

Research Paper

Mapping the Revenue Streams and Cost Structure of Content Creators in Ethnic Tourism: A Thematic and Content Analysis Approach

Mohamad Aali¹ , Zahra Sadeqi-Arani^{*2} , Seyed Abdoljaber Ghodratiian Kashan³ 

1. Master of Business Administration, Department of business Management Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran. (m.aali1377@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Marketing Management, Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran. (sadeqiarani@kashanu.ac.ir)

3. Assistant Professor of marketing management, Faculty of Financial Science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran. (ghodratiian@kashanu.ac.ir)



© Author(s)

publisher. University of Mazandaran



[10.22080/JTPD.2026.30551.4055](https://doi.org/10.22080/JTPD.2026.30551.4055)

Received:

November 23, 2024

Accepted:

January 5, 2026

Available online:

September 23, 2026

Keywords:

Cyberpark - Geotechnology -
Tourism Industry

Abstract

Context and Purpose: Given the creative and multifaceted nature of social-media-based ethnic tourism, understanding its economic and financial mechanisms can contribute to the sustainable development of local and cultural tourism. Accordingly, this study aimed to identify revenue streams and cost-structure components in the business model of social media content creators operating in the field of ethnic tourism.

Design/methodology/approach: The research employed a thematic analysis of data obtained from qualitative interviews with content creators in the tourism domain, complemented by a content analysis of videos produced by international tourism content creators. In addition to thematic analysis of 12 qualitative interviews, a purposive sample of 20 videos published on YouTube by international content creators active in tourism and ethnic tourism between 2020 and 2024 was selected and analyzed.

Findings: The principal revenue streams identified include: production and placement of branded/promotional content, conducting tours and providing tourism services, creating and selling related physical and digital products, audience crowdfunding/support, and flexible/tiered pricing based on service quality and market segment. Regarding cost structure, findings indicate that these practitioners face two main categories of costs – fixed and variable. Fixed costs primarily comprise initial content-production equipment and travel gear, while variable costs are mainly associated with travel expenses and equipment upgrades.

Conclusion: Social media content creators active in ethnic tourism utilize a diverse set of revenue streams to achieve financial sustainability and develop their personal brands.

Originality/value: This study maps revenue streams and the cost structure from the perspective of content creators in ethnic tourism; the resulting model, if supported by informed policymaking, has the potential to become a sustainable framework for advancing cultural tourism development in Iran.

***Corresponding Author:** Zahra Sadeqi-Arani

Address: Department of Marketing Management, Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

Email: sadeqiarani@kashanu.ac.ir

Tel: 09132611577



Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is one of the most dynamic and influential sectors of the global economy, that plays a crucial role in job creation, income generation, local infrastructure development, and the promotion of cultural interactions. Among the various types of tourism, ethnic tourism—a distinctive form based on the lived experiences of ethnic communities—has received growing attention in recent years. In contemporary tourism, the role of tourism influencers in inspiring audiences and shaping tourism flows, especially in ethnic contexts, has become increasingly prominent. Despite their broad reach, many social media content creators lack a well-defined business model, limiting their capacity for revenue generation, cost management, and sustainable professional activity. In this regard, the Osterwalder and Pigneur Business Model Canvas framework, which incorporates nine key components, including revenue streams and cost structure, can serve as both a theoretical and practical tool for designing innovative and sustainable business models for social media creators in ethnic tourism.

2. Research Methodology

The research strategy combined thematic analysis with content analysis. Primary data were collected through interviews and observation of video content. The thematic and content analysis used to data analysis. In the first stage, semi-structured interviews were conducted with Iranian social media content creators in ethnic tourism, selected through purposeful and judgmental sampling. Although saturation was reached after 9 interviews, the number of interviews was increased to 12 to enhance the credibility of the findings. In the second stage, a purposive selection of international social media content creators' videos in tourism and ethnic tourism published on YouTube between 2020 and 2024 was analysed.

3. Research Findings

Data analysis followed thematic analysis and qualitative content analysis procedures to systematically organize statements from

interviews and videos. These concepts were subsequently organized into six categories related to revenue streams: 1) Production and display of promotional content for brands; 2) organizing tours and providing tourism services; 3) production and sale of physical and digital products; 4) skill-based service offerings; 5) audience-based financial support or donations and 6) flexible pricing based on service quality and market positioning. Similarly, nine initial concepts and three major categories related to cost structure were identified. The cost structure encompasses all expenditures incurred for activities, resource utilization, and key partnerships. Findings indicated that creators face two primary types of costs: fixed costs, including initial investments in content production equipment and travel gear, and variable costs, related to travel and equipment upgrades.

4. Conclusion

A notable finding of this study is the prioritization of quality over cost efficiency. Many creators prefer to invest more to enhance production standards and tourism experiences rather than reduce costs. Similarly, in tourism services, the focus is on improving customer experience and service quality rather than lowering prices. This approach not only maintains credibility but also strengthens audience trust and reinforces personal branding in a competitive digital marketplace.

The analysis indicates that social media content creators in ethnic tourism achieve financial independence and economic sustainability through multi-dimensional revenue models. These models combine advertising collaborations, tourism services, product sales, and audience support, contributing to the flexibility and resilience of their businesses. Based on the findings, digital tourism platforms can also develop more transparent and equitable contracts and partnerships by understanding creators' cost and revenue structures. Furthermore, training programs in financial management, personal branding, and digital marketing can enhance the professionalization and sustainability of creators' activities. Supporting such initiatives can foster sustainable cultural tourism development and strengthen the



creative economy in indigenous and underrepresented regions.

Funding

No funding.

Authors' Contribution

This article is derived from the first author's Master's thesis in Entrepreneurship and was conducted under the supervision and guidance of the second and third authors.

Conflict of Interest

No conflict of interest.

Acknowledgments

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



علمی پژوهشی

ترسیم مدل جریان‌های درآمد و هزینه تولیدکنندگان محتوا در گردشگری قومی: رویکرد تحلیل مضمون و تحلیل محتوا

محمد عالی^۱، زهرا صادقی آرانی^{۲*}، سیدعبدالجابر قدرتیان کاشانی^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (m.aali1377@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (sadeqiarani@kashanu.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (ghodratiain@kashanu.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2026.30551.4055

چکیده

تاریخ دریافت:

۲ آذر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۳ دی ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۱ مهر ۱۴۰۵

زمینه و هدف: با توجه به ماهیت خلاق و چندوجهی گردشگری قومی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، شناخت سازوکارهای اقتصادی و مالی این حوزه می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری بومی و فرهنگی کمک کند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری قومی انجام شده است. روش: روش پژوهش مبتنی بر تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی با تولیدکنندگان محتوای در حوزه گردشگری و همچنین تحلیل محتوای ویدیوهای تولیدکنندگان محتوای گردشگری بین‌المللی بود. بنابراین به‌منظور افزایش غنای داده‌ها، علاوه بر تحلیل مضمون ۱۲ مصاحبه کیفی، مجموعه‌ای از ۲۰ ویدیو از تولیدکنندگان محتوای بین‌المللی فعال در حوزه گردشگری و گردشگری قومی که بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ در یوتیوب منتشر شده بودند، به‌صورت هدفمند انتخاب و تحلیل شدند. یافته‌ها: مهم‌ترین جریان‌های درآمدی شامل تولید و نمایش محتوای تبلیغی برای برندها، برگزاری تورها و ارائه خدمات گردشگری، تولید و عرضه محصولات فیزیکی و دیجیتال مرتبط، حمایت مالی مخاطبان، قیمت‌گذاری منعطف بر اساس کیفیت خدمات و سطح بازار است. در زمینه ساختار هزینه، یافته‌ها نشان می‌دهد که این فعالان با دو دسته هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر مواجه‌اند. هزینه‌های ثابت شامل تجهیزات اولیه تولید محتوا و لوازم سفر و هزینه‌های متغیر شامل مرتبط با سفر و ارتقای تجهیزات است. نتیجه‌گیری: تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی فعال در گردشگری قومی از مجموعه‌ای متنوع از جریان‌های درآمدی برای پایداری مالی و توسعه برند شخصی خود استفاده می‌کنند. نوآوری و اصالت: این پژوهش مدل جریان‌های درآمد و ساختار هزینه را از منظر تولیدکنندگان محتوا در گردشگری قومی ترسیم کرده که این الگو می‌تواند با سیاست‌گذاری هوشمندانه، به مدلی پایدار برای توسعه گردشگری فرهنگی در ایران تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها:

تولید محتوا،
جریان‌های
درآمدی، ساختار
هزینه، شبکه
اجتماعی، گردشگری
قومی

ایمیل: SadeqiArani@kashanu.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۳۶۱۱۵۷۷

* نویسنده مسؤول: زهرا صادقی آرانی

آدرس: کاشان، بلوار راوند، دانشگاه کاشان، ایران

۱. مقدمه

(al., 2021). در این راستا، گسترش شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک که تا سال ۲۰۲۳ کاربران آن‌ها به بیش از ۴۰۹ میلیارد نفر رسیده‌اند، چشم‌اندازی نو برای بازاریابی گردشگری فراهم کرده است. (Belle Wong, 2023) در این میان، تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینفلوئنسرها با تکیه بر برند شخصی، تعامل گسترده با مخاطبان، و قدرت تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به بازیگران کلیدی در عرصه بازاریابی دیجیتال بدل شده‌اند (Sicilia & López, 2023). نقش اینفلوئنسرهای گردشگری در الهام‌بخشی به مخاطبان و هدایت جریان‌های گردشگری، به‌ویژه در بسترهای قومی، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، فقدان مدل کسب‌وکار منسجم و بومی‌سازی شده برای فعالیت این افراد در حوزه گردشگری قومی، چالشی اساسی برای بهره‌برداری پایدار از این ظرفیت محسوب می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی با وجود دسترسی گسترده به مخاطبان، فاقد ساختاری روشن برای درآمدزایی و مدیریت هزینه‌ها و در نتیجه تداوم فعالیت حرفه‌ای خود هستند (Zabel, 2024). در چنین شرایطی، چارچوب بوم مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنیور که مشتمل بر نه مؤلفه کلیدی از جمله جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه است می‌تواند به‌عنوان ابزاری نظری و کاربردی برای طراحی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و پایدار به کار رود. این چارچوب، به‌ویژه در زمینه گردشگری، توانایی تبیین پیچیدگی‌های نظام عرضه خدمات، خلق ارزش، و ایجاد پایداری اقتصادی را داراست (Osterwalder & Pigneur, 2010). در میان اجزای این مدل، دو مؤلفه جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه، بنیاد پایداری اقتصادی هر کسب‌وکار را تشکیل داده و نقش محوری در تحلیل قابلیت تجاری و سودآوری فعالیت‌های دیجیتال ایفا می‌کنند. اهمیت تمرکز بر این دو مؤلفه در پژوهش حاضر، از آن‌روست که درآمدزایی در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در حوزه گردشگری، مبتنی بر منابعی متنوع چون تبلیغات برند، همکاری با کسب‌وکارهای محلی، تولید محتوای سفارشی، فروش مستقیم و

گردشگری، به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی، یکی از پویاترین و پرنفوذترین بخش‌های اقتصاد جهانی به‌شمار می‌آید که سهمی بالغ بر ۱۰۰۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان دارد (Chauhan, 2021). این صنعت نقشی کلیدی در اشتغال‌زایی، تولید درآمد، توسعه زیرساخت‌های محلی و تقویت تعاملات فرهنگی ایفا می‌کند. (Duong, et. al., 2022) در میان گونه‌های متنوع گردشگری، گردشگری قومی به‌عنوان نوعی خاص و مبتنی بر تجربه زیسته اقوام، در سال‌های اخیر مورد توجه فزاینده قرار گرفته است (Tatiana & Denis, 2020). این نوع گردشگری با تأکید بر میراث فرهنگی و هویت قومی، زمینه‌ای برای تعامل معنادار میان گردشگران و جوامع محلی فراهم می‌سازد و می‌تواند به ابزاری مؤثر برای حفظ و بازتولید فرهنگ‌های بومی بدل شود (Rashidi, et. al., 2020).

گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری مبتنی بر جامعه و فرهنگ‌های بومی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، از بالاترین ظرفیت برای ایجاد اشتغال محلی، کاهش فقر و بازتوزیع درآمد برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که بیش از ۶۰ درصد ارزش افزوده آن می‌تواند مستقیماً در سطح جوامع میزبان باقی بماند. (UN tourism, 2025) این در حالی است که در بسیاری از مقاصد، فقدان سازوکارهای اقتصادی شفاف و مدل‌های درآمدی پایدار، موجب شده است منافع گردشگری قومی به‌صورت پراکنده، کوتاه‌مدت و ناپایدار باقی بماند. از منظر اقتصادی، گردشگری فرهنگی و قومی سهم قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است. برآوردها نشان می‌دهد گردشگری فرهنگی حدود ۳۷ درصد از تقاضای گردشگری بین‌المللی را شامل می‌شود و نرخ رشد آن سالانه بالاتر از میانگین کل صنعت گردشگری است. (OECD, 2024) ایران، به‌دلیل تنوع بالای قومی و غنای فرهنگی، از ظرفیت چشمگیری در زمینه گردشگری قومی برخوردار است. با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت، مستلزم به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه و متناسب با تحولات فناورانه است (Rezaei, et.



چارچوب نظری بوم مدل کسب و کار، تصویری تحلیلی و واقع گرایانه از وضعیت موجود و مسیرهای بهینه برای فعالیت اقتصادی این کنشگران ارائه نماید. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که «جریان های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب و کار تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در گردشگری قومی چیست و چه ویژگی هایی دارد؟». این تلاش می تواند زمینه ساز پایداری مالی، ارتقای حرفه ای گری و توسعه مؤثر گردشگری قومی در کشور باشد.

ایران با ترکیب کم نظیر قومیت ها، زبان ها و فرهنگ ها، بستری غنی برای توسعه گردشگری قومی فراهم آورده است. ترکمن های گلستان، گیلک ها و مازنی ها، کردها، بلوچ ها و آذری ها از جمله جوامعی اند که با حفظ سنت ها، آیین ها، زیست بوم خاص و آداب معاشرت، ظرفیت بالایی برای جذب گردشگرانی دارند که به دنبال تجربه های اصیل و فرهنگی اند (Gholamian, et. al., 2021). با این حال، چالش هایی مانند ضعف زیرساخت، ناهماهنگی سیاست های فرهنگی و گردشگری، و فقدان دستورالعمل های اخلاقی برای تعامل گردشگران با جوامع قومی، رشد این بخش را محدود کرده اند (Ghaderi & Béal, 2020). پژوهش ها تأکید دارند که توسعه پایدار گردشگری قومی در ایران مستلزم حمایت های نهادی، آموزش جوامع محلی، و طراحی راهبردهای بازاریابی فرهنگی محور است (Rashidi, et. al., 2020).

تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، فرآیند برنامه ریزی، تجربه و اشتراک گذاری سفر را متحول ساخته است. ظهور فناوری هایی چون هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و افزوده، اینترنت اشیا و داده کاوی، موجب شکل گیری مفاهیمی چون «گردشگری هوشمند» و «گردشگری ۴.۰» شده اند که هدف آن ها ارائه تجربه ای شخصی سازی شده، پربازده و پایدار به گردشگر است (Topsakal, et. al., 2022; Pencarelli, 2020). شیوع ویروس کرونا این روند را تسریع کرد و پلتفرم های دیجیتال به مهم ترین کنال تعامل میان گردشگر و

استفاده از پلتفرم های حمایتی است (Appel, et. al., 2019). از سوی دیگر، هزینه های پنهان و آشکار تولید محتوا شامل تهیه تجهیزات، سفر، تدوین، تبلیغات و صرف زمان نیازمند مدیریت دقیق و ساختاریافته هستند و در غیاب مدلی روشن از این مؤلفه ها، تلاش تولیدکنندگان محتوای شبکه های اجتماعی برای حرفه ای سازی فعالیتشان، با موانع جدی مواجه خواهد شد. بر این اساس، مقاله حاضر با تمرکز بر جریان های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب و کار تولیدکنندگان محتوای شبکه های اجتماعی در گردشگری قومی، تلاش می کند با بهره گیری از داده های کیفی و

۲. ادبیات پژوهش

گردشگری، به عنوان پدیده ای چندوجهی و بین رشته ای، بازتابی از تحولات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه جوامع انسانی است (Khajeh, et. al., 2025). امروزه، گردشگری نه فقط ابزار ارضای میل سفر، بلکه شیوه ای برای بازسازی هویت، تجربه زیست جهان های دیگر و تعامل فرهنگی بازتعریف شد. گردشگری قومی نوعی از گردشگری فرهنگی است که تمرکز آن بر تعامل گردشگر با فرهنگ های اقلیت، جوامع بومی یا گروه های دارای ویژگی های فرهنگی خاص است. در این نوع گردشگری، بازدید از آیین ها، آداب و رسوم، غذا، لباس و صنایع دستی بومی به مسافران این امکان را می دهد تا نوعی تجربه غوطه ور فرهنگی را تجربه کنند (Chistyakova, 2020). گردشگری قومی، از یک سو، فرصت هایی برای رونق اقتصادی و حفظ میراث فرهنگی فراهم می آورد، اما از سوی دیگر، با خطر کالایی سازی فرهنگ و کاهش اصالت نمایش های فرهنگی نیز مواجه است (Yang & Wall, 2009). برقراری تعادل میان دولت، جوامع محلی و واسطه های گردشگری در تعیین نحوه بازنمایی فرهنگ قومی نقش تعیین کننده ای دارد. گاه، جوامع محلی با بازآفرینی آیین ها بر اساس انتظار گردشگران، به بازتعریف هویت قومی خود دست می زنند؛ پدیده ای که در پژوهش های میدانی درباره مردم موسوو در دریاچه لوگو (Yang, 2013) و تجربه بومیان مکزیکی (Van den Berghe, 1992) مورد بررسی قرار گرفته است.

پلتفرم‌ها توسعه یابد. این بسترها با تکیه بر محتوای تعاملی و بازخورد بلادرنگ، سازندگان را به عناصر کلیدی بازاریابی دیجیتال بدل کرده و آنان را به‌عنوان سفیران برند و منابع معتبر اطلاعاتی در جامعه مخاطب تثبیت کرده‌اند (Rathore, et al., 2016). در نتیجه، تبلیغات از قالب‌های ایستا به سمت مدل‌های پویا و تعامل محور حرکت کرده است. تقسیم‌بندی تولیدکنندگان محتوا عموماً بر اساس ویژگی‌های پلتفرم و جامعه مخاطب صورت می‌گیرد. برای مثال، یوتیوب بیشتر بستر ویدئوهای بلند و آموزشی است، در حالی که تیک‌تاک محتوای کوتاه و سرگرم‌کننده برای مخاطبان جوان‌تر را برجسته می‌سازد. اینستاگرام نیز با ماهیت بصری خود، زمینه‌ساز تولید محتوا در حوزه‌هایی نظیر سبک زندگی، مد و عکاسی است (Simabur, et. al., 2023). بدین ترتیب، هر پلتفرم مهارت‌ها و ابزارهای خاصی را طلب می‌کند و تولیدکنندگان محتوا ناگزیرند محتوای خود را با ویژگی‌های فنی و سلیقه کاربران همان بستر همسو سازند (Kietzmann, et. al., 2011).

گونه‌های اصلی تولیدکنندگان محتوا شامل وبلاگ‌نویس‌ها که با تمرکز بر مقالات و متون تحلیلی به ارتقای اعتبار تخصصی می‌پردازند (Singh & Mathur, 2019)، ولاگرها که با روایت‌های تصویری شخصی‌تر مخاطبان را جذب می‌کنند (Kraus, et. al., 2019)، اینفلوئنسرها که در حوزه‌های خاص با جلب اعتماد و شهرت به ابزار تبلیغات برند تبدیل می‌شوند (Pallavi & Sowmya, 2023)، استریمرها که از طریق پخش زنده ارتباطی آنی با مخاطبان برقرار می‌کنند (Rathore, et al., 2016)، پادکسترها که در قالب صوتی محتوای آموزشی و داستانی ارائه می‌دهند (Plessis, 2017)، و میکرواینفلوئنسرها که با وجود تعداد دنبال‌کننده کمتر، نرخ تعامل بالاتر و تمرکز بر حوزه‌های خاصی چون فرهنگ محلی و سبک زندگی پایدار دارند (Tiago & Veríssimo, 2014) می‌شود. این تنوع نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوا تنها تولیدکنندگان پیام تبلیغاتی نیستند، بلکه به‌عنوان کنشگران فرهنگی و اقتصادی، نقشی محوری در شکل‌دهی جوامع آنلاین،

مقصد تبدیل شدند (Bilgili & Koç, 2021). اکنون گردشگران با تکیه بر محتواهای تولیدشده توسط کاربران، بلاگرها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، در انتخاب مقصد و خدمات گردشگری تصمیم‌گیری می‌کنند (Cuomo, et. al., 2021). در این میان، گردشگر هوشمند به‌عنوان کنشگری فناورمحور، از اپلیکیشن‌ها، سامانه‌های بلادرنگ و داده‌های کلان برای بهینه‌سازی تجربه خود بهره می‌برد. گردشگری دیجیتال نه‌فقط منبعی برای افزایش بهره‌وری عملیاتی و درآمد شرکت‌های گردشگری است، بلکه عاملی مهم در ترویج گردشگری پایدار نیز محسوب می‌شود (Pencarelli, 2020).

در دهه گذشته، تولید محتوا از یک فعالیت جانبی به هسته اصلی بازاریابی دیجیتال بدل شده است. در صنعت گردشگری، محتوا ابزار اصلی برای الهام‌بخشی، آموزش، و هدایت تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه تلقی می‌شود. تولیدکنندگان محتوا با استفاده از ابزارهای دیجیتال، روایت‌هایی بصری و شخصی‌سازی‌شده خلق می‌کنند که تجربه‌های سفر را بازنمایی و بازتولید می‌نمایند. این بازنمایی‌ها نقشی مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد، افزایش تمایل سفر، و تحریک تعاملات آنلاین میان گردشگر و مقصد دارند (Pallavi & Sowmya, 2023; Ahmad, et. al., 2020). در فضای رقابتی پلتفرم‌های اجتماعی، محتوای باکیفیت و مرتبط موجب افزایش تعامل، وفادارسازی مخاطب و ارتقای جایگاه برند می‌شود. تولیدکنندگان محتوای رسلنه‌های اجتماعی به‌عنوان کنشگران فعال در زیست‌بوم دیجیتال، مسئولیت تولید و انتشار محتوای چندرسانه‌ای را با هدف جلب توجه، اطلاع‌رسانی یا سرگرم‌سازی مخاطبان بر عهده دارند. برخلاف الگوهای بازاریابی سنتی که مبتنی بر پیام‌های یک‌سویه و ثابت بود، تولیدکنندگان محتوا محتوایی پویا و متناسب با نیازهای جامعه هدف تولید می‌کنند و از این طریق نقشی حیاتی در تقویت هویت برند و ایجاد ارتباطی پایدار میان برندها و مخاطبان ایفا می‌نمایند (Kraus, et. al., 2019).

تحولات فناورانه و تغییر انتظارات کاربران سبب شده است که نقش تولیدکنندگان محتوا از بلاگرهای اولیه در یوتیوب به سوی طیفی گسترده از سازندگان در اینستاگرام، تیک‌تاک و دیگر



هدایت ترجیحات مصرفی و ایجاد ارزش مشترک میان برندها و مخاطبان ایفا می کنند.

تمرکز اصلی این پژوهش بر ابعاد مالی بوم مدل کسب و کار شامل جریان های درآمدی و ساختار هزینه معطوف است. جریان های درآمدی در بوم مدل کسب و کار، شیوه هایی را که یک سازمان از طریق آن ها از بخش های مختلف مشتریان درآمد کسب می کند، مشخص می سازد و نقش اساسی در درک نحوه ایجاد ارزش و تضمین پایداری مالی کسب و کار در چارچوب کلی مدل دارد (Salwin, et. al., 2022; Remeňová, et. al., 2020). این امر مستلزم تشخیص این موضوع است که مشتریان حاضرند برای چه چیزی هزینه بپردازند، ترجیح آنان برای شیوه پرداخت چیست و چه استراتژی های قیمتی با ادراک آنان از ارزش همخوانی دارد. طراحی جریان های درآمدی باید با تنوع نیازهای مشتریان و گوناگونی محصولات یا خدمات ارائه شده سازگار باشد (Sukarno & Ahsan, 2021).

انواع متداول جریان های درآمدی شامل فروش دارایی ها از طریق انتقال مالکیت محصولات، دریافت هزینه استفاده برای بهره برداری از خدمات، پرداخت های دوره ای حق اشتراک برای دسترسی مستمر، اجاره یا واگذاری موقت با دریافت هزینه، اعطای حق امتیاز (لیسانس) برای استفاده از مالکیت فکری، کارمزد واسطه گری در ارائه خدمات میانجی گری و درآمد حاصل از تبلیغات برای ترویج محصولات یا خدمات دیگران می شود (Remeňová, et. al., 2020). هماهنگی جریان های درآمدی با نیازهای مشتری و روندهای بازار برای بقای بلندمدت کسب و کار حیاتی است (Bestul & Gruis, 2024). از این رو انتخاب و طراحی جریان های درآمدی تحت تأثیر ارزش پیشنهادی کسب و کار، ترجیحات مشتریان و ویژگی های صنعتی قرار دارد. به عنوان مثال، در کسب و کارهای الکترونیک و پلتفرم های دیجیتال، درآمدهای ناشی از تبلیغات و کارمزدهای واسطه گری برجسته هستند، در حالی که شرکت های تولیدی بیشتر بر فروش دارایی و قراردادهای خدماتی تکیه دارند (Salwin, et. al., 2022).

در بوم مدل کسب و کار، ساختار هزینه نشان دهنده مجموع تمام هزینه هایی است که در فرآیند خلق و ارائه ارزش، حفظ روابط با

مشتریان و ادامه فعالیت های عملیاتی متحمل می شود. ساختار هزینه در مدل های کسب و کار معمولاً شامل هزینه های ثابت، مانند زیرساخت ها، تجهیزات و نیروی انسانی با حقوق ثابت، و همچنین هزینه های متغیر، مانند فعالیت های بازاریابی، تولید و توزیع می شود (Remane, et. al., 2017). تحقیقات در زمینه مدل های کسب و کار دیجیتال و خدمات محور نشان می دهد که ساختار هزینه به طور فزاینده ای تحت تأثیر پویایی های پلتفرم ها و نیاز به نوآوری مستمر شکل می گیرد. پژوهش ها در حوزه کارآفرینی دیجیتال نیز نشان می دهند که کسب و کارها باید علاوه بر هزینه های ملموس تولید، هزینه های مرتبط با همکاری در خلق ارزش، کسب دانش و ایجاد اعتماد میان ذی نفعان را نیز در نظر بگیرند (Buhalis & Foerste, 2015). علاوه بر این، فشارهای رقابتی در بازارهای دیجیتال غالباً سازمان ها را مجبور می کند تا هزینه های خود را برای تبلیغات، تحلیل داده ها و ابزارهای تعامل با مشتری افزایش دهند تا از نظر دیده شدن و اهمیت در بازار باقی بمانند (Remane, et. al., 2017). بنابراین، بخش ساختار هزینه بینش مهمی از تعامل بین کاهش هزینه و خلق ارزش در مدل های کسب و کار معاصر ارائه می دهد.

پیشینه تجربی نشان می دهد که پژوهش های گذشته عمدتاً به دو حوزه متمرکز بوده اند: (۱) مدل های کسب و کار و جریان های درآمدی تولیدکنندگان محتوا در پلتفرم های دیجیتال و شبکه های اجتماعی (Han, 2020; Bisma & Pramudita, 2021; Gallagher, et. al., 2001; Rieder, et. al., 2023 Kolo, 2024) که بر تنوع جریان های درآمدی و شاخص های مالی و اقتصادی کسب و کار تأکید دارند؛ و (۲) پژوهش های مرتبط با گردشگری و اقتصاد شهری یا محلی (Bagheri, et. al., 2019; Yavarigohar, et. al., 2019; FaladeObalade & Dubey; Aghazadeh, et. al., 2022) که به شناسایی ظرفیت های گردشگری و راهبردهای پایداری اقتصادی در چارچوب مدیریت شهری و گردشگری قومی می پردازند. با این حال، بررسی ادبیات نشان می دهد که پژوهش های موجود کمتر به تحلیل جامع جریان های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب و کار

برای طرح پرسش‌های پیگیری، امکان استخراج داده‌های عمیق و غنی را فراهم ساخت (DeJonckheere & Vaughn, 2019). پروتکل مصاحبه پس از بازبینی دو کارشناس پژوهشی نهایی شد تا از شفافیت و کارآمدی آن اطمینان حاصل شود. سپس برای گسترش دامنه مشارکت، از روش گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین ترتیب مصاحبه‌شوندگان اولیه افراد مشابه را معرفی کردند و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری به عنوان نقطه‌ای که افزودن داده‌های جدید، اطلاعات تازه‌ای به تحلیل اضافه نمی‌کند ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه‌ها، محتوای آن‌ها به قالب نوشتار تبدیل شد تا در فرایندهای آتی پژوهش، مورد استفاده قرار بگیرد. بر اساس جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، نمونه آماری شامل ۱۲ تولیدکننده محتوای در حوزه گردشگری بود. در مرحله مصاحبه، اشباع نظری در مصاحبه نهم حاصل شد، اما برای افزایش اعتبار نتایج، تعداد مصاحبه‌ها به دوازده مورد افزایش یافت. در مرحله دوم به‌منظور افزایش غنای داده‌ها، مجموعه‌ای از ویدیوهای تولیدکنندگان بین‌المللی محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری و گردشگری قومی که بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ در یوتیوب منتشر شده بودند، به‌صورت هدفمند، جستجو، انتخاب و تحلیل شدند. معیارهای انتخاب شامل ارتباط محتوایی با اهداف پژوهش، تازگی داده‌ها، و میزان بازدید و تعامل کاربران بود. این رویکرد ترکیبی، داده‌های بومی و جهانی را در کنار هم قرار داد تا درک جامع‌تری از الگوهای کسب‌وکار در فضای گردشگری قومی حاصل شود. در این بخش پژوهش، مجموعه‌ای از ۲۰ ویدیوی منتشرشده توسط فعالان بین‌المللی در یوتیوب مورد تحلیل قرار گرفت. ویدیوهای منتخب عمده‌تأ به موضوعاتی نظیر روش‌های کسب درآمد از سفر، چالش‌های حرفه‌ای و استراتژی‌های تداوم فعالیت در حوزه گردشگری می‌پرداختند.

در پژوهش‌های کیفی، روایی به معنای اعتمادپذیری، تأیید نتایج و میزان انطباق داده‌ها با واقعیات و شرایط تحقیق تلقی می‌شود و از آنجا که داده‌ها در این نوع مطالعات اغلب بر پایه تفسیر و تحلیل عمیق پدیده‌ها گردآوری می‌گردند، حفظ روایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش، برای ارتقای روایی، از دو راهبرد بهره گرفته شد. راهبرد اول، مثلث‌سازی داده‌ها بود که به‌عنوان روشی مؤثر برای بررسی چندبعدی پدیده‌ها در تحقیقات علمی توصیه شده است (Johnson, 1997). در این راستا، علاوه بر داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تولیدکنندگان ایرانی محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی، داده‌های محتوایی ویدیوهای منتشرشده در یوتیوب نیز تحلیل شد و

تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در گردشگری قومی پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی نشان‌دهنده ضرورت انجام مطالعه حاضر است تا بتوان با تمرکز بر دو مؤلفه از مؤلفه‌های کلیدی بوم مدل کسب‌وکار استروالد، چارچوبی کاربردی و بومی برای مدیریت مالی و اقتصادی فعالیت‌های تولیدکنندگان محتوا در حوزه گردشگری قومی ارائه داد تا تولیدکنندگان محتوا در گردشگری قومی بهتر بتوانند فعالیت‌های اقتصادی خود را به صورت پایدار و اثربخش مدیریت نمایند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مقاله زیر در پاسخ به سؤال پژوهشی «جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در گردشگری قومی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟» انجام شد. روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی و با پارادایم تفسیری است. انتخاب این فلسفه به دلیل توانایی آن در تبیین معانی اجتماعی و بافت‌محور، امکان تحلیل عمیق رفتارها و تجربیات انسانی را فراهم می‌کند (Turyahikayo, 2021). در چارچوب فلسفه تفسیری، واقعیت اجتماعی نسبی و متکثر در نظر گرفته می‌شود و هدف پژوهش درک فرایندها و معانی نهفته در شکل‌گیری مدل‌های کسب‌وکار است. استراتژی تحقیق نیز بر تحلیل مضمون و تحلیل محتوا استوار بوده است. داده‌های اصلی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مشاهده محتوای ویدیویی گردآوری شدند. سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون الگوهای معنایی استخراج گردید و داده‌های محتوایی نیز از طریق تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. این ترکیب روش‌ها به پژوهش امکان داد تا با دقت و انسجام بیشتر، ابعاد مختلف جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری قومی شناسایی و تفسیر شود.

در این پژوهش، نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر مبنای سوال پژوهش با تولیدکنندگان ایرانی محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری قومی که ویژگی‌هایی نظیر فعالیت حرفه‌ای مستمر، تأثیرگذاری بالا در شبکه‌های اجتماعی، پیشینه مرتبط با گردشگری و توانایی تولید محتوای منظم داشتند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام شد. این نوع مصاحبه با فراهم کردن انعطاف لازم



(2025) تحلیل مضمون روشی نظام مند برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای معنایی در داده‌ها است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا مفاهیم کلیدی را از میان داده‌های مصاحبه‌ها، متون و سایر منابع استخراج کند. (Braun & Clarke, 2022) فرایند تحلیل مضمون معمولاً شامل مراحل چونی آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و در نهایت، نگارش گزارش نهایی است. (Castleberry & Nolen, 2018)

در کنار آن، تحلیل محتوای کیفی به عنوان یکی از روش‌های نظام مند و انعطاف پذیر، برای استخراج و تفسیر معانی از پیام‌های متنی، تصویری یا صوتی به کار گرفته می‌شود (Hsieh & Shannon, 2005). در تحلیل محتوای کیفی، هدف درک معانی عمیق تر و تحلیل پیام‌های نهفته در داده‌ها است (Vaismoradi, et. al., 2016). فرایند تحلیل محتوای کیفی شامل انتخاب واحدهای تحلیل (کلمات، جملات، تصاویر یا ویدیوها)، کدگذاری داده‌ها، طبقه بندی و تحلیل نهایی است. در این پژوهش، برای سازمان دهی و کدگذاری داده‌ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد که قابلیت ترسیم شبکه‌های مضامین و نمایش روابط میان مفاهیم را فراهم می‌کند (Karpokas & Radivojevic, 2021). از آنجا که هدف، دستیابی به درکی جامع از مدل‌های کسب و کار تولیدکنندگان محتوای رسانه اجتماعی در گردشگری قومی بود، تحلیل مضمون برای تبیین تجارب زیسته فعالان ایرانی و تحلیل محتوای کیفی برای بررسی نظام مند ویدیوهای فعالان بین‌المللی به کار رفت. این ترکیب روش شناختی، با تلفیق عمق تفسیری و انسجام تحلیلی، امکان شناخت چندوجهی پدیده مورد مطالعه را فراهم آورد و دقت و اعتبار نتایج را افزایش داد (Thomas & Harden, 2008).

۴. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری فاز اول (تحلیل مضمون) شامل تولیدکنندگان محتوای گردشگری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	موضوع پیچ	سابقه فعالیت (تخصصی سال)	دنبال کنندگان پیچ فعلی	نام کاربری پیچ فعلی
P1	آقا	دیپلم PLC	نمایش جاذبه‌های گردشگری گیلان	۱	۸۶ هزار نفر	amaziiiiir
P2	آقا	دکترای مدیریت	طبیعت گردی و کمپینگ	۱۸	۱۸ هزار نفر	omidadventure
P3	آقا	کارشناسی گردشگری	راهنمای محلی، نمایش جاذبه‌های سوادکوه	۶	۶۶۸ هزار نفر	hossein_savadkuh_guide

همچنین حضور و مشاهده طولانی مدت پژوهشگر در بستر فعالیت تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی موجب درک عمیق تری از زمینه پژوهش گردید. ترکیب این سه منبع داده، امکان تطبیق و هم پوشانی یافته‌ها را فراهم ساخته و از طریق تلفیق داده‌های متنوع، به تقویت اعتبار تحلیل‌ها کمک کرده است. افزون بر این، با ارائه توصیف غنی از داده‌ها، ویژگی‌های مشارکت کنندگان، جزئیات فرایند گردآوری و مراحل پردازش اطلاعات، بستری فراهم شد تا خوانندگان بتوانند ارتباط یافته‌های پژوهش را با زمینه‌های مشابه یا متفاوت درک کنند.

در زمینه پایداری پژوهش که به ثبات و قابلیت تکرار نتایج در شرایط مشابه اشاره دارد، تدابیری برای تضمین اطمینان از پایداری تحلیل‌ها اتخاذ شد. نخست، از روش بازبینی توسط همکار بهره گرفته شد؛ بدین صورت که کدهای استخراج شده از داده‌های مصاحبه‌ها توسط کدگذار دوم بررسی، ارزیابی و پالایش شد تا از سوگیری احتمالی پژوهشگر کاسته و دقت و سازگاری تحلیل‌ها افزایش یابد. نتایج این بازبینی نشان داد که میزان همخوانی بالایی میان کدگذاری‌های انجام شده وجود دارد که این امر به افزایش قابلیت اعتماد و ثبات نتایج منجر گردید. افزون بر این، به منظور افزایش شفافیت و وضوح فرایند پژوهش، از راهبرد حسابرسی پژوهش (Golafshani, 2003) استفاده شد. از این رو تمامی مراحل تحلیل داده‌ها و استخراج کدها و مضامین به صورت مستند ارائه گردید تا ارزیابی مستقل توسط سایر پژوهشگران امکان پذیر شود.

این پژوهش در دو فاز تحلیلی انجام شد که شامل تحلیل مضمون برای بررسی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تولیدکنندگان ایرانی محتوای شبکه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل ویدیوهای خارجی منتشر شده در یوتیوب بود. در مطالعات کیفی، تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کیفی از روش‌های پرکاربرد برای استخراج معانی، الگوها و مضامین نهفته در داده‌ها محسوب می‌شوند (Souki,

ردیف	جنسیت	تحصیلات	موضوع پیچ	سابقه فعالیت (تخصصی سال)	دنبال کنندگان پیچ فعلی	نام کاربری پیچ فعلی
P4	آقا	کارشناسی عکاسی	طبیعت گردی و گردشگری در ایران	۱۱	۸۰۱ هزار نفر	mostafamottaghiniya
P5	آقا	کارشناسی روانشناسی	ایران گردی و نمایش آبشارها	۶	۹۰۵ هزار نفر	673_momen
P6	آقا	کارشناسی معماری	فیلمساز، نمایش جاذبه‌های گردشگری	۳	۳۳ هزار نفر	alie_deli
P7	آقا	کارشناسی هتل داری	ایران گردی و نمایش جاذبه‌های گردشگری	۴	۱۰۳ هزار نفر	sajad-adventures
P8	خانم	کارشناس بیپوشی	نمایش جاذبه‌های گردشگری ایلام	۲	۴۱۰۴ هزار نفر	tabiat__dokhtare
P9	خانم	کارشناس پرستاری	طبیعت گردی و سفر	۳	۸۰۸ هزار نفر	nasim.travell
P10	آقا	کارشناسی ارشد مدیریت	ایران گردی و نمایش جاذبه‌های گردشگری	۳	کمتر از هزار	mu.aali
P11	آقا	کارشناسی ارشد شیمی	ایران گردی و نمایش آبشارها	۹	۳۱۰۶ هزار نفر	jaber.gholizadehh
P12	آقا	دیپلم حسابداری	نمایش طبیعت	۲	۸۸۰۷ هزار نفر	MSgraphy

در جدول ۲ نیز اطلاعات مربوط به ویدیوهای مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های ویدیوهای مورد بررسی از یوتیوب

ردیف	عنوان کانال یوتیوب	تعداد دنبال کنندگان	عنوان ویدیو	تعداد بازدید	طول ویدیو (ثانیه: دقیقه)	سال انتشار
V1	Andrew James	۲۶۷ هزار	تولید کننده محتوای مسافرتی فریلنس ^۱	۲۷ هزار	۱۱:۳۱	۲۰۲۲
V2	Rena Gao	۱۴ هزار	چگونه ولاگ‌های سفر را فیلمبرداری می‌کنم ^۲	۶۸ هزار	۱۳:۱۹	۲۰۲۴
V3	Drew Binsky	۵ میلیون	چگونه پول در میاورم تا سفر کنم ^۳	۳۱۶ هزار	۸:۱۳	۲۰۲۰
V4	Traveling with Kristin	۲۵۵ هزار	چگونه برای سفر به جهان در سال ۲۰۲۵ درآمد کسب کنیم؟ ^۴	۲۰ هزار	۲۲:۰۲	۴۲۰۲
V5	Igor Rupiet	۵۵ هزار	چگونه پول در میاورم تا جهان را در ۱۷ سالگی بگردم ^۵	۷ هزار	۷:۳۳	۲۰۲۴
V6	Nash Hagen	۲ هزار	چگونه با عکاسی سفر پول در میاورم ^۶	۱۱ هزار	۱۶:۱۱	۲۰۲۳
V7	Laura Reid	۲۷۶ هزار	چطور به عنوان بلاگر سفر واقعاً پول در میاوریم ^۷	۴۱ هزار	۵:۱۹	۲۰۲۲
V8	Chelsea Hope	۳۷ هزار	چگونه تولید کننده محتوای سفر شویم ^۸	۱۹ هزار	۲۱:۱۱	۲۰۲۳
V9	Sidewalker Daily	۳۶ هزار	چگونه با صفر دنبال کننده، برای سفر پول دریافت کنید ^۹	۱۱ هزار	۱۰:۵۷	۲۰۲۴
V10	Jasmine Giselle	۶۰ هزار	چگونه با صفر دنبال کننده، برای سفر به دور دنیا پول درآورید	۱۹۰ هزار	۲۰:۵۰	۲۰۲۴

1 Freelance Travel Content Creator

2 How I Film Travel Vlogs

3 HOW I MAKE MONEY TO TRAVEL

4 How To Make Money to Travel the World in 2025

5 How I Make Money to Travel the World At 17

6 How I Make Money with Travel Photography

7 How to actually make money as a travel vlogger

8 how to become a travel content creator

9 How To Get Paid to Travel with ZERO Followers



ردیف	عنوان کانال یوتیوب	تعداد دنبال کنندگان	عنوان ویدیو	تعداد بازدید	طول ویدیو (ثانیه: دقیقه)	سال انتشار
V11	Chris Hau	۶۲۰ هزار	چگونه با صفر دنبال کننده، برای سفر پول دریافت کنید ^۱	۲۷۵ هزار	۱۴:۰۴	۲۰۲۲
V12	Mike and Laura Travel	۴ هزار	چگونه به عنوان بلاگر سفر در ۲۰۲۴ پول در بیاوریم ^۲	۸ هزار	۸:۵۵	۲۰۲۲
V13	Jacek Sopotnicki	۹ هزار	چگونه به عنوان عکاس سفر، پول درآورید ^۳	هزار	۱۰:۵۲	۲۰۲۴
V14	Brian and Carrie	۷۵ هزار	چگونه در حین سفر پول درآوریم ^۴	۲۲ هزار	۱۸:۲۹	۲۰۲۴
V15	Linden Chasteen	۹ هزار	چگونه یک صفحه با موضوع سفر را در اینستاگرام شروع کنیم ^۵	۱۸ هزار	۱۸:۲۶	۲۰۲۱
V16	Juan Marcel & Rhylan	۱۴۰ هزار	چگونه در طول سفر پول در بیاوریم ^۶	۵۰ هزار	۱۱:۴۲	۲۰۲۴
V17	Creating Alex	۲ هزار	رازهای اینفلوئنسرهای برای درآمدزایی با سفر و چگونگی انجام آن! ^۷	هزار	۸:۵۶	۲۰۲۴
V18	Patrick Vogel	هزار	حقیقت درباره تولید محتوای سفر ^۸	۳ هزار	۶:۲۸	۲۰۲۳
V19	Dave Mani	۱۸۴ هزار	حقیقت در مورد ولاگ سفر ^۹	۲۱ هزار	۸:۴۶	۲۰۲۲
V20	Kayleigh June	۹ هزار	از این ایده‌های محتوای سفر در ریلزها برای رشد اینستاگرامتان استفاده کنید ^{۱۰}	۶ هزار	۹:۵۶	۲۰۲۴

بنیان اصلی تحلیل کیفی پژوهش را شکل دادند و بستری فراهم کردند تا الگوها و پیوندهای مفهومی به صورت نظام‌مند آشکار گردند. در گام بعد، مفاهیم اولیه بر اساس شباهت‌ها و ارتباطات معنایی گروه‌بندی شدند. این فرایند منجر به شناسایی و ساختار بندی ۶ مقوله مرتبط با جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در حوزه گردشگری قومی شد. جدول ۳ این مقوله‌ها را به همراه مفاهیم اولیه، گزاره‌های کلامی و منبع گزاره‌ها نشان می‌دهد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تولید محتوا کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. فرآیند تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کیفی انجام شد تا گزاره‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و ویدیوهای منتخب سازمان‌دهی شوند. در نخستین گام، ۳۳۱ گزاره کلامی مرتبط با فعالیت تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری با تأکید بر گردشگری قومی شناسایی گردید. در مرحله دوم، گزاره‌های هم‌معنی و مشابه با یکدیگر ادغام شدند و در نتیجه ۹۵ کد پایه استخراج شد. پس از آن ۲۳ مفهوم اولیه بر اساس شباهت دسته‌بندی شدند. این مفاهیم

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری جریان‌های درآمدی در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در گردشگری قومی

منبع	گزاره‌های کلامی	کد پایه	کد اصلی
P6	محتوای تبلیغاتی سناریو داره، لوکیشن بررسی و انتخاب میشه.	تولید و نمایش کلیپ تبلیغاتی	تولید و نمایش
V1	تماس مستقیم با هتل‌ها و ارائه بسته‌های رسانه‌ای، ایجاد محتوای سفارشی برای مقاصد زیبا و پرداختی از هتل‌ها.	حرفه‌ای	نمایش

- 1 How to GET PAID to TRAVEL with ZERO Followers
- 2 How To Make Money as a Travel Blogger 2024
- 3 How to Make Money as a Travel Photographer
- 4 How to Make Money While Traveling
- 5 How To Start a Travel Theme Page on Instagram
- 6 How We Make Money While Traveling
- 7 Influencer secrets of getting PAID to TRAVEL & how you can too!
- 8 The TRUTH About Creating Travel Content
- 9 THE TRUTH About Travel Vlogging
- 10 Use These Travel Content Ideas for Reels to GROW Your Instagram

منبع	گزاره‌های کلامی	کد پایه	کد اصلی
P1	اسپانسر پیدا کنم و براش کلیپ درست کنم تا محصولش رو به سبک حرفه‌ای نشون بدم	تولید و نمایش محتوای دارای اسپانسر	محتوای تبلیغی برای برندها
P2	برام یه دونه سندلی فرستاد. من نمی‌خواستم، به زور فرستاد. خیلی‌ها الان این کارو میکنن. ۹۹ درصد طبیعت‌گردایی که دارن با پیچ بالا کار میکنن همین کارو میکنن. حتی میرن پیشنهاد میدن به فروشگاه دار...		
V4	توسعه برند شخصی و کسب درآمد آنلاین از طریق تبلیغات و همکاری با برندها ممکن است.		
V9	برندها را با خود به سفر ببرید و از محتوای خود برای فروش خدمات استفاده کنید.		
V10	شما می‌توانید از اینفلوئنسر شدن برای دریافت حمایت مالی برندها استفاده کنید.		
V17	تأثیرگذار باید عکس‌ها و ویدیوهایی تولید کند که سپس آن‌ها را در صفحه خود تبلیغ می‌کند.		
V16	قراردادهای برند جایی است که یک برند مبلغ معینی پول به یک تولیدکننده پرداخت می‌کند.		
P2	روزانه من چندین و چند دایرکت دارم که آقا تور می‌بری؟ آقا تور آموزشی می‌داری؟	برگزاری تورهای گردشگری	برگزاری تورها و ارائه خدمات گردشگری
P4	اصلی‌ترین درآمدی که الان از به قول شما کسب و کار یا همین پیجم دارم، گروه بردن یا همون تورگردانی هست.		
V10	شما واقعاً می‌توانید بابت برگزاری سفرهای گروهی پول بگیرید.		
V10	میتونی سفرهای گروهی برگزار کنی.		
P3	حالا یه چند سالیه که به صورت راهنمای محلی یا همون بلد محلی دارم فعالیت می‌کنم. بعضی وقتا مهمانا رو می‌بریم لوکیشنهایی که توی منطقه بلدیم و آشنایی داریم.	فعالیت به‌عنوان راهنمای محلی	
V17	«به یک کارشناس در جایی که زندگی می‌کنید تبدیل شوید.»		
V10	میتونی به عنوان نماینده یک آژانس مسافرتی کار کنی.	نمایندگی آژانس‌های مسافرتی	
P3	برنامه‌های دو ساعته سبک مثل مسیر ریلی شیرگاه، مثل سد لفور که سبکه مثلاً در حد نیم‌ساعته رو از جاباما اجرا می‌کنم.	ارائه تورهای گردشگری از طریق پلتفرم‌های آنلاین	
P2	کارای چرم انجام میدم، بیشتر هم تو حوزه طبیعت گردی، لوازمی که به درد یه طبیعت میخوره...خودم دست به چرخ خیاطی میشم، خودم کار می‌کنم و خیلی راحت دارم لوازمو می‌فروشم.	تولید و فروش محصولات فیزیکی مرتبط با گردشگری و سبک زندگی	
P8	خیلی به این فکر افتادم که آنلاین شاپ بزنم درباره وسایل و لباس‌های کوهنوردی و طبیعت گردی.		
V14	یه فروشگاه آنلاین راه بندازی و چیزها رو آنلاین بفروشی.	تولید یا عرضه محصولات فیزیکی یا دیجیتال	تولید و عرضه محصولات فیزیکی و دیجیتال مرتبط
P10	به نظرم ارائه دوره، خدمات یا حتی محصول فیزیکی هم می‌تونه توی اینستاگرام باشه.		
V5	ایجاد محصول با ارزش و تبلیغ آن		
V15	دراپ‌شیپینگ سودآورترین اما پرکارترین گزینه است.		
V15	بازاریابی وابسته یک روش ساده و مؤثر برای کسب درآمد است.		
V12	بازاریابی وابسته را به عنوان پیشنهاد دادن چیزهایی که خودتان دوست دارید تصور کنید.		
V10	بازاریابی وابسته چیزیه که باید از همون اول بهش فکر کنید.		
V16	بازاریابی وابسته جایی است که شما به عنوان تولیدکننده محتوا، نوعی محصول یا خدمات یا فعالیت را ترویج می‌کنید.		
V17	محصولات دیجیتال می‌توانند درآمد غیرفعال باشند.		
V10	میتونی برنامه‌های سفر یا راهنماهای سفر بفروشی.		



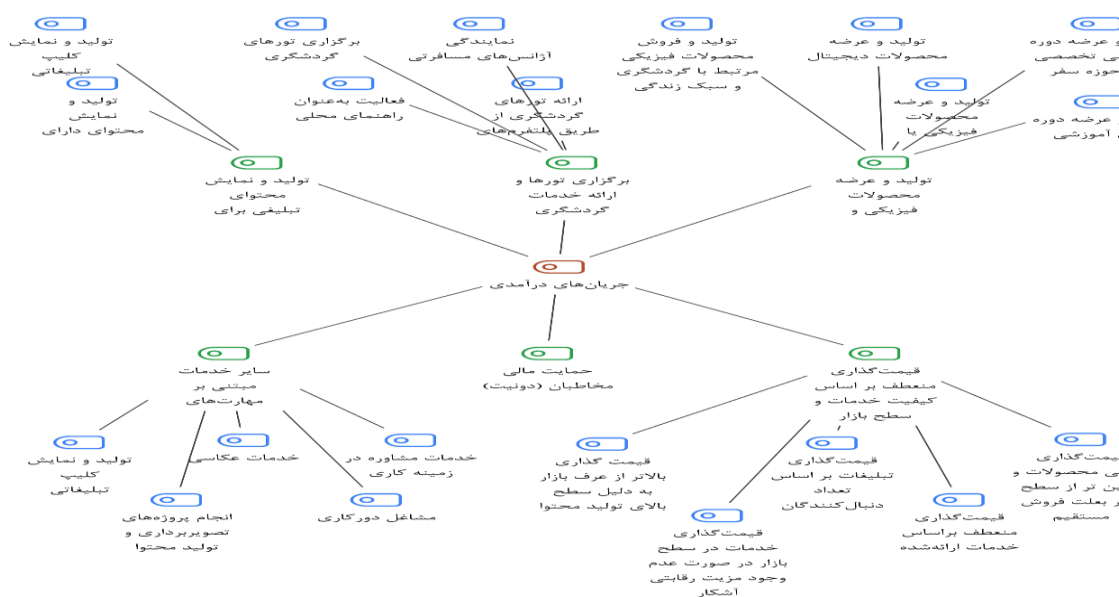
منبع	گزاره‌های کلامی	کد پایه	کد اصلی
P6	محصولات و خدمات: آموزش موبایل گرافیک و...	تولید و عرضه دوره‌های آموزشی	
P10	یکی دیگه از روش‌های درآمدزایی ارائه دوره‌های آموزشی		
V11	من در حال کار بر روی نوشتن و تولید یک دوره در مورد چگونگی دریافت پول برای سفر هستم.		
V14	مهارت‌های عکاسی یا فیلمبرداری خودتون رو با دیگران به اشتراک بذارید.		
V15	ساخت دوره‌های آنلاین یک راه نادیده گرفته شده برای کسب درآمد است.		
P7	یکی گفت بیا یک دوره تهیه کن دوره تنها سفر کردن و این برای من خیلی جذاب بود.	تولید و عرضه دوره آموزشی در حوزه سفر	
P6	محتوای تبلیغاتی سناریو داره، لوکیشن بررسی و انتخاب میشه.	تولید و نمایش کلیپ تبلیغاتی حرفه‌ای	سایر خدمات مبتنی بر مهارت‌های تولیدکننده محتوا
V1	تماس مستقیم با هتل‌ها و ارائه بسته‌های رسانه‌ای، ایجاد محتوای سفارشی برای مقاصد زیبا و پرداختی از هتل‌ها.		
P7	اون درآمدی اصلی من از طریق پیجم نیست من کارم تصویربرداری و ادیت و پروژه می‌رم... این پیج میتونه حالت رزومه هم باشه برای ما.		
P10	یکی از مهم‌ترین روش‌های درآمدزایی در زمینه تولید محتوا آینه که به محتوامون به چشم یک پرتفولیو نگاه کنیم که می‌تونه یک سری کارفرماها رو جذب مهارت‌های تصویربرداری و تولید محتوامون بکنه.		
P12	از اونجایی که خودم دوست داشتم عکاسی پرتره و عکاسی شخصی کودک هم انجام بدم... گفتم می‌تونم کار عکاسی هم انجام بدم.		
V10	میتونی از مردم در حال سفر عکاسی کنی.		
V3	مشاغل زیادی وجود دارد که می‌توانید از راه دور کار کنید.	مشاغل دورکاری	
V4	«تجربیات خود را به یک کسب‌وکار مشاوره جابه‌جایی گسترش دادم».	خدمات مشاوره	
V15	برای کسب درآمد جانبی، درخواست کمک مالی کنید.	حمایت مالی مخاطبان (دونیت)	حمایت مالی مخاطبان
P6	قیمتگذاری من شخصاً بیشتر از عرف بازاره، به خاطر اینکه محتوایی که ساخته میشه، محتواییه که حالا اصطلاحاً سینماتیکه، سناریو داره و از قبل تمامی مراحل، اون دکوپاژهاش، پلان به پلان چک میشه و وقت گذاشته میشه و به ویدیو سینماتیک و کاملاً منحصر به فرد ساخته میشه	قیمت گذاری بالاتر از عرف بازار به دلیل سطح بالای تولید محتوا	قیمت‌گذاری منعطف بر اساس کیفیت خدمات و سطح بازار
P11	قیمت گذاری تبلیغ‌ها تقریباً شبیه بقیه هست (قیمتگذاری در سطح بازار).	قیمت‌گذاری خدمات در سطح بازار در صورت عدم وجود مزیت رقابتی آشکار	
V15	۰.۱ درصد از تعداد دنبال‌کنندگان را برای تبلیغات دریافت کنید.	قیمت‌گذاری تبلیغات بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان	
P4	با توجه به خدماتی که ارائه میشه قیمت‌گذاری هم انجام میشه دیگه، چیز معقولی هست. مثلاً هزینه گروهی که می‌بریم، تقسیم بر تعداد نفرات می‌کنیم، هزینه ایاب و ذهاب و هرچی هست، خوراکی، غذا و این چیزا آگه وعده‌ای در اختیارشون قرار بدیم، اینا رو در نظر می‌گیریم و به یه برآورد هزینه می‌رسیم و اعلام می‌کنیم.	قیمت‌گذاری منعطف براساس خدمات ارائه شده	
P3	لیدری اختصاصی‌ها رو کمتر از دو تومن نمی‌گیرم، یعنی لوکیشن اگر سخت باشه و ماشین ببرم، دو و نیم میشه. گروه باشه، ۳ تومن هم حتی می‌گیرم.... کم باشن و با ماشین اونا برم دو تومن دارم می‌گیرم توی اختصاصی‌ها.		

منبع	گزاره‌های کلامی	کد پایه	کد اصلی
P3	خیلی بودن که بگن چقدر گروه. به نسبت افراد مشابه خودم گرون‌تر نمی‌گیرم.	قیمت گذاری خدمات در سطح بازار	
P2	معمولاً خیلی پایین‌تر از قیمت بازار. چون دارم به فروشگاه دار میدم ۵۰۰ میفروشه ۶۵۰ ولی آگه شما بخواید من به شما میدم ۵۰۰. چون اون داره سود میکنه پس بازار یعنی ۶۵۰ پس من میتونم ۶۵۰ هم بفروشم اما نمی‌فروشم.	قیمت‌گذاری رقابتی محصولات به علت فروش مستقیم	

P: مصاحبه شونده
V: ویدیو

مستقیم مخاطبان و سازوکارهای متنوع قیمت‌گذاری بر اساس کیفیت و بازار. در شکل ۱، شبکه مضامین مرتبط با جریان‌های درآمدی ترسیم شده است که سه سطح مضمون (فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه) را در ارتباط، نظام‌مند نمایش می‌دهد.

این مقوله‌ها طیفی از روش‌های درآمدزایی را در بر می‌گیرند؛ از تولید و نمایش محتوای تبلیغی برای برندها و برگزاری تورها و ارائه خدمات گردشگری تا عرضه محصولات فیزیکی و دیجیتال مرتبط، ارائه خدمات مبتنی بر مهارت‌های فردی، حمایت مالی



شکل ۱: شبکه مضامین مرتبط با جریان‌های درآمدی در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی

مشارکت‌های کلیدی متحمل می‌شود. جدول ۴ این مقوله‌ها را به همراه مفاهیم اولیه، گزاره‌های کلامی و منبع گزاره‌ها نشان می‌دهد.

مشابه تحلیل قبلی، پس از کدگذاری مصاحبه‌های کیفی و تحلیل محتوی ویدیوها ۹ مفهوم اولیه و ۳ مقوله در ارتباط با ساختار هزینه استخراج شد. ساختار هزینه به تمامی مخارجی اشاره دارد که کسب‌وکار برای انجام فعالیت‌ها و استفاده از منابع و

جدول ۴: نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی ساختار هزینه در مدل کسب و کار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی

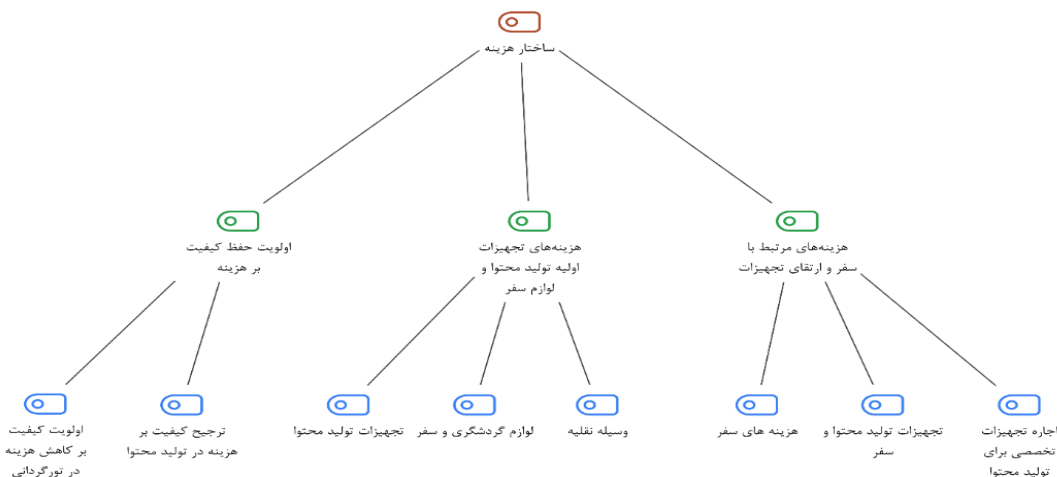
منبع	گزاره‌های کلامی	مفاهیم اولیه	مقوله‌ها
P4	کاهش هزینه تو اون موضوع نداریم، ولی خب تمام تمرکز مون تو همه چی آینه که کاهش هزینه داشته باشیم، ولی تو این یه مورد نه.	اولویت کیفیت بر کاهش هزینه در تورگردانی	اولویت حفظ کیفیت بر هزینه
P11	حاضریم یه خورده پیچیم بخوابه ولی ریلز بی کیفیت ندارم.		



منبع	گزاره‌های کلامی	مفاهیم اولیه	مقوله‌ها
P11	کیفیت مهمه و آگه هزینه داشته باشه و شرایط مالی داشته باشم، دوست دارم هزینه کنم.	ترجیح کیفیت بر هزینه در تولید محتوا	
P4	ولی خب تجهیزاتش یکم داستانه، هزینه‌اش بسیار بالاست... کار ما کار فوق العاده هزینه بری هست چه تو حوزه تصویر چه حوزه طبیعت گردی، جفتش فوق العاده هزینه داره.	تجهیزات تولید محتوا	هزینه‌های ثابت: تجهیزات اولیه تولید محتوا و لوازم سفر
P11	هزینه اولیه طبیعت گردی معمولاً ثابت مثل دوربین و ماشین است.		
V16	ما مقداری از پولی که تا آن زمان پس انداز کرده بودیم را برداشتیم و یک دوربین جدید خریدیم.		
۲P	"از لحاظ طبیعت گردی هم سعی می‌کنم با تجهیزات کامل باشم، هم لوازم ماشینم و هم لوازم خودم."	لوازم گردشگری و سفر	
۱۱P	هزینه اولیه طبیعت گردی معمولاً ثابت مثل دوربین و ماشین است.	وسیله نقلیه	
P6	بیشترین هزینه‌های جاری که داره، یکی هزینه‌های جاری هر سفره...	هزینه‌های سفر	هزینه‌های متغیر: مرتبط با سفر و ارتقای تجهیزات
P7	هزینه‌های ادامه‌دار برای ما بیشترش لوازماته مثل هارد، مموری و وسیله‌های سفری.	تجهیزات تولید محتوا و سفر	
P7	شاید برای یک سفر شما نیاز داشته باشی که بری یه لنزی اجاره بکنی مثلاً برای حیات وحش.	اجاره تجهیزات تخصصی برای تولید محتوا	
P7	هزینه‌های مداوم شامل تجهیزاتی است که بسته به نوع سفر تغییر می‌کند.	هزینه تجهیزات مناسب برای هر سفر	

حاصل شده و ساختار مالی فعالیت تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی را شکل داده‌اند.

در شکل ۲، شبکه مضامین مرتبط با ساختار هزینه ارائه شده است که نشان می‌دهد چگونه این سه مقوله از تجمع مفاهیم پایه



شکل ۲: شبکه مضامین مرتبط با ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی

این مقوله‌ها شامل اولویت حفظ کیفیت بر هزینه، هزینه‌های تجهیزات اولیه تولید محتوا و لوازم سفر، و هزینه‌های مرتبط با سفر و ارتقای تجهیزات هستند.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی انجام شد. با توجه به ماهیت پویا و خلاقانه این حوزه، شناخت سازوکارهای مالی و اقتصادی این تولیدکنندگان می‌تواند به طراحی الگوهای کارآمد برای پایداری فعالیت‌های دیجیتال در بخش گردشگری کمک کند. یافته‌ها که بر مبنای تحلیل مضمون مصاحبه‌های کیفی با تولیدکنندگان محتوای گردشگری و تحلیل محتوای ویدیوهای تولیدکنندگان بین‌المللی در یوتیوب به‌دست آمدند، تصویری چندوجهی از سازوکارهای درآمدزایی و الگوهای هزینه‌ای در فعالیت‌های محتوایی مرتبط با گردشگری قومی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند.

یکی از سؤالاتی که در این پژوهش به آن پرداخته شد، این است که «جریان درآمدی کسب‌وکار گردشگری قومی برای تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی چیست؟». پاسخ به این سؤال نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی فعال در حوزه گردشگری قومی از چندین جریان درآمدی مختلف بهره‌برداری می‌کنند تا بتوانند کسب‌وکار خود را توسعه دهند و به درآمد پایداری دست یابند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این فعالان برای کسب درآمد از ترکیبی از روش‌های مختلف بهره می‌برند که نه تنها به تولید محتوای دیجیتال محدود نمی‌شود، بلکه شامل ارائه خدمات گردشگری، فروش محصولات فیزیکی و دیجیتال، دریافت حمایت‌های مالی از مخاطبان، و حتی مشاوره و پروژه‌های تصویربرداری است.

یکی از اولین و برجسته‌ترین جریان‌های درآمدی، تولید و نمایش محتوای تبلیغی برای برندها است. تولیدکنندگان محتوا از تولید کلیپ‌های تبلیغاتی حرفه‌ای یا محتوای اسپانسر برای برندهای مختلف در صنعت گردشگری، سبک زندگی، پوشاک و صنایع‌دستی استفاده می‌کنند. این محتوای تبلیغی معمولاً به‌صورت ویدیوهای تولید می‌شود که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، محصولات و خدمات برندها را معرفی می‌کنند. اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان

محتوای شبکه‌های اجتماعی به دلیل اعتماد بالای مخاطبان به محتوای تولیدی خود، توانسته‌اند به یک کلنال مؤثر برای برندها تبدیل شوند تا محصولات و خدمات آن‌ها را به‌صورت هدفمند به مخاطبان خود معرفی کنند. دومین جریان درآمدی مهم، برگزاری تورها و ارائه خدمات گردشگری است. بسیاری از تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تولید محتوا، تورهای گردشگری مختلفی را برگزار می‌کنند که می‌تواند شامل سفرهای گروهی به مقاصد مختلف، راهنمایی‌های محلی در مناطق گردشگری یا حتی تورهای خاص با تجربه‌های فرهنگی و بومی باشد. برخی از فعالان به‌عنوان راهنمای محلی فعالیت می‌کنند و این امکان را به مخاطبان می‌دهند تا تجربه‌ای منحصربه‌فرد از سفر به دست آورند. همچنین، برخی از این افراد با نمایندگی آژانس‌های مسافرتی و ارائه آنلاین تورها، به‌عنوان یک پل ارتباطی میان مخاطبان و آژانس‌های گردشگری عمل کرده و درآمد کسب می‌کنند. افزون بر این، تولید و عرضه محصولات فیزیکی و دیجیتال نیز یکی از جریان‌های درآمدی کلیدی برای تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی است. این محصولات می‌توانند شامل کالاهای فیزیکی مانند لوازم سفر، محصولات بومی و صنایع‌دستی، وسایل کمپینگ، پوشاک و سایر محصولات مرتبط با سفر و سبک زندگی باشند و توسط خود تولیدکننده محتوا تولید شوند یا از تأمین‌کنندگان به شیوه سنتی، یا از طریق بازاریابی وابسته و دراپ‌شیپینگ تأمین شوند. علاوه بر این، تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در تولید محصولات دیجیتال مانند راهنماهای سفر، نقشه‌های گردشگری، تصاویر اختصاصی از مقاصد خاص و حتی دوره‌های آموزشی نیز فعالیت دارند. این دوره‌ها می‌توانند شامل موضوعات متنوعی مانند آموزش‌های مرتبط با سفر و گردشگری، تولید محتوا و عکاسی باشند. این محصولات دیجیتال، علاوه بر کمک به جذب مخاطبان جدید، به عنوان یک ابزار درآمدی پایدار برای تولیدکننده محتوا عمل می‌کنند.

خدمات مبتنی بر مهارت‌های تولیدکننده محتوا نیز یکی دیگر از جریان‌های درآمدی تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی است. بسیاری از فعالان علاوه بر تولید محتوای گردشگری،



مهارت‌های مختلفی مانند عکاسی حرفه‌ای، تدوین و ویرایش ویدیو و خدمات مشاوره در زمینه کسب‌وکار دارند. این مهارت‌ها به آن‌ها این امکان را می‌دهد که علاوه بر محتواهای خود، پروژه‌های تصویربرداری و تولید محتوا برای سایر برندها یا کسب‌وکارها انجام دهند. برخی دیگر نیز در قالب خدمات مشاوره‌ای، به دیگر فعالان و افراد علاقه‌مند به تولید محتوا، مشاوره می‌دهند و از این طریق درآمدزایی می‌کنند. یکی از جریان‌های درآمدی نسبتاً جدید که در دنیای آنلاین و به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است، حمایت مالی مخاطبان یا دُنیت است. برخی از تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی امکان حمایت مالی مستقیم را فراهم می‌کنند تا مخاطبان در صورت تمایل، بتوانند با ارائه کمک‌های مالی داوطلبانه از استمرار و بهبود کیفیت محتوای تولیدی آن‌ها حمایت کنند. در برخی موارد، این کمک‌های مالی صرفاً برای تأمین هزینه‌های تولید محتوا و توسعه کسب‌وکار انجام می‌شود، اما در مواردی دیگر، از این روش برای جلب مشارکت مخاطبان در فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه مانند کمپین‌های محیط زیستی، حمایت از جوامع محلی یا پروژه‌های بشردوستانه نیز استفاده می‌شود.

قیمت‌گذاری منعطف بر اساس کیفیت خدمات و سطح بازار، یکی دیگر از عواملی است که در جریان‌های درآمدی تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. برخی از فعالان به دلیل سطح بالای تولید محتوا و حرفه‌ای بودن خدمات خود، قیمت‌های بالاتری را برای تبلیغات، برگزاری تورها یا فروش محصولات خود در نظر می‌گیرند. در مقابل، برخی دیگر در صورتی که مزیت رقابتی آشکاری نداشته باشند، از قیمت‌گذاری در سطح بازار استفاده می‌کنند. در این میان، قیمت‌گذاری خدمات و تبلیغات بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان یا نوع خدمات ارائه‌شده نیز از جمله راهکارهای دیگر تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تعیین نرخ خدمات است. برای مثال، اینفلوئنسرهایی که تعداد زیادی فالوور دارند قادرند تبلیغات و خدمات خود را با قیمت‌های بالاتری ارائه دهند.

در سؤال دوم این پژوهش به آن پرداخته شد که «ساختار هزینه‌ی مدل کسب‌وکار گردشگری قومی برای تولیدکنندگان محتوای

شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟». یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی برای حفظ کیفیت و استمرار فعالیت خود، با مجموعه‌ای از هزینه‌های ثابت و متغیر روبه‌رو هستند که به‌طور مستقیم بر مدل کسب‌وکار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هزینه‌های فعالان را می‌توان به دو دسته‌ی اصلی هزینه‌های اولیه و هزینه‌های متغیر برای تجهیزات تولید محتوا و لوازم سفر تقسیم کرد که در ادامه، هر یک از این موارد بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین سرمایه‌گذاری‌های اولیه‌ای که تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی انجام می‌دهند، تهیه‌ی تجهیزات مناسب برای تولید محتوا و لوازم موردنیاز برای سفرها و گردشگری است. تجهیزات تولید محتوا شامل دوربین‌های حرفه‌ای، لپ‌تاپ‌های مناسب برای ویرایش ویدیو، میکروفون‌های حرفه‌ای، پهپادهای تصویربرداری و سایر ابزارهای چندرسانه‌ای است که به تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی امکان تولید محتوای باکیفیت را می‌دهد. هزینه‌ی این تجهیزات، به‌ویژه برای افرادی که قصد فعالیت حرفه‌ای و ارائه سطح بالایی از کیفیت دارند می‌تواند رقم قابل‌توجهی باشد. افزون بر این، این فعالان نیاز به لوازم گردشگری و سفر دارند که می‌تواند شامل کوله‌پشتی‌های تخصصی، چادر مسافرتی، لباس‌های مقاوم در برابر شرایط آب‌وهوایی مختلف، وسایل پخت‌وپز سفری و سایر تجهیزات طبیعت‌گردی باشد. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند باید ابزارهای مناسب را برای ماجراجویی و سفرهای چالش‌برانگیز تهیه کنند. این تجهیزات بسته به میزان حرفه‌ای بودن آن‌ها می‌تواند هزینه‌های بالایی را به فعالان در این حوزه تحمیل کند.

یکی دیگر از هزینه‌های مهم در این بخش، تهیه‌ی وسیله‌ی نقلیه‌ی مناسب برای سفرهای متعدد است. برخی از تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی از وسایل نقلیه‌ی شخصی مانند خودروهای مجهز به امکانات سفر، موتور سیکلت‌های ماجراجویی یا حتی دوچرخه‌های گردشگری استفاده می‌کنند. خرید، نگهداری و تجهیز این وسایل نقلیه، هزینه‌های جانبی از جمله سوخت، تعمیرات و ارتقای امکانات داخلی را به همراه دارد که باید در

نیز کمک می‌کند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوای شبکه اجتماعی در گردشگری قومی از ترکیبی متنوع از جریان‌های درآمدی استفاده می‌کنند تا پایداری اقتصادی و استقلال مالی خود را حفظ کنند. این جریان‌ها از تولید محتوای تبلیغی گرفته تا ارائه خدمات تخصصی گردشگری و فروش محصولات دیجیتال و فیزیکی را دربرمی‌گیرد. سازمان‌ها و نهادهای متولی گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش، چارچوب‌های همکاری نظام‌مند با تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی را طراحی کنند تا از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای ترویج گردشگری فرهنگی و بومی استفاده شود. پلتفرم‌ها و استارت‌آپ‌های گردشگری دیجیتال می‌توانند با شناخت الگوهای هزینه و درآمد شناسایی شده، مدل‌های مشارکت و قراردادهای مالی شفاف‌تر و منصفانه‌تر با تولیدکنندگان محتوا تدوین نمایند. برگزاری دوره‌های آموزشی و توانمندسازی برای تولیدکنندگان محتوای گردشگری قومی در زمینه‌هایی همچون مدیریت مالی، برندینگ شخصی و بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ارتقای پایداری اقتصادی آنان کمک کند. سیاست‌گذاران فرهنگی و اقتصادی می‌توانند از نتایج این پژوهش برای تدوین سیاست‌های حمایتی از اقتصاد خلاق در گردشگری بهره‌گیرند تا مسیر توسعه پایدار مناطق بومی و کمتر شناخته‌شده هموار گردد.

از نظر روش‌شناسی، مطالعات پیشین در این حوزه از رویکردهای متفاوتی برای تحلیل پدیده‌های مرتبط با تولید محتوا، گردشگری و مدل‌های کسب‌وکار بهره‌برده‌اند. پژوهش‌هایی همچون (Han, 2001; Rieder, et. al., 2023; Gallagher, et. al., 2020) از روش‌های کمی و تحلیل داده‌های ثانویه و محتوای دیجیتال برای بررسی الگوهای درآمدی و رفتار اقتصادی تولیدکنندگان محتوا استفاده کرده‌اند. در این مطالعات، داده‌ها اغلب از پلتفرم‌های دیجیتال و شاخص‌های عملکرد مانند تعداد مشترکان، نرخ تعامل و فراوانی لینک‌ها استخراج شده است و تحلیل‌ها عمدتاً با روش‌های آماری یا مدل‌سازی رگرسیونی انجام گرفته است. در مقابل، پژوهش‌هایی نظیر (Bisma & Pramudita, et. al., 2021; Bagheri, et. al., 2019) با اتخاذ رویکرد کیفی و اکتشافی، از مصاحبه‌های

ساختار هزینه این افراد لحاظ شود. علاوه بر هزینه‌های اولیه، هزینه‌های متغیر مرتبط با سفر یکی دیگر از بخش‌های مهم ساختار هزینه تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی محسوب می‌شود. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های حمل‌ونقل، اقامت، خوراک، ورودی اماکن گردشگری، هزینه‌های دریافت مجوزهای خاص برای فیلم‌برداری، تجهیزات متناسب با هر سفر و سایر مخارج مرتبط با سفر است. از سوی دیگر، هزینه‌های مربوط به ارتقای تجهیزات تولید محتوا و سفر نیز بخش مهمی از مخارج آنها را تشکیل می‌دهد. تجهیزات تولید محتوا، با گذشت زمان نیاز به به‌روزرسانی یا جایگزینی دارند. به‌عنوان مثال، یک دوربین حرفه‌ای ممکن است بعد از چند سال نیاز به تعمیر، تعویض یا ارتقای لنز داشته باشد. همچنین، استفاده از تجهیزات تخصصی‌تر مانند لرزشگیرها، پهپادهای پیشرفته‌تر و لنزهای حرفه‌ای‌تر برای ارتقای کیفیت محتوای تولیدی سودمند است. در برخی موارد، فعالان به‌جای خرید تجهیزات جدید، از گزینه‌ی اجاره‌ی تجهیزات تخصصی برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. اجاره‌ی برخی ابزارهای حرفه‌ای مانند دوربین‌های سینمایی، تجهیزات نورپردازی پیشرفته یا پهپادهای گران‌قیمت، به آنها این امکان را می‌دهد که بدون پرداخت هزینه‌های سنگین خرید، از این ابزارها برای پروژه‌های خاص خود استفاده کنند.

یکی از نکات مهمی که در ساختار هزینه تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی مشاهده می‌شود، اولویت دادن به کیفیت محتوا و خدمات، حتی در صورت افزایش هزینه‌ها است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بسیاری از این افراد ترجیح می‌دهند کیفیت تولید محتوا را فدای کاهش هزینه نکنند و برای حفظ سطح حرفه‌ای محتوای خود، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند و برای تولید و ویرایش حرفه‌ای‌تر ویدیوها، از تجهیزات با کیفیت، نرم‌افزارهای پیشرفته و افراد متخصص استفاده کنند. در حوزه‌ی تورگردانی و ارائه‌ی خدمات گردشگری نیز برخی از فعالان به‌جای کاهش هزینه‌ها و ارائه‌ی خدمات ارزان‌تر، ترجیح می‌دهند بر کیفیت تجربه‌های گردشگری تمرکز کنند. این امر نه تنها موجب ایجاد تجربه‌های بهتری برای مشتریان می‌شود، بلکه به حفظ اعتبار و برند شخصی تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی



ظرفیت‌های اقتصادی شهری داشته‌اند. این مطالعات بیشتر از منظر کلان و سیاست‌گذاری به موضوع نگریسته‌اند و به ابعاد خرد اقتصادی کنشگران جدید مانند تولیدکنندگان محتوای دیجیتال پرداخته‌اند. در این میان، هدف پژوهش حاضر که بررسی «جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه در مدل کسب‌وکار تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری قومی» است، درصدد پیوند میان دو حوزه یادشده است. این پژوهش برخلاف مطالعات پیشین که یا به جنبه عمومی تولید محتوا یا به مدیریت کلان گردشگری پرداخته‌اند، با تمرکز بر سطح خرد و تحلیل بومی، به دنبال تبیین سازوکارهای مالی و هزینه‌ای تولیدکنندگان محتوای فعال در حوزه گردشگری قومی است. به بیان دیگر، هدف آن ارائه الگویی بومی برای درک و مدیریت پویایی‌های اقتصادی در تلاقی دو عرصه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی است.

از نظر یافته‌ها، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که تنوع جریان‌های درآمدی و تعامل مؤثر با مخاطبان از عوامل کلیدی موفقیت در اقتصاد محتوای دیجیتال است (Han, 2020; Rieder, et. al., 2023; Bisma & Pramudita, et. al., 2021). این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است، زیرا در مطالعه حاضر نیز ترکیب منابع درآمدی متنوع و به‌کارگیری استراتژی‌های خلاقانه برای حفظ مخاطب به‌عنوان عوامل اصلی پایداری مالی تولیدکنندگان محتوای گردشگری قومی شناسایی شده‌اند. همچنین، نتایج (Gallaughier, et. al., 2001) درباره نقش محوری تبلیغات و هزینه‌های ثابت بالا در فعالیت‌های دیجیتال، تا حدی یافته‌های مربوط به ساختار هزینه در تولید محتوای گردشگری را تأیید می‌کند. در مقابل، پژوهش‌های حوزه گردشگری (Bagheri, et. al., 2019; Yavarigohar, et. al., 2019; FaladeObalade & Dubey, 2014)) بیشتر بر مدیریت منابع، بازاریابی قومی و پایداری مالی از طریق توسعه گردشگری متمرکز بوده‌اند. با وجود تفاوت در دامنه موضوعی، نتایج این مطالعات نیز با پژوهش حاضر هم‌راستا هستند؛ زیرا هر دو بر اهمیت مدیریت مالی هدفمند، شناخت مخاطب، و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی برای خلق ارزش اقتصادی تأکید دارند. بدین ترتیب، یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأیید

نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون یا نظریه داده‌بنیاد برای درک عمیق‌تر فرایندها و معانی اجتماعی مرتبط با فعالیت تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری استفاده کرده‌اند. این دسته از مطالعات با تأکید بر تجربه زیسته، تعاملات اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، به تبیین مفاهیم نو در حوزه بازاریابی محتوایی و توسعه گردشگری پرداخته‌اند. در همین راستا، پژوهش حاضر نیز با پیروی از پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی طراحی شده است، اما از ترکیب دو روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوا برای تلفیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با تولیدکنندگان ایرانی محتوای شبکه‌های اجتماعی و تحلیل ویدیوهای بین‌المللی بهره برده است. این تلفیق روش‌شناختی، تفاوت اصلی مطالعه حاضر با پژوهش‌های پیشین را رقم می‌زند؛ زیرا با گردآوری داده‌های بومی و جهانی، به‌صورت هم‌زمان به تحلیل ساختار درآمدی و هزینه‌ای در بستر گردشگری قومی می‌پردازد و از طریق مثلث‌سازی داده‌ها، اعتبار و جامعیت یافته‌ها را افزایش می‌دهد.

از نظر هدف، پژوهش‌های مرور شده در پیشینه تجربی، هر یک به بررسی جنبه‌ای خاص از کسب‌وکارهای دیجیتال یا گردشگری پرداخته‌اند، اما تمرکز و مقیاس اهداف آن‌ها با هدف پژوهش حاضر تفاوت اساسی دارد. بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین در حوزه تولید محتوا و رسانه‌های اجتماعی همچون (Han, 2020; Rieder, et. al., 2023; Kolo, 2024; Bisma & Pramudita, et. al., 2021) با هدف شناسایی الگوهای کلی درآمدزایی در میان تولیدکنندگان محتوا یا تحلیل راهبردهای موفقیت مالی در پلتفرم‌های جهانی مانند یوتیوب و اینستاگرام انجام شده‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً به دنبال ارائه تصویری کلان از سازوکارهای درآمدزایی در سطح بین‌المللی بوده و تمرکز آن‌ها بر تحلیل رفتار اقتصادی تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی یا ارزیابی اثر شبکه‌های اجتماعی بر اقتصاد خلاق بوده است، نه بر مدل‌های بومی یا محتوای مرتبط با گردشگری قومی. در مقابل، پژوهش‌های مرتبط با گردشگری و مدیریت اقتصادی مانند (Bagheri, et. al., 2019; Yavarigohar, et. al., 2019; FaladeObalade & Dubey, 2014; Aghazadeh, et. al., 2022) اهدافی معطوف به توسعه پایداری، طراحی مدل‌های مدیریت گردشگری و شناسایی

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می نمایند.

بخشی از نتایج پیشین، رویکرد تلفیقی تری ارائه می کند که پیوند میان اقتصاد دیجیتال و گردشگری قومی را تبیین می کند. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که تولیدکنندگان محتوای فعال در گردشگری قومی، صرفاً ناقلان تجربه های سفر نیستند، بلکه به عنوان کارآفرینان فرهنگی، در حال خلق مدلی نو از اقتصاد دیجیتال در بستر گردشگری بومی اند. این مدل، با تلفیق روایت فرهنگی و نوآوری رسانه ای، توان آن را دارد که در صورت حمایت ساختاری و سیاست گذاری هوشمندانه، به الگویی بومی و پایدار برای توسعه گردشگری فرهنگی در ایران و منطقه تبدیل شود. از محدودیت های این پژوهش ماهیت کیفی و تفسیری آن است که امکان تعمیم آماری نتایج را محدود می سازد و یافته ها صرفاً بازتاب دهنده تجربیات گروهی خاص از تولیدکنندگان محتوای گردشگری قومی است. همچنین، با توجه به کیفی بودن این مطالعه انجام مطالعات کمی و مدل سازی اقتصادی با هدف سنجش سهم هر یک از جریان های درآمدی در پایداری مالی و رشد برند شخصی تولیدکنندگان محتوای شبکه های اجتماعی می تواند تکمیل کننده رویکرد کیفی پژوهش حاضر باشد. بررسی رابطه میان اصالت فرهنگی محتوا، اعتماد مخاطبان و موفقیت اقتصادی این دسته از فعالان به عنوان متغیرهای میانجی، می تواند به درک عمیق تر پویایی های فرهنگی و اقتصادی در گردشگری قومی کمک کند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

این مقاله برگرفته از یک پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته کارآفرینی نویسنده اول و راهنمایی و مشاوره نویسنده دوم و سوم است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر



References

- Aghazadeh, M., Mirehei, M., Estelaji, A., Tavakolan, A. (2022). A sustainable tourism-based income model for municipalities' (Using the meta-synthesis approach). *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 10 (38), 93-71. https://jargs.hsu.ac.ir/article_161508.html?lang=en (in Persian)
- Ahmad, W. A. Z. W., Mukhtar, M., & Yahya, Y. (2020). Defining social content and social content management: service science perspective. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 17(3), 1453-1460. <http://doi.org/10.11591/ijeecs.v17.i3.pp1453-1460>
- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; & Stephen, Andrew T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <http://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bagheri, E. Zarei, A., Faiz, D., Maleki Min Bash Rozgah, M. (2019). Designing Model of the Ethnic Tourism Management in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 233-253. <http://doi.org/10.22080/jtpd.2019.13707.2798> (in Persian).
- Belle Wong, J.D. (2023) Top Social Media Statistics and Trends Of 2023. www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics
- Bestul, B., & Gruis, V. (2024). Six Business Model Types for Circular Building Component Reuse Actors. *Sustainability*, 16(13), 5425. <https://doi.org/10.3390/su16135425>
- Bilgili, B., & Koc, E. (2021). Digital transformation in tourism. In *Emerging transformations in tourism and hospitality* (pp. 53-65). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003105930-5>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2021). Business model formulation of social-commerce based influencer on instagram platform. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 17(2), 249-264. <https://doi.org/10.33830/jom.v17i2.1924.2021>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative psychology*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1037/qap0000196>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching & learning*, 10 (6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chauhan, K. An Economic Impact of the Tourism Industry in India. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 2(12), 268-272. <https://doi.org/10.35629/5252-0212268272>
- Chistyakova, O. V. (2020). Ethnic Tourism as Knowing Other. *RUDN Journal of Philosophy*, 24(4), 720-729. <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2020-24-4-720-729>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/28106/3/FullText.pdf>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family medicine and community health*, 7(2), e000057. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Duong, H., Giang, N. C., Linh, N. T. M., Nhàn, N. P., & Nguyễn, T. C. (2022). Influencer marketing for tourism destinations. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(3), 1711-1721. <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i3.773>
- FaladeObalade, T. A., & Dubey, S. (2014). Managing Tourism as a source of Revenue and Foreign direct investment inflow in a developing Country: The Jordanian Experience. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 3(3), 14-35. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i3/901>
- Gallaugh, J. M., Auger, P., & BarNir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. *Information & Management*, 38(7), 473-485. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00083-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00083-5)
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41-51. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2016-0127>

- Ghaderi, Z., & Béal, L. (2020). Local impression of tourist photographing: A perspective from Iran. *Tourism Management*, 76, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103962>
- Gholamian, A., Maleki, F., & Rezaii, A. (2021). Are they the 'other'? The ethno-nationalism experiences of Iranian Kurdish ethnic tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 587-605. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1802471>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-607. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Han, B. (2020). How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTube channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.10026504>
- Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277 - 1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Johnson, R. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research. *Education* 3-13, 118, 282.
- Kalpokas, N., & Radivojevic, I. (2021). Bridging the Gap Between Methodology and Qualitative Data Analysis Software: A Practical Guide for Educators and Qualitative Researchers. *Sociological Research Online*, 27, 313-341. <https://doi.org/10.1177/13607804211003579>
- Khajeh, M., Aminian, S., Khoshfar, G., & Bazrafshan, S. (2025). Identification and Classification of Sociological Factors Influencing Tourists' Loyalty to Tourism Destinations: A Case Study of Bandar Torkaman City. *Journal of Tourism Planning and Development*, 14(54), 39-62. <http://doi.org/10.22080/jtpd.2025.29496.4004>. (in Persian)
- Karapetyan, Y. (2022). The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tool. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*, (3), 100-105. <https://alternative.am/wp-content/uploads/2023/11/Yelena-KARAPETYAN-The-effectiveness-of-Instagram-reels-as-a-modern-internet-marketing-tools.pdf>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kolo, C. (2024). Social media influencers as content creators in the creative economy. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (11), 52-82. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-6>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39, 415 - 430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- OECD (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Pallavi, N., & Sowmya D. S. (2023). Content Designing An Engaging Medium In Social Media Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3834-3845. <https://doi.org/10.52783/tjpt.v44.i4.1555>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19 (1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Rashidi, S. , Sanavifard, R. and Hamidizadeh, A. (2020). Designing and Explaining the Ethnic Marketing Model of Foreign Tourists Case study: Tehran Metropolis. urban tourism, 7(3), 65-79. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.314100.856> (in Persian)
- Rathore, A., Ilavarasan, P., & Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *J. Enterp. Inf. Manag.*, 29, 7-18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Remeňová, K., Kintler, J., & Jankelová, N. (2020). The General Concept of the Revenue Model for Sustainability Growth. *Sustainability*. 12(16), 6635. <https://doi.org/10.3390/su12166635>
- Rezaei, A., Karimi, M. and Ebrahimpour, A. (2021). Strategies, Causes and Challenges of Cultural Development through a Tourism Development Approach Using Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 2(6), 49-56. <https://doi.org/10.22034/toc.2021.306642.1053> (in Persian)



- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. *Social Media+ Society*, 9(2), 20563051231180628. <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Salwin, M., Jacyna-Golda, I., Kraslawski, A., & Waszkiewicz, A. (2022). The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods. *Sustainability*, 4(7), 4283. <https://doi.org/10.3390/su14074283>
- Sicilia, M., & López, M. (2023). What do we know about influencers on social media? Toward a new conceptualization and classification of influencers. In *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 593-622). Cham: Springer International Publishing.
- Simabur, L. A., Herlina, R., & Wiradharma, G. (2023). Creating Exciting Content: A Descriptive Study of Pixbox's Digital Marketing Strategies on Social Media. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 33-42. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.123>
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The insight of content marketing at social media platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(02), 17-21. <https://smsjournals.com/index.php/Adhyayan/article/view/1980/920>
- Souki, B. (2025). Interpretive Analysis and Design of an Ecotourism Education Model. *Journal of Tourism Planning and Development*, 14(54), 177-202. <http://doi.org/10.22080/jtpd.2025.29317.3991>. (in Persian)
- Sukarno, B., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51-61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Tatiana, V., & Denis, G. (2020). Impact of ethnic tourism on inter-ethnic relations. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*, 1 (21), 17-23. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2020-21-1-17-23> UDC 39:379.85
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45-45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, 703-708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2022). Digital transformation and tourist experiences. In *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 19-41). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch002>
- Turyahikayo, E. (2021). Philosophical Paradigms as the Bases for Knowledge Management Research and Practice. *Knowledge Management & E-Learning*, 13(2), 209-224. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2021.13.012>
- UN Tourism (2025). World Tourism Barometer. https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-09/World_Tourism%20Barometer_Sep25_en_e_xcerpt_v3.pdf
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6, 100. <https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>
- Van den Berghe, P. L. (1992). Tourism and the ethnic division of labor. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 234-249. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90079-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90079-5)
- Yang, L. (2013). Ethnic tourism and minority identity: Lugu lake, Yunnan, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 712-730. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695289>
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559-570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.008>
- Yavarigohar, F., hanafizadeh, P. and hajiahmadi farmahini, T. (2020). E-tourism Business Model. (e723569). *Social Studies in Tourism*, 8(15), 221-248. https://www.journalitor.ir/article_723569.html?lang=en (in Persian)
- Zabel, C. (2024). Mapping factors of success: A structured literature review on social media influencers' business models. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (11), 84-139. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-5>