حاضر از روش آمیخته یا ترکیبی از روش کیفی و کمی استفاده شد که مبتنی بر پارادایم اصالت عمل و با رویکرد استقرایی-قیاسی می‌باشد و طرح مستدل بر این تحقیق، طرح اکتشافی است که هدفش این است که از طریق شکل‌دهی به روش کمی به نتایج حاصل از روش کیفی کمک کند. پژوهش حاضر با استفاده از مصاحبه و جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات کیفی گردآوری شده و بر آن است که مدل را با استفاده از رویکردی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. به کارگیری ابزارهای پژوهش کدگذاری باز به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی دست پیدا کند و سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود. (دانایی فرد، 1383). نخست داده‌های کیفی جمع‌آوری و سپس طرح به کار برده شده بر اساس طرح نظام‌مند کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تحلیل می‌گردد و بر این اساس از پارادایم منطقی یا تصویر نموداری تئوری خلق‌شده استفاده شد و در آخر با شکل‌گیری فرضیه‌ها به اتمام می‌رسد، سپس داده‌های کمی جمع‌آوری و تحلیل شدند و در نهایت تحلیل کیفی و کمی با هم مورد تفسیر قرار گرفت.

با ترکیب یافته‌های کمی و کیفی می‌توان به یک دید کلی در مورد یافته‌ها دست یافت که با هیچ یک از روش‌های کمی یا کیفی به تنهایی امکان‌پذیر نیست. گذشته از این پژوهش‌های ترکیبی در شفاف‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان جوانب خاص یک پدیده بسیار کمک کننده است. در این پژوهش، به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده، جامعه آماری شامل گردشگران اروپایی در نظر گرفته شد که در اواخر سال اوایل سال میلادی به ایران سفر نموده‌اند و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید؛ با توجه به این که بهترین زمان برای نظر خواهی از گردشگران در مورد قصد خرید و تجربه مقصد خرید، پایان سفر می‌باشد، ارسال پرسش‌نامه پس از پایان سفر به عنوان مناسب‌ترین و مطمئن‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها تشخیص داده شد. تعداد 384 پرسشنامه کامل و معتبر حاصل گردید. این تحقیق از لحاظ هدف و کاربرد پژوهش، کاربردی و از نظر روش، در زمره مطالعات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و تمامی محاسبات آماری توصیفی و استنباطی با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام گرفت. همچنین جهت تحلیل مدل مفهومی و بررسی روابط میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ بهره گرفته شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که تمامی مسیرهای مورد بررسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند ($P < 0.05$) و فرضیه‌های تحقیق تأیید شده‌اند. این امر بیانگر نقش تعیین‌کننده تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در افزایش تمایل به خرید فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی به‌ویژه در میان گردشگران اروپایی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، 33 سؤال تخصیص یافته است. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ می‌باشد.

36. Boateng

یافته‌های پژوهشی

بخش یافته‌ها به ارائه نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری داده‌ها در چارچوب روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد اختصاص دارد. این بخش به تحلیل مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌های مرتبط با چالش‌ها و فرصت‌های برندینگ گردشگری در عصر دیجیتال پرداخته و ابعاد مختلف آن را از جمله شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، و راهبردهای پیشنهادی بررسی می‌کند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده تأثیرات مختلف طراحی مدل‌های هوشمند برند گردشگری و پیوند آن با فناوری‌های نوین بر بهبود تجربه گردشگران و پایداری برند است. جدول 1 نتایج فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر اساس روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد را نمایش می‌دهد. این جدول به‌طور جامع مقوله‌های اصلی، کدگذاری‌های نهایی، و روابط پیچیده میان آنها را در چهار بعد اصلی شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری و راهبردها به تفصیل تحلیل می‌کند. تحلیل‌های صورت‌گرفته به شناسایی موانع و فرصت‌ها در فرایند جهانی‌سازی برند گردشگری و ضرورت طراحی الگویی داده‌محور برای توسعه برندهای شهری با تمرکز بر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده پرداخته است. علاوه بر این، پیامدهای مختلف این فرآیندها نظیر افزایش رضایت گردشگران، ارتقاء تصویر برند و کاهش آسیب‌پذیری برند در بحران‌ها، در راستای هوشمندسازی برند گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. این تحلیل‌ها می‌تواند راهنمایی کاربردی برای استراتژی‌سازان و مدیران برند در صنعت گردشگری باشد تا به بهینه‌سازی فرآیندهای برند و ارتباط مؤثرتر با مخاطبان هدف بپردازند. جدول 2 نیز بازنمایی ساختار یافته‌ای از 60 کد نهایی پژوهش است که بر مبنای چارچوب پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شده است.

جدول 1. مقوله‌های نظریه داده‌بنیاد (کدگذاری اولیه، ثانویه)

بعد	مقوله اصلی	کدگذاری نهایی
شرایط علی	فقدان استراتژی یکپارچه برای جهانی‌سازی برند	جهانی‌سازی برند در بستر دیجیتال
	توسعه سریع مقاصد رقیب با فناوری بالا	مطالبات تجربه‌محور نسل جدید گردشگران
عوامل زمینه‌ای	دگرگونی الگوهای مصرف در سفرهای پسا کرونا	شکاف فناورانه و ضعف پاسخ‌گویی به تحولات بازار
	ساختار اداری غیرمنعطف و بوروکراتیک	فشار رقابتی از سوی مقاصد هوشمند بین‌المللی
شرایط مداخله‌گر	عدم تبیین صحیح مزایای برند مقصد	تغییر الگوهای مصرف گردشگری در عصر پسادigital
	نبود نیروهای متخصص در هوش مصنوعی و واقعیت افزوده	ناکارآمدی ساختارهای موجود در مدیریت برند
مقوله محوری	فاصله دانش تخصصی دانشگاه با نیاز بازار	فرهنگ سنت‌گرای شهری
	طراحی الگویی داده‌محور برای برند مقصد	کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده‌محور
مقوله محوری	ترکیب پایداری و تجربه گردشگر با نوآوری	نبود سیاست‌های یکپارچه میان نهادهای شهری
	تحلیل سناریوی روندهای تقاضای گردشگری	ضعف در شفاف‌سازی مزیت‌های رقابتی مقصد
مقوله محوری	طراحی پلتفرم یکپارچه فروش و ارتباط گردشگر	کمبود تخصص در فناوری‌های نوین
		موانع قانونی و نهادی در تبادل داده
مقوله محوری		ریسک‌گریزی در مواجهه با نوآوری دیجیتال
		ضعف اعتماد عمومی به خدمات هوشمند
مقوله محوری		عدم انطباق ساختارهای آموزشی با نیازهای برند هوشمند
		طراحی مدل هوشمند برند گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی
مقوله محوری		پیوند استراتژیک میان داده، هویت و فناوری شهری
		هم‌راستایی پایداری، تجربه کاربر و نوآوری
مقوله محوری		باز تعریف مفهوم برند با محوریت تعامل‌پذیری دیجیتال
		تلفیق رویکرد مسئله‌محور با تحلیل روندهای آینده
مقوله محوری		توسعه پلتفرم تعاملی برند گردشگری

راهبرد	استفاده از هوش مصنوعی و واقعیت افزوده	ایجاد تیم‌های بین‌سازمانی برای برند دیجیتال	همکاری بین‌سازمانی و آموزش مدیران تصمیم‌یار
	تدوین استانداردهای هوشمندسازی برند مبتنی بر پایداری	ایجاد سیستم مانیتورینگ برند شهری	طراحی نظام بازخوردی برای رصد و بهبود مستمر برند شهری
پیامد	افزایش رضایت گردشگران	افزایش رضایت گردشگران از تجربه دیجیتال	ارتقاء تصویر برند در سطح ملی و منطقه‌ای
	پایداری اقتصادی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان	افزایش درآمد پایدار از طریق برند هوشمند	شکل‌گیری ادراک مثبت از هویت شهری
	ارتقای تاب‌آوری مقصد در برابر نوسانات بازار	کاهش آسیب‌پذیری برند در بحران‌ها	

جدول 2. مقوله‌های نهایی مدل (بر اساس نظریه داده‌بنیاد)

سازه نظری (چارچوب پارادایمی)	مقوله‌های نهایی (۵ مقوله برای هر بُعد)
شرایط علی	جهانی‌سازی برند در بستر دیجیتال
	مطالبات تجربه‌محور نسل جدید گردشگران
	شکاف فناورانه و ضعف پاسخ‌گویی به تحولات بازار
	فشار رقابتی از سوی مقاصد هوشمند بین‌المللی
	تغییر الگوهای مصرف گردشگری در عصر پسادیجیتال
عوامل زمینه‌ای	ناکارآمدی ساختارهای موجود در مدیریت برند
	فرهنگ سنت‌گرای شهری
	کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده‌محور
	نبود سیاست‌های یکپارچه میان نهادهای شهری
	ضعف در شفاف‌سازی مزیت‌های رقابتی مقصد
شرایط مداخله‌گر	کمبود تخصص در فناوری‌های نوین
	موانع قانونی و نهادی در تبادل داده
	ریسک‌گریزی در مواجهه با نوآوری دیجیتال
	ضعف اعتماد عمومی به خدمات هوشمند
	عدم انطباق ساختارهای آموزشی با نیازهای برند هوشمند
مقوله محوری	طراحی مدل هوشمند برند گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی
	پیوند استراتژیک میان داده، هویت و فناوری شهری
	هم‌راستایی پایداری، تجربه کاربر و نوآوری
	بازتعریف مفهوم برند با محوریت تعامل‌پذیری دیجیتال
	تلفیق رویکرد مسئله‌محور با تحلیل روندهای آینده
راهبردها	توسعه پلتفرم تعاملی برند گردشگری
	استفاده از هوش مصنوعی و واقعیت افزوده
	همکاری بین‌سازمانی و آموزش مدیران تصمیم‌یار
	تدوین استانداردهای هوشمندسازی برند مبتنی بر شاخص‌های پایداری
	طراحی نظام بازخوردی برای رصد و بهبود مستمر برند شهری
پیامدها	افزایش رضایت گردشگران

ارتقاء تصویر برند در سطح ملی و منطقه‌ای	
پایداری اقتصادی و افزایش مشارکت ذی‌نفعان	
شکل‌گیری ادراک مثبت از هویت شهری	
ارتقای تاب‌آوری مقصد در برابر نوسانات بازار گردشگری	

فرضیه‌ها

- 1- شرایط علی بر مقوله محوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 2- مقوله محوری بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 3- شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 4- عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 5- راهبردها بر پیامدها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول 3: آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

0.966	آزمون KMO	
10934/604	کای اسکوئر تقریبی χ^2	آزمون بارتلت
435	درجه آزادی df	
0.000	سطح معنی‌داری sig	

اعتبار و پایایی مدل تحقیق

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. جدول شماره (4) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول 4: تحلیل عاملی تائیدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

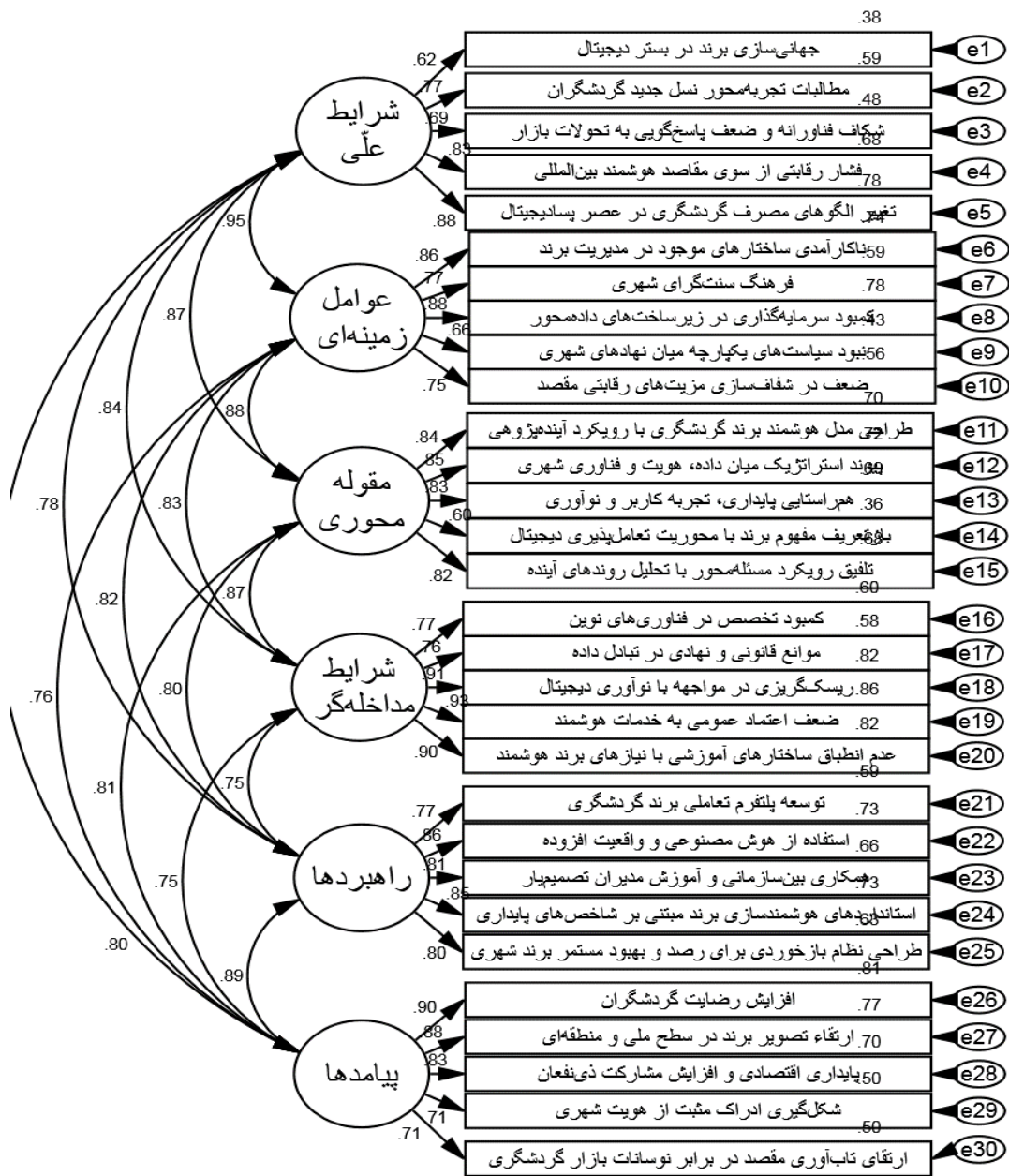
سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای 0/60	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای 0.5
شرایط علی	0.930	0.907	0.663
عوامل زمینه‌ای	0.895	0.901	0.646
مقوله محوری	0.906	0.931	0.611
شرایط مداخله‌گر	0.951	0.931	0.730
راهبردها	0.897	0.911	0.673
پیامدها	0.864	0.925	0.714

شاخص‌های برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، جدول (5) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول 5: شاخص‌های برازندگی مدل

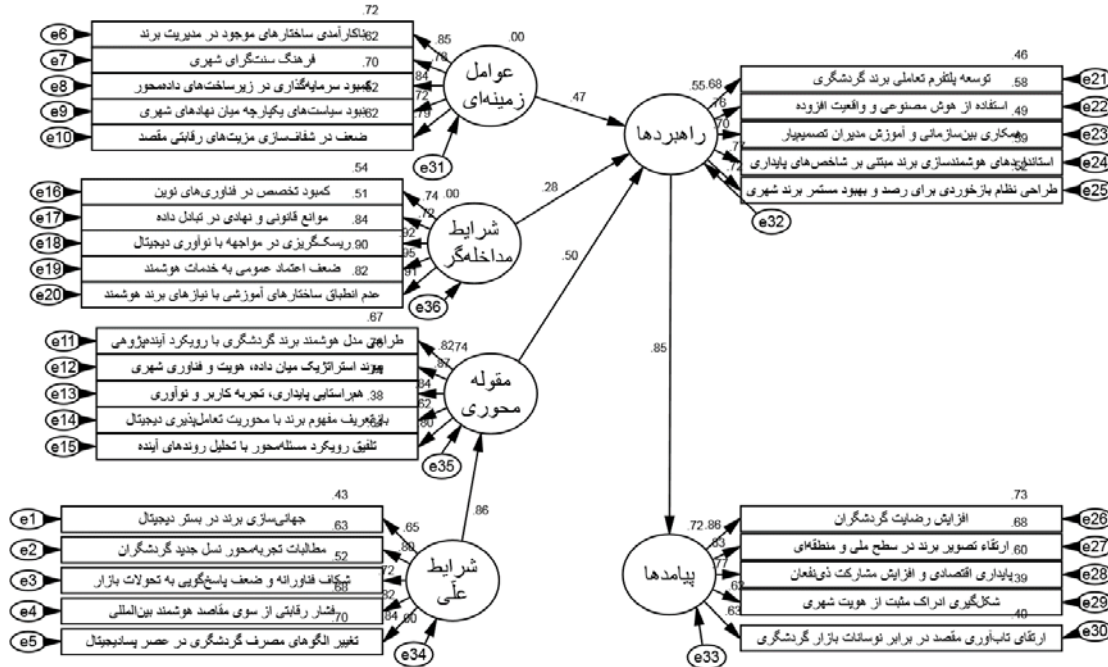
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
2.400	کمتر از 3	(کای اسکوئر بهنجار شده)	برازش مطلق
0.078	کمتر از 0.08	(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) RMSEA	
0.721	بالاتر از 0.7	نیکویی برازش (GFI)	
0.706	بالاتر از 0.7	شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	برازش افزایشی
0.850	بالاتر از 0.7	شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته (CFI)	
0.823	بالاتر از 0.7	برازندگی نرم شده (NFI)	
0.833	بالاتر از 0.7	برازندگی نرم نشده (TLI)	



شکل (1): آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

به منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (2) جدول (5) نشان داده شده است.



شکل (2): برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول 5: بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	0.860	شرایط علی ← مقوله محوری	فرضیه 1
تأیید	0.499	مقوله محوری ← راهبردها	فرضیه 2
تأیید	0.277	شرایط مداخله‌گر ← راهبردها	فرضیه 3
تأیید	0.470	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها	فرضیه 4
تأیید	0.851	راهبردها ← پیامدها	فرضیه 5

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از تحلیل‌های میدانی و آماری نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و فیسبوک، به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، نقشی معنادار و مثبت در افزایش تمایل به خرید و ارتقای فروش‌های دست‌باف ایفا می‌کند. مهم‌ترین نتایج این تحقیق شامل افزایش آگاهی از برند، تمایز برند، تداعی شخصیت فرهنگی، مطلوبیت و ارزش درک‌شده از تبلیغات و تعامل کاربران با برند است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار بوده‌اند. در سطح بین‌المللی، شباهتهایی میان نتایج این مطالعه و یافته‌های پژوهشگران دیگر مشاهده می‌شود که بر نقش روایت‌های دیجیتال

در بازنمایی برند تأکید کرده‌اند. مقایسه با مطالعه جلالیان و همکاران نیز نشان می‌دهد که همان‌طور که رویدادهای فرهنگی بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارند، تبلیغات رسانه‌ای نیز در شکل‌گیری تصویر ذهنی محصول مؤثر است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق با نتایج شیرمحمدی و همکاران در اهمیت نوآوری‌های بازاریابی برای بین‌المللی‌سازی محصولات هم‌راستا است. مطالعه وو و همکاران که به تأثیر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال در کاهش فقر انرژی پرداخته‌اند، به‌خوبی با پیامدهای اقتصادی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در افزایش فروش فرش دست‌باف در این تحقیق همسو است. با وجود یافته‌های ارزشمند این پژوهش، تعمیم نتایج به سایر بازارهای هدف یا شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند تیک‌تاک یا یوتیوب می‌تواند با چالش‌هایی مواجه شود (ال دامه و الغدیر، 2019). دوم، با وجود تلاش برای کنترل متغیرهای مداخله‌گر، عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خاص هر کشور می‌توانند بر تمایل به خرید و اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای تأثیرگذار باشند، چنان‌که در مطالعه پهلوانی و سعیدینیا (2017) در مورد تفاوت نگاه مشتریان ژاپنی به برند فرش ایرانی نیز اشاره شده است. سوم، این پژوهش تمرکز خود را بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از منظر مصرف‌کنندگان قرار داده است، همان‌طور که حسنقلی‌پور و همکاران (2014) نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند. همچنین داده‌ها به‌صورت مقطعی گردآوری شده‌اند، در حالی که مطالعات طولی می‌توانند پایداری یا تغییر رفتارهای خرید در گذر زمان را بررسی نمایند. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- در مطالعات آتی، مقایسه بین پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی از جمله لینکدین، تیک‌تاک و پیام‌رسان‌های بومی مانند روبیکا در ایران نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- حفظ وضعیت فعلی و ارتقای کیفیت فرصت‌های مقاصد گردشگری ایران و تأکید بر تبلیغات مثبت در فضای مجازی در خارج از کشور در مورد ایران.
- افزایش کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده در صنعت فرش به گردشگران خارجی
- اولویت دادن به فعالیت‌های تبلیغاتی در مورد صنعت فرش ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری .
- تشویق بخش خصوصی برای ورود به صنعت گردشگری و فرش.
- ارائه اطلاعات جامع و دقیق در مورد صنعت گردشگری و فرش ایران در محل جاذبه‌های گردشگری و نیز در فضای مجازی به جند زبان خارجی برای افزایش آگاهی گردشگران اروپایی.
- چاپ کتاب‌های کم حجم و سبک و چند زبانه در مورد صنعت فرش و گردشگری ایرانی به عنوان هدیه گردشگری به گردشگران اروپایی.

نتایج این تحقیق می‌تواند کاربردهای گسترده‌ای برای بازاریابان و مدیران کسب‌وکارهایی که به‌دنبال تبلیغات دیجیتال و جذب مشتریان بین‌المللی هستند، داشته باشد. مدیران برند فرش ایرانی می‌توانند از این پلتفرم‌ها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان جدید و افزایش فروش بهره‌برداری کنند. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق تعاملات دیجیتال و استفاده از محتوای فرهنگی در تبلیغات می‌تواند به تقویت تصویر برند و ایجاد وفاداری در مشتریان بین‌المللی منجر شود. همچنین، این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران و نهادهای دولتی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای محصولات فرهنگی ایران، مانند فرش دست‌باف، را طراحی و به‌کار گیرند.

از منظر نظری، این تحقیق به‌طور مستقیم بر مباحث مربوط به بازاریابی دیجیتال، برندینگ و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت فرش دست‌باف ایرانی تأثیرگذار است. این پژوهش می‌تواند مبنای تحقیقاتی برای مطالعات بیشتر در زمینه تأثیر تبلیغات دیجیتال بر خرید محصولات فرهنگی، به‌ویژه فرش دست‌باف ایرانی، در بازارهای بین‌المللی باشد.

منابع:

- پهلوانی؛ الناز و سعیدنیا؛ حمیدرضا (1396) تأثیر تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف ایرانی (مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن - شهر توکیو). دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره 32، پاییز و زمستان 1396.
- تاجیک اسماعیلی؛ سمیه، صنیعی؛ ماندانا و اسدی رازی؛ محمد صادق (1391) شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش دستباف ایران از نگاه خریداران داخلی. مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره 21
- حسینقلی پور؛ طهمورث، بنی عباسی؛ فاطمه و بنی عباسی؛ سعید (1393) استخراج مدل عملکرد برند فرش ایران در بازارهای صادراتی. فصلنامه علمی و پژوهشی گلجام، 25، 47-62
- دانایی فرد، حسن (1383) هم‌سازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی تاملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی. زیدآبادی؛ مهرنوش و صالحی؛ سودابه (1397) نقش فرهنگ در تبلیغات بین‌المللی برند. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی علمی و پژوهشی دانشگاه هنر شماره 22
- سردار؛ سهیلا (1396) مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران). مدیریت بهداشت و درمان 1396، 8 (1)
- شیرمحمدی، یزدان، محمدی، آناهیتا. (1401). اثر بازاریابی واقعیت افزوده بر روی رفتار و تجربه‌های گردشگران در زمان اپیدمی کوئید 19 (مورد مطالعه اپلیکیشن تور مجازی موزه ملی ایران). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 11(41)، 171-200
- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب، ترکاشوند، سعید . (1398). بررسی تاثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 8(31)، 147-161.
- شیرمحمدی، یزدان، نادعلی پور، زهرا و مختار جوزانی، مریم. (1400). تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دورهٔ پساکرونا. گردشگری و توسعه، 10(2)، 41-54.
- شیرمحمدی، یزدان، نیک‌منش، شمس‌الدین و حسن نژاد، فائزه. (1399). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، 3(2)، 81-101.
- شیرمحمدی، یزدان و معاونی، محمد امین. (1399). طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، 7(4)، 85-102.
- شیرمحمدی، یزدان، عابدی، فرزانه (1398). بررسی تاثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران (2) 11، 99-119
- شیرمحمدی، یزدان و بستامنش، آرش. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان شرکت‌های خدماتی در استفاده از فناوری اطلاعات کلان. نامه سیاست علم و فناوری، 11(3)، ۳۴-۴۳.
- صابری ساناز، عبدالرضا میری، مهدی زکی پور، (1402). ارائه مدل بازاریابی گردشگری سلامت با استفاده از رویکرد ترکیبی، نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، 3(4)، 195-210
- صابری؛ حمیده، وندشعاری؛ علی، نوروزی؛ محمدرضا و عبدالحسنی خلیق؛ علیرضا (1398) اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان. نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم، شماره یک (پیاپی 40).
- علی‌دوست قهفرخی؛ ابراهیم، کوزه‌چیان؛ هاشم، جلالی؛ مجید و ترکی؛ مریم (1389) بررسی و مقایسه‌ی رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی 5، 140-127.

قاسمی، پریسا و درزیان؛ عزیز (1391). بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز. مجله مدیریت بازاریابی، دوره 8، شماره 18، 75-90

قربانی آسیاب؛ مجتبی، نادری نسب؛ مهدی و راه‌چمنی؛ احمد (1398) تأثیر تداعی‌کننده‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مجله مدیریت بازاریابی شماره 41- زمستان 1397

کارگر، حمید (1399). شناسایی ابزارها و روش‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی و توسعه بازار فرش دست‌باف ایران. فردوس هنر، (1) 1.

کاوند؛ علی، حسونند؛ داریوش و معبودی؛ رضا (1398) بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دست‌باف ایران: روش خودرگرسیویا با وقفه توزیعی غیرخطی. دو فصلنامه علمی انجمن علمی فرش ایران شماره 36، پاییز و زمستان 1398

کلاه کج‌کبری، سید رضا سیدجوادین، محمدرحیم اسفیدانی، (1404). شناسایی مولفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال با تأکید بر محرک‌های دیداری و کلامی: رویکرد فراترکیب، نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، (3)6، 17-38.

نصیری علی، حمید امنی، یاسمن خسرویان چم‌پیری، (1404). مدل‌سازی تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر وفاداری مشتری در برندهای دیجیتال، نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، (3)6، 139-152.

نعلچی کاشی؛ علیرضا، رسولیان؛ محسن و بوجاری؛ حسین (1391). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. مدیریت توسعه و تحول، 8، 47-56.

Abbasi-Asfjir, Ali-Asghar and Rezaei-Roshen, Hoda (2017), Studying factors affecting women's participation in selected Middle Eastern countries (using panel data), *Journal of Women and Society*, Vol. 8, Issue 3, pp. 73-92

Ahmadi S, Karimi S, Mahmodi M. (2024). Identification of Factors Influencing the Participation of Business Angels in Rural Tourism Projects Using the Grounded Theory Approach. *J Entrepreneurial Strategies Agric.* 11(1), 135-149. doi:10.61186/jea.11.1.135.

Akram, R., Li, Q., Srivastava, M., Zheng, Y., & Irfan, M. (2024). Nexus between green technology innovation and climate policy uncertainty: Unleashing the role of artificial intelligence in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change.* <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123820>

Al Imran, R., & Al Imran, S. A. (2014). The effect of women's indicators on economic growth in Middle Eastern and North African (MENA) countries. *Women and Family Studies*, 6(23), 7-30. (In Persian)

Ali, M. M., & Ali, N. M. (2025). Green Entrepreneurship and Industry 5.0. In *Industry 5.0 and Sustainable Development* (pp. 87-105). <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00587-9>

Alidoust Ghahfarkhi; Ebrahim, Kozechian; Hashem, Jalali; Majid and Turki; Maryam (2010) Study and comparison of female customers' satisfaction in private and public bodybuilding clubs in Tehran. *Sports Management* 5, 127-140.

Al-Omran, Roya and Al-Omran, Ali (2014), The impact of women's indicators on economic growth in the Middle East and North Africa (MENA) regions, *Women and Family Studies*, Year 6, Issue 23, pp. 7-30.

Aquino, R. S. (2022). Community change through tourism social entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 94, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103442>

Avindeh, M. A., Pourgharaei, P., & Rezayati, L. (2020). Identifying the impact of viral network and media effects on consumers' purchase intention. *Applied Research in Management and Accounting*, no. 17, 88-104. (In Persian)

Bai, Y., Yao, Zh., & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*. 35., 5, 538-550.

Belas, J., Kliestik, T., Dvorsky, J., & Streimikiene, D. (2025). Exploring gender-based disparities in the digital transformation and sustainable development of SMEs in V4 countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100681. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100681>

- Bengissson, M., Hakan, B., Viadimir, V. (2007). Integrating The Internet and Marketing operations. *International Journal of small business*, 25(1),27-48.
- Boateng, H. (2015). Consumers attitude towards social media advertising and their behavioural response, The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 229-312.
- Braune, E., Boncori, A.-L., & Dana, L.-P. (2024). Digitalization's effect on everyday entrepreneurs in the French organic wine industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123921. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123921>
- Bzhalava, L., Kaivo-oja, J., Avarmaa, M., & Hassan, S. S. (2025). Evaluating the growth potential of digital business weak signals through the lens of entrepreneurs. *Futures*, 168, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2025.103582>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018), Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, *Journal of Services Marketing*. 32(1), 83-94.
- Chen, H.-Y., Sharma, K., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Integrating explainable artificial intelligence and blockchain to smart agriculture: Research prospects for decision making and improved security. *Applied Technology and Innovation*. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2023.100350>
- Cheng, C., Gao, Q., Ju, K., & Ma, Y. (2024). How digital skills affect farmers' agricultural entrepreneurship? An explanation from factor availability. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100477. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100477>
- Cheng, C., Gao, Q., Ju, K., & Ma, Y. (2024). How digital skills affect farmers' agricultural entrepreneurship? An explanation from factor availability. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100477. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100477>
- Chu, J., Snider, C. (2013). Use of a Social Networking Web site for Recruiting Canadian Youth for medical Research. *Journal of Adolescent Health*, 55(4), 792-794.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- El Dameh, Y. A., AL Ghadeer, H. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130-147.
- Fakhraddine, M., Zerrad, N., Berhili, H., & Morchid, M. (2025). Digital transformation in Moroccan agriculture: Applications, used technologies, impacts on marketing, limitations, and orientations for future research. *Agricultural Technology*, 100978. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2025.100978>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", *International Journal of Hospitality Management*.
- Fung So, K. K., King, C., Hudson, S., Meng. F. (2017), "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness", *Tourism Management* 59 (2017) 640-651
- Ghasemi, Parisa and Darzian; Aziz (2012). Study of the effect of brand orientation on brand performance and financial performance in companies operating in Ahvaz industrial parks. *Journal of Marketing Management*, Volume 8, Issue 18, 75-90
- Ghorbani-Asiyabar, M., Naderinasab, M., & Rahchamani, A. (2019). The effect of brand associations on brand equity in Iran Premier League football clubs. *Journal of Marketing Management*, 41, Winter 2019. (In Persian)
- Kavand, A., Hasanvand, D., & Ma'boudi, R. (2020). Investigating factors affecting Iran's handwoven carpet exports: A nonlinear ARDL approach. *Scientific Journal of Iranian Carpet Association*, 36, Fall and Winter. (In Persian)
- Ghorbani-Asyabar; Mojtaba, Naderi-Nasab; Mehdi and Rah-Chamani; Ahmad (2019) The effect of associators on the brand equity of Iranian Premier League football clubs. *Journal of Marketing Management*, Issue 41 - Winter 2018

- Gupta, B. B., Gaurav, A., Panigrahi, P. K., & Arya, V. (2022). Analysis of artificial intelligence-based technologies and approaches on sustainable entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122152>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35,183–191
- Heidari haratemeh M. (2024). Entrepreneurial Orientation of on Academic Spin - Offs' in the field of Agriculture Influenced by Structure of Social Networks. *J Entrepreneurial Strategies Agric*. 11(2), 147-159. doi:[10.61186/jea.11.2.147](https://doi.org/10.61186/jea.11.2.147).
- Hossein Qolipour, T., Bani-Abbasi, F., & Bani-Abbasi, S. (2014). Deriving a model of Iranian carpet brand performance in export markets. *Goljaam Scientific and Research Quarterly*, 10(25), 47–62. (In Persian)
- Hou, R.; Wu, J.; Du, H. S. (2017), Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model, *Physica*, 469, 644–653.
- Hsu, C., Chen, M. C., Kikuchi, K., Machida, I. (2016). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Journal of Telematics and Informatics*, 4(16), 1–35.
- Hu, J., Xie, W., & Liu, M. (2025). How does digital village alleviate rural household energy poverty? *Energy*, 318, 134713. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2025.134713>
- Huang, X., Yang, E., & Wang, W. (2025). Has the integration of fiscal agricultural funds promoted rural entrepreneurship? *International Review of Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104044>
- Ikpi, N. E.; and Undelikwo, V. A. (2019). Social Media Use and Students' Health- Lifestyle Modification in University of Calabar, Nigeria, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 47-54. Retrieved from: <http://journals.euser.org/files/articles/Ikpi>.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2025). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. sector. *International Review of Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104044>
- James M, C., Dave C., (2020) Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis *Industrial Marketing Management* 88 (2020) 206–213
- Kaavand, A., Hasanvand, D., & Maboudi, R. (2020). Investigating factors affecting Iran's handwoven carpet exports: A nonlinear ARDL approach. *Scientific Biannual Journal of the Iranian Carpet Association*, 36, Fall and Winter. (In Persian)
- Kabir, M., & Ekici, S. (2023). Energy-agriculture nexus: Exploring the future of artificial intelligence applications. *Nexus*. <https://doi.org/10.1016/j.nexus.2023.100263>
- Kargar, Hamid (2019). Identifying appropriate advertising tools and methods for introducing and developing the Iranian handmade carpet market. *Ferdows Honar*, (1) 1
- Karimi S, Asgharzadeh Y. (2024). A study on the Role of Electronic Word-of-Mouth in Shaping Revisit Intentions of Ecolodge Guests: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *J Entrepreneurial Strategies Agric*. 11(2), 133-146. doi:[10.61186/jea.11.2.133](https://doi.org/10.61186/jea.11.2.133).
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Kohtamäki, M., Brekke, T., Naeem, R., Sjödin, D., & Parida, V. (2025). Managerial practices shaping the transformation towards artificial intelligence-enabled product-service systems. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109658>
- Lancet, T. (2020). COVID-19: fighting panic with information. *Lancet* (London, England), 395(10224), 537. Retrieved from: <https://sci-hub.tw/downloads/2020-02-21/e7/10.1016@S0140-67362030379-2.pdf>.
- Lee, C.-C., Xuan, C., & Wang, F. (2024). Natural resources and green economic growth: The role of artificial intelligence. *Resources Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105322>
- Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., & Fang, Ch.(2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology, *Telematics and Informatics*, 34(4), 382-397.

- Liu, J., & Li, F. (2025). Rural revitalization driven by digital infrastructure: Mechanisms and empirical verification. *Journal of Digital Economy*. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.01.002>
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2023). Green entrepreneurship and digitalization enabling the circular economy through sustainable waste management: An exploratory study of emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 422(3), 138433. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138433>
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainatiy, C., & Arafeh, M. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. Retrieved from: <https://arxiv.org/abs/2005.08820>
- Mouzas, S. (2006). Marketing Action in Networks. *European Journal of Marketing*, 40.
- Mujahid N. and Zafar N.U. (2012), Economic Growth-Female Labour Force Participation Nexus: An Empirical Evidence for Pakistan. *The Pakistan Development Review*, Vol.51, no.4, pp.565–586.
- Mzoughi, R. (2010). The Influence of Social Alliance with Sports Team on Intentions To Purchase Corporate Sports Product. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Naalchi-Kashi, A., Rasoulia, M., & Boujari, H. (2012). Study of consumer purchasing behavior towards foreign brands versus domestic brands. *Development and Transformation Management*, 8, 47-56.
- Pahlavani, E., & Saeednia, H. (2017). The effect of country-of-origin image, perceived quality, and brand familiarity on customers' purchase intention for Iranian hand-woven carpets (Case study: customers in Tokyo, Japan). *Goljaam (Scientific-Research Biannual of the Iran Carpet Association)*, 13(32), 83–98. (In Persian)
- Pahlavani; Elnaz and Saeednia; Hamidreza (2017) The impact of the image of the manufacturing country, perceived quality and brand familiarity on the purchase intention of customers of Iranian handmade carpets (Case study: customers in Japan - Tokyo). *Two quarterly scientific-research journals of the Iranian Carpet Scientific Association*, Issue 32, Fall and Winter 2017.
- Radovilsky, Zinovy (2015), *Application Models for E-commerce*, New York: Business Expert Press.
- Rafatjah, M., & Kheirkhah, F. (2013). Issues and challenges of women's employment in Iran from the perspective of individuals in managerial positions. *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 8(2), 130–156. (In Persian)
- Rahimi Kolour H, Nikkhah Y, Ebrahimzadeh M. (2024). The Effect of Technological Entrepreneurship on the Growth of Iranian Knowledge-Based Firms in the Fields of Biotechnology, Agriculture, and Food by Emphasizing the Mediating Role of Digitalization and Innovation. *J Entrepreneurial Strategies Agric*. 11(1), 79-91. doi:10.61186/jea.11.1.79.
- Reyes-Menendez, A., Clemente-Mediavilla, J., & Villagra, N. (2023). Understanding STI and SDG with artificial intelligence: A review and research agenda for entrepreneurial action. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122785>
- Rifat Jah; Maryam and Khairkhah; Fatemeh (2013) Issues and challenges of women's employment in Iran from the perspective of those in managerial positions. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, Issue 2: 130-156
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *Journal of Business Research*, 66(1), PP. 67-72.
- Saberi, H., Vandshari, A., Norouzi, M. R., & Abdolhasani-Khaliq, A. (2019). Prioritizing the marketing mix factors affecting the purchase decision of handwoven carpet buyers in Kerman province. *Shabak Specialized Scientific Journal*, 5(1), 1–20. (In Persian)
- Saberi; Hamideh, Vandsheari; Ali, Norouzi; Mohammadreza and Abdolhassani-Khaleeq; Alireza (2019) Prioritizing factors of handmade carpet marketing mix in the decision to purchase handmade carpet buyers in Kerman province. *Shabak Specialized Scientific Journal*, Year 5, Issue 1 (Consecutive 40), April 2019
- Sardar, S. (2017). A causal structure model of service quality and perceived value on repurchase intention with the mediating role of customer satisfaction (Case study: pharmacies in Tehran). *Health and Treatment Management*, 8(1), 37–45. (In Persian)

- Shamsudeen Ibrahim, S. A. & Ganeshbabu, P. (2018), A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing, *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 120–125.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The effect of active and passive strategies on entrepreneurship and performance in agricultural tourism businesses. *Entrepreneurship and Agriculture*, 10(1), 27–40. <https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27> (In Persian)
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
- Shirmohammadi, Yazdan, & Mohammadi, Anahita. (2022). The effect of augmented reality marketing on tourists' behavior and experiences during the COVID-19 epidemic (case study: National Museum of Iran virtual tour application). *Tourism Planning and Development*, 11(41), 171-200
- Soares, A., Pinho, J. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in International Marketing*, 8(3), 245-263.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). “Drivers of consumer? Brand identification”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9(4), PP. 406-418.
- Swani, K.; Milne, G, Brown, B.; Assaf, G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets: *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87
- Swanson, S. & Kent, A. (2015). “Fandom in the workplace: multi-target identification in professional team sports”, *Journal of Sport Management*, Vol. 29, PP. 461-477.
- Tajik-Esmaili, S., Saniei, M., & Asadi-Razi, M. S. (2013). Identifying effective advertising tools for Iran’s hand-woven carpet from the perspective of domestic buyers. *Media Studies*, 8(21), 57–67. (In Persian)
- Tajik-Esmaili; Somayeh, Sane; Mandana and Asadi-Razi; Mohammad Sadeq (2012) Identifying effective advertising tools for Iranian handmade carpets from the perspective of domestic buyers. *Media Studies*, Year 8, Issue 21
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. (2009). Valu, Satisfaction Loyalty and retention in professional service. *Journal of Marketing Intelligence 8 Planning*, 27(5), 615-632.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Journal of Information and Management*, 40(6), 541-549.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018), A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values, *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Wang, S. (2024). Green entrepreneurship success in the age of generative artificial intelligence: The interplay of technology adoption, knowledge management, and government support. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122152>
- Wang, T.(2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22, 45-51.
- Winer, Russell. (2019). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*. 23.
- Wu, B., Geng, B., Wang, Y., McCabe, S., Liao, L., Zeng, L., & Deng, B. (2022). Reverse entrepreneurship and integration in poor areas of China: Case studies of tourism entrepreneurship in Ganzi Tibetan Region of Sichuan. *Journal of Rural Studies*, 96, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.11.012UEF CRIS>

- Xu, Q., Zhong, M., & Dong, Y. (2024). Digital finance and rural revitalization: Empirical test and mechanism discussion. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123248>
- Zeidabadi, M., & Salehi, S. (2018). The role of culture in international brand advertising. *Journal of Visual and Applied Arts (University of Art)*, 11(22), 45–66. (In Persian)
- Zeidabadi; Mehrnoush and Salehi; Sudabeh (2018) The role of culture in international brand advertising. *Journal of Visual and Applied Arts, University of Arts, Scientific and Research No. 22*
- Zeng, F., Huang, L., Dou, W. (2009). Social factors in user perception and responses to advertising in online social networking communities. *Interactive Journal of Advertising*, 10(1), 1.
- Zhang, H. (2024). Highlights. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102744>
- Zhang, X., & Li, W. (2025). The impact of digital inclusive finance on agricultural carbon emissions at the city level in China: The role of rural entrepreneurship and agricultural innovation. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145469>
- Zhao, C., Liu, Z., & Zhang, C. (2023). Real or fictional? Digital entrepreneurial narratives and the acquisition of attentional resources in social entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100387. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100387>
- Zhao, F., Li, R., Wu, Z., & Ru, X. (2025). Can the integration of digital and real economies stimulate residents' consumption? *International Review of Financial Analysis*. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104260>
- Zhaveri, H. (2013). Social networking site for marketing. *Proceedings of National Conference on New Horizons in IT. Management*, 8, 47–56. (In Persian)