

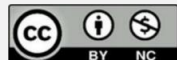
Research Paper

The Impact of social media and Self-perceived Creativity on Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium Tourism Businesses

Asadollah Kordnaeij^{*1}  Shokoufeh Asadi² 

¹ Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (naeij@modares.ac.ir)

² PhD student in strategic management, Department of Business Administration, Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (asadi.s@modares.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.27432.1024

Keywords:

Small and medium tourism businesses, social media, entrepreneurial orientation

Received:

February 7, 2024

Received in revised:

March 14, 2024

Accepted:

April 7, 2024

Available online:

August 5, 2024

Abstract

Context and Purpose: Small and medium-sized tourism businesses play an important and valuable role in the tourism industry due to their flexibility and capabilities in the way they provide services, which are not only useful for the sustainability of tourism destinations but also provide opportunities for local sub-sectors in this industry. Therefore, it is important to know the aspects and factors that can affect the performance of small and medium tourism businesses. The current research aims to explain the performance of small and medium tourism businesses by examining the impact of social media and the perception of creativity on entrepreneurial tendency.

Design/methodology/approach: The current research is applied in terms of purpose and descriptive in nature. The statistical population of this research is entrepreneurs and owners of small and medium tourism businesses in Mazandaran province. According to Cochran's formula, the minimum sample size was calculated to be 217 people. The research tool was a questionnaire that was provided to the sample members electronically, using the snowball sampling method to answer the questions. In this way, the same number of complete questionnaires were collected and used for analysis.

Findings: The findings show that Instagram is the most popular social media tool used by small and medium-sized tourism businesses to increase awareness of how to provide services in their business, receive information, and reach customers. The impact of all variables on the performance of small and medium tourism businesses was confirmed to an acceptable level.

Conclusion: Considering the importance and potential of social media in various aspects of business, it is suggested that businesses use these tools more. Moreover, considering the different tastes of users in choosing and using different social media tools, small and medium businesses should limit themselves to not using tools and being active in all apps. These businesses should learn new social media activity algorithms that put valuable content in front of users and use it in their business creatively.

Originality/value: Despite the importance of small and medium-sized tourism businesses' performance and the impact of social media on their operations, little research has been done in this field from the perspective of the activists and owners of this type of business. Therefore, the current research results can be useful for small and medium-sized tourism businesses from a practical point of view.

*Corresponding Author: Asadollah Kordnaeij

Address: Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics, Department of

Email: naeij@modares.ac.ir

Tel: +982188094925

Extended Abstract

1. Introduction

Social media are recognized as influential tools in our daily lives that influence individual or group behavior and social attitudes, and from a primary source of entertainment, they have gradually become an important communication and influencing tool that accelerates information sharing. The main purpose of social media was entertainment, but the increase in the use of the Internet and the development of communication and information technologies have forced many companies and businesses to move to social media to promote and market products. Therefore, tour and travel companies have quickly moved to social media and promoted their products and services to communicate with potential customers. Tourism entrepreneurs may reach more potential customers at no cost through the active use of social media. On the other hand, social media has emerged as one of the unique pillars that influence tourists' travel choices because tourists, who mainly purchase intangible products, use social media platforms as information sources to ensure that they purchase the right products.

As mentioned, the tourism and hospitality industry plays a significant role in the financial recovery of many countries in the world, and small and medium-sized tourism companies are considered the economic drivers of tourism destinations that create small and medium businesses. Entrepreneurs must work now to prepare the travel industry for a future driven by technology and innovation. Therefore, according to what was said, this study aims to provide a theoretical report and address the

structural relationships between social media and the perception of individual creativity, entrepreneurship, and the performance of small and medium tourism businesses. The findings of this study can help policymakers, tourism activists, and entrepreneurs to maximize the performance of tourism entrepreneurship.

2. Research Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature and method. The statistical population of this study includes entrepreneurs and owners of ecotourism residences in Mazandaran province who operate under the title of small and medium businesses. Currently, more than 500 ecotourism units are active in Mazandaran province and provide services to tourists. According to Cochran's formula, the minimum sample size was calculated to be 217 people. The current research tool is a questionnaire that was provided to the sample members electronically, using a snowball sampling method to answer the questions. In this way, the same number of complete questionnaires were collected and used for analysis.

The questionnaire included six questions about self-perceived creativity, five about using social media, five about entrepreneurial orientation, and four about the performance of small and medium-sized tourism businesses based on a five-point Likert scale (1 = very little to 5 = very much). The analysis method was based on structural equations with partial least squares using SMART PLS3 software. Cronbach's alpha coefficient and Combined Reliability (CR) were used to determine the reliability of the research tool, which was at an acceptable

level (above 0.7). Convergent validity was used to determine the face validity, using Average Variance Extracted (AVE) and Factor Loading coefficients (FL). Also, all coefficients were acceptable (above 0.5).

3. Research Findings

Hypotheses testing can be seen in standard coefficient mode and hypothesis testing in significance mode. According to the correlation coefficient (0.746) between the use of social media and entrepreneurial tendency with explained variance (5%) at a significant level (10.595), the first hypothesis, “the use of social media has a positive and significant effect on entrepreneurial tendency”, is confirmed.

According to the correlation coefficient (0.654) between the use of social media and the performance of small and medium tourism businesses with explained variance (5%) at a significant level (8.995), the second hypothesis, “the use of social media has a positive and significant effect on the performance of small and medium-sized tourism businesses”, is also confirmed.

Moreover, according to the correlation coefficient (0.711) between self-perceived creativity and entrepreneurial tendency with explained variance (5%) at the significance level (4.621) of the third hypothesis, “self-perceived creativity has a positive and significant effect on entrepreneurial tendency”, is confirmed.

In addition, according to the correlation coefficient (0.623) between entrepreneurial orientation and small and medium tourism business performance with explained variance (5%) at a significant level (6.118), the fourth hypothesis of “personal reasons have a positive and significant effect on small

and medium-sized tourism business performance” is confirmed.

4. Conclusion

According to the results, the use of social media had a positive effect on entrepreneurial orientation. In fact, the penetration of social media in all aspects of daily life, using different social media, and sharing different experiences, stories, and ideas lead people to innovation and innovative activities. Social media is no longer just a platform for connecting with friends and family but a place where entrepreneurs can promote their products and services. On the other hand, social media allows consumers to interact with businesses at any time, which becomes a valuable tool for entrepreneurs. Business owners use social media to get customer feedback, promote their products and services, build their brand, and connect with customers. In fact, in the context of social media, which creates a two-way relationship and interaction between businesses and customers, small and medium business owners can promote their products and services creatively and innovatively, interact with customers, and develop their businesses.

According to the present research results, social media also positively affects the performance of small and medium-sized tourism businesses. Using social media gives business owners access to resources they might not otherwise have access to. Small and medium-sized businesses usually reduce the number of marketing activities, especially traditional marketing, to save costs to complete their products and services, but social media allows them to be exposed to a large audience, sometimes without the cost. Through carefully curated posts,

interactive stories, and user-generated content, tourism businesses can create a comprehensive online presence that aligns with the wants and needs of tourists. In addition, social media as a reliable source of information activates the mechanism of electronic word-of-mouth advertising and, in this way, increases the number of applicants for tourism businesses, so it is suggested that owners of small and medium tourism businesses increase their knowledge and information in the field of using social media.

The effect of the perception of creativity on the tendency of entrepreneurs was also confirmed in the present study. In fact, many studies in this field show that people who consider themselves creative have a higher attitude and entrepreneurship than others. The theory of the Galatia effect also confirms that high expectations of a person increase his performance. The higher perceived creativity people have, the higher their tendency to engage in creative and entrepreneurial activities.

According to the results of the current research, entrepreneurial orientation has a positive effect on the performance of small and medium tourism businesses.

Entrepreneurial orientation is effective in creating a competitive advantage in small and medium-sized tourism businesses. Entrepreneurial tendency causes business owners to engage in innovative and new activities in their field of activity, find new opportunities, and develop creative ideas, thereby creating or increasing demands. The evidence and results show that businesses that have a high level of entrepreneurial orientation usually tend to be more innovative, adaptable, and growth-oriented, and this causes them to have more income, profitability, and market share.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و خلاقیت ادراک‌شده از خود بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری

اسدالله کردنائیج^{۱*} شکوفه اسدی^۲

^۱ استاد، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (naeij@modares.ac.ir)
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (asadi.s@modares.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان



10.22080/TMHR.2024.27432.1024

چکیده

زمینه و هدف: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری به علت انعطاف‌پذیری و قابلیت‌هایی که در نحوه ارائه خدمات دارند، نقش مهم و ارزشمندی را در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند؛ که نه تنها برای پایداری مقاصد گردشگری مفید هستند، بلکه فرصت‌هایی را برای زیربخش‌های محلی در این صنعت فراهم می‌کنند. بنابراین شناخت جنبه‌ها و عواملی که می‌تواند بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری تأثیرگذار باشد، حائز اهمیت است. پژوهش حاضر با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و ادراک خلاقیت از خود بر گرایش کارآفرینانه در پی تبیین عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کارآفرینان و صاحبین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری در استان مازندران می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۲۱۷ نفر محاسبه شد؛ بدین ترتیب همین تعداد پرسش‌نامه، کامل جمع‌آوری گردید و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار پژوهش حاضر، پرسش‌نامه می‌باشد و به صورت الکترونیکی و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی در اختیار اعضای نمونه قرار داده شد تا به پرسش‌ها پاسخ دهند.

یافته‌ها: یافته‌های نشان می‌دهد اینستاگرام محبوب‌ترین ابزار رسانه‌های اجتماعی است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری برای افزایش آگاهی نسبت به چگونگی ارائه خدمات در کسب‌وکار خود، دریافت اطلاعات و همچنین دستیابی به مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تأثیر تمامی متغیرها بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری به میزان قابل قبولی مورد تأیید واقع شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: با توجه به اهمیت و پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود از این ابزارها بیش از پیش استفاده کنند و با توجه به سلیق مختلف کاربران در انتخاب و استفاده از ابزارهای مختلف رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خود را محدود به یک ابزار نکنند و در تمامی آپ‌ها فعالیت داشته باشند. الگوریتم‌های جدید فعالیت در رسانه‌های اجتماعی که محتوای ارزشمند را در مقابل دید کاربران قرار می‌دهند بیاموزند و به شیوه‌ای خلاقانه در کسب‌وکاری خود مورد استفاده قرار دهند.

نوآوری و اصالت: با توجه به اهمیت عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری و همچنین تأثیر رسانه‌های اجتماعی در نحوه فعالیت کسب‌وکارها، تحقیقات کمی در این زمینه و از نگاه فعالین و صاحبان این نوع مشاغل صورت گرفته است. لذا نتایج پژوهش حاضر از جنبه کاربردی می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری مفید واقع شود.

کلیدواژه‌ها:

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری؛ رسانه‌های اجتماعی؛ گرایش کارآفرینانه.

تاریخ دریافت:

۱۸ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۴ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۹ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: اسدالله کردنائیج
آدرس: دانشگاه تربیت مدرس

ایمیل: naeij@modares.ac.ir

تلفن: ۰۲۱۸۲۸۸۲۰۱۴

۱ مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان منبع اصلی کارآیی اقتصادی برای توسعه ملی و منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود (Asgary et al., 2020; Bouazzar, 2015; Giaoutzi et al., 2016; Rotar et al., 2019)؛ به خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در بخش گردشگری در بسیاری از کشورها رشد ویژه‌ای داشته‌اند و به حفظ ثبات اجتماعی و اقتصادی کمک نموده‌اند (Ai Na et al., 2020). اقامتگاه‌ها، مراکز بوم‌گردی، اپراتورهای تور، مرکز صنایع دستی و سوغاتی‌ها به عنوان کسب‌وکارهای کوچک گردشگری شناخته می‌شوند که در امتداد خطوط بخش گردشگری قرار دارند و در مقایسه با شرکت‌های بزرگ‌تر با توجه به نقاط قوت خاصشان مانند سازگاری، انعطاف‌پذیری و دسترسی آسان‌تر مراجعین به این مراکز، پاسخ‌گوی تقاضای بازار گردشگری هستند (Santos & Brito, 2012; Singh et al., 2016; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری (SMTES) موتورهای اقتصادی مقاصد گردشگری هستند (Getz, Carlsen, and Morrison 2004). اگرچه اندازه آن‌ها کوچک است، اما تعداد آن‌ها زیاد است و بیش از ۹۰٪ از کل تجارت گردشگری را شامل می‌شوند و عملکرد آن‌ها برای موفقیت بخش گردشگری و برای معیشت مقاصد گردشگری حیاتی است (Halak et al, 2015). این کسب‌وکارها نقش مهمی در ارائه خدمات گردشگری، تضمین رضایت گردشگران و همچنین ایجاد تصویری مثبت از مقصد دارند (Kozak and Rimmington 1998).

با توجه به اینکه کسب‌وکارهای کوچک گردشگری منابع کمی در اختیار دارند باید بیشتر بر فعالیت‌های کارآفرینانه تمرکز کنند؛ زیرا جهت‌گیری کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک را قادر می‌سازد فوراً به نیاز متغیر گردشگران پاسخ دهند (Reijonen, et al, 2015). کارآفرینی یکی از

ضروری‌ترین عناصر برای توسعه اقتصادی، شکوفایی و تغییرات کلی اجتماعی است، بنابراین درک مکانیسم‌هایی آن بسیار مهم است (Kirkley, 2021; Metallo et al, 2016). خلاقیت یکی از ویژگی پیش‌فرض برای کارآفرینان است (Laguía et al, 2019)؛ فرض اساسی در جهت ارتباط خلاقیت و کارآفرینی این است که کارآفرینان افرادی خلاق در نظر گرفته می‌شوند که ایده‌های بالقوه ارزشمند زیادی تولید می‌کنند (Batool et al, 2015). آن‌ها باید قادر به تفسیر خلاقانه محیط خود باشند تا فرصت‌های مرتبط با حوزه تخصصی خود را شناسایی کنند (Baker & Sinkula, 2009; Diaz, 2016). همچنین در بسیاری از موارد، فرصت‌ها به این دلیل پدیدار می‌شوند که توسط یک کارآفرین ایجاد می‌شوند (Smith et al, 2016). در سال‌های اخیر، خلاقیت به دلیل اهمیت روزافزون آن در توسعه کسب‌وکارها، ارائه راه‌حل‌های خلاقانه و استراتژیک مورد توجه گرفته است (Richards, 2014). خلاقیت صاحبان مشاغل و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا تاکتیک‌های جدید و مفیدی را برای توسعه محصولات، طراحی و نوآوری محصولات و خدمات جدید تولید کنند و از این طریق به دستیابی به مزیت رقابتی برتر کمک می‌کند (Jaiswal & Dhar, 2015). برای کارآفرینان، ذهنیت خلاق در قلب دستاوردهای تجاری آن‌ها قرار دارد (Tang et al, 2016)، زیرا به تولید استعدادها و توانایی‌های یک فرد مربوط می‌شود (Dweck, 2009). عامل خلاقیت همچنین نیروی محرکه‌ای برای فرآیندهای کارآفرینی و توسعه فرصت‌های تجاری جدید است؛ زیرا کارآفرینان موفق نه تنها به طور ذاتی با خلاقیت مرتبط هستند، بلکه با نوآوری نیز مرتبط هستند (Gurel et al., 2010).

به گفته کمیسیون اروپا، «کارآفرینی به توانایی فرد برای تبدیل ایده‌ها به عمل اشاره دارد که شامل خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری و همچنین توانایی برنامه‌ریزی و مدیریت پروژه‌ها به منظور دستیابی به اهداف است» (۲۰۰۶، ص ۴). به گفته برخی

اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسریع می‌کند (Mallios et al., 2023).

بنابراین با توجه به ماهیت خاص صنعت گردشگری، محققان معتقدند این صنعت یکی از صنایع برتر است که نیازمند افراد خلاق و کارآفرین است که بتوانند نیازهای متفاوت مشتریان بشناسند و همچنین بتوانند در مقابل رقابت شدید قرن بیست و یکم واکنش نشان دهند (Bowen, 2009; Evans, 2002). مفهوم کارآفرینی الکترونیکی که به عنوان زیر دامنه کارآفرینی مبتنی بر شبکه‌ای از داده و بسترهای الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود و اخیراً توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Farooq et al., 2018; Lai and To, 2020). از این رو، کارآفرینی مستلزم ایجاد فعالیت‌های کسب‌وکار جدید بر اساس منابع مبتنی بر اینترنت برای فروش محصول یا ارائه خدمات آن-لاین به دیگران از طریق کانال‌های ارتباطی اطلاعاتی است (Islam and Alghobiri, 2018; Shinnar et al., 2021; Tehseen et al., 2018). کارآفرینی الکترونیکی با فعالیت‌های کارآفرینی سنتی متفاوت است؛ زیرا ارتباطات را افزایش می‌دهد، عملیات را تسریع می‌کند و به‌طور موثر محیط کسب‌وکار را مدیریت می‌نماید. علاوه بر این، کارآفرینی الکترونیکی یک فرآیند کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر استفاده از فناوری اطلاعات برای مدیریت فعالیت‌های تجاری متکی می‌باشد و به شدت به پلتفرم‌های دیجیتال، از جمله ایمیل، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، توسعه‌های کسب‌وکار آن‌لاین، وبسایت‌های تجارت‌الکترونیک و دیگر سرمایه‌گذاری‌های تجاری مبتنی بر فناوری اطلاعات مشابه متکی است (Farooq et al., 2018; Hammood et al., 2020; Yang et al., 2015).

رسانه‌های اجتماعی به علت سهولت استفاده، بستری مناسبی را برای برقراری ارتباط فراهم نموده‌اند (Mohammadi and Asadi, 2022). رسانه اجتماعی یک فناوری است که در تلفن‌های همراه وجود دارد و از اینترنت، بدون محدودیت زمان

پژوهشگران خلاقیت بخشی کلیشه‌ای از کارآفرینی را تشکیل می‌دهد و پژوهشگران خلاقیت را به شدت با کارآفرینی و خوداشتغالی مرتبط می‌دانند (Edwards-Schachter et al., 2015). ادراک خلاقیت فردی به توانایی‌ها و مهارت‌های فرد برای توسعه ایده‌های جدید و ارزشمند اشاره دارد (Schmutzler, 2019). بنابراین، شامل ظرفیت خلاق، مهارت‌ها و توانایی‌های فرد می‌شود که در کارآفرینی ضروری هستند؛ زیرا کارآفرینان به عنوان افراد خلاق توصیف می‌شوند و همان طور که گفته شد خلاقیت ویژگی اصلی کارآفرینی تلقی می‌شود (Edwards-Schachter et al., 2015; Laguía et al., 2019). مطالعات تجربی معدودی در مورد این موضوع که اگر افراد معتقد باشند خلاق‌تر هستند، قصدشان برای کارآفرین شدن بیشتر است، انجام شده است. زامپتاکیس و موستاکیس (۲۰۰۸) دریافتند که افراد با میزان بالای خلاقیت ادراک شده از خود، مقاصد کارآفرینی بالاتری را نسبت به دیگران خواهند داشت (Zampetakis, 2008; Zhang & Zhu, 2022, Troise et al, 2022).

کارآفرینان گردشگری قادر به ایجاد ارزش و ارائه محصولات یا خدمات در تجارت گردشگری هستند و مطالعات نیز نشان می‌دهد که صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، کارآفرین و رشدگرا هستند (Alam, 2011). لاگویا و موریانو (۲۰۲۱) معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی مدنی عمل می‌کنند که عموم، به‌ویژه جوامع مجازی را به مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی تشویق می‌کند. کارآفرینان با استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی به سرعت کانال‌های ارتباطی ایجاد می‌کنند، محصولات خود را بازاریابی می‌کنند و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند. در واقع رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای تأثیرگذار در زندگی روزمره ما شناخته می‌شوند که بر رفتار فردی یا گروهی و نگرش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند و از یک منبع اولیه سرگرمی، آن‌ها به تدریج به یک ابزار ارتباطی و تأثیرگذاری مهم تبدیل شده‌اند که به

بازاریابی محصولات به سمت رسانه‌های اجتماعی سوق دهند؛ بنابراین شرکت‌های تور و مسافرتی به- سرعت به سمت رسانه‌های اجتماعی حرکت کرده و محصولات و خدمات خود را برای ارتباط با مشتریان بالقوه ارتقا داده‌اند (Chung & Koo, 2015). فعال از رسانه‌های اجتماعی به مشتریان بالقوه بیشتری و بدون هیچ هزینه‌ای دسترسی پیدا کنند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ارکان‌های منحصربه‌فردی ظاهر شده‌اند که بر گزینه‌های سفر گردشگران تأثیر می‌گذارد؛ چراکه گردشگران که عمدتاً محصولات نامشهود تهیه می‌کنند، از پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که محصولات مناسب را قبل از تجربه آن‌ها خریداری می‌کنند (Lama, 2024).

همان‌طور که گفته شد صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نقش قابل توجهی در بهبود مالی بسیاری از کشورهای جهان دارد و شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری به عنوان محرک‌های اقتصادی مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شوند، پیشرفت‌های تکنولوژیکی مانند همه‌گیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیشرفت‌های زیرساختی فرصت‌های زیادی را برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایجاد می‌کند؛ کارآفرینان باید اکنون تلاش کنند تا صنعت سفر را برای آینده‌ای که توسط فناوری و نوآوری هدایت می‌شود، آماده کنند. بنابراین با توجه به آن چه بیان شد هدف این مقاله ارائه یک گزارش نظری و پرداختن به روابط ساختاری بین رسانه‌های اجتماعی، ادراک خلاقیت فردی، کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران، فعالان گردشگری، کارآفرینان برای به حداکثر رساندن عملکرد کارآفرینی گردشگری کمک کند. لذا فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.

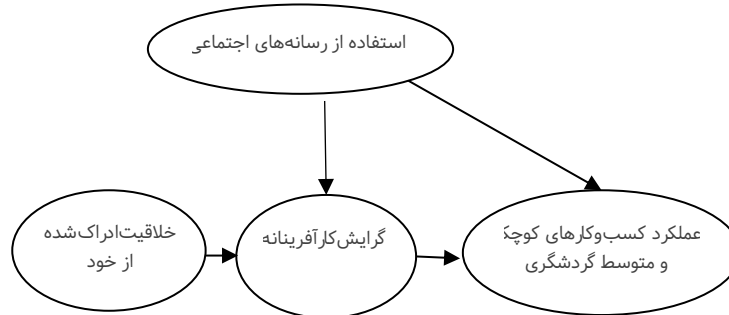
و مکان برای تعامل بین کاربران و گروه‌ها با امکانات اجتماعی مختلف استفاده می‌کند. محققان ثابت کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به بهبود عملکرد تجاری نیز کمک می‌کنند (Ainin et al., 2015; Alarcón et al., 2015; Lee et al., 2017; Michaelidou et al., 2011; Nakara et al., 2012; Turan & Kara, 2018). با تبدیل شدن اینترنت به یک ضرورت در زندگی روزمره، اکثر مردم بیشتر وقت خود را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی تغییراتی را در ارتباط با یکدیگر (وب سایت‌ها و مشتریان) ایجاد کرده است و این به معنای تغییر در یک کسب‌وکارها نیز است (Muninger et al., 2019; Newman et al., 2019; Al Halbusi et al., 2021).

رسانه‌های اجتماعی بسترهای مختلفی را در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌دهند تا با ارتباط برقرار کنند و تبادل اطلاعات کنند. ماهیت رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری به سرعت در حال رشد است (Kale, 2023). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بستری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و الگوسازی اجتماعی فراهم کند و این امر منجر به این می‌شود که با مشاهده تجربه‌های موفق کارآفرینان و متخصصان یادگیری در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد و در نهایت بر احساس خودکارآمدی و کارآفرینی افراد افزوده شود (Naeiji & Hooshmand, 2022). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول دهه گذشته به بلوغ رسیده است و تقریباً در همه زمینه‌ها مانند استانداردهای زندگی، ارزیابی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و به‌ویژه سفر و گردشگری تأثیر گذاشته است. همچنین بر الگوی استفاده و خرید خدمات و محصولات تأثیر نیز می‌گذارد. صاحبان کسب‌وکارها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی غالب برای ارتباط با مخاطبان هدف خود، استفاده می‌نمایند (Hammond et al., 2020). هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی سرگرمی بود، اما افزایش استفاده از اینترنت و توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها را مجاب کرده تا خود را برای تبلیغ و

فرضیه ۴: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب-وکارهای کوچک گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۲: استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۳: ادراک خلاقیت فردی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل بر اساس معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS3 بوده است. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است که بر اساس مقدار گزارش شده در جدول ۳ در سطح قابل قبولی (بالتر از ۰/۷) قرار داشتند. برای تعیین روایی از روایی صوری، روایی همگرا با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) و ضرایب بار عاملی (FL) استفاده شد که طبق جدول ۳ و شکل ۳ همه ضرایب در سطح قابل قبول (بالتر از ۰/۵) قرار دارند. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

۳ یافته‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی برای توصیف و تبیین نمونه‌های مورد بررسی پژوهش حاضر در جدول (۱) ارائه شده است. خلاصه وضعیت آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش در جدول (۲) قابل مشاهده و شامل بررسی کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار و واریانس بر حسب طیف لیکرت است:

۲ روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارآفرینان و صاحبین اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان مازندران که تحت عنوان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند، می‌باشد. در حال حاضر بیش از ۵۰۰ واحد بوم‌گردی در استان مازندران فعال هستند و ارائه خدمات را به گردشگران انجام می‌دهند. با توجه به فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۲۱۷ نفر محاسبه شد؛ بدین ترتیب همین تعداد پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری گردید و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد و به صورت الکترونیکی و به روش نمونه‌گیری گلوله برفی در اختیار اعضای نمونه قرار داده شد تا به پرسش‌ها پاسخ دهند.

سؤالات پرسش‌نامه شامل ۶ سؤال خلاقیت ادراک شده از خود، ۵ سؤال استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ۵ سؤال گرایش کارآفرینانه و ۴ سؤال عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناخت

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۰۴	۳۸٪	سابقه فعالیت	کم‌تر از ۵ سال	۸۱	۳۷٪
	مرد	۱۱۳	۵۲٪		۵-۱۰	۷۷	۳۶٪
میزان تحصیلات	کم‌تر از دیپلم و دیپلم	۱۲	۵٪	محبوب‌ترین ابزار رسانه‌های اجتماعی در فعالیت کسب‌وکار	بیش از ۱۰ سال	۵۹	۲۷٪
	کارشناسی	۸۳	۳۷٪		تلگرام	۳۵	۱۶٪
	کارشناسی ارشد	۸۹	۴۱٪		واتساپ	۴۴	۲۰٪
وضعیت سنی	کم‌تر از ۲۵ سال	۷	۳٪	اینستاگرام	پلتفرم‌های داخلی	۱۷	۸٪
	۲۵-۳۵	۵۸	۲۷٪		پلتفرم‌های داخلی	۱۲۱	۵۶٪
	۳۵-۴۵	۸۳	۳۸٪		پلتفرم‌های داخلی	۱۷	۸٪
	بیش از ۴۵ سال	۶۹	۳۲٪				

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	واریانس
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۱/۷۹	۴/۷۲	۰/۸۳۲	۰/۶۶۱
خلاقیت ادراک شده از خود	۱/۳۰	۴/۰۳	۰/۹۲۱	۰/۸۹۹
گرایش کارآفرینانه	۱	۴/۸۹	۰/۷۸۸	۰/۵۶۱
عملکرد کسب‌وکار	۱/۵۴	۵	۰/۸۶۴	۰/۷۱۱

ابتدا به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در سطح خطای ۵ درصد، بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها انجام می‌شود.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی فرضیه‌های پژوهش نیاز است تعیین گردد از کدام روش معادلات ساختاری باید استفاده شود. بنابراین

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۳۶	۰/۰۰۰
خلاقیت ادراک شده از خود	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰
گرایش کارآفرینانه	۰/۶۱۱	۰/۰۰۱
عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰

بود با ۰/۶۴۶ که در نهایت مقدار GOF به مقدار ۰/۶۱۸ بود پس این مدل برازش قوی دارد.

برای پایایی شاخص‌ها ابتدا بار عاملی که برای ترکیبی از متغیر و عامل استخراج شده محاسبه می‌شود هرچه مقادیر این بارهای عاملی بیشتر باشد بدین معناست که این سؤال از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود. موقعی که بخواهیم شاخص‌های برازش را بهبود ببخشیم، باید بارهای عاملی (همبستگی بین متغیر پنهان و مشاهده‌پذیر) که پایین‌تر از ۰/۴ است از تحلیل حذف کنیم (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود همه گویه‌ها بار عاملی بالای ۰/۴ است. پایایی ترکیبی نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است و مقدار قابل قبول برای پایایی مرکب حداقل ۰/۷ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) است. مقادیر آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی در جدول (۳) نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ نشان می‌دهد، بر اساس نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در تمامی موارد سطح معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق کم‌تر از ۵ درصد بوده، لذا توزیع آن‌ها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند؛ بنابراین از روش معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری در (PLS) در سه مرحله انجام می‌شود، اولین مرحله، بررسی مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی، پایایی و تحلیل عامل تأییدی، دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد ضریب مسیر میان متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شده و در مرحله سوم برازش مدل کلی مورد سنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). شاخص اشتراکی دو متغیر وابسته (گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک گردشگری) ۰/۵۸۷۴ و مقدار میانگین ضریب تعیین متغیرهای وابسته برابر

جدول ۴. آلفای کرانباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی

متغیر	Alpha > 0.7	CR > 0.7
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۵۱	۰/۸۹۱
خلاقیت ادراک شده از خود	۰/۸۶۹	۰/۹۰۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۷۳۹	۰/۸۳۷
عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط	۰/۸۴۶	۰/۸۹۰

از ۰/۵ پیشنهاد شده است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

برای تأیید روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری از شاخص روایی (اعتبار) همگرا نیز استفاده شده برای اعتبار همگرا، متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر

جدول ۵. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	AVE > 0.5
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۷۸
خلاقیت ادراک شده از خود	۰/۶۵۶
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۶۶
عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط	۰/۶۲۰

مقایسه می‌شود که در آن باید همیشه، مقدار جذر AVE هر سازه از مربع همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

برای تأیید روایی (اعتبار) تشخیصی در سطح متغیر پنهان از آزمون فورنل-لارکر استفاده شده است، همان‌طور که در جدول (۵) آمده، جذر AVE با همبستگی میان متغیرهای پنهان به صورت ماتریسی

جدول ۶. روایی واگرا

متغیر	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	ادراک خلاقیت فردی	گرایش کارآفرینانه	عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۰۸	-	-	-
خلاقیت ادراک شده از خود	۰/۲۰۹	۰/۸۵۰	-	-
گرایش کارآفرینانه	۰/۴۴۸	۰/۰۱۷	۰/۷۸۹	-
عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط	۰/۲۶۱	۰/۳۲۱	۰/۲۶۷	۰/۸۲۴

است. برای این شاخص مانند مدل درونی تحقیق فقط به مقادیر متغیر وابسته توجه می‌شود و مقادیر این شاخص در جدول (۶) ارائه شده است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص اشتراک افزونگی محاسبه می‌شود، مقادیر بالای صفر برای Q^2 نشان می‌دهد مدل خوب بازسازی شده و توانایی پیش‌بینی دارد و کیفیت مدل ساختاری مناسب

جدول ۷. مقادیر Q^2

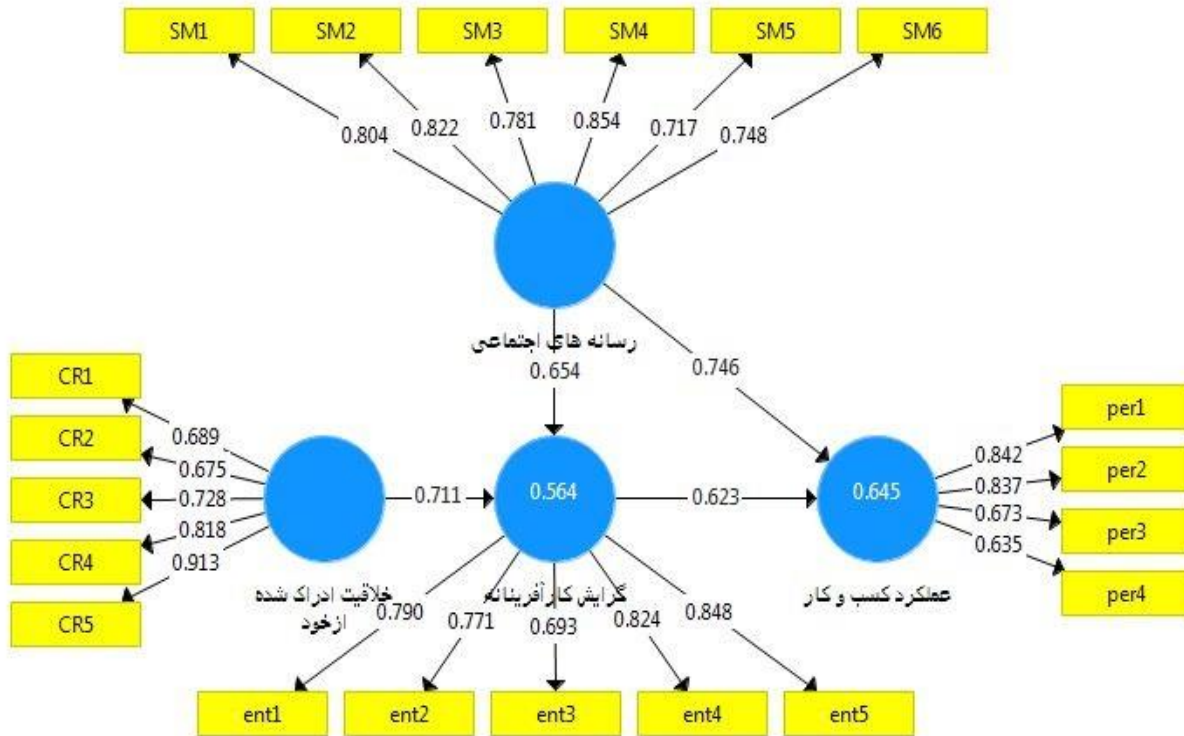
متغیر وابسته	1-SSE/SSD
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۶۴
عملکرد کسب‌وکار	۰/۶۴۵

است، ارائه شود. بر اساس این، مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون

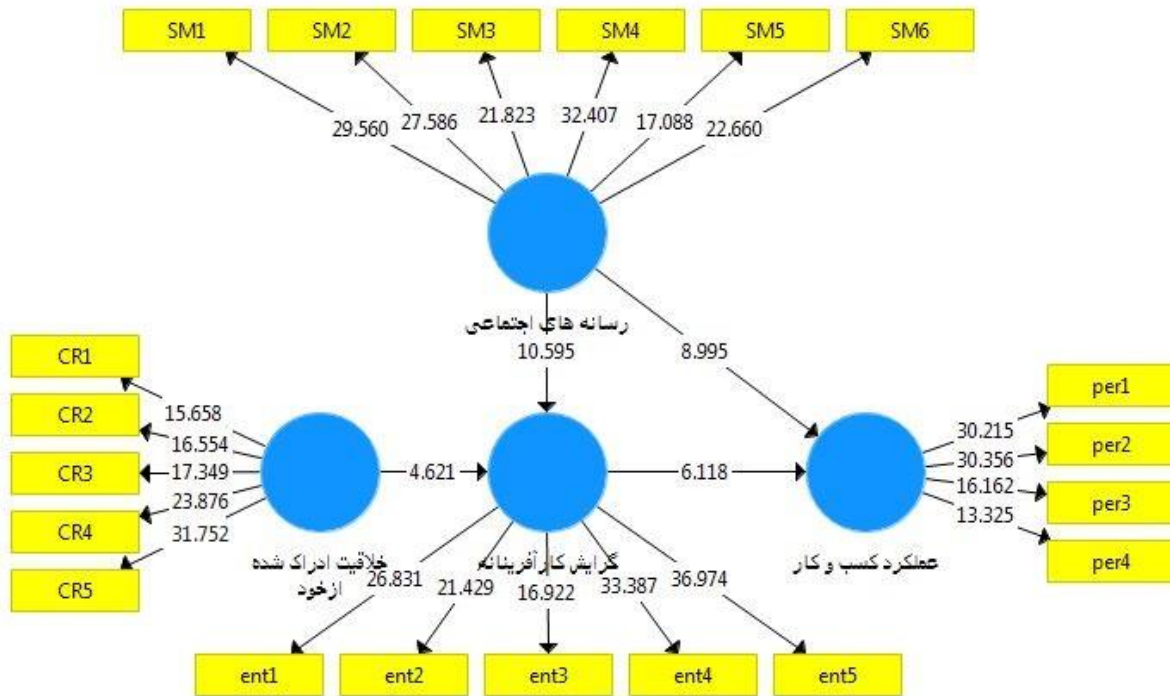
بعد از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش

درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. اساسی‌ترین معیار ضریب معناداری T است به این ترتیب که در صورت معنی‌داری مقدار آن باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید واقع شود.

فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. ابتدا جهت پاسخ دادن به آزمون فرضیات مدل اصلی معادلات ساختاری به صورت مرتبه دوم انعکاسی در نرم‌افزار smart-pls2 رسم می‌کنیم. با استفاده از مدل



شکل ۲. آزمون فرضیه اصلی در حالت ضریب استاندارد



شکل ۳. آزمون فرضیه اصلی در حالت معناداری

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۱۱) میان خلاقیت ادراک شده از خود و گرایش کارآفرینانه با واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۴/۶۲۱) فرضیه سوم «خلاقیت ادراک شده از خود تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گرایش کارآفرینانه دارد» تأیید شده است.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۲۳) میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط گردشگری با واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۶/۱۱۸)، فرضیه چهارم دلایل شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط گردشگری دارد» تأیید شده است. به منظور داشتن دیدگاه کلی نسبت به تحلیل آزمون فرضیه‌های، نتایج به‌طور مختصر در جدول (۸) گزارش گردید.

همان‌طور که در شکل (۲) آزمون فرضیه‌ها در حالت ضریب استاندارد و شکل (۳) آزمون فرضیه‌ها در حالت معناداری قابل مشاهده است؛ با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۴۶) استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گرایش کارآفرینانه با واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۱۰/۵۹۵)، فرضیه اول «استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گرایش کارآفرینانه دارد» تأیید شده است.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۵۴) میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط گردشگری با واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۸/۹۹۵)، فرضیه دوم «استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط گردشگری دارد» تأیید شده است.

جدول ۸. آزمون فرضیه‌های تحقیق

تأیید یا رد فرضیه	ارزش آزمون t	ضریب	مسیرها
تأیید فرضیه	۱۰/۵۹۵	۰/۷۴۶	استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← گرایش کارآفرینانه
تأیید فرضیه	۸/۹۹۵	۰/۶۵۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط
تأیید فرضیه	۴/۶۲۱	۰/۷۱۱	ادراک خلاقیت از خود ← گرایش کارآفرینانه
تأیید فرضیه	۶/۱۱۸	۰/۶۲۳	گرایش کارآفرینانه ← عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط

منبع: محاسبات نگارندگان

کوچک و متوسط گردشگری تأثیرگذار باشد، اهمیت دارد.

پژوهش حاضر با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و ادراک خلاقیت از خود بر گرایش کارآفرینانه در پی تبیین عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری می‌باشد. در راستای این هدف روش تحلیل توصیفی با استفاده از پرسش-نامه آن‌لاین برای نمونه مورد مطالعه، یعنی صاحبان و کارفرمایان اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی که جزء کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری محسوب می‌شود، اتخاذ شد. داده‌ها از طریق روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج یافته‌ها نشان داد تمامی متغیرهای مستقل پژوهش حاضر بر روی عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری از دیدگاه پاسخ‌دهندگان تأثیر مثبت دارد.

طبق نتایج حاصل شده استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت داشت که با نتایج تحقیقات مطابقت (Reijonen et al, 2015, matallo, 2021, kirkley, 2016, Mallios, 2023, Troise et al, 2022) دارد. در واقع رسوخ رسانه‌های اجتماعی در همه جنبه‌های زندگی روزمره، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف و به

۴ بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری از لحاظ اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جایگاه ویژه‌ای در توسعه کشورها دارد و به دلیل ماهیت خاص این صنعت یک بخش پویا و همیشه در حال تحول است. اقامتگاه‌ها، استراحتگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، اپراتورهای تور و.. از جمله کسب‌وکارها و مشاغلی هستند که در شکل‌گیری تجربیات گردشگران و تصویر یک مقصد خاص نقش بسزائی دارند. چگونگی دریافت خدمت از کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری، نحوه سپری کردن اوقات فراغت در مقاصد مختلف، توجه به ترجیحات مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری؛ فرصت‌های ویژه و متنوعی را نیز برای کسب‌وکارها در جنبه‌های مختلف ایجاد می‌کند. از آنجایی که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انعطاف‌پذیری بیشتری دارند؛ توانایی بالاتری نیز نسبت به انطباق با ترجیحات و نیازهای گردشگران خواهند داشت. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری نه تنها برای پایداری مقاصد گردشگری مفید هستند؛ بلکه فرصت‌هایی را برای زیربخش‌های محلی در این صنعت فراهم می‌کنند. بنابراین شناخت جنبه‌ها و عواملی که می‌تواند بر عملکرد کسب‌وکارهای

شده توسط کاربر، یک حضور آن‌لاین فراگیر ایجاد کنند که با خواسته‌ها و نیازهای گردشگران هم‌راستا است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اطمینان موجب فعال شدن مکانیسم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شود و از این طریق تعداد متقاضیان کسب‌وکارهای گردشگری را افزایش دهند بنابراین پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری دانش و اطلاعات خود را در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بالا ببرند.

تأثیر ادراک خلاقیت از خود بر گرایش کارآفرینان در پژوهش حاضر نیز مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج پژوهش (Laguía et al, 2019, Batool et al, 2016, Smit et al 2016, Tang et al, 2015) مطابقت دارد. در واقع نتایج مطالعات بسیار در این زمینه نشان می‌دهد افرادی که خود را خلاق می‌شناسد، نگرش و کارآفرینی بالاتری نسبت به دیگران دارند. نظریه اثر گالاتیا نیز این مورد را تأیید می‌کند که انتظارات بالای فرد نسبت به خود موجب افزایش عملکرد وی می‌گردد. هرچه افراد خلاقیت ادراک شده بالاتری نسبت به خود داشته باشند گرایش بالاتری نسبت انجام فعالیت‌های خلاقانه و کارآفرینی خواهند داشت.

طبق نتایج پژوهش حاضر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری تأثیر مثبت دارد و با مطالعات (Islam and Alghobiri, 2018; Shinnar et al., 2018; Tehseen et al., 2021, Mallios et al, 2023) هم‌راستا می‌باشد. جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق ایجاد مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری مؤثر است. گرایش کارآفرینانه موجب می‌شود صاحبان کسب‌وکارها دست به فعالیت‌های نوآورانه و جدید در حوزه فعالیت خود بزنند، فرصت‌های جدید را بیابند و ایده‌های خلاقانه را توسعه بدهند و از این طریق تقاضاهایی را خلق کنند و یا افزایش دهند. شواهد و نتایج نشان می‌دهد کسب‌وکارهایی که دارای سطح بالایی از

اشتراک‌گذاری تجارب، داستان‌ها و ایده‌های مختلف در آن افراد را به سمت نوآوری و فعالیت‌های نوآورانه سوق می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی دیگر تنها بستری برای ارتباط افراد با دوستان و خانواده نیست، بلکه مکانی است که کارآفرینان می‌توانند محصولات و خدمات خود را تبلیغ کنند از سویی دیگر رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا با کسب‌وکارها در هر زمان تعامل داشته باشند و این رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری ارزشمند برای کارآفرینان تبدیل می‌کند. صاحبان مشاغل از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت بازخورد از مشتریان خود، تبلیغ محصولات و خدمات خود، ساختن برند خود و ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. در واقع در بستر رسانه‌های اجتماعی که رابطه و تعامل دوسویه بین کسب‌وکارها و مشتریان ایجاد می‌کند؛ صاحبین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند محصولات و خدمات خود را به شیوه‌ای خلاقانه و نوآورانه تبلیغ کنند، با مشتریان تعامل داشته باشند و تجارت خود را توسعه دهند.

طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، تأثیر رسانه‌های اجتماعی نیز بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری تأثیر مثبت داشت که با نتایج تحقیقات (Ainin et al., 2015; Alarcón et al., 2015; Lee et al., 2017; Michaelidou et al., 2011; Nakara et al., 2012; Turan & Kara, 2015, Chung & Koo, 2018) مطابقت دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صاحبان کسب‌وکارها دسترسی به منابعی را می‌دهد که در غیر این صورت ممکن بود از آن‌ها بهرمنند نشود. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معمولاً به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها و صرفه‌جویی بیشتر برای تکمیل محصولات و خدمات خود از میزان فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه بازاریابی به روش‌های سنتی می‌کاهند اما رسانه‌های اجتماعی این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا گاهی بدون هزینه در معرض دید قشر بزرگی از جامعه قرار بگیرند. کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند از طریق پست‌هایی که به‌دقت تنظیم شده‌اند، داستان‌های تعاملی و محتوای تولید

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

گرایش به کارآفرینی هستند معمولاً تمایل دارند نوآورتر، سازگارتر و رشد محور باشند و این امر موجب می‌شود درآمد، سودآوری و سهم بازار بیشتری داشته‌باشند.

حامی مالی

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه‌ی نویسندگان در این کار پژوهشی برابر بوده است.

منابع

- Abdelfattah a . Fadi, Al Halbusi b .Hussam, Raya Masoud Al-Brwani (2022) Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention, *International Journal of Innovation Studies*, 6, 119-127.
- Ai Na Seow , Yuen Onn Choong & T. Ramayah (2020): Small and medium size enterprises' business performance in tourism industry: the mediating role of innovative practice and moderating role of government support, *Asia Journal of Technology Innovation*, <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1798796>.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Al Halbusi, H., Hassani, A., & Mosconi, E. (2021). Social media technologies' use for competitive information and informational trust and their effects on innovation in industrial SMES. In 2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD) (pp. 1e6). IEEE.
- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability*, 12(8), 3229.
- Alam, S. S. (2011). Entrepreneur's traits and firm innovation capability: an empirical study in Malaysia. *Asian Journal of Technology Innovation*, 19(1), 53-66.
- Alarcón, M. D. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Entrepreneurship in International Marketing*, 25, 161-186.
- Asgary, A., Ozdemir, A. I., & Ozyurek, H. (2020). Small and medium enterprises and global risks: Evidence from manufacturing SMEs in Turkey. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(1), 59-73. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00247-0>.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effect of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>.
- Batool, H., Rasheed, H., Malik, M. I., & Hussain, S. (2015). Application of

- partial least square in predicting entrepreneurial intention among business students: evidence from Pakistan. *J. Innov. Entrepr.*, 4(1), 6.
- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-14. doi:10.1177/
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics Informatics*, 32, 215-229.
- Diaz-Villavicencio, G. J., Didonet, S., & Dodd, A. (2016). Perspectives on innovation management of Ecuadorian companies—Empirical evidence. *International Journal of Innovation Management*, 20(06), 1650048.
<https://doi.org/10.1142/S1363919616500481>.
- Dweck, C. S. (2009). Mindsets: Developing talent through a growth mindset. *Olympic Coach*, 21(1), 4-7.
- Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competencies: interrelationships on creativity, innovation, and entrepreneurship. *Think. Skills Creativ.*, 16(1), 27e39.
- Evans, N. (2009). Tourism: A strategic business perspective. In T. Jamal and M. Robinson (Eds.), *The Sage handbook of tourism studies* (pp. 215-234). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Farooq, M. S., Salam, M., ur Rehman, S., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of support from social networks on entrepreneurial intention of fresh business graduates. *Educ Train*, 60(4), 335e353.
- Getz, D., J. Carlsen, and A. Morrison. (2004). *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Wallingford, UK: CABI.
- Giaoutzi, M., Storey, D. J., & Nijkamp, P. (2016). *Small and medium size enterprises and regional development*. Routledge.
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669.
doi:10.1016/j.annals.2009.12.003.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51.
<https://doi.org/10.1177/0047287513513170>.
- Hammood, W. A., Asmara, S. M., Arshah, R. A., Hammood, O. A., Al Halbusi, H., Al-Sharafi, M. A., & Khaleefah, S. H. (2020). Factors influencing the success of information systems in flood early warning and response

- systems context. *Telkomnika*, 18(6), 2956e2961.
- Islam, M. A., & Alghobiri, M. A. (2018). E-entrepreneurship for E-startups: potentials, common challenges, and way forward. *Inf. Manag. Bus. Rev.*, 10(4), 44e50.
- Jaiswal, N. K., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 30-41.
- Kale, S. S. ., Borlikar, R. R. ., & Lama, R. . (2023). Instagram as a Marketing Tool for Smart Tourism Businesses: An Analysis. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 11(9s), 581-590. Retrieved from <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/3198>.
- Kirkley, W.W. (2016). Creating ventures: decision factors in new venture creation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 151-167.
- Lee, J. W., & Kwag, M. (2017). Corporate marketing strategy using social media: A case study of the Ritz-Carlton Seoul. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 4(1), 79-86.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no1.79>.
- Kozak, M., and M. Rimmington. (1998). "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5): 184-88.
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Think. Skills Creativ.*, 31(1), 44e57.
- Laguía, A., Moriano, J.A. (2021) Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *Int Entrep Manag J* 17, 401-421.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00609-1>.
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2020). E-Entrepreneurial intention among young Chinese adults. *Asian J. Technol. Innovat.*, 28(1), 119e137.
- Lama, Rinzing. (2024). IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN TOURISM INDUSTRY.
10.58532/V3BHMA26P2CH
- Mallios, Panagiotis; Zampetakis, Leonidas; and Moustakis, Vassilis (2023) "Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups," *Journal of Business & Entrepreneurship*: Vol. 32: No. 2, Article 2.

- <https://repository.ulm.edu/jbe/vol32/iss2/2>.
- Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. *Journal of Innovation & knowledge*, 6 (1), 35-42.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers, and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Mohammadi, M., & Asadi, S. (2022). Investigating the facilitators and deterrents for sharing travel experiences on social networks. *New Media Studies*, 8(32), 324-301.
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: a capability perspective. *J. Bus. Res.*, 95(1), 116e127.
- Naeiji, M. J., & Hooshmand, M. R. (2022). The Effects of Social Media on Entrepreneurial Opportunity Recognition and Innovation: Mediating Role of Self-efficacy and Cultural Intelligence. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(2), 307-332.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: a systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *J. Vocat. Behav.*, 110(1), 403e419.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35-46.
- Richardds, G (2014), Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.
- <https://doi.org/10.1590/S180776922012000500007>.
- Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). How context shapes entrepreneurial self efficacy as a driver of entrepreneurial capability: a moderated mediation model. *Eur. Manag. J.*, 40(1).
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups: are women or men more likely to enact their intentions? *Int. Small Bus. J.*, 36(1), 60e8.
- Smith, R. M., Sardeshmukh, S. R., & Combs, G. M. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial

- intentions. *Educ Train*, 58(3), 263e282.
- Tang, M., Werner, C., & Karwowski, M. (2016). Differences in creative mindset between Germany and Poland: The mediating effect of individualism and collectivism. *Thinking Skills and Creativity*, 21, 31-40.
- Tehseen, S., Khalid, S., Rather, R. A., Qureshi, Z. H., & Al Halbusi, H. (2020). HRM practices for knowledge management and retail firms' performances: a comparative study among Malay and Chinese firms. *Int. J. Enterpren.*, 24(1), 1e7.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(4), 34-56.
- <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>.
- Zampetakis, L. A. (2008). The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability. *Think. Skills Creativ.*, 3(2), 154-162.
- Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: a moderated mediation model. *Eur. Manag. J.*, 40(1).