

✴ Original Article

The Impact of Influencers on Followers' Travel Intentions with the Mediating Role of Brand Perception in the Tourism Sector

Received: 01 Mar 2025

Accepted: 03 May 2025

✴ Abolfazl Khosravi^{1*}, ✴ Sareh Sadat Rahmani², ✴ Mohammad Reza Fathi³

1. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

(Corresponding Author)

Email: khosravi_a@ut.ac.ir

2. Master's student in Information Technology Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

3. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2025.238994.1663

ABSTRACT:

Introduction: In recent years, the tourism industry has undergone significant changes due to technological advancements and the expansion of social media. Social networks have become the primary source of information for travelers, enabling them to compare various destinations and make more informed travel decisions. In this context, influencers have emerged as a powerful tool in tourism marketing, influencing travel decisions by sharing personal experiences and creating engaging content.

This study examines the impact of influencers' travel experiences, travel recommendations, and content on followers' travel intentions, with the mediating role of brand perception in this process. The research aims to explore how influencers' effect on brand perception can influence consumers' travel decisions. Brand perception, as a key variable, plays a crucial role in shaping travel decisions by enhancing travel motivation through the creation of a positive brand image, ultimately leading to more informed decision-making.

The existing literature indicates that influencers play a pivotal role in shaping a positive attitude towards tourism brands, and by sharing content through their experiences and recommendations, they can build trust with their followers. This trust increases consumer engagement with tourism brands and, eventually, the selection of those brands as travel destinations. Furthermore, most studies have focused on only one or two aspects of influencers' impact, and there is a lack of comprehensive studies exploring the complementary aspects of influencers' travel experiences, recommendations, and content effectiveness.

This research seeks to bridge the gap in the tourism marketing literature by providing a comprehensive conceptual model and offering new insights into how influencers impact followers' travel intentions. The findings of this study could assist brands and policymakers in making more informed decisions in tourism marketing strategies.

Methodology : This study employs a descriptive-analytical approach, with data collected through a structured questionnaire. The target population of this research consisted of social media users interested in travel, who were selected through convenience sampling. The data were analyzed using SmartPLS software and Structural Equation Modeling (SEM).

Participants : The sampling involved 296 social media users who actively followed influencer content in the tourism industry. Participants were selected using convenience sampling.

Instruments : The primary data collection tool was a structured questionnaire, which included questions related to influencers' travel experiences, travel recommendations, content effectiveness, brand perception, and followers' travel intentions. This questionnaire was distributed to participants after assessing its validity and reliability.

Procedure : The online questionnaire was distributed over a three-week period.

Participants were informed of the research objectives, and participation was voluntary.

Findings and Discussion: The results of the study revealed that influencers' travel experiences, travel recommendations, and content effectiveness had a significant and positive impact on brand perception. Additionally, brand perception served as a mediating variable, strengthening the relationship between these factors and followers' travel intentions. Furthermore, content effectiveness and trust in influencers significantly influenced travel motivation and user engagement with tourism brands. These findings align with existing literature on digital marketing and influencer marketing.

Conclusion: Influencer marketing has emerged as a powerful tool in the tourism industry, where influencers, through sharing their experiences, recommendations, and engaging content, significantly impact the travel decisions of their followers. This study explored the role of influencers in shaping followers' travel intentions, with brand perception acting as a mediating variable. The findings showed that influencers' travel experiences, recommendations, and content effectiveness positively affected brand perception, which, in turn, strengthened their influence on travel intentions.



The results revealed that sharing personal travel experiences, especially in the form of images, videos, and stories, enhances the audience's brand perception, helping convey emotions, authenticity, and cultural values. Moreover, influencers' recommendations acted as modern word-of-mouth, positively impacting followers' perception of the destination brand. Content effectiveness, driven by visual quality, message sincerity, and consistency, also strengthened brand trust. Brand perception, as a mediating factor, further solidified the relationship between influencers' actions and travel intentions.

The findings align with previous research, highlighting the importance of travel experiences, influencer recommendations, and quality content in shaping brand perceptions. Influencers have proven to be effective intermediaries in conveying a positive brand image and motivating travel decisions. Therefore, influencer marketing is a powerful tool for enhancing followers' travel intentions and brand positioning in the tourism sector. Practical examples, such as those of Hedi Rostami, Arash Ervin, Samaneh Polo, and Mahni Saleh, confirm that influencer marketing is not just a theoretical strategy but a powerful tool for branding in tourism that can play a key role in increasing followers' travel intentions.

Funding: There is no funding support for this research.

Authors' Contribution: The authors contributed equally to the design of the study, data collection, and analysis.

Conflict of Interest: The authors have declared no conflict of interest.

Acknowledgments: The authors would like to express their gratitude to all the participants in this study who dedicated their time to completing the questionnaires.

Keywords: Influencers' travel experiences; Influencers' travel recommendations; User-generated content; Brand perception; Followers' travel intentions.



* مقاله علمی-پژوهشی

بررسی نقش تاثیرگذاران بر قصد سفر دنبال کنندگان با نقش میانجی درک برند در بخش گردشگری

ابوالفضل خسروی^{۱*}، ساره سادات رحمانی^۲، محمدرضا فتاحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۱ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۴

چکیده:

در دنیای دیجیتال امروزی، اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. اینفلوئنسرها نقش مهمی در شکل‌دهی به درک برند و تأثیرگذاری بر قصد سفر دنبال کنندگان دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه‌های سفر، توصیه‌های سفر و اثربخشی محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها بر درک برند و قصد سفر دنبال کنندگان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه می‌باشد که از روایی و پایایی مناسب برخوردار است و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شده‌اند. جامعه آماری شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مند به سفر بوده و نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که تجربه‌های سفر، توصیه‌های سفر و اثربخشی محتوای اینفلوئنسرها، تأثیر مثبت و معناداری بر درک برند دارند. همچنین، درک برند به عنوان یک متغیر میانجی، تأثیر این عوامل بر قصد سفر دنبال کنندگان را تقویت می‌کند. علاوه بر این اعتماد به اینفلوئنسرها و کیفیت محتوای تولیدشده نقش مهمی در افزایش انگیزه سفر و تعامل کاربران با برندهای گردشگری دارد. بر این اساس، برندهای گردشگری می‌توانند با همکاری مؤثر با اینفلوئنسرهای معتبر، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود را بهبود بخشیده و تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم‌گیری سفر مخاطبان داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: تجربیات سفر اینفلوئنسرها، توصیه‌های اینفلوئنسرها، درک برند، قصد سفر فالوئر، محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، شهر قم، ایران.

(نویسنده مسئول).

ایمیل: khosravi_a@ut.ac.ir

۲. دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، شهر قم، ایران.

۳. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، شهر قم، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2025.238994.1663

۱- مقدمه

از دهه های گذشته تا کنون، صنعت گردشگری یکی از بخش های کلیدی اقتصادی بسیاری از کشورهاست و به عنوان یک صنعت استراتژیک مورد توجه نهادهای دولتی قرار دارد (Fitriani et al., 2019). بی تردید، صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهم ترین صنایع جهانی، نقشی پررنگ در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می کند (Tahiri et al, 2021).

در بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری با ورود فناوری های نوین و شبکه های اجتماعی دستخوش تغییرات اساسی شده است (Shafiee et al, 2023). در این میان، شبکه های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم گیری سفر ایفا کرده و به منبعی اصلی برای کسب اطلاعات مسافران تبدیل شده اند. این پلتفرم ها امکان مقایسه مقاصد، بررسی تجربیات دیگران و انتخاب آگاهانه تر را فراهم کرده و تحولی اساسی در فرآیند برنامه ریزی سفر ایجاد کرده اند (Bidabadi Amin et al., 2022). در عصر دیجیتال، تبلیغات سفر تا حد زیادی به تاثیرگذاران یا اینفلوئنسر ها متکی است، افرادی که با محتوای خود بر انتخاب های سفر مخاطبان تاثیر می گذارند. اینفلوئنسر ها از طریق رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها و پلتفرم های آنلاین، تجارب شخصی خود را به اشتراک گذاشته و انتظارات و انگیزه های مسافران را شکل می دهند (Turanci, 2019). رشد اینفلوئنسر مارکتینگ و تاثیر شبکه های اجتماعی، بازاریابی گردشگری را متحول کرده و بررسی چگونگی اثرگذاری آن ها بر رفتار مصرف کنندگان، به شرکت های گردشگری کمک می کند کمپین های مؤثرتری طراحی کنند (Magno & Cassia, 2018).

در این راستا، اینفلوئنسر ها همچون ابزاری قدرتمند، به طور مستقیم تصمیم گیری انتخاب مقصد گردشگران را هدایت می کنند (Pop et al., 2021). علاوه بر این، نگرش به برند، که نشان دهنده برداشت کلی مصرف کنندگان از یک برند است، تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد (Banytè et al., 2007). توصیه های اینفلوئنسر ها می تواند این نگرش را بهبود بخشد و بر تصمیم خرید اثرگذار باشد، درحالی که بازخوردهای منفی نیز ممکن است به تصویر برند آسیب بزند و بر اهمیت مدیریت استراتژیک روابط برند تأکید کند (Martínez-López et al., 2020).

اینفلوئنسر های حوزه سفر نقش کلیدی در شکل گیری برداشت از برندهای گردشگری و افزایش قصد سفر دنبال کنندگان دارند. آن ها با اشتراک گذاری تجارب شخصی، ارائه توصیه های سفر و تولید محتوای خلاقانه و بصری جذاب، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و برندها را در ذهن آن ها برجسته می کنند (Bidabadi Amin et al., 2022). نگرش افراد نسبت به یک برند تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید آن ها دارد و می تواند تمایل مصرف کنندگان به انتخاب و خرید محصولات توسعه یافته ی مرتبط با برند را افزایش دهد (Zahedi et al, 2020). درواقع این اعتماد، که از طریق روایت های واقع گرایانه و مرتبط با تجربیات کاربران ایجاد می شود، به افزایش تعامل مصرف کنندگان با برندهای گردشگری و در نهایت، افزایش احتمال انتخاب این برندها منجر می شود.

در نتیجه، بررسی نقش اینفلوئنسر ها در ایجاد نگرش مثبت به برند و تاثیرگذاری بر تصمیم گیری سفر، برای شرکت های گردشگری که به دنبال استفاده مؤثر از بازاریابی تاثیرگذار هستند، اهمیت بسزایی دارد (Al-Mu'ani et al, 2023).

با توجه به نقش پررنگ اینفلوئنسر ها در ترویج صنعت گردشگری از طریق شبکه های اجتماعی، بسیاری از پژوهش ها به بررسی اثر اینفلوئنسر ها بر رفتار مصرف کننده پرداخته اند؛ با این حال، بیشتر این مطالعات تنها به یک یا دو بعد از تاثیرگذاری اینفلوئنسر ها (مانند توصیه های سفر یا محتوای بصری) تمرکز داشته اند و بررسی جامع و

ساختارمندی از سه بعد مکمل شامل تجربه‌های سفر، توصیه‌های سفر، و اثربخشی محتوای تولیدشده در قالب یک مدل مفهومی منسجم، کمتر مشاهده شده است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر این سه بعد، و همچنین با در نظر گرفتن نقش میانجی درک برند، تلاش دارد شکاف موجود در ادبیات را پر کند و دیدگاهی یکپارچه از چگونگی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر قصد سفر دنبال‌کنندگان ارائه دهد. این تحقیق می‌تواند به غنای ادبیات نظری حوزه بازاریابی گردشگری و شبکه‌های اجتماعی کمک کرده و بینش‌هایی عملی برای برندها و سیاست‌گذاران این حوزه فراهم آورد. درواقع هدف ما از انجام این پژوهش، ارائه بینش‌های ارزشمندی است که می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های مؤثرتر در بهره‌گیری از اینفلوئنسرها برای ترویج گردشگری کمک کند. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش تجربه‌های سفر، توصیه‌های سفر و محتوای تولیدشده توسط تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر قصد سفر دنبال‌کنندگان، با نقش میانجی درک برند در حوزه گردشگری است.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرها افرادی هستند که با اعتبار و تخصص در حوزه‌ای مشخص، بر نظرات و تصمیمات دنبال‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند (Cátia Guerreiro et al., 2019). آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ولاگ‌ها برای ارتباط با مخاطبان استفاده کرده و با اصالت و دانش خود، رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخلاف سلبریتی‌های سنتی، اینفلوئنسرها در حوزه‌ای معین دانش و تجربه دارند و آن را مداوم به اشتراک می‌گذارند. این ترکیب از تخصص، صمیمیت و محتوای جذاب، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و آن‌ها را به پذیرش توصیه‌های اینفلوئنسرها ترغیب می‌کند (Paula Rodríguez & José Sixto García, 2021; Piehler et al., 2021).

اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده، حوزه تخصص و ارتباط با برندها دسته‌بندی می‌شوند (Soufiane Benhaida et al, 2024). ماکرو اینفلوئنسرها مخاطبان گسترده‌ای دارند، مگا اینفلوئنسرها، شامل سلبریتی‌ها، دامنه دنبال‌کننده وسیع‌تری دارند، و میکرو اینفلوئنسرها، با مخاطبانی کوچک‌تر اما نرخ تعامل بالاتر، تأثیر بیشتری در جوامع خاص دارند. نانو اینفلوئنسرها، با دامنه محدود اما تأثیری اصیل، و مشاوران متخصص در حوزه‌های خاص نیز از دیگر گروه‌های اینفلوئنسرها هستند. این تنوع دسته‌بندی، نقش‌های متفاوت آن‌ها را در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد (Djafarova & Rushworth, 2017).

اینفلوئنسرها فقط افرادی با دنبال‌کنندگان زیاد نیستند، بلکه ارتباط‌دهندگانی ماهرند که روابط مستحکمی با مخاطبان خود دارند (Kiatkawsin & Lee, 2022). آن‌ها با همدلی، حرفه‌ای‌گری و تعهد به تولید محتوای باکیفیت، به منابع اطلاعاتی و توصیه‌های قابل‌اعتماد تبدیل می‌شوند. از طریق حضور مداوم و محتوای تأثیرگذار آنلاین، اینفلوئنسرها تصمیمات و رفتارهای مخاطبان را تغییر می‌دهند (Rajput & Gandhi, 2024).

قدرت شبکه‌های اجتماعی

ظهور شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند، نحوه‌ی مستندسازی و اشتراک‌گذاری تجربیات تعطیلات مسافران را متحول کرده است. در گذشته، کارت‌پستال‌ها و عکس‌های فیزیکی ابزارهای اصلی برای ثبت و به

اشتراک‌گذاری خاطرات سفر بودند. امروزه، هرکسی می‌تواند به راحتی تصاویر و ویدئوهای خیره‌کننده‌ای را ثبت کرده و بلافاصله با مخاطبان جهانی به اشتراک بگذارد. این روند به حدی فراگیر شده که برای برخی به یک اعتیاد مجازی تبدیل شده است. اشتراک‌گذاری تجربیات تعطیلات، چه از طریق روش‌های سنتی و چه از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، همواره بخش مرکزی تجربه‌ی گردشگری بوده است (Horner & Swarbrooke, 2016). ظهور شبکه‌های اجتماعی، قدرتی تازه به مصرف‌کنندگان داده و به آن‌ها یک بستر برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و نظراتشان با مخاطبان وسیع ارائه کرده است. این انقلاب دیجیتال به ظهور پدیده‌ای به نام "تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی" (e-word-of-mouth) منجر شده است، که در آن مصرف‌کنندگان به‌طور فعال به دنبال مشاوره، توصیه و نظرات آنلاین می‌گردند و آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند. نمونه‌ی قابل توجهی از این پدیده، "اثر تریپ‌ادوایزر" است، که در آن مصرف‌کنندگان پیش از تصمیم‌گیری درباره‌ی سفر، وسواس گونه نظرات را بررسی می‌کنند. این قدرت جدید، تعادل میان مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها را تغییر داده است، زیرا مصرف‌کنندگان اکنون می‌توانند از پلتفرم‌های آنلاین برای تأثیرگذاری بر شهرت و موفقیت شرکت‌ها استفاده کنند. برخی مصرف‌کنندگان حتی ممکن است برای به دست آوردن ارتقاء، تخفیف یا مزایای دیگر به نظرات منفی متوسل شوند، الکترونیکی اشاره دارد (Aicher & Lundin, 2022).

بازاریابی گردشگری دیجیتال

صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمدزای اصلی در بسیاری از کشورهای جهان، به تدریج در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان مهم توسعه‌ی پایدار در آینده و حتی حال حاضر است (Tahiri et al, 2021). در بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری با ورود فناوری‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی دستخوش تغییرات اساسی شده است. شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند تا اطلاعات و تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند، که این امر نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد دارد. در نتیجه، کیفیت اطلاعات منتشرشده در این فضا می‌تواند بر ادراک، تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگران تأثیرگذار باشد (Shafiee et al, 2023). بازاریابی گردشگری با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران، دچار تحولات اساسی شده است (Kaur, 2017). شبکه‌های اجتماعی، فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تغییر داده و تعامل مسافران با برندها و مقاصد را تقویت کرده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر ابزارهای کلیدی برای دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر و افزایش آگاهی از برند محسوب می‌شوند (Hudson & Thal, 2013). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ مدل سنتی تصمیم‌گیری سفر را دگرگون کرده‌اند (Iswanto et al., 2024). مفهوم "لحظه‌ی صفر حقیقت (ZMOT)"، که به تحقیق و ارزیابی اولیه قبل از خرید اشاره دارد، به مرحله‌ای حیاتی در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است (Hudson & Thal, 2013). حرکت به سوی بازاریابی دیجیتال، مسافران را قادر ساخته است تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و بر برداشت دیگران تأثیر بگذارند. بازاریابان گردشگری با درک قدرت محتوای کاربرمحور، به‌طور فزاینده‌ای استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی را در کمپین‌های خود ادغام کرده و با اینفلوئنسرها همکاری می‌کنند (Pratiwinindya et al., 2023).

امروزه بازاریابان از بازاریابی اینفلوئنسر برای تعامل بهتر با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. این رویکرد شامل کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و همکاری با افراد بانفوذ است که حضور قوی آنلاین دارند و می‌توانند ترافیک بیشتری را به برندها هدایت کرده و آگاهی از مقاصد گردشگری را افزایش دهند (Wang, 2022).

نقش اینفلوئنسرها در بازاریابی گردشگری

با ورود به توسعه گردشگری در عصر دیجیتال، اینفلوئنسرها به بازیگران کلیدی تبدیل شده‌اند که برداشت‌ها از سفر را از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهند (Rundin & Colliander, 2021). تبلیغات اینفلوئنسری به‌طور فزاینده‌ای در حوزه در حال رشد بازاریابی گردشگری مجازی اهمیت یافته است و راهی منحصربه‌فرد برای افزایش دید و جذابیت گردشگری فراهم می‌آورد. اینفلوئنسرها به‌عنوان راهنما عمل کرده و اطلاعات تخصصی گردشگری را که اغلب برای نیازهای خاص تهیه شده است، به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها از طریق محتوای منحصربه‌فرد خود و استفاده از پلتفرم‌های مجازی، برداشت‌های مخاطبان را شکل می‌دهند و علاقه به مقاصد گردشگری را در میان دنبال‌کنندگان خود برمی‌انگیزند (Xie-Carson et al, 2023). تعریف خرد اینفلوئنسرها را به‌عنوان تولیدکنندگان محتوای آگاه با دنبال‌کنندگانی وفادار معرفی می‌کند که محتوای ارزشمندی ارائه می‌دهند. این دانش برای درک نحوه تأثیرگذاری این صداهای تأثیرگذار بر انگیزه گردشگران در هنگام کاوش مجازی بسیار مهم است (Peter & Muth, 2023).

بازاریابی مؤثر با اینفلوئنسرها در گردشگری نیازمند رویکردی استراتژیک است. سازمان‌های گردشگری باید اینفلوئنسرهایی را با دقت انتخاب کنند که ارزش‌ها و مخاطبانشان با تصویر برند و بازار هدف مورد نظر هماهنگ باشد. ایجاد روابط قوی با اینفلوئنسرها، تقویت اصالت و اطمینان از ارتباط با ترجیحات مسافران برای کمپین‌های موفق بسیار مهم است (Rajput & Gandhi, 2024). علاوه بر این، درک تأثیر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب ضروری است، زیرا این پلتفرم‌ها نقش قابل‌توجهی در شکل‌دهی به برداشت‌ها و تصمیم‌گیری‌های گردشگران ایفا می‌کنند. با بهره‌گیری از قدرت بازاریابی اینفلوئنسرها، سازمان‌های گردشگری می‌توانند به‌طور مؤثر مقاصد را ترویج کنند، تصویر برند خود را تقویت کرده و در نهایت قصد گردشگران را افزایش دهند (Pratiwinindya et al, 2023; Paula Rodríguez & José Sixto García, 2021).

تجربیات سفر اینفلوئنسرها

تجربیات سفر اینفلوئنسرها به ماجراجویی‌ها و تجربیاتی اشاره دارد که آن‌ها در سفرهای خود تجربه می‌کنند و از طریق پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. این تجربیات می‌توانند از اقامت‌های لوکس در استراحتگاه‌های پنج‌ستاره تا سفرهای کوله‌پشتی ماجراجویانه در مناظر دورافتاده متغیر باشند (Aicher & Lundin, 2022). اینفلوئنسرها اغلب محتوای بصری جذابی را ارائه می‌دهند که مقاصد خیره‌کننده، فعالیت‌های منحصربه‌فرد و فرهنگ محلی را به نمایش می‌گذارد و دنبال‌کنندگان خود را به تجربه‌های مشابه تشویق می‌کنند. با به اشتراک گذاشتن روایت‌ها و دیدگاه‌های شخصی، اینفلوئنسرها به‌عنوان داستان‌گو عمل کرده و برداشت‌های دنبال‌کنندگان از یک مقصد را شکل داده و میل آن‌ها به سفر را تحریک می‌کنند (Kilipiri et al, 2023).

اصالت این تجربیات یک عامل حیاتی در اثربخشی آن‌هاست. دنبال‌کنندگان بیشتر به اینفلوئنسرهایی اعتماد می‌کنند که به‌عنوان افراد اصیل و قابل‌ارتباط درک می‌شوند و نکات برجسته و چالش‌های سفرهای خود را به اشتراک می‌گذارند. این شامل ارائه نقدهای صادقانه، اشتراک‌گذاری نکات و توصیه‌ها و تعامل شفاف و معنادار با دنبال‌کنندگان است (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018). به‌عنوان مثال، بسیاری از اینفلوئنسرها بر شیوه‌های سفر مسئولانه و پایدار تأکید می‌کنند و دنبال‌کنندگان خود را تشویق می‌کنند تا اثرات زیست‌محیطی خود را به حداقل رسانده و با جوامع محلی با احترام تعامل کنند. با نمایش تجربیات اصیل، اینفلوئنسرها نه‌تنها الهام‌بخش سفر هستند بلکه به شکل‌دهی روندهای گردشگری مسئولانه نیز کمک می‌کنند (Pahrudin et al, 2022; Zhang et al, 2022; Pasquinelli et al, 2021).

علاوه بر این، جنبه تجاری بازاریابی اینفلوئنسری می‌تواند به توصیه‌های سوگیرانه و عدم شفافیت منجر شود. بنابراین، برای دنبال‌کنندگان ضروری است که محتوای اینفلوئنسرها را به‌صورت انتقادی ارزیابی کنند و احتمال وجود تجربیات صحنه‌سازی شده و منافع تجاری را در نظر بگیرند. شناخت این پیچیدگی‌ها می‌تواند به دنبال‌کنندگان کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری درباره برنامه‌های سفر خود بگیرند و اطمینان حاصل کنند که تجربیات آن‌ها با ارزش‌ها و انتظاراتشان هم‌خوانی دارد (Paula Rodríguez & José Sixto García, 2021; Aicher & Lundin, 2022).

توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرهای سفر به بازیگران کلیدی در صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند که از حضور در شبکه‌های اجتماعی و تخصص ادعایی خود برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سفر دنبال‌کنندگانشان بهره می‌برند. اینفلوئنسرها اغلب محتوایی تولید می‌کنند که تجربیات سفر خود را به نمایش می‌گذارد و توصیه‌هایی در مورد مقاصد، اقامتگاه‌ها، فعالیت‌ها و موارد دیگر ارائه می‌دهند (Aicher & Lundin, 2022). آن‌ها معمولاً محتوای خود را به شیوه‌ای جذاب و قابل‌ارتباط ارائه می‌دهند و آن را برای مخاطبان خود اصیل و شخصی جلوه می‌دهند. این اصالت درک شده ابزاری قدرتمند است، زیرا ۸۰٪ از کاربران شبکه‌های اجتماعی اذعان دارند که اینفلوئنسرها به‌شدت بر انتخاب آن‌ها هنگام انتخاب مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند (Paula Rodríguez & José Sixto García, 2021). تأثیر توصیه‌های اینفلوئنسرهای سفر را می‌توان به عوامل مختلفی نسبت داد، از جمله اعتبار، اعتمادپذیری، و قابلیت ارتباط آن‌ها (Tanwar et al, 2022). دنبال‌کنندگان اغلب حس اعتمادی به اینفلوئنسرها ایجاد می‌کنند و توصیه‌های آن‌ها را به‌عنوان نظرات دوستان آگاه به‌جای منابع تبلیغاتی سنتی در نظر می‌گیرند (Zeng & Gerritsen, 2014). این اعتماد زمانی تقویت می‌شود که دنبال‌کنندگان احساس کنند ارزش‌ها و ترجیحاتشان با اینفلوئنسر همسو است. هنگامی که دنبال‌کنندگان احساس هماهنگی با یک اینفلوئنسر داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که تحت تأثیر توصیه‌های سفر او قرار بگیرند (Xu Xu (Rinka) & Stephen Pratt, 2018).

محتوای به اشتراک گذاشته‌شده توسط اینفلوئنسرهای سفر می‌تواند بر مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، از آگاهی اولیه و الهام‌گرفتن تا ارزیابی پس از خرید تأثیر بگذارد (Cátia Guerreiro et al, 2019). آن‌ها می‌توانند مسافران بالقوه را به در نظر گرفتن مقاصد جدید تشویق کنند،

اطلاعات ارزشمندی برای کمک به برنامه‌ریزی سفر ارائه دهند و برداشت‌ها از مکان‌های خاص را شکل دهند (Magno, 2017). علاوه بر این، توصیه‌های آن‌ها می‌تواند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد و دنبال‌کنندگان را به رزرو سفرها و تجربیاتی که پیشنهاد داده‌اند، ترغیب کند. درنهایت، ظهور توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها نحوه کشف و تعامل گردشگران با مقاصد را دگرگون کرده است، به‌طوری‌که درک و استفاده مؤثر از این پدیده برای کسب و کارهای گردشگری ضروری شده است (Cátia Guerreiro et al, 2019).

اثربخشی محتوای اینفلوئنسرها

اثربخشی محتوای اینفلوئنسرها ناشی از روابط قوی با دنبال‌کنندگانشان است. آن‌ها به‌عنوان منابع معتبر و آگاه دیده می‌شوند و دنبال‌کنندگان توصیه‌هایشان را مشاوره‌ای واقعی از یک منبع قابل‌اعتماد می‌دانند. این ارتباط و اصالت بر برداشت‌ها و قصدهای سفر تأثیر می‌گذارد (Pratiwinindya et al., 2023; Rajput & Gandhi, 2024). اینفلوئنسرها برای افزایش اثربخشی محتوای خود، تجربیات شخصی را به اشتراک گذاشته و ارزش‌هایشان را با مخاطبان همسو می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که همسویی ارزش‌ها، عامل کلیدی در بازاریابی موفق اینفلوئنسری است. به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر شخصی حس ارتباط ایجاد کرده و محتوای آن‌ها را واقعی‌تر جلوه می‌دهد. همچنین، مفیدبودن محتوا مستقیماً بر قصد سفر تأثیر می‌گذارد، همان‌طور که ارتباط مثبت بین تجربه سفر اینفلوئنسر، مفیدبودن محتوا و توصیه‌های سفر تأیید شده است (Ghaderi et al., 2023; Rajput & Gandhi, 2024).

اصالت و اعتمادپذیری اینفلوئنسرها نقشی اساسی در اثربخشی محتوایشان دارد. آن‌ها تصویری از تخصص و اعتبار ایجاد می‌کنند که دنبال‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا توصیه‌هایشان را واقعی و قابل‌اعتماد ببینند. این اصالت درک‌شده بر نگرش کاربران تأثیر گذاشته و تصمیمات سفر آن‌ها را شکل می‌دهد. همچنین، محتوای اینفلوئنسرها قابل‌اعتمادتر از رسانه‌های سنتی تلقی می‌شود (Pratiwinindya et al., 2023; Movaghar et al., 2023). این امر به دلیل درک تخصص و توانایی ارتباط مستقیم با مخاطبان است.

اعتبار منبع، یکی از عناصر کلیدی محتوای تأثیرگذار، از طریق تجربیات شخصی و همسویی ارزش‌های اینفلوئنسرها با مخاطبان افزایش می‌یابد. همکاری با برندهای معتبر، بر نگرش کاربران، قصد خرید و اعتبار درک‌شده اینفلوئنسر تأثیر مثبتی دارد (Paula Rodríguez & José Sixto García, 2021).

درک برند

در صنعت گردشگری، «درک برند» یکی از مفاهیم کلیدی و تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود که تحت تأثیر عواملی نظیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی‌های ذهنی پیرامون برند قرار دارد. درک قوی از برند می‌تواند پیامدهایی چون افزایش وفاداری مشتریان، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، و نگرش مثبت نسبت به توسعه برند را به همراه داشته باشد. برای نمونه، اگر گردشگری تداعی‌های مثبتی از یک برند خاص مانند هتل در ذهن داشته باشد، حتی با وجود قیمت بالاتر، احتمال انتخاب آن برند توسط وی بیشتر خواهد بود. به همین ترتیب، مقصدی که تصویر برند قدرتمندی داشته باشد—تصویری که بر پایه بازخوردهای مثبت و محتوای جذاب

منتشر شده توسط اینفلوئنسر ها شکل گرفته باشد—توانایی بالاتری در جذب گردشگران خواهد داشت (Yousuf & Siddiqui, 2019).

ساختن درک مطلوب از برند در این صنعت نیازمند رویکردی چندجانبه است. این رویکرد باید هم از ابزارهای بازاریابی سنتی بهره بگیرد و هم از ظرفیت‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر ها استفاده کند. مقاصد گردشگری از طریق پلتفرم‌های اجتماعی می‌توانند ویژگی‌های منحصر به فرد خود را به نمایش بگذارند و تصویری مثبت و به یادماندنی از برند خود در ذهن مخاطبان بسازند. در همین راستا، ایجاد ارزش ویژه برند—شامل آگاهی، کیفیت، تداعی‌ها و وفاداری—برای شکل‌دهی به ادراکات مثبت مصرف‌کننده و موفقیت تجاری حیاتی است (Yousuf & Siddiqui, 2019).

یکی از ابزارهای مهم در این مسیر، رسانه‌های اجتماعی هستند که به عنصر محوری در استراتژی‌های مدرن کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب به سازمان‌ها امکان می‌دهند که ارتباطی مستقیم با مشتریان برقرار کرده، محتوای اختصاصی تولید کرده، و حس تعلق در بین دنبال‌کنندگان خود ایجاد کنند (Akar et al., 2015; Casaló et al., 2010).

از سوی دیگر، برندسازی موفق در این فضا موجب می‌شود کاربران از طریق لایک، اشتراک‌گذاری و ارسال نظرات، مشارکت فعال‌تری با برند داشته باشند. این تعامل نه تنها پیوند روانی و عاطفی با برند را تقویت می‌کند، بلکه با گسترش محتوای مثبت توسط کاربران، سبب افزایش شهرت برند در فضای دیجیتال می‌شود (Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

تجربه مستقیم سفر نیز نقش مهمی در درک برند ایفا می‌کند. تعامل گردشگران با عناصر فرهنگی مقصد نظیر راهنماها، مردم محلی، امکانات آنلاین و محتوای چندرسانه‌ای در شکل‌گیری تصویر برند مقصد مؤثر است. اینفلوئنسر هایی که این تجربه‌ها را به اشتراک می‌گذارند، قادرند ادراک مخاطبان نسبت به کیفیت و جذابیت مقصد را تقویت کرده و تصویر ذهنی دقیق‌تری از برند ایجاد کنند (Bryce et al, 2015; Taheri et al, 2014). افزون بر این، تصویر ذهنی اولیه‌ای که گردشگر پیش از سفر از مقصد در ذهن خود شکل داده، تأثیر بسزایی بر ادراک نهایی او در طول سفر دارد. این پیش‌زمینه ذهنی می‌تواند به شکل‌گیری نوعی رفتار محتاطانه منجر شود، که خود نقش مهمی در تثبیت یا تغییر برداشت نهایی فرد از برند مقصد دارد (Oshriyeh et al, 2022).

در نهایت، نگرش افراد نسبت به یک برند تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید آن‌ها دارد و می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب و خرید محصولات توسعه‌یافته‌ی مرتبط با برند را افزایش دهد (Zahedi et al, 2020). در صنعت گردشگری، این نگرش‌ها نه تنها متأثر از تبلیغات رسمی، بلکه حاصل تجربه‌های دیجیتال، اجتماعی و عاطفی افراد با برند هستند؛ تجربه‌هایی که اگر به‌خوبی مدیریت شوند، می‌توانند درک برند را به یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌های یک مقصد گردشگری تبدیل کنند.

قصد سفر دنبال‌کنندگان

قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق یک فرآیند شناختی شکل می‌گیرد که شامل ارزیابی یک محصول است. این فرآیند تحت تأثیر ترکیبی از نگرش فرد نسبت به محصول و عوامل خارجی مانند محرک‌های بازاریابی قرار دارد (Ebrahimi et al, 2016).

قصد سفر دنبال‌کنندگان به تمایل و برنامه‌های آن‌ها برای سفر به مقاصد خاص اشاره دارد که اغلب تحت تأثیر محتوایی است که از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند. اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر تصمیمات سفر دنبال‌کنندگان خود تأثیر بگذارند؛ این تأثیر از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات، توصیه‌ها، و محتوای بصری جذاب آن‌ها صورت می‌گیرد. این تأثیر به‌ویژه در میان نسل Y و Z که بومیان دیجیتال هستند و به‌شدت به شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات و الهام گرفتن وابسته‌اند، مشهود است (Fitriani et al, 2019; Caraka et al, 2022).

علاوه بر انتخاب مقصد، تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به دیگر جنبه‌های برنامه‌ریزی سفر نیز گسترش می‌یابد. اینفلوئنسرهای اغلب اطلاعات دقیقی درباره تدارکات سفر، دیدگاه‌های فرهنگی، و مکان‌های ناشناخته ارائه می‌دهند و فرآیند برنامه‌ریزی سفر دنبال‌کنندگان را غنی‌تر می‌کنند (Rodríguez-Hidalgo, 2023). آن‌ها همچنین به شکل‌گیری تصویر کلی از مقصد کمک می‌کنند؛ با نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، در میان بازدیدکنندگان احتمالی حس اشتیاق و انتظار ایجاد می‌کنند (Kilipiri et al, 2023). این امر بازاریابی اینفلوئنسری را به ابزاری ارزشمند برای سازمان‌های بازاریابی مقاصد تبدیل می‌کند که به دنبال دسترسی به مخاطبان جدید و تحریک تقاضای سفر هستند (Rodríguez-Hidalgo, 2023).

پیشینه پژوهش به صورت زیر است:

تحقیقات اخیر تأثیر قابل توجه اینفلوئنسرهای در شکل‌دهی به قصد سفر از طریق ادراک برند را برجسته کرده‌اند. در زیر، تعدادی از مطالعات کلیدی که این پژوهش را تأیید می‌کند، در جدول یک ارائه شده است:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهشگر
۱	Rajput & Gandhi (2024)	Influencer Voices: Exploring How Recommendations Drive Tourism Intent	تأثیر مثبت تجربیات سفر اینفلوئنسرهای بر قصد سفر دنبال‌کنندگان را تأیید کردند. یافته‌های آن‌ها بر اهمیت روایت‌های اصیل سفر در ایجاد تعامل و تمایل به سفر تأکید دارد.
۲	Tuncer & Kartal (2023)	Do Influencer-Generated Content Affect Willingness to Pay More?	محتوای کاربردی و مرتبط اینفلوئنسرهای به‌طور مثبت بر نیت سفر دنبال‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که چنین محتوایی علاوه بر حمایت از فرآیند تصمیم‌گیری، به ایجاد اعتماد و تعامل در صنعت سفر کمک می‌کند.

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهشگر
۳	Ghaderi et al (2023)	How Sharing Travel Experiences Enhances Social and Personal Ties?	اثر مثبت مستقیم توصیه‌های اینفلوئنسرها بر نیت سفر دنبال‌کنندگان را نشان دادند. این مطالعه همبستگی میان تأییدیه‌های اینفلوئنسرها، نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان، و افزایش نیت خرید را برجسته می‌کند.
۴	Conde & Casais (2023)	Micro, Macro, and Mega-Influencers on Instagram	اینفلوئنسرهای میکرو، به دلیل اصالت بیشتر درک‌شده، تأثیر بیشتری به‌ویژه در بخش گردشگری، در برندسازی دارند.
۵	Munar (2010)	Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding	سه نوع اصلی از محتوای تولید شده توسط گردشگران (روایی، بصری و صوتی) را شناسایی کرد که به تقویت هویت برند و ادراک مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.
۶	Tsai & Hsin (2023)	The Influence of Influencer Marketing on Travel Desire in the Post-Pandemic	تعاملات اینفلوئنسرها نظیر پیشنهادات انحصاری و جلسات پرسش و پاسخ، ادراک برند را تقویت کرده و قصد سفر را افزایش می‌دهد.
۷	Tali, Wani, & Ibrahim (2021)	The Power of Branding Influencing Consumer Purchase Decision	رابطه مثبت میان تلاش‌های برندسازی و قصد خرید مصرف‌کننده را تأیید کردند. یافته‌های آنها اهمیت برندسازی به‌عنوان یک عامل میانجی در تصمیمات سفر تحت تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند.
۸	Duong et al (2022)	Influencer marketing for tourism destinations	بازاریابی اینفلوئنسری برای مقاصد گردشگری با تأکید بر اعتماد، عینیت و نزدیکی در انتقال پیام برند مؤثر است. این موضوع تأثیر مثبت توصیه‌های اینفلوئنسرها بر ادراک برند در حوزه محصولات و خدمات سفر را تأیید می‌کند.
۹	Sommer Kapitan et al (2021)	Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation	وقتی اینفلوئنسرها با انگیزه درونی و کنترل خلاقانه محتوای خود محصولی را تبلیغ می‌کنند، مصرف‌کنندگان آن را معتبرتر و قابل‌باورتر می‌دانند. این ادراک نه‌تنها تمایل آن‌ها به پرداخت برای محصول را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراک برند و اعتماد به آن نیز داشته باشد.
۱۰	Rebeka-Anna Pop et al (2021)	The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey	این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد به تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی

ردیف	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهشگر
			در شکل‌گیری ادراک برند و رفتار سفر مصرف‌کنندگان دارد. تجربیات سفر ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها می‌تواند مراحل مختلف تصمیم‌گیری سفر، به‌ویژه در مرحله پیش‌ازسفر، را تحت تأثیر قرار دهد و میل به سفر و جست‌وجوی اطلاعات را افزایش دهد.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها از طریق ارائه تجربیات سفر، تولید محتوای معتبر و توصیه‌های شخصی، می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان در حوزه گردشگری ایفا کنند. اغلب مطالعات مورد بررسی به تأثیر مثبت اینفلوئنسرها بر قصد سفر مخاطبان اشاره داشته‌اند و بر عواملی چون اصالت روایت‌ها، اعتماد مخاطب، تعاملات مستقیم و محتوای متناسب با نیازهای دنبال‌کنندگان تأکید کرده‌اند (Ghaderi et al., 2023; Rajput & Gandhi, 2024; Tuncer & Kartal, 2023).

همچنین، برخی مطالعات به‌طور خاص بر نقش درک برند در این فرآیند تأکید کرده‌اند. نتایجی مانند یافته‌های Tsai & Hsin و Tali et al و Duong et al نشان می‌دهند که اینفلوئنسرها نه تنها بر رفتار سفر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند با تقویت ادراک برند، این تأثیر را پایدارتر و هدفمندتر کنند. از سوی دیگر، ویژگی‌هایی چون اصالت، انگیزه درونی، و کنترل خلاقانه محتوا نیز به‌عنوان عوامل مؤثر در افزایش اعتبار پیام اینفلوئنسر و در نتیجه، ارتقای درک برند شناخته شده‌اند (Sommer Kapitan et al, 2021).

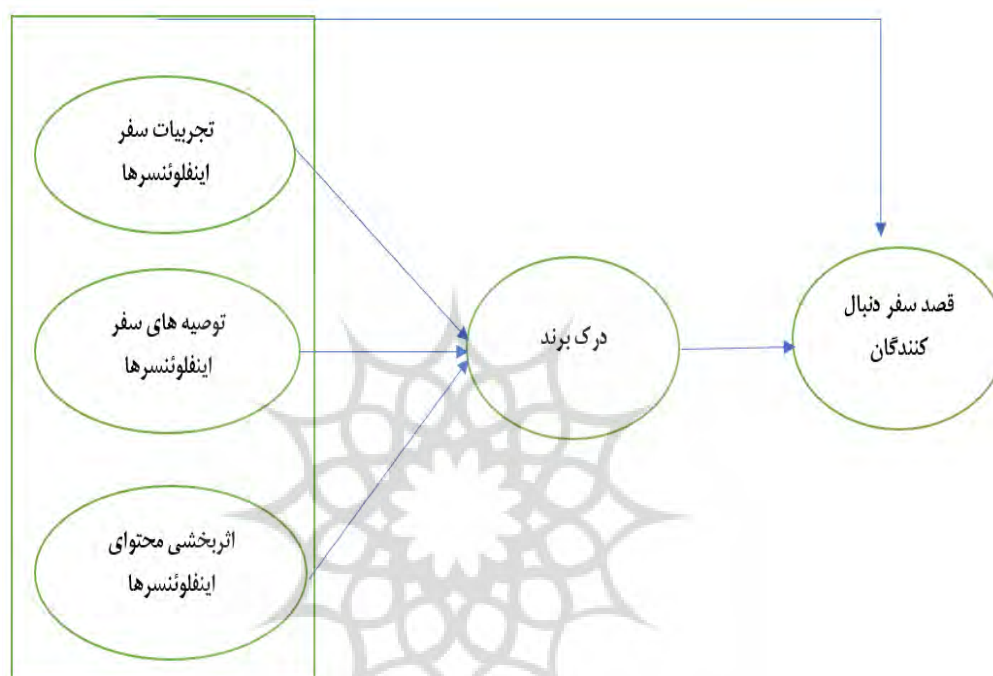
در مجموع، پیشینه پژوهش به‌طور معناداری از مدل مفهومی مقاله حاضر حمایت می‌کند و نشان می‌دهد که متغیرهایی نظیر تجربه سفر، توصیه‌ها و محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها، هم بر درک برند و هم بر قصد سفر دنبال‌کنندگان اثرگذارند. همچنین نقش میانجی «درک برند» در ارتباط بین عوامل مرتبط با اینفلوئنسرها و نیت سفر نیز در برخی از مطالعات به‌صورت ضمنی قابل برداشت است. این نتایج، مبنای نظری مناسبی برای فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش فراهم می‌سازند.

توسعه مفهومی فرضیه‌ها

بر اساس ادبیات موجود، این مطالعه فرضیات زیر را بررسی می‌کند و در نهایت در شکل یک مدل مفهومی نشان داده شده است:

- فرضیه اصلی: اینفلوئنسرها تأثیر مثبت بر قصد سفر دنبال‌کنندگان با نقش میانجی درک برند دارند.
- فرضیه فرعی اول: تجربه‌های سفر اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معناداری بر درک برند دارد.
- فرضیه فرعی دوم: توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معناداری بر درک برند دارد.
- فرضیه فرعی سوم: اثربخشی محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معناداری بر درک برند دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: درک برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دنبال‌کنندگان دارد.

- فرضیه فرعی پنجم: تجربه‌های سفر اینفلوئنسرها تأثیر مثبت بر قصد سفر دنبال‌کنندگان دارد و این تأثیر از طریق درک برند میانجی‌گری می‌شود.
- فرضیه فرعی ششم: توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها تأثیر مثبت بر قصد سفر دنبال‌کنندگان دارد و این تأثیر از طریق درک برند میانجی‌گری می‌شود.
- فرضیه فرعی هفتم: اثربخشی محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها تأثیر مثبت بر قصد سفر دنبال‌کنندگان دارد و این تأثیر از طریق درک برند میانجی‌گری می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی و پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. پرسش‌نامه شامل سؤالات جمعیت‌شناختی (سن، درآمد، تحصیلات، تعداد سفرها) و سؤالات تخصصی درباره تجربه سفر اینفلوئنسرها (پنج سؤال)، توصیه‌های سفر (پنج سؤال)، محتوای تولیدشده (پنج سؤال)، ادراک برند مقصد (پنج سؤال) و تمایل به سفر (پنج سؤال) است. همچنین، یک سؤال برای بررسی آشنایی پاسخ‌دهندگان با بازاریابی اینفلوئنسرها در نظر گرفته شده است. پس از تأیید روایی و پایایی، پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. در جدول شماره دو، سؤالات استفاده شده در پرسش‌نامه و منابع آنها گذاشته شده است.

جدول ۲. سؤالات پرسش‌نامه

ردیف	شاخص	ویژگی شاخص	منبع
۱	تجربه سفر اینفلوئنسرها	تأثیر محتوای اینستاگرام بر انتخاب مقصد سفر	Egger, K. (2020)

ردیف	شاخص	ویژگی شاخص	منبع
		تأثیر نمایش تجربیات سفر توسط اینفلوئنسرها در افزایش علاقه به گردشگری	Kimilli, G. (2023)
		نقش اعتماد در تصمیم‌گیری سفر از طریق اینفلوئنسرها	Pop, R. A., & Dabija, D. C. (2022).
		نقش محتوای جذاب اینفلوئنسرها در ترغیب به جستجوی اطلاعات تکمیلی درباره مقاصد جدید.	Băltescu, C. A., & Untaru, E. N. (2024)
		ثرگذاری ماجراجویی‌ها و محتوای روایی اینفلوئنسرها در برنامه‌ریزی سفرهای شخصی.	Hanifah, R. D. (2019)
۲	توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها	تحلیل توصیه‌های کاربردی اینفلوئنسرهای سفر	Băltescu, C. A., & Untaru, E. N. (2024)
		بررسی اثرات راهنمایی‌های عملی اینفلوئنسرها	Hanifah, R. D. (2019)
		تحلیل تأثیر اعتمادپذیری و جذابیت اینفلوئنسرها بر ارزش توصیه‌های سفر	Xu, X., & Pratt, S. (2018)
		استفاده از توصیه‌های عملی اینفلوئنسرها برای برنامه‌ریزی موثر سفر	Gretzel, U. (2017)
		بررسی تأثیر اعتبار منبع و تعاملات اجتماعی اینفلوئنسرها بر اعتماد به مقاصد جدید	Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022)
۳	محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها	تحلیل الهام‌بخشی محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی	Tešin, A., et al. (2022)
		استفاده از محتوای ویدیویی برای تأثیرگذاری بر تمایل به سفر	Magno, F., & Cassia, F. (2018)
		تحلیل کیفیت و کامل بودن اطلاعات محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها برای کاربران	Xu, X., & Pratt, S. (2018)
		بررسی توانایی اینفلوئنسرها در انتقال پیام‌ها و ارزش‌های برندهای مقصد به مخاطبان	Gretzel, U. (2017)
		تأثیرگذاری محتوای اینفلوئنسرها در ایجاد علاقه‌مندی به محصولات و خدمات مرتبط با سفر	Magno, F., & Cassia, F. (2018)
۴	ادراک برند مقصد	بررسی تصویر برندهای گردشگری در ذهن کاربران	Shah, A. Z. (2020)
		تأثیر اینفلوئنسرها در ارتقای اعتبار برندهای گردشگری از طریق محتوای قابل اعتماد	Asan, K. (2021)
		نقش اعتمادپذیری محتوای اینفلوئنسرها در ایجاد اعتماد به مقاصد و برندهای گردشگری	Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022)

ردیف	شاخص	ویژگی شاخص	منبع
		تأثیرگذاری محتوای اینفلوئنسرها در ایجاد تصویر مثبت از برندهای مقصد در ذهن مخاطبان	Xu, X., & Pratt, S. (2018)
		نقش اینفلوئنسرها در ایجاد انتظارات مثبت درباره کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط برندهای مقصد.	Gretzel, U. (2017)
٥	تمایل به سفر	تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها بر برنامه‌ریزی سفر	Verma, K., et al. (2023)
		تأثیر جذابیت و اعتمادپذیری اینفلوئنسرها بر تمایل به سفر	Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021)
		تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها در ایجاد علاقه و انگیزه برای بازدید از مقاصد پیشنهادی	Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021)
		نقش اعتماد و جذابیت اینفلوئنسرها در تصمیم‌گیری سفر	AlFarraj et al (2021)
		نقش محتوای خلاقانه و الهام‌بخش اینفلوئنسرها در افزایش اشتیاق به سفر به مقاصد ناشناخته.	Xu, X., & Pratt, S. (2018)

برای تعیین حجم نمونه در شرایطی که جامعه آماری نامحدود است، از فرمول کوکران استفاده شده است. در این محاسبه، سطح اطمینان ۹۵٪ ($Z = 1/96$) و حاشیه خطا ۵٪ ($e = 0/05$) در نظر گرفته شده است. با جایگذاری این مقادیر در فرمول، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر به دست آمد. از مجموع ۴۱۳ نفر که پرسش‌نامه را تکمیل کردند، ۱۱۷ نفر با مفهوم اینفلوئنسر مارکتینگ آشنایی نداشتند و در مرحله فیلترسازی از نمونه حذف شدند. در نتیجه، تحلیل نهایی بر روی ۲۹۶ نفر صورت گرفت. این حجم نمونه، دقت مطلوبی را برای تعمیم نتایج به جامعه آماری نامحدود فراهم می‌کند و تعادل مناسبی بین دقت و هزینه‌های تحقیق ایجاد می‌نماید.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \quad \text{فرمول کوکران:}$$

$$\frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2} = 384 \quad \text{جایگذاری مقادیر:}$$

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل دو بخش توصیفی و نتایج تبیینی است. در بخش توصیفی نمونه مورد مطالعه هم از نظر متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، تحصیلات و غیره و هم از نظر متغیرهای اصلی تحقیق توصیف می‌شود. به‌طور خلاصه (طبق جدول سه) نتایج یافته‌های توصیفی عبارت است از بیشترین بازه سن پاسخ‌گویان که بین ۲۰ تا ۳۰

سال است، بیشترین سطح تحصیلات که شامل مقطع کارشناسی ارشد، بیشترین سطح درآمد در بازه ۵ تا ۱۵ میلیون تومان و بیشترین تعداد سفرهای سالانه، بین دو تا سه بار است.

جدول ۳. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی شخصیتی	بیشترین
سن	۲۰ تا ۳۰ سال
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد
سطح درآمد	۵ تا ۱۵ میلیون
تعداد سفرهای سالانه	بین ۳ تا ۵ بار

در این قسمت به بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش مشتمل بر واریانس و میانگین اقدام شده‌است.

جدول ۴. بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس
تجربیات سفر اینفلوئنسرها	۳/۸۷۱۲	۰/۲۰۰
توصیه های سفر اینفلوئنسرها	۳/۶۶۸۲	۰/۲۳۰
اثربخشی محتوای اینفلوئنسرها	۳/۶۵۱۷	۰/۳۴۷
درک برند	۳/۷۰۰۴	۰/۲۵۶
قصد سفر دنبال کنندگان	۳/۶۶۸۲	۰/۴۷۳

طبق جدول چهار، متغیر تجربیات سفر اینفلوئنسرها دارای بیشترین میانگین و اثربخشی محتوای اینفلوئنسرها دارای کمترین میزان میانگین می‌باشد.

در ادامه جهت بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس^۱ استفاده شده‌است.

آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

در این پژوهش، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بررسی شده است. مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ بین ۰/۶ تا ۰/۷ و برای پایایی مرکب مقدار بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی است. روایی همگرا نیز با میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) اندازه‌گیری شده و مقدار بالاتر از ۰/۵ قابل قبول است. جدول پنج مقادیر این شاخص‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۵. بررسی آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

ردیف	متغیر	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا (AVE)
1	تجربیات سفر اینفلوئنسرها	تأثیرگذاری بر علاقه به بازدید از مقاصد مشابه	۰/۸۴۰	۰/۷۶۲	۰/۸۴۵	۰/۵۳۲
		افزایش انگیزه سفر از طریق مشاهده تجربیات اینفلوئنسرها	۰/۷۹۱			
		اعتماد به اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط اینفلوئنسرها	۰/۴۲۴			
		ترغیب به جستجوی اطلاعات بیشتر درباره مقاصد جدید	۰/۷۴۸			
		تأثیر ماجراجویی‌های اینفلوئنسرها بر برنامه‌ریزی سفر مخاطب	۰/۷۶۶			
2	توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها	تأثیر توصیه‌های اینفلوئنسرها در انتخاب مقاصد سفر	۰/۷۸۴	۰/۷۵۶	۰/۸۳۶	۰/۵۰۷
		کاربردی بودن توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها	۰/۶۸۹			
		ارزش امتحان کردن توصیه‌های اینفلوئنسرها	۰/۷۳۰			
		استفاده از توصیه‌های اینفلوئنسرها در برنامه‌ریزی سفر	۰/۶۰۰			
		افزایش اعتماد به مقاصد جدید از طریق توصیه‌های اینفلوئنسرها	۰/۷۴۳			
3	اثر بخشی محتوای اینفلوئنسرها	الهام‌بخشی محتوای تصویری اینفلوئنسرها	۰/۷۰۲	۰/۷۷۲	۰/۸۴۶	۰/۵۲۴
		ایجاد اشتیاق به سفر از طریق ویدیوهای اینفلوئنسرها	۰/۷۷۵			
		کامل و مفید بودن اطلاعات ارائه‌شده در محتوا	۰/۶۹۲			
		انتقال مؤثر ارزش‌های برند مقصد توسط اینفلوئنسرها	۰/۶۷۷			
		جذب علاقه به خدمات یا محصولات خاص از طریق محتوای اینفلوئنسرها	۰/۷۶۷			
4	درک برند	بهبود تصویر ذهنی مخاطب از برندهای گردشگری	۰/۸۲۲	۰/۸۱۸	۰/۸۷۲	۰/۵۷۹
		تقویت اعتبار برندهای مقصد از طریق اینفلوئنسرها	۰/۷۳۹			
		افزایش اعتماد مخاطب به برندهای معرفی‌شده توسط اینفلوئنسرها	۰/۸۲۳			
		انتقال وجهه‌ای مثبت از برندهای مقصد	۰/۷۷۲			

ردیف	متغیر	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا (AVE)
		ایجاد خوش بینی نسبت به کیفیت خدمات برندهای مقصد	۰/۶۳۳			
۵	قصد سفر دنبال کنندگان	افزایش تمایل به سفر به مقاصد معرفی شده توسط اینفلوئنسرها	۰/۸۷۵	۰/۹۰۷	۰/۹۳۱	۰/۷۳۰
		تاثیرگذاری محتوای اینفلوئنسرها بر تصمیم گیری سفر	۰/۸۶۴			
		علاقه به تجربه مقاصد تبلیغ شده توسط اینفلوئنسرها	۰/۸۷۵			
		نقش تبلیغات اینفلوئنسرها در اولویت بندی مقاصد سفر	۰/۷۹۰			
		افزایش اشتیاق به کشف مقاصد جدید از طریق محتوای اینفلوئنسرها	۰/۸۶۵			

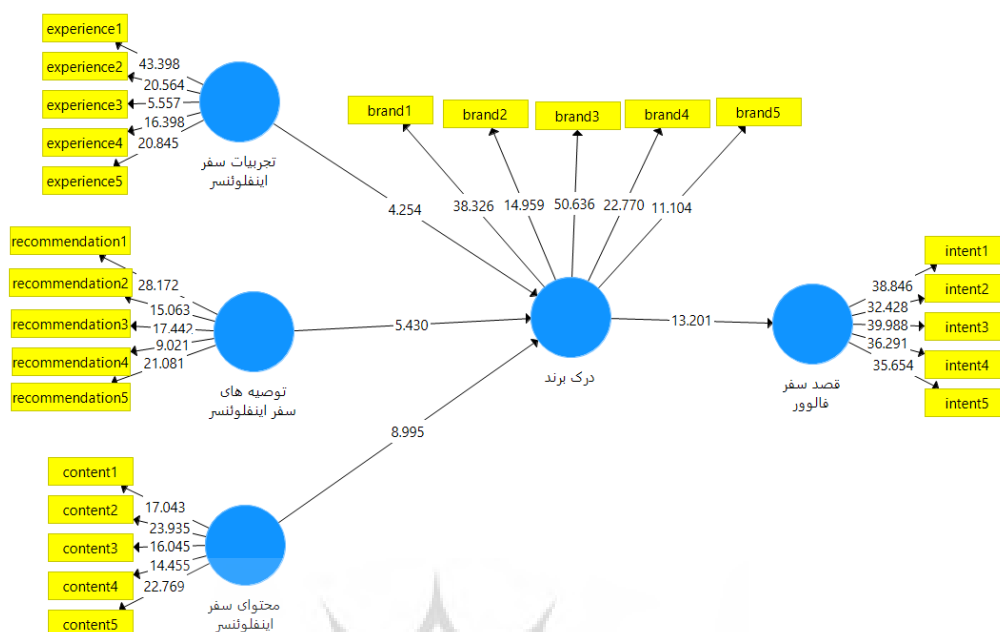
همان طور که مشاهده می گردد نتایج آزمون برای شاخص آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا از پایایی و روایی خوبی برخوردار است. در میان بارهای عاملی، مقدار شاخص «اعتماد به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط اینفلوئنسرها» در بعد تجربیات سفر، برابر با ۰.۴۲۴ بوده که اگرچه نسبتاً پایین تر از سایر شاخص هاست، اما همچنان بالاتر از حداقل قابل قبول ۰.۴ بوده و به دلیل اهمیت مفهومی آن در ساختار سازه حفظ شده است.

روایی سؤالات پژوهش

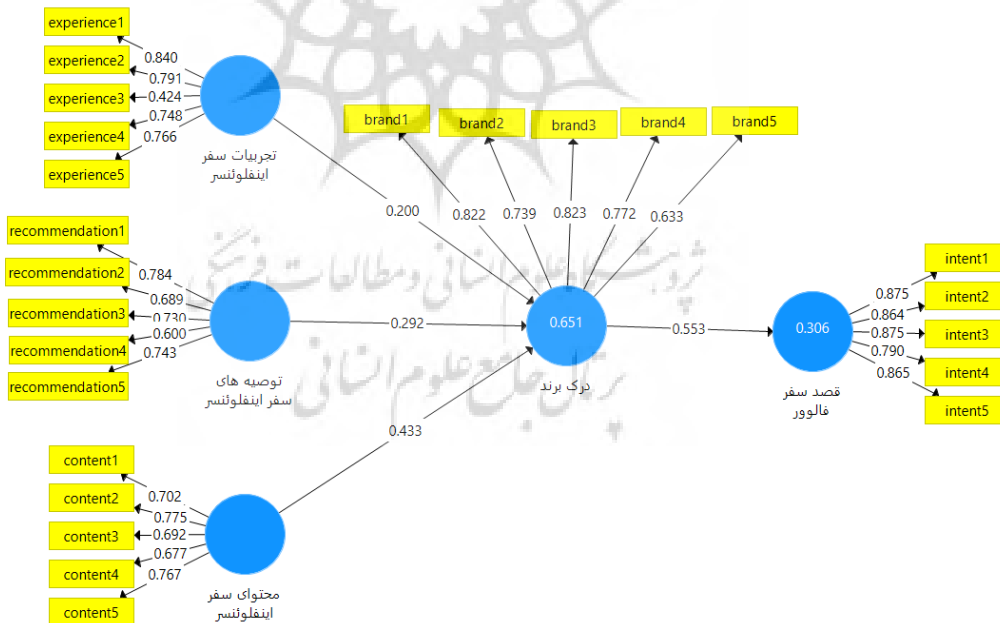
در مدل معادلات ساختاری، ابتدا روایی سازه بررسی می شود تا دقت شاخص های اندازه گیری ارزیابی گردد. بار عاملی شاخص ها از طریق همبستگی با سازه ها محاسبه شده و مقدار مطلوب آن ۰/۴ یا بالاتر در نظر گرفته می شود. اگر مقدار بار عاملی کمتر از این حد باشد، شاخص حذف می شود. نتایج پژوهش (جدول پنج) نشان می دهد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی معنادار و استاندارد بالای ۰/۴ بوده و قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش را تأیید می کند.

آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. از طریق این روش پژوهشگران می توانند ساختارهای فرضی (مدل ها) را رد یا انطباق آنها را با داده ها تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار اسمارت پی آل اس استفاده شد. نتایج در شکل های دو و سه نمایانگر هستند:



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آمارهای)

بررسی فرضیات پژوهش

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می شود، مقدار آماره T تمام فرضیات از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. مقدار P تمام فرضیات نیز از ۰/۰۵ کوچکتر است که به معنای آن است که شواهد کافی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود دارد. پس می توان گفت که تمام فرضیات پذیرفته شده اند. نتایج در جدول شش نشان داده شده است:

جدول ۶. نتایج اثرات ارزش های P و T و نتیجه کل مدل پژوهش

نتیجه	ارزش P	ارزش T	فرضیات
تایید	۰/۰۰۰	۴/۲۵۴	تجربه های سفر اینفلوئنسرها ← درک برند
تایید	۰/۰۰۰	۵/۴۳۰	توصیه های سفر اینفلوئنسرها ← درک برند
تایید	۰/۰۰۰	۸/۹۹۵	اثر بخشی محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها ← درک برند
تایید	۰/۰۰۰	۱۳/۲۰۱	درک برند ← قصد سفر دنبال کنندگان
تایید	۰/۰۰۰	۵/۱۳۳	تجربه های سفر اینفلوئنسرها ← درک برند ← قصد سفر دنبال کنندگان
تایید	۰/۰۲۴	۲/۲۶۶	توصیه های سفر اینفلوئنسرها ← درک برند ← قصد سفر دنبال کنندگان
تایید	۰/۰۰۲	۳/۱۲۰	اثر بخشی محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها ← درک برند ← قصد سفر دنبال کنندگان

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

در سال های اخیر، اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته شده است. اینفلوئنسرها با استفاده از تجارب و توصیه های خود و همچنین محتوای جذاب، توانسته اند بر تصمیمات سفر فالوئرهایشان تأثیر بگذارند و مقصدهای جدیدی را به آنها معرفی کنند. قدرت اینفلوئنسرها در ایجاد اعتماد به برندها و تأثیرگذاری بر ادراک کاربران، این روش بازاریابی را به یکی از ابزارهای اساسی در صنعت گردشگری تبدیل کرده است. با رشد استفاده از رسانه های اجتماعی، تعامل میان گردشگران و برندهای گردشگری بیش از پیش افزایش یافته و اینفلوئنسرها در نقش واسطه ای تأثیرگذار عمل می کنند.

این پژوهش با هدف بررسی نقش تاثیرگذاران بر قصد سفر دنبال کنندگان با نقش میانجی درک برند انجام شد. مطالعه حاضر تلاش داشت تا نقش تجارب، جذابیت محتوا و توصیه های سفر را در شکل گیری قصد سفر مخاطبان تحلیل کند. داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج تحلیل داده ها نشان داد که تمامی فرضیات مطرح شده در مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و مسیرهای معناداری بین متغیرها وجود دارد. در ادامه، هر یک از فرضیه ها به تفکیک تبیین می شود:

فرضیه اول: تجربه سفر اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معناداری بر درک برند دارد. یافته‌ها نشان داد که به‌اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی، به‌ویژه در قالب تصاویر، ویدیوها و روایت‌های داستانی، موجب تقویت تصویر ذهنی مخاطب از برند مقصد می‌شود. این تجربه‌ها، نقش واسطه‌ای در انتقال احساسات، اصالت مقصد و ویژگی‌های فرهنگی ایفا می‌کنند.

فرضیه دوم: توصیه‌های سفر ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر درک برند دارد. نتایج حاکی از آن است که توصیه‌های مستقیم یا غیرمستقیم اینفلوئنسرها (مانند معرفی مکان‌های دیدنی، رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها و...) می‌توانند به‌عنوان نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان مدرن، بر برداشت مخاطبان نسبت به برند مقصد تأثیرگذار باشند. فرضیه سوم: اثربخشی محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها تأثیر مثبت بر درک برند دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد کیفیت بصری، صداقت پیام و انسجام محتوایی منتشرشده توسط اینفلوئنسرها از جمله عواملی هستند که موجب اعتمادسازی و در نتیجه، ارتقای تصویر برند در ذهن دنبال‌کنندگان می‌شوند.

فرضیه چهارم: درک برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارد. نتایج پژوهش تأیید می‌کند که تصویر ذهنی مثبت از برند مقصد، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش انگیزه سفر دارد. زمانی که دنبال‌کنندگان برند مقصد را معتبر، جذاب و قابل اعتماد درک کنند، احتمال انتخاب آن به‌عنوان مقصد سفر بیشتر می‌شود.

فرضیه پنجم تا هفتم: درک برند نقش میانجی معناداری بین سه متغیر تجربه سفر، توصیه‌های سفر و اثربخشی محتوا با قصد سفر ایفا می‌کند. تحلیل مسیر نشان داد که درک برند می‌تواند رابطه بین اقدامات اینفلوئنسر و قصد سفر را تقویت کند. این بدان معناست که تأثیر نهایی تجربه و توصیه‌ها زمانی محقق می‌شود که مخاطب تصویر روشنی از برند مقصد در ذهن خود شکل داده باشد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به اینفلوئنسرها و کیفیت محتوای تولیدی آن‌ها، تأثیر چشمگیری در شکل‌دهی ادراک برند و در نهایت افزایش قصد سفر دنبال‌کنندگان دارد. بر این اساس، برندهای فعال در حوزه گردشگری می‌توانند با طراحی استراتژی‌های هدفمند و همکاری اثربخش با اینفلوئنسرهای معتبر، جایگاه خود را در ذهن مخاطبان تقویت کرده و بر تصمیم‌گیری‌های آنان در انتخاب مقصد اثرگذار باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات پیشین هم‌راستا است. Rajput & Gandhi (۲۰۲۴) نشان دادند که تجربه‌های سفر به‌اشتراک‌گذاشته‌شده توسط اینفلوئنسرها می‌تواند به بهبود تصویر برند در ذهن مخاطبان منجر شود. Ghaderi و همکاران (۲۰۲۳) نیز دریافتند که توصیه‌های اینفلوئنسرها در ارتقای اعتبار برندهای گردشگری تأثیرگذارند. به همین ترتیب، Tuncer & Kartal (۲۰۲۳) بر نقش محتوای خلاقانه و اصیل در تقویت تصویر برند تأکید کرده‌اند. از سوی دیگر، Conde & Casais (۲۰۲۳) بیان داشتند که برداشت مثبت از برند، از عوامل کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری سفر به‌شمار می‌رود. همچنین، مطالعه‌ی Munar (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهد که محتوای باکیفیت منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با این مطالعات، نقش محوری اینفلوئنسر مارکتینگ را در شکل‌گیری ادراک برند و تقویت قصد سفر دنبال‌کنندگان تأیید می‌کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها تأثیر قابل‌توجهی در صنعت گردشگری دارند. هدی رستمی، یکی از اینفلوئنسرهای مطرح، با تولید محتوای باکیفیت و روایت‌های جذاب، به برندسازی Rotrip.life کمک کرده است. انتشار تصاویر و ویدیوهای حرفه‌ای از تجربیات سفر او، موجب افزایش اعتماد مخاطبان و ترغیب آن‌ها به سفر شده است. آرش اروین نیز از طریق توصیه‌های کاربردی سفر در اینستاگرام، برند ARB را تقویت کرده است. توصیه‌های او که بر تجربه واقعی و تحلیل دقیق مقاصد استوار است، باعث افزایش اطمینان دنبال‌کنندگان به

خدمات این برند شده و آن‌ها را به برنامه‌ریزی سفر ترغیب کرده است. در همین راستا، سمانه پولو نه تنها تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارد، بلکه به عنوان مشاور سفر نیز فعالیت می‌کند. او متناسب با بودجه و سلیقه کاربران، بهترین گزینه‌های سفر را معرفی کرده و با ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده، قصد سفر دنبال کنندگان را افزایش داده است. همچنین، ماهنی صالح با محتوای جذاب و تعامل نزدیک با مخاطبان، برند Atourseir را در ذهن مخاطبان تثبیت کرده است. بررسی دقیق امکانات تورها، پاسخگویی مستقیم به سؤالات فالوورها و انتشار ویدیوهای حرفه‌ای، موجب افزایش اعتماد و علاقه دنبال کنندگان به سفر شده است. این نمونه‌های واقعی تأیید می‌کنند که اینفلوئنسر مارکتینگ تنها یک استراتژی نظری نیست، بلکه ابزاری قدرتمند برای برندسازی در گردشگری است که می‌تواند نقش کلیدی در افزایش قصد سفر دنبال کنندگان ایفا کند.

با توجه به تأیید فرضیات پژوهش، پیشنهادهای زیر برای برندهای گردشگری، اینفلوئنسرها و پژوهشگران ارائه می‌شود:

پیشنهادهای کاربردی برای برندهای گردشگری و بازاریابان دیجیتال:

- همکاری بیشتر با اینفلوئنسرهای گردشگری
برندها می‌توانند از تجربه سفر اینفلوئنسرها برای ارتقای تصویر برند خود استفاده کنند. توصیه می‌شود با اینفلوئنسرهایی دارای تعامل بالا همکاری کنند تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.
- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی معتبر و مستند
توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها زمانی اثربخش‌ترند که واقعی و تجربی باشند. برندها باید از تبلیغات اغراق‌آمیز دوری کرده و اینفلوئنسرها را به اشتراک‌گذاری تجربیات واقعی تشویق کنند.
- تمرکز بر کیفیت و اثربخشی محتوا
برندهای گردشگری می‌توانند با ارائه امکاناتی مانند سفرهای رایگان و تجهیزات تولید محتوا، کیفیت محتوای اینفلوئنسرها را بهبود دهند.
- برنامه‌های وفاداری برای دنبال کنندگان اینفلوئنسرها
درک مثبت از برند باعث افزایش قصد سفر دنبال کنندگان می‌شود. برندها می‌توانند با ارائه تخفیف‌ها و جوایز ویژه برای رزرو از طریق اینفلوئنسرها، این روند را تقویت کنند.
- تقویت برندینگ عاطفی و داستان‌سرایی
روایت‌های جذاب و تجربه‌های شخصی اینفلوئنسرها می‌توانند علاقه به سفر را افزایش دهند. برندها باید کمپین‌هایی بر پایه احساسات و تجربه‌های شخصی‌سازی شده طراحی کنند.
- پیشنهادات برای اینفلوئنسرهای گردشگری:
افزایش اعتبار از طریق محتوای آموزشی و کاربردی
اعتماد به اینفلوئنسرها تأثیر زیادی بر قصد سفر مخاطبان دارد. آن‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات مفید و پاسخگویی به سؤالات، اعتبار خود را افزایش دهند.
- تنوع بخشی به محتوای تصویری و ویدیویی
محتوای بصری نقش کلیدی دارد. اینفلوئنسرها می‌توانند از ویدیوهای جذاب، تصاویر باکیفیت و محتوای تعاملی برای افزایش تأثیرگذاری استفاده کنند.

- همکاری با برندهای معتبر و حفظ اصالت
اینفلوئنسرهایی که با برندهای معتبر همکاری می‌کنند و تجربه‌های واقعی ارائه می‌دهند، اعتماد بیشتری از مخاطبان دریافت می‌کنند.
- ایجاد ارتباط مستمر با دنبال‌کنندگان
پاسخ به نظرات، برگزاری لایو تعاملی و ایجاد فضای گفت‌وگو باعث تقویت ارتباط با مخاطبان و افزایش تأثیر توصیه‌ها می‌شود.

محدودیت‌ها

این پژوهش نیز همچون بسیاری از مطالعات دیگر با محدودیت‌هایی همراه بوده که توجه به آن‌ها در تحلیل نتایج و طراحی پژوهش‌های آتی ضروری است. نخست آنکه جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین انجام شد و به دلیل محدودیت‌های فنی و زمانی، امکان دستیابی گسترده به طیف متنوع‌تری از دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها فراهم نشد. علاوه بر این، برخی از اینفلوئنسرها یا صفحات مرتبط با گردشگری از همکاری در انتشار پرسشنامه خودداری کردند، که این موضوع می‌تواند در تنوع جامعه آماری اثرگذار باشد.

دوم، ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ای بسته بود که گرچه داده‌های کمی ارزشمندی ارائه کرد، اما امکان شناسایی عمیق‌تر نگرش‌ها، احساسات و تفسیرهای شخصی مخاطبان را محدود ساخت. همچنین، این پژوهش در یک بازه زمانی مشخص و بدون بررسی تغییرات احتمالی در طول زمان انجام شده است. بنابراین، یافته‌ها ممکن است قابلیت تعمیم کامل به سایر بازه‌های زمانی را نداشته باشند.

پیشنهادهای برای پژوهش‌های آینده:

- بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای گردشگری در فرهنگ‌های مختلف: تحلیل شود که آیا توصیه‌های اینفلوئنسرها در فرهنگ‌های گوناگون اثر یکسانی دارد یا با تفاوت‌های فرهنگی مواجه است.
- مقایسه تأثیر اینفلوئنسرها با دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال: بررسی شود که آیا بازاریابی اینفلوئنسری اثربخش‌تر از تبلیغات سنتی یا سایر روش‌های دیجیتال مانند ایمیل مارکتینگ یا PPC است.
- تحلیل تأثیر انواع محتوای تولیدی (متنی، تصویری، ویدیویی) بر قصد سفر: شناسایی شود که کدام نوع محتوا (عکس، ویدیو، بلاگ‌پست، استوری و غیره) بیشترین تأثیر را بر درک برند و انگیزه سفر دارد.
- بررسی نقش اعتماد در تأثیر توصیه‌های سفر اینفلوئنسرها: پیشنهاد می‌شود سازوکار شکل‌گیری اعتماد مخاطب نسبت به اینفلوئنسرها در قالب مدل‌های رفتاری بررسی گردد.
- مقایسه تأثیر اینفلوئنسرهای کلان و خرد بر بازاریابی گردشگری: پژوهش شود که میکرو اینفلوئنسرها با نرخ تعامل بالاتر، تأثیر بیشتری در تصمیم‌گیری سفر دارند یا ماکرو اینفلوئنسرهای با مخاطب گسترده‌تر.
- تحلیل نقش فناوری‌های نوین (واقعیت افزوده و مجازی) در تجربه‌های سفر اینفلوئنسرها: بررسی شود که فناوری‌هایی مانند AR و VR چگونه می‌توانند کیفیت تجربه سفر مجازی و تأثیر محتوای سفر اینفلوئنسرها را ارتقا دهند.

۶- منابع

- Aicher, C., & Lundin, O. (2022). The influence of social media on consumer behavior within the tourism industry. Bachelor Thesis. University of Linnaeus.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(1), 39-55. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Akar, E., Yüksel, H. F., & Bulut, Z. A. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., & Ali, H. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle tourists. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 978-994. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Băltescu, C. A., & Untaru, E. N. (2024). *The role of appealing influencer content in encouraging the search for additional information about new destinations*. *Sustainability*, 17(1), 66. <https://doi.org/10.3390/su17010066>.
- Banytė, J., Jokšaitė, E., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *The Engineering Economics*. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.52.2.11476>
- Benhaida, S., Safaa, L., & Perkumienė, D. (2024). Influencers and tourism: Story of a recent and revolutionary phenomenon: What does bibliometric analysis reveal. In K. Berezina et al. (Eds.), *ENTER 2024* (pp. 421-433). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_43
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. and Taheri, B. (2015), "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption", *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 571-581, doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.012.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004>
- Caraka, R.E.; Noh, M.; Lee, Y.; Toharudin, T.; Yusra; Tyasti, A.E.; Royanow, A.F.; Dewata, D.P.; Gio, P.U.; Basyuni, M.; et al. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14, 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). *The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies*. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576. <https://doi.org/10.1002/jtr.2522>.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1-7.
- 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/https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i3.773>
- Ebrahimi, A.; Alavi, M.; & Pourmourdini, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study:

- golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management*, University of Tehran. 8(3), 479-502 (In Persian)
- Egger, K. (2020). Instagram's Impact on Destination Choice in Tourism: A Critical Perspective (Bachelor's thesis). Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Faculty of Management and Economics, Department of Business Management, Department of Marketing and International Management. <https://B2n.ir/k44533>
- Fitriani, D. R., Wulandari, C., & Ohorella, N. R. (2019). The power of "Instagramable" in destination branding: Jakarta millennial tourist case study. *Prosiding Comnews 2019*.
- Gretzel, U. (2017). *Influencer marketing in travel and tourism*. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* (pp. 147-156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>.
- Guerreiro, C., Viegas, M., Guerreiro, M. (2019). Social networks and Digital influencers: their role in customer decision journey in Tourism. *JSOD*, VII(3), 240-260.
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for Generation Y. *Proceedings of CATEA 2019*. ISBN 978-623-91018-0-0.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behavior in Tourism*. Routledge.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- İlhami Tuncer and Ahmet Selim Kartal,(2023). "Do the importance of influencer- and customer-generated content on social media affect willingness to pay more for potential customers?" *Journal of Consumer Behaviour*, Sep. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.2260>.
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749. <http://iijeta.org/journals/ijsdp>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, OnlineFirst, 1, <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*. <https://doi.org/10.29121/GRANTHAALAYAH.V5.I6.2017.1998>
- Kiatkawsin, K., & Lee, S. (2022). *Social Media Influencers*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.social.media.influencers>.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kimilli, G. (2023). *The impact of Instagram travel influencers on Gen Z's tourism consumption* (Master's thesis). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Available at: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40525>.
- K. Rundin and J. Colliander, "Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising," *Journal of Advertising*, vol. 50, no. 5, pp. 1-17, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
- L. Xie-Carson, T. Magor, P. Benckendorff, and K. Hughes, "All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism," *Tourism Management*, vol. 99, p. 104779, Dec. 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs in their reader's cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). *The impact of social media influencers in tourism*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management* 68, 236-249.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. P. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: An empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393739. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>
- Morteza Bidabadi Amin, Alireza Islambolchi, Mostafa Rezaei Rad. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in the Consumer Decision-Making. *Journey, Islamic Life Style*. 5(4):839-849. (In Persian)
- Movaghar, M., Emamgholizadeh, S., & Saheboddari, M. (2023). Influencer marketing: Identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (Case study: Female students of Mazandaran University). *New Marketing Research Journal*, 13(3), Article 50. <https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
- Munar, A. M. (۲۰۱۰). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Oshriyeh, O., Ghaffari, M. and Nematpour, M. (2022), "Lines in the sand: the perceived risks of traveling to a destination and its influence on tourist information seeking behavior", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 4, pp. 965-982, doi: 10.1108/IJTC-07-2021-0138.
- Pahrudin, P.; Li-Wei, L.; Shao-Yu, L. What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability* 2022, 14, 4226.
- Pasquinelli, C.; Trunfio, M.; Bellini, N.; Rossi, S. Sustainability in Overtouristified Cities? A Social Media Insight into Italian Branding Responses to Covid-19 Crisis. *Sustainability* 2021, 13, 1848.
- Peter and L. Muth, "Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences," *Media and Communication*, vol. 11, no. 3, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>.
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107>
- Pop, R. A., & Dabija, D. C. (2022). *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in the consumer decision journey*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 21-39. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010002>.
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pratiwinindya, R. A., Nugrahani, R., Wibawanto, W., Rebowo, T., & Rafinda, A. (2023). Travel influencer on Instagram: Visual content management based on digital influencer marketing strategy for tourism awareness groups (Kelompok Sadar Wisata) Kaliputu Kudus. In A. D. Saputro et al. (Eds.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Science, Education, and Technology (ICOSEAT)* (pp. 891-897). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_118
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). Influencer voices: Exploring how recommendations drive tourism intent. In *2024 International Conference on Automation and Computation (AUTOCOM)* (pp. 979-8-3503-8272-3/24/\$31.00). IEEE.
- Rebeka-Anna Pop, Zsuzsa Săplăcan, Dan-Cristian Dabija & Mónica-Anetta Alt (2021): The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729

- Rodríguez, P., & García, J. S. (2021). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.info*, 51, 27743. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Influencer marketing in tourism: A systematic literature review. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- S. Tanwar, H. Chaudhry, and M. K. Srivastava, "Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 22, no. 1, pp. 1–27, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>.
- Shafiee, Mozghan; Nikraftar, Tayebbeh; MohammadKazemi, Reza(2023), The impact of the information quality in social media on the formation of the destination image in the mind of tourists. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 1(1), 31-42 (inpersian)
- Shah, A. (2020). The effect of Instagram influencers on vacation destination choice (Master's dissertation, Auckland University of Technology). AUT Business School, Department of Marketing.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Taheri, B., Jafari, A. and O'Gorman, K. (2014), "Keeping your audience: presenting a visitor engagement scale", *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 321-329, doi: 10.1016/j.tourman.2013.12.011.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development – the case of kosovo. *Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115.
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). The power of branding influencing consumer purchase decision: A comprehensive literature review. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *Eurasian Journal of Applied Economics (EJAE)*, 19(1), 66-80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Tsai, C.-M.; Hsin, S.-P. (2023). The Influence of Influencer Marketing on the Consumers' Desire to Travel in the Post-Pandemic Era: The Mediation Effect of Influencer Fitness of Destination. *Sustainability*, 15, 14746. <https://doi.org/10.3390/su152014746>.
- Turanci, E. (2019). *Consumption in the Digital Age: A Research on Social Media Influencers*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8491-9.CH016>
- Verma, K., Dhodi, R. K., & Dhodi, R. (2023). *The influence of Instagram on Generation Z travel motivation and destination choice making to the actual travelling*. In A. K. Dixit (Ed.), *Technology and social transformations in hospitality, tourism and gastronomy* (pp. 5–16). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781800621244.0005>
- Wang, F. (2022). *Travel influencers and influencer marketing in tourism*. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00037>
- Xu Xu (Rinka) & Stephen Pratt (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yousuf, O., & Siddiqui, D. A. (2019). The influence of brand equity on consumer responses: Evidence from a clothing brand of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3397489>
- Z. Ghaderi, Luc Béal, M. Zaman, C. Michael Hall, and Raouf Ahmad Rather, "How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties?". (2023). *Current Issues in Tourism*, pp. 1–17, Oct. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2266101>.
- Zahedi, F., Esmailpour, M., & Bahrinizaad, M. (2020). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention with attitudes toward advertisement and brand. *Business Management*

Explorations, 12(24), Fall & Winter 2020. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. (In Persian)

Zhang, S.; Kyungsik, K.; Brain, H.Y.; Boram, H.; Weiqi, C. Destination Personality and Behavioral Intention in Hainan's Golf Tourism during COVID-19 Pandemic: Mediating Role of Destination Image and Self-Congruity. *Sustainability* 2022, 14, 6528.

