



انجمن علمی گردشگری ایران

تحلیل تأثیر ویژگی‌های شبکه اجتماعی در تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی و خارجی اصفهان

عسگر علیزاده^۱، آذرنوش انصاری^۲، علی کاظمی^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.477922.2963

چکیده

امروزه با رشد صنعت گردشگری رقابت بین مقاصد گردشگری در برندسازی و ایجاد تصویر مثبت برای جذب گردشگر افزایش یافته است. هدف از این پژوهش تحلیل تأثیر ویژگی‌های شبکه اجتماعی در تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی و خارجی اصفهان است. جامعه آماری پژوهش نامحدود و دربردارنده گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی اسفند ۱۴۰۳ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ بوده است. براساس فرمول معادلات ساختاری، حداقل و حداکثر تعداد نمونه مشخص شده و در نهایت ۲۰۶ پرسش‌نامه تحلیل شد. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه به زبان‌های فارسی، انگلیسی و عربی جمع‌آوری شد. پایایی کل پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمایش از ۰/۷ بیشتر بود. داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۴ و اسمارت‌پی‌ال‌اس ۴/۰ تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی (تعامل با ضریب مسیر ۰/۴۳۸، مقرون به صرفه بودن با ضریب مسیر ۰/۳۶۴، و ویروسی بودن با ضریب مسیر ۰/۴۲۵، تولید محتوا توسط کاربران با ضریب مسیر ۰/۲۳۴ و بازاریابی افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۶۰۶) در تصویر مقصد به عنوان یکی از ابعاد مهم برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج این پژوهش به شرکت‌های فعال در برندسازی مقاصد گردشگری از جمله سازمان‌های مدیریت مقصد کمک می‌کند تا با استفاده از ظرفیت‌های افراد تأثیرگذار، تعاملی بودن، ویروسی بودن و تشویق کاربران به تولید محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی تصویر مجازی مثبتی از مقاصد ناشناخته و کمتر دیده شده را در بین گردشگران بالقوه پیش از سفر ایجاد و تقویت کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۲

واژه‌های کلیدی:

تصویر مقصد، برندسازی مقصد، تعامل، ویروسی، جذابیت محتوا، بازاریابی افراد تأثیرگذار

مقدمه

و فرایند گردشگری شده است (Jiménez-Barreto et al., 2020). تصویر کشور مقصد یکی از ابعاد اصلی برندسازی مقصد است که با تقویت آن، درک گردشگران از مهمان‌نوازی، رقابت و موقعیت بهبود می‌یابد (Rojas-Méndez & Davies, 2024). پژوهش‌ها نشان داده است که ایجاد تصویر مقصد در ادراک قصد گردشگران برای بازدید، تصمیم‌گیری گردشگران و ایجاد تجارب به یادماندنی تأثیر دارد (Kálman & Grotte, 2023; Kladou et al., 2022). استفاده

صنعت گردشگری در دو دهه گذشته به‌طور فزاینده‌ای رقابتی شده است. در دنیای جهانی‌شده امروزی، مقاصد گردشگری تحت فشارند تا خود را از رقبا متمایز کنند (Mabillard et al., 2023)؛ بنابراین، استفاده از راهبردهای برندسازی مکان برای جذب بازدیدکنندگان، ساکنان یا سرمایه‌گذاران ضروری است (Hanna et al., 2021). مفهوم برندسازی مقصد موضوعی اساسی در میان بازاریابان گردشگری برای تشویق رفتار گردشگران

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) a.ansari@ase.ui.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران



راهبردی از ابزارهای نرم توسط مدیران در دستیابی به تصویر مقاصد و اهداف موردنظر بسیار مؤثر خواهد بود (Masa'deh et al., 2019). در این راستا، بعضی از کشورها توانسته‌اند با برندسازی به وسیله شبکه‌های اجتماعی سرنوشت سیاسی و اقتصادی‌شان را در سطح بین‌المللی دستخوش تغییرات عمده‌ای کنند (Al-Tamimi, 2023). استرالیا، برزیل، کلمبیا و اسپانیا نمونه‌های موفق استفاده از تصویر مقصد برای برندسازی مقصدند.

با گسترش روزافزون اینترنت و تجارت الکترونیک، انواع جدیدی از بسترهای ارتباطی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، در دسترس قرار گرفته است که می‌تواند برند مقصد را، پیش از سفر به آن، ایجاد کند. شهرهای خارجی منطقه، از جمله دبی، استانبول و آنتالیا، برنامه‌ریزی مناسبی برای برندسازی در حوزه شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند، به نحوی که شهر دبی در رتبه چهارم بیشترین دنبال‌کننده در میان شهرهای جهان (Sameh et al., 2018) و شهر استانبول در رتبه پنجم قرار دارند. با توجه به رابطه مستقیم برندسازی در شبکه‌های اجتماعی و میزان بازدید، این شهرها توانسته‌اند در فهرست بیست شهر پربازدید جهان قرار گیرند (Sahin & Baloglu, 2011). مسافران به کمک شبکه‌های اجتماعی نظرها و تصمیماتشان را تغییر می‌دهند، که این پدیده آشکارا بیشتر از گذشته نمایان می‌شود. امکان ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوا و همچنین تعامل با دیگران، بسترسازی برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی و روابط (Kross et al., 2021)، امکان برقراری ارتباط در زمان واقعی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی و بازاریابی هدفمند از ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی است که در نظریه سنتی تصویر مقصد توجه چندانی به آن نشده است (Zachlod et al., 2022). پژوهش‌های مربوط به ارتباط رسانه‌های اجتماعی با تصویر مقصد را می‌توان در دو جریان اصلی پژوهشی خلاصه کرد. نخست، مطالعات متعددی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی (یعنی محتوای تولیدشده توسط کاربر) برای شناسایی و ساختن ویژگی‌های تصویر مقاصد خاص استفاده می‌کنند (Zhang et al., 2018). در این ارتباط، این کار رویکردی بدون ساختار جدید برای اندازه‌گیری تصویر مقصد ارائه می‌کند. دوم، محققان شروع به تمرکز بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تصویر مقصد کرده‌اند و چندین پژوهش مفهومی و چند پژوهش

کمی انجام داده‌اند که جنبه‌های مختلف شبکه اجتماعی نظیر تعامل را در نظر می‌گیرند (Liu et al., 2024). باین حال، این پژوهش‌ها هنوز اندک‌اند و گسترش ادبیات در جنبه‌های مختلف و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

برخلاف مطالعات گذشته که بیشتر بر نشان دادن زیرساخت‌ها و جاذبه‌های مقصد در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد تصویر مقصد تمرکز کرده‌اند، نوآوری این پژوهش از آن جهت است که بر ویژگی‌ها و توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله تعامل، ویروسی بودن، بازاریابی افراد تأثیرگذار و مقرون‌به‌صرفه بودن در ایجاد تصویر مقصد به همراه تولید محتوا تأکید می‌کند؛ همچنین، تمرکز پژوهش‌ها بر گردشگران مقصد که تجربه مقصد را داشته و به آنجا سفر کرده‌اند بوده است و از ایجاد تصویر مقصد پیش از سفر غفلت کرده‌اند. از این رو، این پژوهش به دنبال توسعه نظریه شکل‌گیری تصویر مقصد در شبکه‌های مجازی با تمرکز بر ایجاد تصویر مقصد پیش از سفر بوده است. هدف از این پژوهش، علاوه بر شناسایی ابعاد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، تعیین تأثیر این شبکه‌ها در تصویر برند مقصد گردشگری نیز بوده است. پژوهش سعی در پاسخ به این پرسش دارد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی چیست و چگونه بر تصویر مجازی مقصد در بین کاربران و گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد. برای پاسخ به این پرسش‌ها، مقاصد گردشگری ایران در نظر گرفته شده است. ایران با داشتن جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزو ده کشور برتر گردشگری دنیا است؛ باین حال، در جذب گردشگر مخصوصاً جذب گردشگر خارجی موفق نبوده است (Masoud et al., 2019). این موضوع هشدار برای مقاصد گردشگری ایران برای استفاده از ظرفیت‌های مقاصد در جذب گردشگر و سودآوری از این صنعت جذاب است و ضرورت توجه به ایجاد و تقویت تصویر مقصد را بیشتر نمایان می‌سازد. از سوی دیگر، تبلیغات رسانه‌ای علیه ایران و تحریم فرصت کمتری برای تصویرسازی از طریق رسانه‌های سنتی در اختیار مقاصد گردشگری ایران قرار می‌دهد. ارزان بودن، فراگیر بودن و راحتی استفاده از شبکه‌های مجازی، ابعاد و ویژگی‌های آن درخصوص برندسازی گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد (Khodadadi, 2019).



مبانی نظری پژوهش تصویر مقصد

تصویر برند شهرت واقعی و اغلب ناملموسی است که هر شرکت در بین مصرف‌کنندگان براساس تجربیات، تعاملات و ادراک آن‌ها به دست می‌آورد. این تصور جمعی است که توسط سهام‌داران و مردم درباره کیفیت، قابلیت اطمینان، خدمات مشتری و تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می‌شود. تصویر قوی و مثبت از برند می‌تواند محرک قدرتمندی برای وفاداری، اعتماد و حمایت مشتری باشد (Wei, 2024). تصویر برند را می‌توان تصویر یا تجربه پیچیده یعنی ساختار نگرش‌ها، تجربیات و باورها درباره یک محصول یا خدمت دانست. مفهوم تصویر به‌عنوان یک الگوی ذهنی نشان داده می‌شود. این تصاویر انواع مختلفی از خصوصیات فیزیکی شیء و همچنین واکنش عاطفی مصرف‌کننده را نشان می‌دهند (Jukić, 2023). تصویر ذهنی کشور نشانه‌ای بیرونی است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌هایشان از آن به‌مثابه محرک اطلاعاتی استفاده می‌کنند (Zbib et al., 2021). وانگ و همکاران (2023) معتقدند تصویر مقصد انعکاس‌دهنده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آن‌ها درباره کشوری خاص بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی آن است.

تخستین‌بار نظریه تشکیل تصویر مقصد توسط بالوگلو و مک‌کلری^۱ (1999) ارائه شد. آن‌ها به بررسی فرایندهای ذهنی و ادراکی که به شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری منجر می‌شود پرداختند. آن‌ها عوامل مؤثر بر مقصد را به عوامل روان‌شناختی و اجتماعی تقسیم کردند. لیودرا-ریرا و همکاران (2015) منابع اطلاعاتی پلتفرم‌های وب را مطالعه کردند. در ادامه، کیم و چن (2016) مدل شکل‌گیری تصویر مقصد پیش از سفر را توسعه دادند و عوامل داخلی و خارجی آن را بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که مرحله جمع‌آوری داده‌ها یکی از مراحل مهم در شکل‌گیری تصویر مقصد است.

شبکه اجتماعی

براساس تعریف دیکشنری مریام (2024)، شبکه‌های اجتماعی به آن اشکال ارتباط الکترونیکی گفته می‌شود که کاربران، از طریق آن، جوامعی برخط (آنلاین) را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و سایر محتواها (مانند ویدیوها) ایجاد می‌کنند. بایر

و همکاران (2020) شبکه‌های اجتماعی را کانال‌های ارتباطی رایانه‌ای معرفی می‌کنند که به کاربران اجازه می‌دهد در تعامل اجتماعی با مخاطبان محدود، هم‌زمان یا در زمان دیگر، شرکت کنند. ویژگی‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی شامل محتوای تولیدشده توسط کاربر، پروفایل‌های خاص خدمات و تسهیل ارتباط در شبکه‌های اجتماعی است (Das, 2022). بازیابان به‌طور روزافزونی از شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزار تبلیغاتی بهره می‌برند و در این راستا، رسانه‌های اجتماعی با قابلیت تعامل بالا را انتخاب می‌کنند؛ زیرا به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا شبکه‌سازی بهتری داشته باشند (Sreejesh et al., 2020). در ادبیات، تعامل به میزان واکنش در ارائه کمک یا پاسخ به پرسش‌ها اشاره دارد، همچنین، تعامل مشتریان با هم را در بر می‌گیرد (Tabaeeian et al., 2023a; Tabaeeian et al., 2023b). ایجاد تجربه تعاملی به ارتقای کیفیت ارتباط بین کاربران نیز منجر می‌شود (Tabaeeian et al., 2023c). مقرون‌به‌صرفه بودن یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی است و اگر یک رسانه اجتماعی بتواند در مقایسه با دیگر رسانه‌های اجتماعی در رسیدن به اهداف کم‌هزینه‌تر باشد استفاده از آن افزایش خواهد یافت (Nilasari et al., 2019). مقرون‌به‌صرفه بودن در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به این موضوع اشاره دارد که یک کمپین بازاریابی در ازای هزینه‌ای که متحمل می‌شود چقدر به اهدافش دست می‌یابد. در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مقرون‌به‌صرفه بودن کسب بهترین نتایج ممکن در حین مدیریت مؤثر هزینه‌ها است (Tunkl et al., 2023). تسالتسکن^۳ و همکاران (2023) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی تقریباً دو برابر مقرون‌به‌صرفه‌تر از روش‌های رسانه‌های غیراجتماعی برای استخدام شرکت‌کنندگان بوده‌اند، اگرچه میزان اثربخشی هزینه بین مطالعات بسیار متغیر بود. وقتی تحلیلشان را به مقایسه رسانه‌های اجتماعی با سایر اشکال تبلیغات برخط پولی محدود کردند، متوجه شدند که رسانه‌های اجتماعی مقرون‌به‌صرفه‌ترند، اگرچه نسبت تفاوت کمتر از تحلیل اولیه بود. بازاریابی ویروسی یکی از مهم‌ترین روندهای بازاریابی امروزی است که به شرکت‌ها فرصت دستیابی به توده‌های بزرگ، هزینه کم، افزایش آگاهی از برند و نرخ تبدیل بالاتری را ارائه می‌دهد (Çakirkaya & Aytac Afşar, 2024). هدف از بازاریابی ویروسی در پلتفرم محبوب

1. Wang

2. Baloglu & McCleary

3. Tsaltakan



شبکه‌های اجتماعی برخط انتشار سریع اطلاعات بازاریابی با هزینه کمتر و افزایش فروش است (Robles et al., 2020).

محتوای تولیدشده توسط کاربر^۱ به‌طور کلی به متن، تصاویر، صدا، ویدئو یا هر شکلی از محتوای ایجادشده توسط کاربران و منتشرشده در اینترنت اشاره دارد (Gallegos, 2021). جذابیت محتوای تولیدشده، علاوه‌بر تولید مقادیر زیاد اطلاعات، پرسش‌ها و چالش‌های فکری و عملی جدیدی را مطرح می‌کند (Luca, 2015). مشتریان داده‌های رایگان را با ارائه موضوعات جدید و بحث‌برانگیز، از طریق تبادل داده‌ها، عکس‌ها و فیلم‌های جمع‌آوری‌شده در طول سفر، در اختیار گردشگران بالقوه قرار می‌دهند. به‌عنوان شکلی از تبلیغ دهان‌به‌دهان امروزی، بازخورد سریع مشتریان جاری و از هر مکانی قابل دسترسی است (Lin & Rasoolimanesh, 2024). گردشگران محتوای تولیدشده کاربر را، که رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کنند، نسبت به تبلیغات رسمی به‌عنوان منابع اطلاعات سفر بسیار قابل‌اعتمادتر ارزیابی می‌کنند (Huerta-Álvarez et al., 2020). برای مثال، ۸۷ درصد از نسل وای (Y) انتخاب مقصد سفرشان را به پست‌های رسانه‌های اجتماعی ارجاع می‌دهند (Tham et al., 2020). درواقع، دسترسی راحت به محتوای تولیدشده توسط کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی چگونگی جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات سفر توسط گردشگران را تغییر داده است. این امر سیاست‌های بازاریابی اتخاذشده توسط صنعت گردشگری را تغییر می‌دهد. سازمان‌های بازاریابی مقصد با استقرار رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک ابزار بازاریابی حیاتی، پیشرفت‌های چشمگیری داشته‌اند (Zhang et al., 2021).

بازاریابی فعالان رسانه‌های اجتماعی راهبردی محبوب است که برای ترویج رفتار استفاده می‌شود. فعالان رسانه‌های اجتماعی افرادی هستند که دنبال‌کنندگان برخط زیادی در یک یا چند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی دارند (Dhanesh & Duthler, 2019). پژوهشگران چندین ویژگی فعالان شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرده‌اند، ازجمله تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها (AlFarraj et al., 2021)، تخصص (Pittman & Abell, 2021)، دوست‌داشتنی بودن (Saima & Khan, 2021)، اعتبار (Weismueller et al., 2020)، جذابیت

بیرونی و اجتماعی (Masuda et al., 2022) و اصالت (Fakhreddin & Foroudi, 2022).

شبکه اجتماعی و برندسازی مقصد

مطالعات گذشته نشان می‌دهند که محتوای تولیدشده کاربر در پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام می‌تواند تأثیر مثبتی در تعامل و ایجاد احساسات گردشگران به مقاصد داشته باشد (Guerreiro et al., 2024). عوامل ادراکی مانند نگرش، جذابیت تبلیغاتی و دقت اطلاعات در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در ادراک گردشگران از تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد (Thong, 2024). افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر مقصد و اهداف بازدید ایفا می‌کنند و آگاهی/علاقه و اعتماد/درگیری از تأثیرگذارترین عوامل‌اند. کیفیت محتوا و اعتبار درک‌شده تأثیرگذاران نیز به توصیه‌های متقاعدکننده کمک می‌کند، درحالی‌که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی این تأثیرات را تعدیل می‌کند (Omeish et al., 2024).

کیفیت اطلاعات برخط گردشگری در افزایش دامنه نوسان (رنانانس) شناختی و عاطفی تأثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود تصویر مقصد را شکل می‌دهد (Wang et al., 2023). محتوای جذابی که کاربر در زمینه‌های برند حلال در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌کند بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگران و درنهایت بر نیت رفتاری آنان اثر چشمگیری می‌گذارد (Wijaya et al., 2024). این یافته‌ها نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی تصویر مقصد و تأثیرگذاری در رفتار گردشگران برجسته می‌کند.

پیشینه پژوهش

پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی و برندسازی مقصد در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. این پژوهش‌ها نقش مهم رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی تصاویر مقصد و تأثیرگذاری در رفتار گردشگران نشان می‌دهند. لیو^۲ و همکاران (2024)، با تأکید بر ایجاد تصویر مقصد از طریق شبکه‌های اجتماعی، نشان داده‌اند که حضور در شبکه‌های اجتماعی و تعامل کمی و کیفی تصویر مقصد گردشگری را بهبود می‌دهد. الگمل و مجید^۳ (2024) در پژوهشی نشان داده‌اند که تأثیرگذاران

2. Liu

3. Elgammal & Majeed

1. User generated content



شبکه‌های اجتماعی تأکید کردمانند. صفازاده اول و همکاران (2022) بر اهمیت ارائه زیرساخت‌های گردشگری از جمله جاذبه گردشگری در شبکه‌های مجازی تأکید کرده‌اند؛ درحالی‌که توسلی‌آرا و همکاران (2022) حجم اطلاعات، منابع اطلاعاتی و نوع اطلاعات ارائه‌شده در شبکه اجتماعی را یکی از پیشایندهای تصویر مقصد در شبکه اجتماعی در نظر گرفته‌اند. با وجود تمامی تلاش‌های انجام‌شده در حوزه شکل‌گیری تصویر برند مقصد و بررسی رابطه‌های مختلف بین عوامل مؤثر رفتاری در چارچوب نظریه تشکیل تصویر مقصد، همچنان چگونگی استفاده از ویژگی‌های شبکه اجتماعی در ایجاد تصویر مقصد با توجه به نوع اطلاعات ایجادشده و چگونگی تأثیرگذاری کاربران نیاز به بررسی دارد. در این پژوهش، این فرض مطرح شده است که شکل‌گیری تصویر مقصد در شبکه‌های اجتماعی شامل باورها، ایده‌ها و تصورات هر فرد درباره مقصد خاصی است و از چندین ویژگی شبکه اجتماعی تشکیل می‌شود. بنابراین، با توجه به پژوهش‌های گذشته، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی در تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: ویژگی مقرون به صرفه بودن شبکه‌های اجتماعی در تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

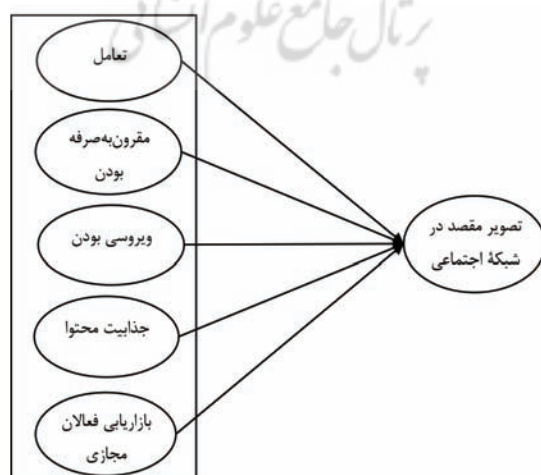
فرضیه سوم: ویژگی ویروسی بودن شبکه‌های اجتماعی در تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت تولید محتوا توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی در تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی در تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شبکه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها) در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب، با به اشتراک گذاشتن تجربیات سفرشان و تبلیغ مقاصد با دنبال‌کنندگان خود، نقش مهمی در برندسازی مقصد دارند. روابط فرااجتماعی آن‌ها با پیروان می‌تواند در تصمیمات سفر و انتخاب مقصد تأثیر بگذارد. ترن و رودولف (2022) در پژوهشی نشان دادند که سازمان‌های بازاریابی مقصد (DMOs)، برای ایجاد و حفظ برندهای مقصد، از راهبرد برند مقصد و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک استفاده می‌کنند. این پلتفرم‌ها امکان انتشار اطلاعات، ایده‌ها و علایق را فراهم می‌کنند که برای برندسازی مقصد حیاتی است.

نورکار^۱ (2021) فعالیت‌های دو مقصد گردشگری را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده است. در پژوهش او، شرح فرسته‌ها (پست‌ها)، هشتک‌های فرسته‌ها، فرسته‌های با عکس و ویدئو، فرسته‌های شامل فعالیت‌ها و مکان‌های تحت پوشش تجزیه و تحلیل شده است. کاربران رسانه‌های اجتماعی، که فرسته‌های مقصد را مشاهده می‌کنند، فرسته‌ها را مثبت و دارای ارزش اشتراک‌گذاری می‌دانند. بنابراین، به نظر می‌رسد فرسته‌های مقصد برای کاربران فیس‌بوک پذیرفتنی‌تر است. در پژوهش‌های داخلی، همپیان و همکاران (2024)، با تأکید بر سفر فیزیکی گردشگران، از تأثیر شناسایی و تأمین نیاز گردشگران به عنوان عامل تأثیرگذار در تصویر مقصد نام برده‌اند. فخری‌پور و همکاران (2023) نیز، با انجام پژوهشی کیفی، ابعاد گوناگون احساسی و شناختی تصویر مقصد را از نظر گردشگران در گردشگری سنتی استخراج کرده‌اند. صفازاده اول و همکاران (2022) و توسلی‌آرا و همکاران (2022) بر ایجاد تصویر مقصد گردشگری از طریق



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهشگر ساخته



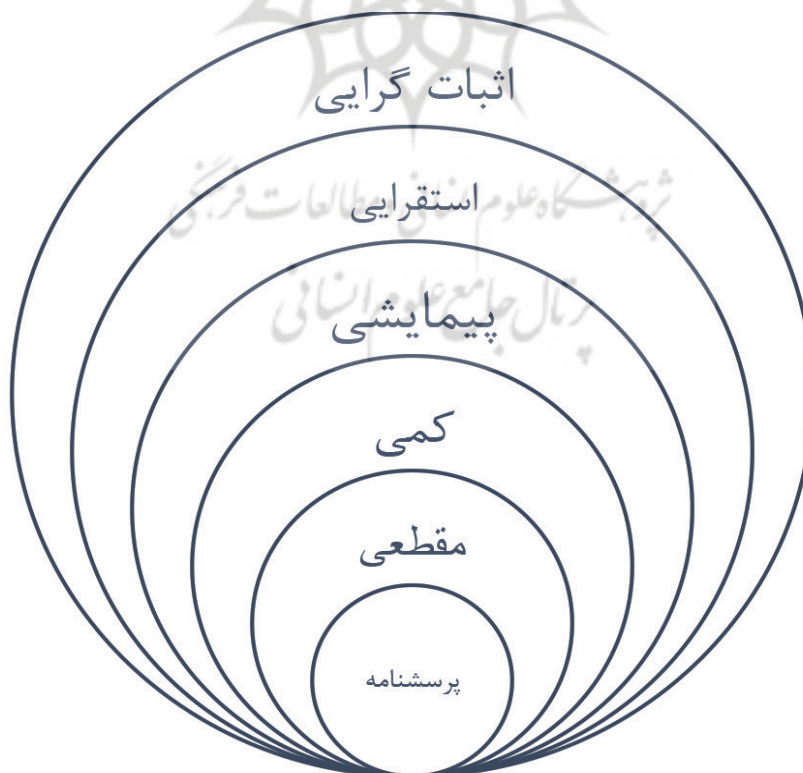
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس مبانی هستی‌شناختی اثبات‌گرایی است. همچنین، از نظر مبانی معرفت‌شناختی پیمایشی و از نظر روش‌شناسی پژوهشی کمی است و جزو پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود. از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز از نوع توصیفی پیمایشی و پژوهشی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده آن دسته از گردشگران داخلی و خارجی است که در طی سه ماهه اسفند ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ از شهر اصفهان دیدن کردند.

پرسش‌نامه فارسی و عربی انگلیسی و برای جمع‌آوری داده‌ها از گردشگران شهر اصفهان استفاده شده است. گویه‌ها با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) سنجیده شده‌اند. با استفاده از نظر کارشناسان فعال در حوزه گردشگری، روایی پرسش‌نامه از طریق روایی صوری و محتوا تأیید شده است. پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ نیز، با انجام پیش‌آزمایشی با چهل نفر اندازه‌گیری شده است، که ۰/۸۳۱ برآورد شده و حاکی از مناسب بودن

پایایی پرسش‌نامه است.

تعداد جامعه آماری نامحدود است. به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول $5q \leq n \leq 15q$ استفاده شده که در آن q تعداد پرسش‌ها است. تعداد حداقل نمونه ۸۵ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و غیرتصادفی است. به‌منظور بالا بردن قدرت تعمیم نتایج، ۲۶۵ پرسش‌نامه توزیع شد که پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص ۲۰۶ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. از نوزده پرسش، پانزده پرسش مربوط به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است که از پرسش‌نامه طبائیان و همکاران (۲۰۲۴) و محمدشفیعی و ایزدی نجف‌آبادی (۲۰۱۶) برگرفته شد. به‌منظور سنجش تصویر مقصد، سه پرسش از پرسش‌نامه‌های محمدشفیعی و ایزدی نجف‌آبادی (۲۰۱۶) اتخاذ شد. برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری این آزمون‌ها از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۴ و برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس ۴/۰ استفاده شد. در شکل ۲، روش پژوهش براساس پیاز پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲: روش پژوهش براساس پیاز پژوهش



یافته‌های پژوهش - یافته‌های جمعیت‌شناختی

نشان داده شده، حاکی از آن است که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۲۰ تا ۲۵ سال و با تحصیلات کارشناسی و کمتر از آن هستند. یافته‌های به دست آمده از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، که در جدول ۱

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	شاخص	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۱٪/۹
	مرد	۴۸٪/۱
نوع گردشگر	داخلی	۵۵٪/۸
	خارجی	۴۴٪/۲
سن	۲۵ تا ۲۰	۳۲٪/۵
	۳۱ تا ۲۶	۲۷٪/۷
	۳۷ تا ۳۲	۱۹٪/۴
	۴۳ تا ۳۸	۱۳٪/۱
	بیشتر از ۴۳	۷٪/۳
تحصیلات	کارشناسی و کمتر	۵۹٪/۲
	کارشناسی ارشد	۳۳٪/۵
	دکتری	۷٪/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۶۲٪/۶
	متاهل	۳۷٪/۴

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

از ۰/۷ است (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). پایایی شاخص، روایی هم‌گرا و روایی واگرا برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شوند. پایایی شاخص با معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی تعیین شد. حد برازش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ است.

جدول ۲: مقادیر پایایی و روایی هم‌گرا

نام متغیر	Alpha	CR	AVE
تعامل من با مقصد در صفحه شبکه اجتماعی آن تعامل دارم. من پاسخ پرسش‌هایم درباره مقصد را در صفحه شبکه اجتماعی دریافت می‌کنم. من می‌توانم در صفحه شبکه اجتماعی مقصد نظریاتم را بیان کنم.	۰/۸۶۴	۰/۸۷۲	۰/۷۸۶
مقرون به صرفه بودن به دست آوردن اطلاعات از مقصد در شبکه‌های اجتماعی برای من بسیار ساده است. به دست آوردن اطلاعات از مقصد در شبکه‌های اجتماعی برای من هزینه مالی ندارد. به دست آوردن اطلاعات از مقصد در شبکه‌های اجتماعی برای من از نظر زمانی هزینه‌بر نیست.	۰/۸۲۶	۰/۹۱۶	۰/۷۴۴



نام متغیر	Alpha	CR	AVE
ویروسی بودن محتوای تولیدشده درباره مقصد را برای نزدیکانم ارسال می‌کنم. نکات مثبت درباره مقصد را با دیگران به اشتراک می‌گذارم. محتوای ایجادشده درباره مقصد را در صفحه اجتماعی خودم نشر می‌دهم.	۰/۸۵۲	۰/۹۰۴	۰/۹۰۴
جذابیت محتوا محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی مقصد جذاب است. محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی مقصد سرگرم‌کننده است. محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی مقصد جالب توجه است.	۰/۷۵۱	۰/۹۰۹	۰/۹۰۹
بازاریابی فعالان مجازی مقصد در صفحات اجتماعی افراد پر مخاطب معرفی می‌شود. برای معرفی مقصد از افراد محبوب و مشهور استفاده می‌شود. برای معرفی مقصد از افراد قابل اعتماد و تجربه گردشگری استفاده می‌شود.	۰/۷۹۵	۰/۸۷۳	۰/۸۷۳
تصویر مقصد به نظر می‌رسد مقصد فضایی دوستانه و بکر دارد. به نظر می‌رسد مقصد مکان امنی برای سفر است. به نظر می‌رسد مقصد دارای جاذبه‌های گردشگری متنوعی است.	۰/۸۸۹	۰/۸۹۰	۰/۸۹۰

ملاحظه می‌شود ریال نتایج نمایانگر مناسب بودن معیار روایی هم‌گرا (AVE) است. به منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE، که بر روی قطر جدول ۳ قرار داده شده، می‌توان گفت روایی واگرایی مدل مورد تأیید است.

روایی هم‌گرا و روایی واگرا

روایی هم‌گرای مدل‌های اندازه‌گیری با متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده شد. AVE برای هر سازه مساوی و بیشتر از ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود که حاکی از آن است که آن سازه از روایی هم‌گرایی مناسبی برخوردار است (Fornell & Larcker, 1981). در جدول ۹، نتایج AVE هر مدل اندازه‌گیری نمایش داده شده است. همان‌طور که

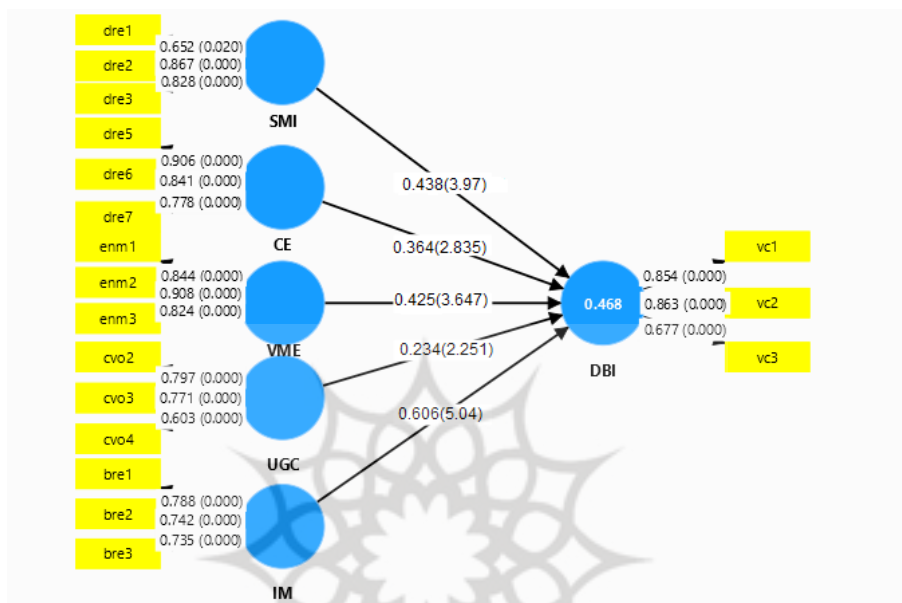
جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

نگرش	کیفیت	درگیری مشتری	عوامل ارسال	عوامل شرکت	تعامل	
					۰/۸۸۶	تعامل
				۰/۸۶۲	۰/۴۰۸	مقرون‌به‌صرفه بودن
			۰/۹۵۰	۰/۳۲۸	۰/۳۱۸	ویروسی بودن
		۰/۹۵۳	۰/۴۳۹	۰/۳۶۴	۰/۲۳۶	محتوای تولیدشده
	۰/۹۳۴	۰/۴۰۷	۰/۳۵۱	۰/۳۰۶	۰/۰۶۹	بازاریابی فعالان مجازی
۰/۹۴۳	۰/۳۵۶	۰/۳۰۹	۰/۲۲۶	۰/۳۱۲	۰/۲۲۵	تصویر مقصد

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری تجزیه و تحلیل شد. معیارهای سنجش مدل اندازه‌گیری عبارت از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) است. نخستین معیار برازش مدل ساختاری ضرایب

معناداری (T-values) است. بررسی این معیار برای فایل کلی داده‌ها نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر است، که معنادار بودن تمامی سنجیه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.



شکل ۳: ضرایب مسیر و ضرایب t

SMI: تعامل شبکه اجتماعی، CE: مقرون به صرفه بودن، VME: بازاریابی وپروسی، UGC: محتوای جذاب تولیدشده توسط کاربر، IM: بازاریابی افراد تأثیرگذار

پیشنهاد شده است (Tenenhaus et al., 2004)، که با توجه به مطالعات و ترنس^۲ و همکاران (2009) می‌توان با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی بخش‌بندی کرد. با توجه به آنکه معیار برازش مدل کلی ۰/۴۹ است، برازش کلی مدل در حد بسیار قوی تأیید می‌شود.

جدول ۴: مقادیر R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion)

	R^2	Q^2
تصویر مقصد	۰/۴۲۲	۰/۳۸۱

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، فرضیه‌ها و روابط بین متغیرها بررسی شد. ضرایب معناداری فرضیه‌ها، ضرایب استانداردشده مربوط به هریک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۴ معیار R^2 (R Squares) را برای متغیر وابسته مدل پژوهش نشان می‌دهد (که در شکل ۳ مشاهده می‌شود). نتایج این معیار، مطابق بررسی چین^۱ (1998)، سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید. برازش مدل ساختاری به طور کلی قوی و در حد بسیار خوبی بوده است؛ ضمن آنکه به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شده است. بدین منظور، براساس پژوهش‌های هنسeler^۲ و همکاران (2009) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح شده است. با ملاحظه نتایج این معیار در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است. معیار GOF^3 برای برازش مدل کلی

1. Chin

2. Henseler

3 Goodness of Fit

4. Wetzels

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H ₁	۰/۴۳۸	۳/۹۷۶	تأیید
H ₂	۰/۳۶۴	۲/۸۳۵	تأیید
H ₃	۰/۴۲۵	۳/۴۶۷	تأیید
H ₄	۰/۲۳۴	۲/۲۵۱	تأیید
H ₅	۰/۶۰۶	۵/۰۴	تأیید

با پژوهش و ارامونتری^۱ (2020) و لی^۲ (2020)، که بر نقش رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری و ایجاد ارزش برای مسافران تأکید دارند، سازگاری دارد.

نتیجه فرضیه دوم، با تأیید تأثیر مقرون‌به‌صرفه بودن شبکه اجتماعی در تصویر مقصد، نشان می‌دهد که مقرون‌به‌صرفه بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصویر مقصد را به اندازه ۳۶/۴ درصد بهبود می‌بخشد. این نتیجه بیان می‌کند که هزینه‌های کم دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و ریسک‌های کمتر در استفاده از آن، تولید محتوا در این شبکه‌ها و ارتباط‌گیری به‌وسیله آن تأثیر مثبتی در تصویرسازی از مقصد گردشگری دارد. علاوه بر این، قدرت شخصی‌سازی اطلاعات را برای مخاطبان در صفحات اجتماعی ایجاد می‌کند. به‌علت افزایش استفاده از این شبکه‌های اجتماعی، ارتباط‌گیری با طیف عظیمی از کاربران در سراسر دنیا که از طریق کانال‌های دیگر سخت‌تر است در شبکه‌های اجتماعی مقرون‌به‌صرفه خواهد بود. این نتیجه با پژوهش هادیانفر^۳ (2021) و پوپوویچ^۴ (2022)، که بر تأثیر مقرون‌به‌صرفه بودن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در افزایش ارزش ویژه برند مقصد، آگاهی و تصویر مقصد تأکید دارند، سازگاری دارد.

نتیجه فرضیه سوم، با تأیید تأثیر ویژگی ویروسی بودن شبکه اجتماعی، نشان می‌دهد که ویروسی شدن محتوا تصویر مقصد را به اندازه ۴۲/۵ درصد بهبود می‌بخشد. به اشتراک گذاشتن اطلاعات درباره مقصد از سمت دوستان و آشنایان و تعداد زیاد دوست داشتن‌ها (لایک‌ها) و نظرهای کاربران به ویروسی شدن محتوای

با توجه به ضریب t، اثر مستقیم و معنی‌دار تعامل بر تصویر مقصد در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با ضریب تی برابر با ۳/۹۷۶ تأیید شد. همچنین، اثر مقرون‌به‌صرفه بودن بر تصویر مقصد در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ برابر با ۲/۸۳۵ بود و هیچ دلیلی برای رد تأثیر مقرون‌به‌صرفه بودن بر تصویر مقصد وجود نداشت. همچنین، تأثیر ویروسی بودن در تصویر مقصد به میزان ۰/۴۲۵ و بین محتوای تولیدشده و تصویر مقصد ۰/۲۳۴ افزایش نشان می‌دهد. رابطه بازاریابی فعالان مجازی و تصویر مقصد با ضریب ۰/۶۰۶ تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی عاملی مهم در فرایند برندسازی مقاصد هستند. شبکه‌های اجتماعی این امکان را به گردشگر می‌دهد که پیش از سفر اطلاعاتی را به دست آورد و مقصد را شناسایی کند و با ویژگی‌های آن آشنا شود. گردشگران براساس تصاویر مقصد اقدام به تعیین مقصد گردشگری موردنظر می‌کنند و اینجا است که اهمیت شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در گردشگری نمایان می‌شود.

نتیجه فرضیه اول، با تأیید تأثیر تعامل در تصویر مقصد، نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد تعامل تصویر مقصد به اندازه ۴۳ درصد بهبود خواهد یافت. این نتیجه حاکی از آن است که تعاملات مثبت با افراد در شبکه‌های اجتماعی از طریق آواتارهای مقصد به ارائه اطلاعات و کمک‌های ارزشمند به مشتریان کمک می‌کند و به پرسش‌ها، نگرانی‌ها و نیازهای آنان پاسخ می‌دهد. همچنین، کمک می‌کند تا تصویر بهتری از مقصد درک کنند. ارائه یک نمایش بصری تعامل را لذت‌بخش‌تر و پویاتر می‌کند. این نتایج



1. Waramontri
2. Ly
3. Hadianfar
4. Popović



اجتماعی پیش از سفر می‌تواند رفتارهای گردشگران را درخصوص مقصد بهبود دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت استفاده از این شبکه‌های اجتماعی پیش از سفر گردشگران باید بررسی و پژوهش شود. ویژگی‌های تعاملی و محتوای تولیدشده در برخی از پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته است. با در نظر گرفتن کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه، در این پژوهش سایر ویژگی‌ها خصوصاً بازاریابی افراد تأثیرگذار، ویروسی شدن و مقرون به صرفه بودن نیز بررسی شده است.

دوم، در این پژوهش نشان داده شده است که چه عواملی در شبکه‌های اجتماعی در یکی از مهم‌ترین پیامدهای برندسازی یعنی تصویر مقصد تأثیر مستقیم دارد. براساس یافته‌های پژوهش، بیشترین تأثیر در تصویر مقصد مربوط به متغیر ویژگی بازاریابی فعالان مجازی شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر $0/606$ است، که نشانگر اهمیت و قدرت تأثیرگذاری بازاریابی افراد تأثیرگذار و مشهور در عرصه مجازی است. پس از آن، قابلیت تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر $0/438$ قرار دارد، که علت آن اهمیت این ویژگی در برقراری ارتباط با دیگران و انتقال و به اشتراک گذاشتن اطلاعات درباره مقصد در شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه تأثیرگذاری در دیدگاه افراد درباره مقصد و تصمیم‌گیری آنان است.

پیشنهادهای کاربردی

شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری نیز برای اثرگذاری بر رفتار گردشگران باید فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهند. شهر اصفهان، با داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی ازجمله کاخ چهل‌ستون، میدان نقش جهان، بازار قیصریه، عمارت عالی‌قاپو، مسجد امام و مسجد شیخ لطف‌الله، یکی از زیباترین شهرهای جهان است که می‌توان از این ابزارها برای ارائه بهتر این شهر به گردشگران بهره برد. طراحی برنامه بازاریابی دیجیتال یکپارچه در این زمینه بسیار کمک‌کننده خواهد بود. نگاهی گذرا به صفحات مجازی مرتبط با گردشگری شهر اصفهان، با توجه به کیفیت مطالب و تصاویر و همچنین تعداد دنبال‌کنندگان و دیگر موارد مشخص‌کننده رتبه‌بندی هر صفحه مجازی، مؤید این نکته است که سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری در اصفهان به هیچ وجه در این زمینه موفق عمل نکرده‌اند.

فعالان این بخش، اعم از مدیران سازمان‌ها و ادارات

ایجادشده کمک می‌کند و به افزایش احساس مثبت به مقصد منجر می‌شود. پژوهش ترن و رودولف^۱ (2022) بر نقش فراگیر شدن (وایرال شدن) در رسانه‌های اجتماعی در برندسازی مقصد و راهبرد ارتباطی تأکید دارد. دداوگلو^۲ و همکاران (2020) به‌طور خاص تأثیر اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در آگاهی و کیفیت برند مقصد را نشان دادند.

نتایج فرضیه چهارم، با تأیید تأثیر جذابیت محتوای تولیدشده در تصویر مقصد، نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده دیگر کاربران داخلی و خارجی تصویر مقصد را به اندازه $23/4$ درصد بهبود می‌دهد. زمانی که محتوا در قالب نظرها و فرسته‌های نمایشی حاصل از تجربیات خود کاربران از مقصد بیان می‌شود، احساس همدلی و نزدیکی با تصویر مقصد در کاربران به وجود می‌آید. شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که محتوای چندرسانه‌ای تولید شود تا از طریق نمایش بصری و موسیقی بتوان تصویر مثبتی از مقصد ایجاد کرد. این نتایج با پژوهش اگیانگ^۳ (2022)، که تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی را در تصویر و تصمیم‌گیری درباره مقصد گردشگری به‌ویژه در بین دانشجویان بین‌المللی در چین نشان می‌دهد، هم‌راستا است.

نتایج فرضیه پنجم، با تأیید تأثیر بازاریابی افراد تأثیرگذار، نشان می‌دهد که بازاریابی فعالان و افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی تصویر مقصد را تا 60 درصد بهبود می‌بخشد. این نتیجه حاکی از آن است که افراد تأثیرگذار فعال در حوزه گردشگری و چهره‌ها (سلبریتی‌ها) در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از شهرت و محبوبیتشان برای ارائه اطلاعات درباره مقصد و ایجاد ارتباط بین مقصد و کاربران استفاده کنند. تعامل با افراد تأثیرگذار به کاربران این احساس را می‌دهد که حمایت عاطفی می‌شوند و مقصدی که آن‌ها برایش تبلیغ می‌کنند بازتابی از تصویر آن‌ها است.

این پژوهش از لحاظ کاربردهای نظری دارای دو جنبه است. نخست، بیشتر مطالعات و مدل‌های پیشین بر برندسازی گردشگری، شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر مقصد از لحاظ ویژگی‌های مقصد ازجمله جاذبه مقصد و زیرساخت‌های مقصد متمرکز شده‌اند، اما در این پژوهش به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در برندسازی مقاصد گردشگری پیش از سفر توجه شده است. ایجاد تصویر مقصد از طریق شبکه‌های

1. Tran & Rudolf
2. Dedeoğlu
3. Agyapong



دولتی مربوط به این حوزه، مدیران هتل‌ها و تورها و مدیران اماکن تفریحی، با آگاه شدن از پیامدهای بسیار مثبت اجتماعی و اقتصادی از جمله افزایش اعتماد گردشگر برای مسافرت به شهر اصفهان، جذب برنامه‌ها و اتفاقات فرهنگی و اجتماعی، جذابیت در عرصه‌های گردشگری و تفریحی، جذب گردشگر، فراهم کردن زیرساخت‌ها برای تجارت و کمک به فروش محصولات شهری و همچنین اهمیت شبکه‌های اجتماعی در این حوزه، سرمایه‌گذاری‌ها و تلاش‌های مناسبی را در جهت برندسازی گردشگری این شهر با استفاده از شبکه اجتماعی خواهند داشت.

با توجه به تأثیر بازاریابی افراد تأثیرگذار، بهتر است شرکت‌های گردشگری افراد فعال در این زمینه را در سراسر جهان بیابند و با دعوت آن‌ها به بازدید از مقصد، شرایط را برای تولید محتوا توسط این افراد و دعوت دیگران فراهم آورند. افراد تأثیرگذار می‌توانند امکان ویروسی شدن محتوای مقصد را هم ایجاد کنند.

با توجه به تأثیر تعامل در تصویر مقصد، شرکت‌های گردشگری می‌توانند با استفاده از بازی‌ها و بازی‌پردازی و طراحی مسابقات و چالش‌ها در شبکه‌های اجتماعی میزان تعامل خود را با کاربران و گردشگران بالقوه افزایش دهند. با توجه به تأثیر تولید محتوا در تصویر مقصد، توصیه می‌شود محتوا درباره این آثار و میراث را با آخرین اطلاعات، به‌روزرسانی‌های محصول و پرسش‌های متداول ارائه دهند. شرکت‌های مدیریت مقصد، با ارائه دادن مشوق‌ها یا جوایزی مانند تخفیف یا پیشنهادهای منحصر به فرد، می‌توانند انگیزه افراد برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهند. این جنبه از تولید محتوا هزینه‌های برندسازی مقاصد و به تبع آن ریسک‌های درک‌شده گردشگران بالقوه را نیز کاهش می‌دهد. شهرها دارای ویژگی‌ها و منابع خاصی هستند که به عنوان نمادهای منحصر به فرد موجب شهرت آن‌ها در میان ساکنان سایر شهرها و حتی کشورهای دیگر می‌شود. این شهرها، با توجه به ظرفیت‌ها، تاریخچه و چشم‌انداز آینده‌شان، هویت و تصویری خاص ارائه می‌کنند که آن‌ها را از دیگر شهرها متمایز می‌کند و با توجه به ویژگی فراگیر بودن محتوای ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی، این هویت و تصویر را در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌دهد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

بی‌تردید هر پژوهشی با محدودیت و موانعی روبه‌رو است که ممکن است دقت و تعمیم‌پذیری نتایج آن

را تحت تأثیر قرار دهد؛ محدودیت‌هایی مربوط به ابزار پژوهش، پاسخ‌دهندگان، عوامل محیطی و مانند این‌ها. اگرچه این محدودیت‌ها تأثیرگذارند، اما نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش را غیر قابل استفاده نمی‌کنند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: این پژوهش فقط در بین کاربران اینستاگرام انجام شده است. این امکان وجود دارد که در اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیگر، با ویژگی‌ها و خصوصیات متفاوت، نتایج متفاوتی به دست آید. آواتارها در معرض اشکالات فنی هستند، مانند اشکالات نرم‌افزاری، مشکلات اتصال یا خرابی سیستم، که می‌تواند تعاملات مشتری را مختل کند و به ناامیدی یا نارضایتی کاربران منجر شود. همچنین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود به تحلیل اعتماد مشتریان در تعامل مجازی با آواتارها، تحلیل تأثیر آواتارها در کیفیت خدمات درک‌شده از سوی مشتریان، و تحلیل تأثیر تعامل اجتماعی قصد خرید در اینستاگرام بپردازند. شناسایی پیامدهای برندسازی گردشگری شهر اصفهان با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در جهت آگاهی‌سازی این موضوع برای فعالان صنعت گردشگری بسیار سودمند باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در آینده ابعاد دیگری از برندسازی مقصد را بررسی کنند. پژوهشگران حوزه گردشگری، با آگاهی از پیامدهای برندسازی گردشگری شهر اصفهان و نقش شبکه‌های اجتماعی در آن و همچنین با شناخت عوامل میانجی در رابطه میان برندسازی گردشگری و پیامدها در شهر اصفهان، می‌توانند در پژوهش‌هایشان در این حوزه از آن بهره ببرند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

توسلی‌آرا، فائزه، طلپسچی، غلامرضا، موسوی، سید جلیل و رضائی، ناصر (۱۴۰۱). نقش بازنمایی مکان در رسانه‌های برخط بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اقامت‌گاه‌های سنتی (مطالعه موردی: اقامت‌گاه‌های کاشان به شیوه نظریه زمینه‌ای). گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.262462.2209>

صفازاده اول، زهرا. روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۱). تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های



- on National Identity and International Stance (p. 92). *Springer Nature*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24651-7>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364847>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Das, P. (2022). A prospective venue for Marketing is Social Media Marketing. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 7(10), 07-23. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2022.v07.i10.002>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۱۶۷-۱۸۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.264890.2224>
- طبیان، ریحانه‌السادات، محمدشفیعی، مجید و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازی‌پردازی در کیفیت خدمات آنلاین و تأثیرات آن بر رفتارهای مشتری در صنعت خرده‌فروشی آنلاین. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۲۹(۱۹)، ۱۹۵-۲۱۳. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18278.1345>
- فخری‌پور محمدی، افسانه، شمعی، علی، پریرادی، طاهر و ساسان‌پور، فرزانه (۱۴۰۲). تحلیل تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق (مورد مطالعه: منطقه ۱۲ تهران). گردشگری و توسعه، ۱۲(۱)، ۳۲۵-۳۴۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.309566.2476>
- همتیان، مهدی، سلیمانی، مریم، و شفیع، سناز (۱۴۰۳). عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: سازمان عمران زاینده‌رود). گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱۶۱-۱۷۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.407151.2798>
- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080. <http://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- 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(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Al-Tamimi, N., Amin, A., & Zarrinabadi, N. (2023). Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects

- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1-15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>
- Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.22054/dcm.2021.58172.1022>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hamtian, M., Soleimani, M., & Shafiee, S. (2024). Factors Affecting Tourists' Intentional Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: Zayandeh-Rood Development Organization). *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 161-177. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.407151.2798> [In Persian]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Elgammal, I., & Majeed, S. (2024). Social Media Influencer, Sustainability Communication, and Consumer-Brand Relationship: An Information Quality Perspective for Sustainable Destination Brand Marketing. In *Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective* (pp. 141-158). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_8
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795-825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Fakhripour Mohammadi, A., Shamai, A., Parizadi, T., & SasanPour, F. (2023). Analysis of tourists' mental image with emphasis on creative tourism (Case study: District 12 of Tehran). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 325-343. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.309566.2476> [In Persian]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallegos, J. A. (2021). What is user generated content: *The complete guide to UGC*. TINT Blog. [https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/..](https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/)



- and next steps. *Trends in cognitive sciences*, 25(1), 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
- Liodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549198>
- Ly, B. (2020) Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia). *J. Tourism Hospit.*, 9, 424. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.20.9.424>
- Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2024). Place Branding and Marketing from a Policy Perspective: Building Effective Strategies for Places (p. 352). *Taylor & Francis*. <https://doi.org/10.4324/9781003286189>
- Masa'deh, R. E., Alananzeh, O., Jawabreh, O., Alhalabi, R., Syam, H., & Keswani, F. (2019). The association among employees' communication skills, image formation and tourist behaviour: perceptions of hospitality economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication today*, 14(1), 22-38. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Kálmán, B. G., & Grotte, J. K. (2023). The Impact of Travel and Tourism Sustainability on a Country's Image and as the Most Important Factor in the Global Competitive Index: Building Brands Based on Fogel, Schultz, and Schumpeter. *Sustainability*, 15(22), 15797. <https://doi.org/10.3390/su152215797>
- Khodadadi, M. (2019). Challenges of branding Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 112-117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1415957>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1964552>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress,

- psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Omeish, F., Sharabati, A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A., Alghizzawi, M., & Badran, O. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1701-1714. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Popović, M. (2022). USAGE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TOURISM. *Turističko poslovanje*, (29), 5-13. <https://doi.org/10.5937/turpos0-36831>
- Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing. *Expert Systems With Applications*, 147, 113183. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113183>
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2024). Promoting country image and tourism in new or underdeveloped markets. *Journal of Travel Research*, 63(3), 755-768. <https://doi.org/10.1177/00472875231164967>
- Safazade, Z., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2022). Explaining the effective dimensions and components in the image of a tourist destination with an emphasis on tourism infrastructure (case study: Kish Island). *management students in Jordan. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-02-2018-0028>
- Masoud, H., Mortazavi, M., & Farsani, N. T. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Shafiee, M. M., & Najafabadi, S. I. (2016). The interaction of technological progress and tourism industry development in the developing countries: The case of Iran's tourism industry. In 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC) (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492967>
- Nerurkar, O. (2021). Destination Branding Representations Using social media: Exploring Kerala and Tamil Nadu. *Olive Nerurkar, International Journal of Management*. 11(12): 97-107. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.012>
- Nilasari, B. M., Jasfar, F., & Wahyudi, A. S. (2019). The effect of interactivity, cost effectiveness, and compatibility on the use of social media and its implications for organizational performance. *Am. Res. J. Bus. Manag*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.19003>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of



cs.2024.18278.1345 [In Persian]

Tabaeeian, R. A., Rahgozar, S., Khoshfetrat, A., & Saedpanah, S. (2023b). Can gamification affect the advertising effectiveness in social media?, *Journal of Communication Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0034>

Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023c). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*. 22(3), 406-429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>

Tavasoliara, F., Talischi, G., Mousavi, S. J., & Rezaei, N. (2022). Role of Place Representation in Online Media in Formation of the Mental Image of Traditional Residences. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 99-114. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.262462.2209> [In Persian]

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).

Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>

Thong, N. T. (2024). Developing The Tourism Destination Image Through Social Media: The Case of Vietnam. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 3223-3228. <https://doi.org/10.53555/kuely.v30i5.2157>

Journal of Tourism and Development, 11(2), 167-182. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.264890.2224> [In Persian]

Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Sameh, H., El-Aziz, A., Mohamed, H., & Hefnawy, N. H. (2018). Building a successful city branding case study: Dubai. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 13(48), 1058-1065. <https://doi.org/10.21608/aej.2018.18949>

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>

Tabaeeian, R. A., Hosseini, F. A., Fatehi, M., & Forghani, A. (2024). Investigating the effect of augmented reality packaging on behavioral intentions in traditional Iranian nougat GAZ packaging. *British Food Journal*, 126(6), 2438-2453. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1046>

Tabaeeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023a). Designing a Model for Gamification in E-Service Quality and its Effects on Customer Behaviors in the E-Retailing Industry. *Commercial Strategies*, 19(20), 195-213. <https://doi.org/10.22070/>

- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16 (2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data-State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>
- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021). Examining country of origin effect among Lebanese consumers: A study in the cosmetics industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194-208. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1740634>
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930. <https://doi.org/10.1177/1096348016640584>
- Zhang, Y., Gao, J., Cole, S., & Ricci, P. (2021). How the spread of user-generated contents (UGC) shapes international tourism distribution: Using agent-based modeling to inform strategic UGC marketing. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469-1491. <https://doi.org/10.1177/0047287520951639>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Tsatskan, V., Baez, R. S., & Firestein, G. S. (2023). Cost-effectiveness of social media advertising as a recruitment tool: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Clinical and Translational Science*, 1-21. <https://doi.org/10.1017/cts.2023.596>
- Tunkl, C., Paudel, R., Thapa, L., Tunkl, P., Jalan, P., Chandra, A., ... & Gumbinger, C. (2023). Are digital social media campaigns the key to raise stroke awareness in low-and middle-income countries? A study of feasibility and cost-effectiveness in Nepal. *Plos one*, 18(9), e0291392. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291392>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Waramontri, R. (2020). Impact of social media on tourism education. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 210, p. 22008). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021022008>
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, 5(1), 93-98. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

