



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.520471.1263>

The Effect of Social Media Sharing on the Intention to Visit Adventure Destinations: a Mediating Role of Awareness and E-reputation

Farzaneh Amani Beni¹ , Hadi Bagheri² *

¹ MA in Sports Management, Physical Education Faculty, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

² Assistant Prof. in Sport Management, Physical Education Faculty, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	The aim of this study was to investigate the effects of social media content sharing on destination awareness, e-reputation, and visit intention among adventure tourists. This research is applied in purpose and correlational in design. The statistical population consisted of adventure tourists in the Duplan region during the year 1403, and a convenience sample of 300 tourists was selected. Data were collected using questionnaires for visit intention (Munawar et al., 2021), e-reputation (Castellano & Dutot, 2017), and content sharing and destination awareness (Dedeoglu et al., 2020). Data analysis was performed using a Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings revealed that content sharing has a positive and significant effect on destination awareness, e-reputation, and visit intention. Furthermore, the effect of content sharing on visit intention is also significant and positive when mediated by both destination awareness and e-reputation. The results suggest that increased communication among tourists on social media has transformed their perceptions of destinations and become a crucial factor in their interaction with these locations. Therefore, social media has emerged as a key determinant in shaping communication strategies for tourism destinations.
Received: 01-05-2025	
Accepted: 19-07-2025	
Keywords: Adventure tourism Online Reputation Tourism Experience Social media Sharing Willingness to visit	
*Corresponding author e-mail: hadi.bagheri@Shahroodut.ac.ir	
How to Cite: Amani Beni, F., & Bagheri, H. (2026). The Effect of Social Media on the Intention to Visit Adventure Destinations: a Mediating Role of Awareness and E reputation. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 11(21), 29-51.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

With the development of communication technologies and the spread of Internet use, social networks have become an important part of people's daily lives and play a role in influencing various behaviors and decisions, especially in the field of tourism. In recent years, social media has become an efficient tool for introducing tourist destinations due to the possibility of exchanging experiences and information, and can play a key role in motivating them to visit destinations again. This research was designed and conducted with the aim of investigating the effect of content sharing in social media on tourists' intention to revisit adventure destinations, considering the mediating role of destination awareness and e-reputation. In this research, the effect of sharing content related to tourism in social media on the motivation to revisit adventure tourists through two mediating variables has been investigated.

2. Literature Review

In the tourism context, which is known as a lucrative and value-creating industry, deciding on a travel destination has always been an important issue for tourists. Social media sharing, destination awareness, and destination reputation are part of the decision-making process. Researchers have conducted studies in this field to examine the role of social media and the variables affected by it in choosing a destination and tourists' visit intentions. For example, the results of Khajepour et al. (2016) showed that social media has a significant impact on tourists' behavior and choosing adventure destinations. Exactly what was found in the study of Azam et al. (2019). Jatyananda et al. (2021) concluded that social media is effective in increasing tourists' awareness and willingness to visit adventure tourism destinations. Makizadeh et al. (1402) showed that the perceived usefulness of social media information through the information acceptance affects the tourists' visit intention of water sports. Sigala (2018), Nouala & Muhammad (2016), and Ayeh et al. (2013) found that social media information plays a role in tourist behavior by shaping the destination image. Dedeoglu et al. (2020) showed the positive effect of social media sharing on destination brand awareness. Kim & Fessmeyer (2017) pointed out that shared tourism experiences can help increase public awareness and stimulate people's willingness to visit. They concluded that tourists' opinions, recommendations, and positive experiences, especially when transmitted through social networks, play a vital role in building trust and motivation to visit a destination. Prayag & Ryan (2012) also found that sharing experiences on social media has a significant effect on visit intention. This effect is strengthened through two mediating factors: electronic awareness and positive word-of-mouth advertising. Andrani et al. (2019) showed that user-generated content, comments and feedback from other tourists, and official tourism destination advertisements through social media play an important role in shaping tourists' perceptions and decision-making. In general, the research review shows that most studies in social media sites have focused on destination-specific activities, and less research has focused on content sharing by other users. This will lead to actual visits at a lower cost, with greater trustworthiness and effectiveness. Sigala (2018) points out the transformative impact of social media on the tourism industry, emphasizing that tourism and related businesses need to adopt a strategic approach to social media and engage effectively with tourists.

3. Methodology

In terms of purpose, the research is applied and in terms of time, cross-sectional and correlational. Also, this research is placed in the category of field studies due to the collection of information from tourists in the real environment. The statistical population of the research includes tourists who visited the adventure tourism destination of Dopolan in Chaharmahal and Bakhtiari province in 1402. According to Klein (2012), 300 people were purposefully selected as a research sample, and by using the available sampling method, tourists completed the questionnaire either physically or electronically. Data collection tools include four valid questionnaires, which are: social media Sharing Questionnaire by Dedioglu et al. (2020), Visit Intention Questionnaire by Mionavaro et al. (2021), Destination Awareness Questionnaire by Dedioglu et al. (2017). The analysis of the collected data was done using structural equation modeling. Average Variance Extracted (AVE) was used to evaluate the validity of measurement tools, and the results were between 0.60 and 0.80, indicating the appropriate validity of the tools. Also, the combined reliability criterion was used to determine the reliability of the tools, and the resulting values between 0.87 and 0.94 indicated the high reliability of these tools.

4. Results

The research results showed that content sharing in social media has a positive and significant effect on increasing the awareness of the destination and its e-reputation. This finding indicates that tourists who share their experiences and observations through social networks can effectively increase the level of awareness and positive mental image of the desired destination among others. In addition, the results showed that both variables of destination awareness and e-reputation have a positive and significant effect on revisit intention. This means that increasing tourists' awareness of the destination and creating a good image in their minds increases the motivation and desire to visit the destination again. In addition, content sharing on social media was found to have a positive effect on tourists' revisit intention indirectly through increased awareness and e-reputation. The findings indicate that tourists who encounter content related to adventure destinations in social networks, with increased awareness and positive understanding of that destination, are more inclined to visit and revisit it. In other words, destination awareness and e-reputation as mediating factors strengthen the effect of social media content on visit intention.

5. Conclusion

These findings can be a valuable guide for managers and officials of tourist destinations to use the potential of social media to improve the awareness and e-reputation of their destinations and in this way become the basis for increasing visits and repeat visits by tourists. By encouraging tourists to share their experiences on social media and improve the mental image of the destination, managers can help increase destination awareness and e-reputation. In addition, the research results show that social media can be used as an effective tool in managing the e-reputation of tourist destinations. By creating positive content and appropriate interactions, tourist destinations will be able to create a positive image of themselves in the minds of tourists, which in turn will increase their willingness to visit again. Finally, the results of this research show the increasing importance of social media in influencing the behavior of tourists and their decisions, and it plays a key role, especially in the field of adventure tourism. This research, by clarifying the role of social media, awareness and e-reputation in strengthening the intention to visit again, can be used as a basis for formulating digital marketing strategies and communication management in tourism destinations and contribute to future research in this field.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.520471.1263>

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مقاصد گردشگری ماجراجویانه: نقش میانجی آگاهی و خوش‌نامی الکترونیکی

فرزانه امانی بنی^۱، هادی باقری^{۲*} 

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

^۲ استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	هدف از پژوهش حاضر، تعیین تأثیر اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی، خوش‌نامی الکترونیکی و قصد بازدید از مقاصد ماجراجویانه ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر طرح، از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ماجراجو در منطقه دویلان در سال ۱۴۰۳ تشکیل دادند که ۳۰۰ نفر از آن‌ها به صورت در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های قصد بازدید میوناوارو و همکاران، خوش‌نامی الکترونیکی کاستلانو و دوتوت و اشتراک‌گذاری مشارکتی و آگاهی از مقصد ددی اغلو و همکاران استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که اشتراک‌گذاری مشارکتی تأثیر مثبت و معناداری در آگاهی از مقصد، خوش‌نامی الکترونیکی و قصد بازدید گردشگران ماجراجویانه دارد. به علاوه، تأثیر اشتراک‌گذاری محتوا در قصد بازدید نیز با میانجی‌گری آگاهی از مقصد و شهرت الکترونیکی معنادار و مثبت است. نتایج نشان می‌دهد که افزایش ارتباطات بین گردشگران در رسانه‌های اجتماعی، برداشت آن‌ها از مقاصد را تغییر داده و به عاملی حیاتی در تعامل آن‌ها با این مکان‌ها تبدیل شده است. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل تعیین‌کننده کلیدی در شکل‌دهی راهبردهای ارتباطی برای مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸	
واژگان کلیدی: گردشگری ماجراجویانه شهرت آنلاین تجربه گردشگری اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی تمایل به بازدید	
*نویسنده مسئول رایانامه: hadi.bagheri@Shahroodut.ac.ir	

نحوه استناددهی:

امانی بنی، فرزانه، و باقری، هادی (۱۴۰۵). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مقاصد گردشگری ماجراجویانه: نقش میانجی آگاهی و خوش‌نامی الکترونیکی. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۱(۲۱)، ۲۹-۵۱.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

مقدمه

گردشگری ورزشی به عنوان پدیده‌ای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که از تعامل منحصربه‌فرد میان افراد، مکان‌ها و فعالیت‌ها شکل می‌گیرد، شاهد رشد قابل توجهی در ابتدای قرن بیست و یکم بوده است (Tasci et al., 2018). این نوع گردشگری شامل مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا به شرکت در فعالیت‌های بدنی، تماشای فعالیت‌های بدنی یا پیوند با جذابیت‌های مربوط به فعالیت‌های بدنی اقدام کنند (Gibson et al., 2018). ورود تجهیزات فناورانه به حوزه فعالیت‌های ورزشی - تفریحی در کنار تغییرات ایجاد شده در نحوه گذراندن فراغت و گرایش افراد به فعالیت‌های مهیج و مخاطره‌آمیز، سبب ظهور حوزه توانمندی در صنعت گردشگری ورزشی تحت عنوان گردشگری ماجراجویانه شده است (Wang et al., 2019). گردشگری ماجراجویانه به سفرهایی گفته می‌شود که شخص با قدم گذاشتن در محیط‌های طبیعی ناشناخته، به دنبال تجربه فعالیت‌هایی همراه با ریسک، چالش و جذابیت بوده و در آن، تلفیقی از فعالیت‌های بدنی، طبیعت‌گردی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف به چشم می‌خورد (اسماعیلی و برقی، ۱۳۹۱). ورزش‌های ماجراجویانه، احساسات، هیجانات قوی و خطرپذیری را در خود دارد که به ندرت می‌توان در فعالیت‌های دیگر آن‌ها را دید (Breivik, 2010). گردشگری ماجراجویانه پدیده‌ای انتزاعی، پیچیده و اغلب درک نشدنی با تعاریف و مفاهیم متفاوت است (Cheng et al., 2018). فعالیت‌هایی مانند قایقرانی در آب‌های خروشان، صخره‌نوردی، کوه‌نوردی، بالن‌سواری، غواصی و دوچرخه‌سواری کوهستان در زمره گردشگری ماجراجویانه قرار می‌گیرند (Buckley, 2007).

در ایران، مقاصد گردشگری متعددی وجود دارد که به واسطه موقعیت جغرافیایی، طبیعت خاص و شرایط آب‌وهوایی می‌توانند فعالیت‌های ماجراجویانه‌ای ارائه کنند. استان چهارمحال و بختیاری، معروف به بام ایران، از نظر شیب و ارتفاع در بلندترین نقطه از سطح دریا قرار دارد. این استان از هر دو دسته منابع موروثی و ایجاد شده همچون آب‌های خروشان، کوهستان، پیست اسکی، ورزش‌های زمستانی، ورزش‌های هوایی و بانجی جامپینگ برخوردار است که تجربه انواع گردشگری ماجراجویانه را می‌تواند به‌طور هم‌زمان امکان‌پذیر سازد. منطقه دویلان نمونه‌ای منحصربه‌فرد از این دست است که می‌تواند رقابت خوبی را با سایر مناطق گردشگری ماجراجویانه شکل دهد؛ اما مسئله این است که امروزه مناطق مختلف روی گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن سرمایه‌گذاری‌های هدفمندی را انجام می‌دهند که همین موضوع رقابت فزاینده‌ای را بین مقاصد گردشگری ایجاد کرده است (Cronje & Plessis, 2020). بنابراین، مقاصد گردشگری (شهرها، مناطق، استان‌ها و کشورها) به دنبال راه‌هایی هستند که بازدیدگردشگران را افزایش دهند تا بتوانند منافع اقتصادی بیشتری را کسب کنند و به شهرها و مناطق خود رونق بخشند (Shoemaker & Lewis, 1999). آن‌ها تلاش می‌کنند بر نیت‌های رفتاری گردشگران و تصمیم آن‌ها به منظور انتخاب مقصد برای بازدید در آینده تأثیر بگذارند (کریم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

در این شرایط، خوش‌نامی نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ زیرا در زمینه خدمات یا فراهم‌سازی تجارب سفر، ارزیابی کیفیت مقصد پیش از سفر، کاری بسیار دشوار است. فقط یک برند مقصد خوب است که با برآورده کردن انتظارات گردشگران، می‌تواند برای خود خوش‌نامی ایجاد کند. مقاصدی که فعالیت‌های ماجراجویانه ورزشی را ارائه می‌کنند، می‌توانند بر فعالیت‌ها و تجارب بکر و هیجان‌انگیز، به عنوان یکی از عناصر تشکیل‌دهنده تصویر برند خود، تمرکز کنند تا برای خود خوش‌نامی ایجاد کنند. همچنین آگاهی گردشگران از جاذبه‌ها و عناصر چالش‌برانگیز مقصد می‌تواند تعیین‌کننده باشد و تأثیر بسزایی در تمایل آن‌ها به بازدید از مقصد گردشگری بگذارد؛ زیرا آگاهی از مقصد بخش مهمی از فرایند تصمیم‌گیری گردشگر را تشکیل می‌دهد (Tsaur et al., 2016; Martin et al., 2019). درحقیقت، تا زمانی که گردشگران اطلاعات و دانش کافی درباره یک مقصد و عناصر تشکیل‌دهنده آن نداشته باشند، آن مقصد را به عنوان یکی از گزینه‌های سفر خود در نظر نخواهند گرفت. بنابراین، مقاصدی می‌توانند موفق‌تر باشند که این آگاهی را به وجود آورند. در عصر حاضر، فناوری وب و شبکه‌های اجتماعی با بهبود تصویر و تسهیل در انتشار و درک اطلاعات می‌توانند به افزایش آگاهی از مقصد گردشگری کمک کنند و به منزله ابزار بازاریابی مؤثر استفاده شوند (Yang et

al., 2020). مطالعه حاضر در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا درباره مقاصد ماجراجویانه (به‌طور خاص منطقه دویلان در چهارمحال و بختیاری) در رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری در آگاهی، خوش‌نامی و به دنبال آن، قصد گردشگران به بازدید از این مقاصد دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی

با ظهور فناوری وب ۲/۰ و کاهش هزینه‌های ذخیره‌سازی داده در دهه نخست قرن بیست‌ویکم، رسانه‌های اجتماعی به بستری برای تعاملات دوطرفه و مشارکت کاربران در تولید محتوا تبدیل شدند (Obar & Wildman, 2015). این تحولات امکان اتصال کاربران، تشکیل شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت آن‌ها در تجربه‌ها و نظرات شخصی را فراهم کرد. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی تعاملی تعریف می‌شوند که به‌طور مستمر امکان تولید، اصلاح و مبادله اطلاعات را فراهم کرده‌اند (Noone et al., 2011). رسانه‌های اجتماعی امکانات زیادی را در اختیار کاربران قرار داده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، ارتباط بین مصرف‌کنندگان و معرفی یا ابراز نظر درباره موضوعات مختلف است. مصرف‌کنندگان به‌راحتی می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی محتوا تولید کنند و آن را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند (اخلاصی و ادیبی، ۱۴۰۱). اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی به معنای هم‌رسانی محتواهای مختلف مانند متن، تصویر، ویدئو و لینک‌ها با سایر کاربران است. این فعالیت‌ها به کاربران امکان می‌دهد تجربیات، نظرات و اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و بدین ترتیب به گسترش اطلاعات و تعاملات اجتماعی کمک کنند (Kaplan & Hanlin, 2010). در واقع تکرار تصاویر و روایت‌ها از مقاصد گردشگری درک گردشگران از ویژگی‌های خاص آن‌ها، همچون ایمنی یا جذابیت، را شکل می‌دهد (خوشه‌بست و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه‌براین، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از یک مقصد، نه تنها نگرش افراد به آن مقصد را شکل دهند، بلکه باعث اولویت دادن به ارزش‌ها یا تجربیات خاصی شوند (خوشه‌بست و همکاران، ۱۳۹۶؛ قربانی و همکاران، ۱۴۰۱). درحقیقت، محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌منزله محرکی بر احساسات، افکار و نگرش‌های گردشگر تأثیر بگذارد و از این طریق، به تصمیم به سفر یا قصد بازدید از مقصدی خاص منجر شود (Hinson et al., 2024).

در یکی از اشکال اشتراک‌گذاری نظرات و ارزیابی‌ها در رسانه‌های اجتماعی، گردشگران به‌عنوان کاربر به‌طور مستقیم به تولید محتوا می‌پردازند (Dedeoglu et al., 2020). این نوع اشتراک‌گذاری، به افزایش آگاهی از برند مقصد کمک می‌کند و باعث می‌شود دیگر مصرف‌کنندگان نیز از تجربیات افراد بهره‌مند شوند. محتوای تولیدشده توسط کاربران نوعی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به شمار می‌رود که نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر مقصد ایفا می‌کند. این محتواها، حتی زمانی که توسط کاربران عادی و در فضای غیرحرفه‌ای تولید می‌شوند، می‌توانند در شکل‌گیری یا تخریب اعتبار برند یک مقصد گردشگری نقش داشته باشند (Kaplan & Haenlein, 2010; Kumar et al., 2022). همچنین افراد می‌توانند با دیدن محتوا (بدون مشارکت در تولید آن) نیازهای لذت‌گرایانه خود را برطرف کنند. این امر به درک مثبت از مقصد کمک می‌کند (Dedeoglu et al., 2020). بازدیدکنندگان آنلاین با حضور در فضای مجازی، اطلاعاتی درباره نوع تجارب ارائه شده در مقصد و فضای این تجارب به دست می‌آورند. این موضوع در تصمیم‌گیری سفر آن‌ها مؤثر است. دراین‌باره مطالعه نارمنجی و همکارانش (۱۳۹۹) نشان داد که اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی حتی با هدف سرگرمی و وقت‌گذرانی به دسترسی کاربران به اطلاعات با ارزشی منجر شود (نارمنجی و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه رودریگوئز و همکاران نشان داد که تجربیات مجازی مانند تصاویر، فیلم‌ها، تورهای مجازی و محتوای تعاملی دیگر، به گردشگران امکان می‌دهد تا قبل از سفر، درک ملموس‌تری از مقصد پیدا کنند (Rodríguez et al., 2020). این موضوع در بخش گردشگری به تجربه، کاوش و ارزیابی یک مقصد پیش از بازدید فیزیکی گردشگران کمک می‌کند.

اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، آگاهی از مقصد و قصد بازدید

آگاهی از مقصد گردشگری شامل اطلاعاتی است که گردشگران از ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقصد دارند (Baker & Crampton, 2000). این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: محصولات، فرهنگ و سنت‌ها، آب‌وهوا، امکانات تفریحی و دیگر جوانب مرتبط با مقصد که گردشگران نیاز دارند درباره آن دانش داشته باشند (Tsaur et al., 2016). در فرایند آگاهی، گردشگر ابتدا تشخیص می‌دهد که یک مقصد گردشگری وجود دارد، سپس اطلاعات مربوط به آن مقصد را بررسی می‌کند و در نهایت، طرحی در ذهنش شکل می‌گیرد که بیانگر تصویر مقصد است (Tsaur et al., 2016). از منظر بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی در میزان آگاهی و تصمیم‌گیری گردشگران درباره مقصد نقشی تعیین‌کننده دارند (Kang, 2018). رسانه‌های اجتماعی به‌منزله یکی از منابع اصلی و مدرن آگاهی‌بخشی به گردشگران در دهه‌های اخیر شناخته می‌شوند. این بسترها با امکان‌پذیر ساختن تبادل اطلاعات، تجربیات و نظرات میان کاربران، می‌توانند به‌شکل شایان توجهی بر آگاهی تأثیر بگذارند. پست‌های کاربران، عکس‌ها، ویدئوها و نظرات آن‌ها می‌تواند تصویر روشنی از مقصد به دست دهد و اطلاعات بیشتری به افراد ارائه کند (Xiang and Gertzel, 2010). محتوای تولیدشده توسط کاربران یکی از عوامل کلیدی در انتقال تجربه و آگاهی غیررسمی به سایرین به شمار می‌رود. برخلاف تبلیغات رسمی، محتوای تولیدی کاربران دارای میزان بالاتری از اعتماد و اعتبار در نظر مخاطبان هستند (Kaplan and Hanlin, 2010). این ویژگی، رسانه‌های اجتماعی را به بستری قدرتمند برای شکل‌گیری تصویر مقصد و کاهش ریسک‌های ادراک‌شده از سوی گردشگران تبدیل کرده است. امکان ایجاد ارتباط مستقیم، سریع و دوسویه و تعامل واقعی میان کاربران در رسانه‌های اجتماعی ویژگی مهمی است که باعث شده این فضا به پایه اصلی کسب اطلاعات در بین نسل‌های جدید (Gen Z و Gen Y) تبدیل شود. زمانی که گردشگران تجربیات مثبت خود را به اشتراک می‌گذارند، نه تنها تصویر مقصد را ارتقا می‌دهند، بلکه می‌توانند سایر کاربران را نیز به بازدید از آن مکان ترغیب کنند (Kumar et al., 2022). در پژوهشی، لیتوین و همکاران نشان دادند که نظرات و بازخوردهای گردشگران قبلی از طریق بسترهای آنلاین، باعث تقویت آگاهی در گردشگران جدید می‌شود (Litvin et al., 2008).

یانگ و همکاران نیز به این نتیجه رسیدند که حضور در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به آشنایی بیشتر، کسب دانش و اطلاعات، افزایش علاقه و تأثیر مثبت بر قصد بازدید از مقاصد گردشگری منجر شود (Yang et al., 2020). همچنین بیکر و کرمپتن به این نتیجه دست یافتند که با افزایش آگاهی از یک مقصد، احتمال بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد نیز افزایش می‌یابد (Baker and Crampton, 2000). به طور کلی، به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی با کاهش فاصله‌های مکانی و محدودیت‌های زمانی در انتقال تجربه‌ها، بستر مناسبی برای شکل‌گیری تصمیمات گردشگری فراهم کرده‌اند. تعاملات اجتماعی آنلاین، تبادل تجارب و نظرات، و به ویژه محتوای تولیدشده توسط کاربران، نقش مهمی در ارتقای آگاهی از مقصد و نهایتاً قصد بازدید ایفا می‌کنند.

اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، خوش‌نامی و قصد بازدید

خوش‌نامی به‌عنوان سطح شناخت، ارزیابی و سرمایه‌ای ارزشمند در دنیای دیجیتال تعریف می‌شود (Barnett et al., 2006). خوش‌نامی یا شهرت مؤلفه‌ای از جذابیت مقصد است که شامل تصویر کلی مقصد و نتیجه فعالیت‌های گذشته آن است و هماهنگی میان چشم‌انداز کلی مقصد و عملکرد آن را نشان می‌دهد (Rindwa, 2006). هاریگان و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که سه مؤلفه تصویر، مهمان‌نوازی و نگرش محلی از جمله شاخص‌های خوش‌نامی مقصدند. ممکن است عناصر تشکیل‌دهنده تصویر یک مقصد (مثل جاذبه‌ها، مراکز خرید و مکان‌های تفریحی) هرکدام خوش‌نامی خاص خود را داشته باشند (Hankinson, 2005). زمانی که یک مقصد به‌دلیل برخورداری از منابع طبیعی و موروثی یا جاذبه‌های مصنوعی ساخت انسان شهرت پیدا می‌کند و مؤلفه‌های مثبت مرتبط با مقصد از طریق اینترنت و رسانه‌های دیجیتال به تصویر کشیده می‌شود، برای مقصد خوش‌نامی ایجاد می‌شود (Sohn & Lariski, 2015).

این شکل از انتشار محتوا و تبلیغات براساس پلتفرم‌های آنلاین، که به صورت دهان به دهان توسط گردشگران انجام می‌شود، می‌تواند شهرت خوبی برای مقصد به همراه داشته باشد (Castellano & Dutout, 2017). این شرایط ممکن است به اعتماد در گردشگران جدید کمک کند و به افزایش تمایل آن‌ها به بازدید از مقصد گردشگری بینجامد (Litvin et al., 2008). مطالعه اسپارک و برنینگ (2011) در حوزه هتل‌داری و مهمان‌پذیری، بر این موضوع تأکید می‌کند که خوش‌نامی ناشی از اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به انتخاب و بازدید مسافران منتهی شود.

مرور پیشینه

همواره در صنعت گردشگری، که به منزله صنعتی پرسود و ارزش‌آفرین شناخته شده است، مسئله انتخاب مقصد سفر برای گردشگران اهمیت داشته است. اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی و آگاهی و خوش‌نامی ناشی از آن می‌تواند بخشی از فرایند تصمیم‌گیری را تشکیل دهد. پژوهشگران مطالعاتی را در این زمینه انجام داده‌اند تا نقش رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای متأثر از آن را در انتخاب مقصد و تمایلات بازدید گردشگران بررسی کنند. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی، تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در قصد بازدید مجدد گردشگران را ارزیابی کردند و به این نتیجه دست یافتند که عوامل روان‌شناختی نظیر لذت درک شده، احساس سودمندی و هیجان، در کنار جنبه‌های زیبایی‌شناختی تبلیغات و جذابیت ذاتی مقصد، همگی به طور معناداری در قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذارند. این یافته‌ها حاکی از آن است که تعاملات احساسی و زیبایی‌شناختی، که از طریق رسانه‌های اجتماعی القا می‌شوند، می‌توانند رفتار بازدیدکننده را به شکلی مؤثر تحت تأثیر قرار دهند.

مکی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) به مطالعه تأثیر اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در قصد سفر گردشگران ورزش‌های دریایی پرداختند. نتایج نشان داد که نیازهای اطلاعاتی و نگرش به اطلاعات موجود در توصیه‌های الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری در سودمندی ادراک شده از اطلاعات دارد. سودمندی ادراک شده از اطلاعات نیز از مسیر پذیرش اطلاعات در قصد سفر گردشگران ورزشی تأثیر می‌گذارد. این پژوهش نشان‌دهنده قدرت توصیه‌های الکترونیکی در چهارچوب ادراکات ذهنی و اعتمادسازی است. سیف‌اللهی‌انار (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری در درگیری برند و کاهش ریسک ادراک شده در قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد. خواجه‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج مقاصد گردشگری ماجراجویانه و تأثیر آن در رفتار گردشگران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر شایان توجهی در رفتار گردشگران و انتخاب مقاصد ماجراجویانه دارند.

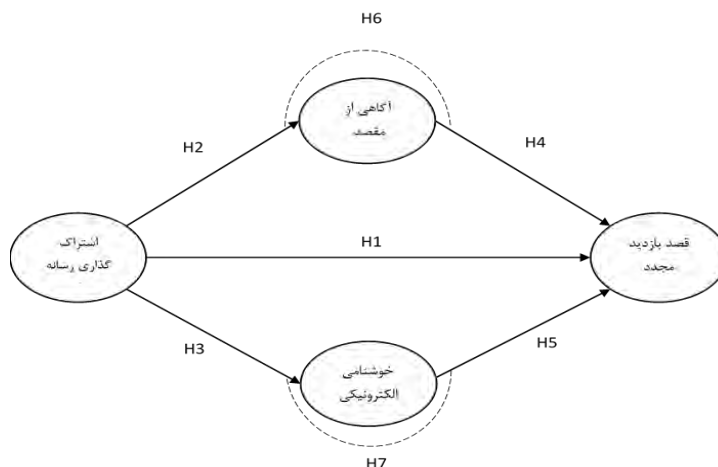
در مطالعات خارجی چنوتیسای (2007) دریافتند تصویری که گردشگر پیش از سفر به یک مقصد گردشگری در ذهنش دارد، تأثیر مثبت و معناداری در ارزیابی‌های پس از سفر (همچون ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری) دارد. این یافته مبنای محکمی برای نقش تصویر ذهنی مقصد در رفتار گردشگری فراهم می‌کند. به اعتقاد سیگالا (2018)، این تصویر می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل داده شود؛ زیرا نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نه فقط کانالی تبلیغاتی، بلکه منبعی برای ادراک و شناخت گردشگر از مقصد، به شمار می‌رود. نوآلا و محمد (2016) و آیه و همکاران (2013) نیز بر نقش اطلاعات حاصل از رسانه‌های اجتماعی در این تصویر تأکید کرده‌اند. جاتیاناندا و همکاران (2021) نقش رسانه‌های اجتماعی را در افزایش شناخت و تمایل گردشگران به بازدید از مقاصد ماجراجویانه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در افزایش شناخت و تمایل گردشگران به بازدید از مقاصد گردشگری ماجراجویانه مؤثر بوده و در راهبردهای بازاریابی گردشگری نقش اساسی ایفا می‌کنند. جنیدی و هارجاتو (2020) با بررسی ترکیبی از متغیرهایی مانند آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، انگیزه گردشگر و تبلیغ شفاهی بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد، به این نتایج دست یافتند که این عوامل در تمایل گردشگران برای بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد. نتایج آن‌ها بر اهمیت چندعاملی بودن فرایند تصمیم‌گیری گردشگر تأکید دارد و نشان می‌دهد که مدل‌های رفتاری باید هم عوامل شناختی و هم عوامل عاطفی را در نظر بگیرد.

در همین راستا، اعظم و همکاران (2019) تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری ماجراجویانه را بررسی کردند و دریافتند که رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در انتخاب مقاصد گردشگری ماجراجویانه دارند. محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌های مختلف اجتماعی می‌تواند به شکل در خورتوجهی در نگرش و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارد ددی‌اوغلو و همکاران (2020) تأثیر مثبت اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از برند مقصد را نشان دادند. این تأثیر متغیری مهم در تصمیم‌گیری‌های سفر به شمار می‌رود و نشان‌دهنده اهمیت فعالیت در پلتفرم‌های اجتماعی برای مقاصد گردشگری است.

کیم و فسنمایر (2017) اشاره کردند که تجربیات گردشگری به اشتراک گذاشته شده به افزایش آگاهی عمومی و تحریک تمایل افراد به بازدید کمک می‌کند. آنها به این نتیجه رسیدند که نظرات، توصیه‌ها و تجربیات مثبت گردشگران، به‌ویژه وقتی از طریق شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌شود، در ایجاد اعتماد و انگیزه برای بازدید از یک مقصد نقشی حیاتی ایفا می‌کند پرایاگ و رایان (2012) نیز با هدف بررسی تأثیر اشتراک‌گذاری تجربیات در رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید از مقاصد ماجراجویانه، دریافتند که اشتراک‌گذاری تجربیات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در قصد بازدید دارد. این تأثیر از طریق دو عامل میانجی آگاهی الکترونیکی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تقویت می‌شود. آندران و همکاران (2019) با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های بازدید گردشگران دریافتند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری در تصمیم‌گیری گردشگران برای بازدید از مقاصد گردشگری دارند؛ به‌ویژه محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرات و بازخوردهای دیگر گردشگران و تبلیغات رسمی مقاصد گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک و تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند.

به‌طورکلی، مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، به‌ویژه گردشگری ماجراجویانه، حاکی از آن است که تمرکز عمده مطالعات بر فعالیت‌های بازاریابی رسمی و راهبردهای ارتباطی صاحبان کسب‌وکارها و مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بوده است. این درحالی است که جنبه مهمی از این فضا، یعنی به اشتراک‌گذاری محتوا توسط خود کاربران، که از قابلیت اثربخشی و اعتمادآفرینی بیشتری برخوردار است، کمتر توجه شده است. درواقع محتوای تولید شده توسط کاربران، نظیر نظرات، توصیه‌ها و تجربیات شخصی آنان، با صرف هزینه اندک نقش مؤثری در شکل‌دهی به تصویر ذهنی مثبت از مقاصد گردشگری و تحریک قصد بازدید ایفا می‌کند. چنین محتوایی، به‌ویژه در حوزه گردشگری ماجراجویانه، که با سطوح بالاتری از ادراک ریسک همراه است، با انتقال تجربه‌های واقعی و ملموس، نگرانی‌های ذهنی گردشگران را کاهش می‌دهد و فرایند تصمیم‌گیری آنان را تسهیل می‌کند. سیگالا (2018) با اشاره به تأثیر تحول‌آفرین رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، تأکید می‌کند که گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن، نیازمند اتخاذ رویکردی راهبردی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و برقراری تعامل مؤثر با گردشگران هستند. با این حال، یافته‌های تجربی متعددی نشان می‌دهند که اثرگذاری واقعی رسانه‌های اجتماعی زمانی تقویت می‌شود که تعاملات در این فضا از سوی کاربران هدایت شده و تجربه‌های اصیل و غیررسمی آنان به اشتراک گذاشته شود. این تعاملات نقش میانجی مهمی در انتقال اطلاعات، شکل‌گیری تصویر مقصد، کاهش ریسک ادراک شده و تقویت قصد بازدید دارند. بنابراین، آنچه در ادبیات نظری و تجربی به دست آمده است، ضرورت تغییر نگرش از بازاریابی یک‌سویه به تعامل دوسویه با گردشگران و تمرکز بر محتوای تولید شده توسط کاربران به‌منزله عاملی کلیدی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران است. پژوهش حاضر در پی آن است تا با تأکید بر این خلأ مطالعاتی، نقش اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای واسطه آن در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران ماجراجو را بررسی کند. در مدل مفهومی پژوهش حاضر، اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل بررسی شده که هم به‌طور مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی شامل آگاهی از مقصد و خوش‌نامی الکترونیکی، بر قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری ماجراجویانه اثرگذار است. به بیان دیگر، فرض بر این است که اشتراک تجربه‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی، به افزایش شناخت و علاقه‌مندی به مقصد منجر شده و

در نهایت، تصمیم‌گیری برای بازدید مجدد را تسهیل می‌کند. مدل حاضر با در نظر گرفتن این روابط، تلاش می‌کند سازوکار شناختی و ارتباطی منجر به قصد بازدید را در بستر رسانه تحلیل کند (شکل ۱).



شکل ۱: چهارچوب نظری پژوهش

برهمن اساس، مطالعه حاضر شکل ۱ را به مثابه چهارچوب نظری پژوهش بررسی می‌کند تا با تعیین تأثیرات متغیرهای موجود در این مدل در یکدیگر، اطلاعات بیشتری را برای مقاصد گردشگری ماجراجویانه مهیا سازد.

براساس مدل مفهومی و مبانی نظری بیان شده، فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

- H1: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.
- H2: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از مقصد تأثیر معناداری دارد.
- H3: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در خوشنمایی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.
- H4: آگاهی از مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.
- H5: خوشنمایی الکترونیکی در قصد بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.
- H6: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید مجدد با نقش میانجی آگاهی از مقصد تأثیر معناداری دارد.
- H7: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید مجدد با نقش میانجی خوشنمایی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، با توجه به هدف اصلی آن، از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر زمانی، از نوع مقطعی است. این پژوهش به لحاظ طرح، از نوع توصیفی - هم‌بستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران رشته‌های ورزشی ماجراجویانه است که در بهار ۱۴۰۳ از مقصد دویپلان در استان چهارمحال و بختیاری بازدید کرده‌اند. معیار ورود به نمونه پژوهش، اقامت دست‌کم ۲۴ ساعت و حضور در فعالیت‌های ماجراجویانه در این منطقه بود. بر همین مبنا و براساس محدودیت عملیاتی در دسترسی به جامعه هدف، ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند و مواردی که از این معیارها برخوردار نبودند از تحلیل حذف شدند (هفده مورد). ابزار پژوهش شامل پنج پرسش‌نامه بود: (۱) برگه اطلاعات جمعیت‌شناختی؛ (۲) پرسش‌نامه اشتراک‌گذاری مشارکتی در رسانه‌های اجتماعی ددی‌اوغلو و همکاران (۲۰۲۰) شامل هفت سؤال؛ (۳) قصد بازدید میوناوارو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) با چهار سؤال؛ (۴) پرسش‌نامه آگاهی از مقصد ددی‌اوغلو

1. Munawar

و همکاران (2020) دارای سه سؤال؛ و ۵) پرسش‌نامه خوش‌نامی الکترونیکی کاستلانو و دوتوت (2017) شامل سه سؤال. به‌جز برگه اطلاعات جمعیت‌شناختی، مقیاس بقیه پرسش‌نامه‌ها، از نوع پنج‌درجه‌ای لیکرت و بدون نمره‌گذاری معکوس بود. هشت نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری اعتبار صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها را تأیید کردند. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز در مطالعه راهنما روی ۳۰ نفر از جامعه پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. این مقدار برای پرسش‌نامه اشتراک‌گذاری برابر ۰/۸۹، قصد بازدید ۰/۹۱، آگاهی از مقصد ۰/۷۹ و خوش‌نامی الکترونیکی ۰/۸۲ حاصل شد. پس از تأیید و تنظیم نهایی پرسش‌نامه‌ها، ۲۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و ۱۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین از طریق ارسال لینک در صفحات مجازی مرتبط با منطقه دوپلان جمع‌آوری شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو دسته روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. توصیف آماری ویژگی‌های نمونه با استفاده از فراوانی، درصد و انحراف استاندارد و با کمک نرم‌افزار اسپس اس اس^۱ ۲۲ انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش استنباطی نیز از روش تحلیل مسیر با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که ۱۶۲ نفر را مردان و ۱۳۸ نفر را زنان تشکیل دادند. همچنین بیشترین فراوانی (حدود ۲۸/۳ درصد) به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال مربوط بود. استان‌های اصفهان (حدود ۲۴ درصد، ۷۳ نفر)، تهران (تقریباً ۱۰ درصد، ۲۹ نفر) و چهارمحال و بختیاری (حدود ۱۰ درصد، ۲۸ نفر) تعداد نمونه بیشتری را در بین گردشگران این منطقه به خود اختصاص دادند. پیاده‌روی کوهستان، با حدود ۵۰ درصد مشارکت، محبوب‌ترین فعالیت ماجراجویانه بود و راپ‌سوینگ با ۱۸/۷ درصد کمترین میزان مشارکت را به خود اختصاص دادند. از میان شرکت‌کنندگان، حدود ۲۸ درصد (۸۴ نفر) فقط در یک فعالیت ماجراجویانه شرکت کرده بودند؛ درحالی‌که تقریباً ۷۲ درصد (۲۱۳ نفر) در دو یا چند فعالیت حضور داشتند. بیشتر گردشگران (۱۰۹ نفر) گزارش کردند که حدود ۴۸ ساعت در منطقه اقامت داشته‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: مشخصات نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	کمتر از ۲۰	۳۳	۱۱/۴	سن	زن	۱۳۸	۴۶
	۲۱ تا ۳۰	۹۶	۳۲		مرد	۱۶۲	۵۴
سن	۳۱ تا ۴۰	۷۶	۲۵/۳	مدت اقامت	۲۴ ساعت	۸۰	۲۶/۷
	۴۱ تا ۵۰	۴۷	۱۵/۷		۴۸ ساعت	۱۰۹	۳۶/۳
	بیش از ۵۰	۴۸	۱۶		۷۲ ساعت و بیشتر	۱۱۱	۳۶/۹
مبدأ سفر	اصفهان	۷۳	۲۴/۳	نوع فعالیت ماجراجویانه	پیاده‌روی کوهستان	۱۵۱	۵۰/۳
	تهران	۲۹	۹/۷		کوهنوردی	۱۳۹	۴۶/۳
	چهارمحال	۲۸	۹/۳		رفتینگ	۱۲۹	۴۳
	خوزستان	۲۲	۷/۳		بانجی جامپینگ	۱۰۵	۳۵
	فارس	۲۲	۷/۳		صخره‌نوردی	۸۴	۲۸
	یزد	۱۹	۶/۳		پاراگلایدر	۶۶	۲۲
	کرمان	۱۶	۵/۴		راپ‌سوینگ	۵۶	۱۸/۷
	سایر (۱۸ استان)	۹۱	۳۰/۴		دوچرخه کوهستان	۵۱	۱۷

1. SPSS

2. SmartPLS

در ادامه، یافته‌های استنباطی پژوهش در دو بخش برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری ارائه می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری

برای برازش مدل اندازه‌گیری، پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی مدل بررسی شد. بدین‌منظور، سه شاخص ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی مدل، شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای روایی همگرا و شاخص فورنل و لارکر برای روایی واگرا استفاده شد. پس از اجرای مدل، ضریب بارهای عاملی اولین شاخصی است که برای مدل بهینه با هدف بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود (جدول ۲). کمترین مقدار قابل قبول برای ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها ۰/۴ است (Rajab et al., 2021). بنابراین، طبق جدول ۲، این مقادیر در سطح بسیار مناسبی قرار دارند.

جدول ۲: ضرایب بارهای عاملی

متغیر	گویه‌ها	بارهای عاملی	ضرایب معناداری
خوش‌نامی الکترونیکی	Q1	۰/۸۵۴	۳۴/۸۸۲
	Q2	۰/۸۶۶	۵۸/۵۴۹
	Q3	۰/۸۵۸	۵۵/۰۲۵
آگاهی از مقصد	Q4	۰/۸۴۸	۵۵/۲۶۱
	Q5	۰/۸۳۸	۴۲/۴۹۴
	Q6	۰/۸۳۰	۴۰/۸۱۹
قصد بازدید	Q7	۰/۸۵۵	۴۷/۷۷۰
	Q8	۰/۹۰۵	۸۷/۱۶۶
	Q9	۰/۹۱۴	۱۰۴/۰۱۴
	Q10	۰/۹۰۱	۷۰/۶۰۷
اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی	Q11	۰/۶۹۹	۱۴/۰۴۵
	Q12	۰/۷۷۱	۲۰/۲۹۱
	Q13	۰/۸۰۲	۲۸/۷۸۷
	Q14	۰/۷۴۲	۲۱/۱۸۸
	Q15	۰/۸۱۹	۲۹/۹۶۴
	Q16	۰/۸۲۶	۴۳/۰۵۷
	Q17	۰/۷۷۲	۲۵/۰۲۸

جدول ۳ شامل نتایج پایایی و روایی همگراست. روایی همگرا زمانی وجود دارد که مانند نتایج این پژوهش میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها نیز باید مانند این پژوهش بیشتر از ۰/۷ باشد تا مدل ارزیابی تأیید شود.

جدول ۳: نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص AVE

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج
آگاهی از مقصد	۰/۷۹۱	۰/۸۷۷	۰/۷۰۳
اشتراک‌گذاری رسانه اجتماعی	۰/۸۹۰	۰/۹۱۴	۰/۶۰۴
خوش‌نامی الکترونیکی	۰/۸۲۳	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸
قصد بازدید	۰/۹۱۶	۰/۹۴۱	۰/۸۰۰

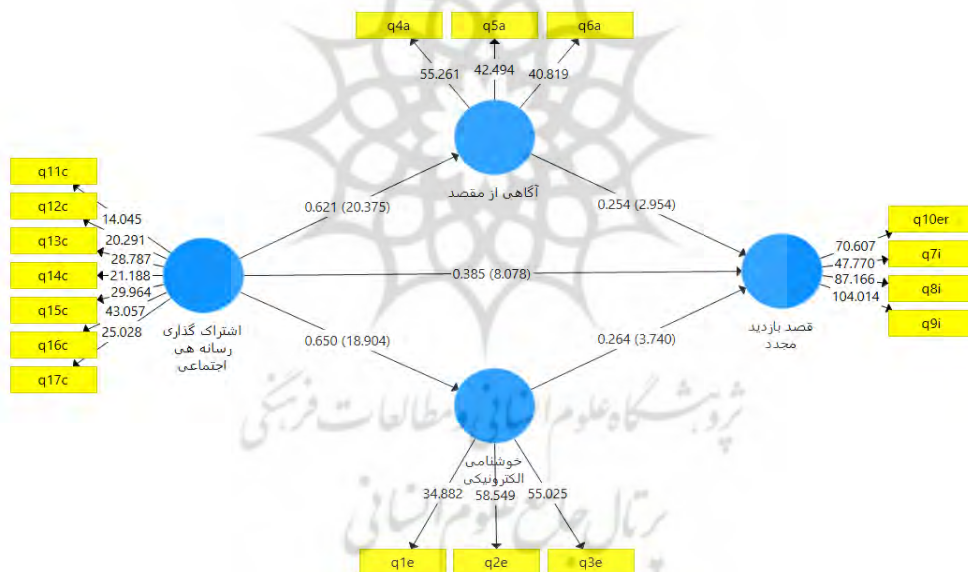
شاخص فورنل و لارکر برای روایی واگرا، که رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد، مبتنی بر جذر مقادیر AVE است و در جدول ۴ ارائه شده است. مقادیر مندرج در قطر جدول باید بیشتر از سایر اعداد سطر و ستون خود باشد تا مدل روایی واگرا داشته باشد. طبق جدول ۴، روایی واگرایی مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا (فورنل و لارکر)

متغیر	اشتراک‌گذاری	آگاهی از مقصد	خوش‌نامی الکترونیکی	قصد بازدید
اشتراک‌گذاری	۰/۸۳۹			
آگاهی از مقصد	۰/۷۱۵	۰/۷۷۷		
خوش‌نامی الکترونیکی	۰/۶۸۲	۰/۶۵۰	۰/۸۵۹	
قصد بازدید	۰/۶۲۱	۰/۶۳۵	۰/۶۹۶	۰/۸۹۴

برآزش مدل ساختاری پژوهش

در پژوهش حاضر، برای بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش از شاخص‌های ضرایب مسیر، R^2 ، Q^2 و اندازه تأثیر استفاده شد. شکل ۲ ضرایب مسیر مدل اجرا شده را نشان می‌دهد. ضرایب Z باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا معناداری روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شود. براین اساس و با توجه به شکل ۲، تمامی روابط معنادار هستند.



شکل ۲: ضرایب مسیر و برآزش مدل ساختاری در حالت استاندارد و معناداری

از دیگر شاخص‌ها برای برآزش مدل ساختاری، معیار R^2 است که مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن آن به کار می‌رود. این مقدار برای آگاهی از مقصد (۰/۳۸۶) و خوش‌نامی الکترونیکی (۰/۴۲۲) در سطح متوسط و برای قصد بازدید (۰/۶۳۲) به عنوان متغیر درون‌زای اصلی، تقریباً سطح پیش‌بینی قوی را نشان می‌دهد. شاخص Q^2 (شاخص استون و گیسر) نیز به‌منزله دیگر شاخص برآزش مدل ساختاری، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان معیار قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی لحاظ می‌کند. این مقدار در متغیرهای آگاهی از مقصد (۰/۲۵۵) و خوش‌نامی الکترونیکی (۰/۲۹۵) نشان‌دهنده سطح متوسط و در متغیر قصد بازدید (۰/۴۷۲) نشان‌دهنده سطح قوی پیش‌بینی است.

پس از ارزیابی مدل ساختاری، فرضیه‌های مبتنی بر مدل پژوهش ارزیابی شدند (جدول ۵). طبق جدول ۵، به دلیل ضرایب معناداری بالای ۱/۹۶، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. به عبارتی، اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، آگاهی از مقصد و خوش‌نامی الکترونیکی در قصد بازدید گردشگران ماجراجویانه تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ همچنین اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از مقصد و خوش‌نامی الکترونیکی مقصد ماجراجویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید مجدد با نقش میانجی آگاهی از مقصد و خوش‌نامی الکترونیکی مقصد ماجراجویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش براساس ضرایب مسیر و معناداری

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر
H1: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی < قصد بازدید	۸/۳۸۱	۰/۳۸۵
H2: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی < آگاهی از مقصد	۲۰/۰۶۷	۰/۶۲۱
H3: اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی < خوش‌نامی الکترونیکی	۱۸/۵۰۱	۰/۶۵۰
H4: آگاهی از مقصد < قصد بازدید	۲/۹۵۹	۰/۲۵۴
H5: خوش‌نامی الکترونیکی < قصد بازدید	۳/۴۸۹	۰/۲۶۴
H6: اشتراک‌گذاری رسانه‌ها < آگاهی از مقصد < قصد بازدید	۲/۹۷۱	۰/۱۴۷
H7: اشتراک‌گذاری رسانه‌ها < خوش‌نامی الکترونیکی < قصد بازدید	۳/۳۳۸	۰/۱۴۹

نتیجه‌گیری

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها به عاملی اثرگذار بر رفتارهای گردشگران تبدیل شده‌اند. پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش اشتراک‌گذاری محتوا و تجربیات سفر کاربران در شبکه‌های اجتماعی، در آگاهی و خوش‌نامی مقاصد ماجراجویانه و به دنبال آن، قصد بازدید مجدد گردشگران انجام شده است.

براساس نتایج پژوهش، اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید از مقصد ماجراجویانه دوپلان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. این یافته تأکید می‌کند که گردشگران تحت تأثیر توصیه‌های غیررسمی و تجربه‌محور، بیش از تبلیغات رسمی برانگیخته می‌شوند. هرچه تجربیات مثبت بیشتری توسط گردشگران قبلی در قالب عکس، فیلم، نظرات یا روایت‌های شخصی منتشر شود، احتمال الگوبرداری و تمایل بازدید توسط مخاطبان بیشتر خواهد بود. مطالعات کمی وجود دارد که اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران را در حوزه گردشگری بررسی کرده باشد؛ باین حال، سیف‌اللهی‌انار (2020)، جاتیاناندا و همکاران (2021) و هاریگان و همکاران (2017) رسانه‌های اجتماعی را عاملی مؤثر در قصد بازدید از مقاصد گردشگری ذکر کرده‌اند. به نظر می‌رسد، هرچه تعاملات بیشتری در صفحات اجتماعی برقرار شود و درباره یک مقصد تصاویر، ویدیوها، توصیه‌ها و نظرات مثبت به اشتراک گذاشته شود، علاقه و تمایل افراد به مقصد افزایش می‌یابد. درحقیقت، با اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی و مثبت گردشگران در صفحات رسانه‌های اجتماعی، دیگران به بازدید از مقصد تشویق می‌شوند. همچنین این کار به مقایسه ذهنیت و وضعیت دلخواه افراد با خدمات و تجربیاتی منجر می‌شود که در یک مقصد ارائه می‌شود. توصیه‌ها و اشتراک‌گذاری محتوای مثبت توسط گردشگران اعتماد به وعده‌ها و خدمات ادعا شده از سوی مقصد را پدید می‌آورد؛ بنابراین افراد با اطمینان بیشتر، میل به بازدید از مقصد خواهند داشت.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در آگاهی گردشگران به مقصد ماجراجویانه دوپلان دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ددی‌اوغلو و همکاران (2020) و شیانگ و گرتزل (2010) همسوست. این همسویی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به منزله عنصری تفکیک‌ناپذیر از زندگی امروزی بشر، منبعی مهم برای انتقال تجربیات و اطلاعات هستند و اشتراک‌گذاری تجربیات یا محتوای مربوط به سفرهای ماجراجویانه در این بستر می‌تواند به دانش و اطلاعات سایر کاربران بیفزاید. نکته مهم

این است که این رسانه‌ها، منبعی در دسترس برای شناخت ویژگی‌ها و جذابیت‌های یک مقصد به شمار می‌روند و برخلاف گذشته، که آگاهی بیشتر از طریق بروشورها یا سایت‌های رسمی شکل می‌گرفت، امروزه روایت‌های شخصی افراد، اطلاعات دقیق‌تری درباره مسیرها، شرایط اقامت، امنیت، تجهیزات لازم و جاذبه‌های خاص در اختیار مخاطب می‌گذارد. این آگاهی عمیق‌تر، واقع‌گرایانه‌تر و قابل اعتمادتر است؛ چراکه افرادی عمدتاً هم‌سنگ آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند که از این اشتراک‌گذاری سودی نصیبشان نمی‌شود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که آگاهی از مقصد تأثیر مثبت و معناداری در قصد بازدید دارد که این نتیجه با نتایج جنیدی و هارجانتو (2020) و اعظم و همکاران (2019) همسوست. به نظر می‌رسد گردشگرانی که دانش بیشتری درباره یک مقصد و ویژگی‌های آن دارند، به دلیل اطلاعات دقیق‌تر از مقصد، تصویر واقعی‌تری را در ذهن خود شکل می‌دهند و تفکر درباره عناصر تشکیل‌دهنده این تصویر و تمایل به تجربه و واقعیت‌بخشیدن به آن، باعث میل بیشتر برای سفر به مقصد می‌شود. وقتی افراد اطلاعات دقیق‌تری درباره مقصد دارند، احساس آمادگی، اطمینان و اشتیاق بیشتری برای سفر پیدا می‌کنند؛ به‌ویژه در حوزه گردشگری ماجراجویانه، که با ریسک همراه است، داشتن آگاهی قبلی درباره مخاطرات، مسیرها، خدمات اضطراری و تجهیزات موردنیاز، عامل مهمی در کاهش ترس و تمایل به تجربه هیجانات مقصد به شمار می‌رود؛ بنابراین هرگونه افزایش آگاهی در این زمینه می‌تواند مستقیماً بر رفتار گردشگر اثر بگذارد.

نتیجه دیگر پژوهش نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه آگاهی از مقصد، در قصد بازدید از مقصد ماجراجویانه دوپلان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش کیم و فسنمایر (2017) همسوست. پژوهش‌های نوآلا و محمد (2016) و آیه و همکاران (2013) نیز، گرچه بر اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران تمرکز ندارند، نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در افزایش آگاهی و تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. این یافته به‌وضوح نشان می‌دهد که اعتماد به نظرات هم‌تایان عاملی قدرتمند در ارتقای آگاهی و ترغیب شدن به بازدید از مقاصد گردشگری است. افراد معمولاً در رسانه‌های اجتماعی جنبه‌های برجسته و مثبت سفر خود را در معرض دید دنبال‌کنندگان می‌گذارند؛ زیرا مایل‌اند بهترین نسخه از خود را به دیگران نشان دهند و تجربیات لذت‌بخش، ماجراجویانه و لحظات مثبت سفر، می‌تواند تصویری مطلوب و موفق را از فرد ارائه دهد تا بتواند تأیید بیشتری (لایک و کامنت) دریافت کند؛ حتی ممکن است فرد جنبه‌های نامطلوب یا دشواری‌های سفر را به‌صورت گزینشی حذف کند. بدیهی است در چنین حالتی، مقصد بسیار جذاب‌تر به نظر می‌رسد و اطلاع یافتن درباره این جنبه‌های مثبت می‌تواند فرد را برای سفر به مقصد به اشتراک‌گذاشته شده تحریک کند؛ حتی در شرایط معکوس، به دلیل تعاملی و بی‌واسطه بودن فضای رسانه‌های اجتماعی، باز هم از دید کاربران اطلاعات هم‌تایان، واقعی‌تر محسوب می‌شود که اعتماد بیشتری برای گردشگران به‌منظور انتخاب و بازدید از مقاصد جدید فراهم می‌سازد. این موضوع، به‌ویژه در زمینه گردشگری ماجراجویانه، که چشم‌اندازها، تجربیات بصری و هیجانات نقشی کلیدی در انتخاب مقصد ایفا می‌کنند، بسیار اهمیت دارد. این موضوع بر اهمیت فراهم‌سازی تجربه مثبت برای گردشگران تأکید می‌کند.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در خوش‌نامی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این باره مطالعه‌ای یافت نشد که به‌طور مشخص بر این دو متغیر تمرکز داشته باشد. اشتراک‌گذاری تجربیات ماجراجویانه توسط افراد در رسانه‌های اجتماعی، در نقش شواهد معتبر و بی‌طرفانه از مقصد عمل می‌کند؛ به‌خصوص این‌که در گردشگری ماجراجویانه همیشه هیجان، احساسات قوی، چالش و ریسک جزئی جدانشدنی از سفر است و اعتماد به مقصد به منزله مکانی که فعالیت‌هایی انجام‌شدنی، لذت‌بخش و با مخاطرات مدیریت شده ارائه می‌دهد، موضوعی حیاتی است. درواقع گردشگران بالقوه از محتوای مشاهده شده برای ارزیابی کیفیت و اطمینان‌بخش بودن مقصد استفاده می‌کنند. اعتبار و اعتماد پایه‌های اصلی خوش‌نامی هستند. مقصدی که کاربران واقعی از طریق تجربیات شخصی تأیید می‌کنند در ذهن مخاطب بسیار اطمینان‌بخش‌تر و مطلوب‌تر خواهد بود؛ بنابراین اشتراک‌گذاری تجربیات و اطلاعات سفر در حلقه افراد ماجراجو، به ایجاد وجهه و شهرت مثبت برای مقصد منجر می‌شود. در گردشگری ماجراجویانه، افراد به تجربه‌های خاص و ناب حساس‌اند و محتوای تولید

شده توسط سایر علاقه‌مندان، تصویری از مهیج بودن، ایمنی یا حرفه‌ای بودن مقصد ایجاد می‌کند. این شهرت مثبت نوعی سرمایه اجتماعی دیجیتال برای مقصد ایجاد می‌کند که در بلندمدت بر برند مقصد نیز اثرگذار خواهد بود.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که خوش‌نامی الکترونیکی مقصد دویپلان تأثیر مستقیم و معناداری در قصد بازدید گردشگران ماجراجویانه دارد. این نتیجه با نتایج آندران و همکاران (2019) و خواجه‌پور و همکاران (2016) در دیگر بخش‌های گردشگری همسوست. هنگامی که این عناصر تصویر مثبتی را در اذهان ایجاد کنند، در تصمیم گردشگران مؤثر خواهند بود. به اعتقاد لیتوین و همکاران (2008) ایجاد تصویر مثبت در محیط آنلاین، که متعاقب خوش‌نامی ایجاد می‌شود، به افزایش تمایل به بازدید گردشگران می‌انجامد. زمانی که کاربران در معرض روایت‌های مثبت از مقصد قرار می‌گیرند، احساس اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند، هویتی متمایز را برای مقصد متصور می‌شوند و نگرانی‌ها و ادراک ریسک کمتری خواهند داشت که تمایل به سفر را افزایش خواهد داد. برای مقاصدی مانند دویپلان، که در گردشگری ماجراجویانه فعال هستند، این شهرت مثبت به معنای بازدید بیشتر است.

درنهایت، این پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در قصد بازدید گردشگران از مقصد دویپلان با نقش میانجی خوش‌نامی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. این یافته با یافته‌های اسپارک و برنینگ (2011) در حوزه هتل‌داری همسوست. آن‌ها دریافتند که گردشگران از بازخوردهای مثبت و تجربه‌های سایر کاربران، تصویری را در ذهن خود می‌سازند که در انتخاب آن‌ها مؤثر است. گردشگران ماجراجویانه اغلب به دنبال تجربه‌هایی واقعی و پرهیجان در محیط‌های طبیعی هستند که برایشان تازگی دارد. زمانی که محتوای منتشر شده و توصیف‌های آنلاین دیگران شهرت مثبتی را در این زمینه‌ها برای یک مقصد فراهم کند، تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری آن‌ها برای بازدید از آن مقصد خواهد داشت. در واقع این گردشگران به شدت براساس نظرات و تجربیات سایر کاربران تصویرسازی می‌کنند. این نظرات به منزله شواهدی برای اعتبار، اعتماد و هویت متمایز مقصد عمل می‌کند که بر تصمیم‌گیری در مورد سفرهای آن‌ها تأثیرگذار است. خوش‌نامی به مرور زمان و از طریق تجربیات مستقیم، ارتباطات دهان‌به‌دهان یا تمرکز رسانه‌ای شکل می‌گیرد. این یافته ارزشمند نشان می‌دهد که اعتمادسازی و ایجاد خوش‌نامی از طریق کاربران قبلی، ابزار بسیار معتبری برای مقصد به شمار می‌رود؛ به نحوی که به تحریک تمایلات سفر بینجامد.

به‌طورکلی، براساس نتایج پژوهش، اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در قصد سفر به مقاصد گردشگری ماجراجویانه دارد. این اثرگذاری هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق افزایش خوش‌نامی و ارتقای سطح آگاهی افراد از مقصد گردشگری اتفاق می‌افتد؛ در نتیجه مقاصدی که به‌صورت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌شوند، موفقیت بیشتری در جذب گردشگران خواهند داشت. جنبه متمایز این پژوهش تمرکز بر اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران است که نشان می‌دهد این کار با وجود هزینه کمتر و سرعت پخش بیشتر، پیامدهای نگرشی و رفتاری شگرفی دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مقاصد گردشگری ماجراجویانه با درگیرسازی بیشتر احساسات، ایجاد تجارب هیجان‌انگیز و پوشش ریسک‌های همراه با این فعالیت‌ها، خاطرات بیادماندنی را برای گردشگران ایجاد کنند تا آن‌ها با برجسته‌سازی جذابیت‌های مقصد در رسانه‌های اجتماعی در جایگاه سفیرانی برای آگاه‌سازی و ایجاد تصویر مثبت عمل کنند. تشویق گردشگران به تولید محتوا و اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود از طریق پویش‌های تبلیغاتی مشارکتی، به بهبود آگاهی و خوش‌نامی الکترونیکی مقصد کمک می‌کند. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای مدیران مقاصد گردشگری ماجراجویانه باشد؛ البته استفاده از نمونه در دسترس، به‌منزله یکی از محدودیت‌های عملیاتی این پژوهش، تصمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد. با این حال، یافته‌ها مسیر خوبی را برای مطالعات آینده باز می‌کنند که به توسعه ادبیات این حوزه کمک خواهد کرد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمام گردشگرانی که در این پژوهش شرکت کردند و مسئولین مقصد گردشگری دویلان سپاسگزاریم.

ORCID:

Farzaneh Amani Beni	 https://orcid.org/0000-0002-5793-1717
Hadi Bagheri	 https://orcid.org/0000-0003-4751-4394



منابع

- اخلاصی، امیر و ادیبی، محمد امیر (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خلق محتوای ایجاد شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی در بخش کسب‌وکارهای خدماتی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۶(۱۰۲)، ۸۵-۱۳۲. <https://doi.org/10.22034/ijts.2022.246909>
- اسماعیلی، آرزو و برقی، حمید (۱۳۹۱). بررسی مناطق نمونه گردشگری به منظور توسعه گردشگری ماجراجویانه (نمونه موردی: شهر اصفهان)، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران. [لینک](#)
- خواجeh‌پور، اکرم، دوستی، مرتضی، طاهری، رسول و درویشی، ابوالفضل (۱۳۹۵). تحلیل جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان خراسان رضوی با استفاده از مدل ترکیبی SWOT و AHP. گردشگری و اوقات فراغت، ۴(۷)، ۵۳-۶۲. [لینک](#)
- خوشه‌بست، فرزانه، افتخاری، رکن‌الدین و جهانیان، جاودان (۱۳۹۶). تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر در ادراک گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۵۱-۶۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.236223.2062>
- رجبی، مجتبی، رسولی‌منش، سیدمصطفی، اندام، رضا و عبدالله‌نژاد، فائزه (۱۴۰۱). مرور نظام‌مند پی‌ال‌اس در مدیریت ورزشی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱۰(۱)، ۱۶۷-۱۹۲. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>
- سیف‌الهی‌انار، ناصر (۱۴۰۲). تأثیر ریسک ادراک شده از کوید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد با نقش میانجی درگیری برند در صنعت گردشگری استان مازندران. مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۴(۳)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22560.1179>
- شیرمحمدی، یزدان، غلامی‌اوتی، رمضان و محمدی‌مقدم، مریم (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه‌ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان). مدیریت فردا، ۶۴(۱۹)، ۱۸۱-۱۹۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>
- قربانی، محمدحسین، محمودی، احمد، بهادر، حسین و عزیزی، بهادر (۱۴۰۱). تأثیر منابع اطلاعاتی فردی و محیطی بر شکاف تصویر مقصد گردشگران ورزشی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۰(۳۹)، ۲۷-۴۲. [لینک](#)
- کنجکاومنفرد، امیررضا، غفاری، محمد، و تسلیمی‌بابلی، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵(۳)، ۷۹۳-۸۱۰. [لینک](#)
- کریم‌زاده، حسین، قنبری، ابوالفضل، و هاشمی‌امین، سمیرا (۱۴۰۰). بررسی و سنجش اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلپیر. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۷۳-۹۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20375.3434>
- مکی‌زاده، وحید، منصوری، حسین، امیری، فوزان، و تیزرو، علی (۱۴۰۲). مدل اثرگذاری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران ورزشی دریاچه (مورد مطالعه: جزیره قشم). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.68143.1762>
- نارمنجی، سیدمهدی، نوک‌اریزی، محسن، ریاحی‌نیا، نصرت، و زره‌ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی رفتار اشتراک‌گذاری دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۶(۴)، ۴۹-۷۸. [لینک](#)

Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing influence of electronic word of mouth (eWOM) towards visit intention with destination image as mediating variable: A study on domestic visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50–57. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019>

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: A study on green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas RTEP/UERN*, 8, 132–163. [Link](#)
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260–273. <https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428–1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E word of mouth on E reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 997–1020. <https://doi.org/10.1177/1096348016640588>
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- 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>
- Deng, J., Jia, Y., Zhang, W., & Xu, Z. (2020). The impact of online reviews on tourists' emotional responses and behavioral intentions: The mediating role of perceived value. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 79–91. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gibson, Heather J, Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. In *Journal of Sport & Tourism* (Vol. 22, Issue 2, pp. 83–91). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1466350>

- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hinson, R. E., Mensah, I., Amoako, G. K., Mensah, E. A., Coffie, I., & Khosa, E. (2024). *Hospitality and Tourism Marketing: Building Customer Driven Hospitality and Tourism Organizations*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9781032688497>
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, Forthcoming, Asian Administration & Management Review*, 4(2), 31–45. <https://doi.org/10.14456/aamr.2021.4>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Examining the effect of destination awareness, destination image, tourist motivation, and word of mouth on tourists' intention to revisit. In *Advanced issues in the economics of emerging markets* (pp. 27–38). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571038620200000027003>
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416–1431. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). The impact of e word of mouth on the purchasing behavior of travel consumers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Martín San, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The impact of perceived coolness, destination uniqueness and tourist experience on revisit intention: A geographical study on cultural tourism in Indonesia. *Rigeo*, 11(1), 400–411. [Link](#)

- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 293–305. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
- Nouala, M., & Mohammed, B. (2016). Social media as a new emerging tool of marketing: effect of e reputation in Algerian market. *Revue ELMISHKAT en économie, développement et droit*, 80 97. <https://dspace.univtemouchent.edu.dz/handle/123456789/4129>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. In *Telecommunications policy* (Vol. 39, Issue 9, pp. 745–750). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379624>
- Rodríguez, M., Nassanbekova, S., Pérez, L. M., & Uruzbayeva, N. (2020). The impact of information quality in DMOs' Facebook pages on the formation of destination image in the Silk Road: the case of Almaty, Kazakhstan. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1587–1592. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646225>
- Sigala, M. (2018). Tourism Management Perspectives. *New Technologies in Tourism: From Multi Disciplinary to Anti Disciplinary Advances and Trajectories*, 25(10.1016). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S02784319\(99\)000420](https://doi.org/10.1016/S02784319(99)000420)
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2015). A “buffer” or “boomerang?”—The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42(2), 237–259. <https://doi.org/10.1177/0093650212466891>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Tasci, A. D. A., Hahm, J. (Jeannie), & Breiter Terry, D. (2018). Consumer based brand equity of a destination for sport tourists versus non sport tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 62–78. <https://doi.org/10.1177/1356766716679485>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Wang, J., Liu Lastres, B., Ritchie, B. W., & Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C.C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi criteria decision making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>

[In Persian]

Ekhlesi, A., & Adibi, M. A. (2022). Identifying the influencing factors on the creation of social media users in the service business sector. *Business Journal*, 26(102), 85–132. <https://doi.org/10.22034/ijts.2022.246909>

Esmaili, A., & Barki, H. (2011). Investigating sample tourism areas in order to develop adventure tourism (case study of Isfahan city). [Link](#)

Ghorbani, M. H., Mahmoudi, A., Bahadur, H., & Azizi, B. (2014). The effect of individual and environmental information sources on the destination image gap of sports tourists. *New approaches in sports management*, 10(39), 27–42. [Link](#)

Karimzadeh, H., Ghanbari, A., & Hashmi Amin, S. (2021). Investigating and measuring the effect of sensory pleasure on behavioral intention in rural areas and nomads of Kalibar city. *Industry Planning and Development*, 10(36), 73–97. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20375.3434>

Kejkaomanfard, A., Ghaffari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Investigating the impact of tourists' mental engagement on the intention to visit a tourist destination, considering the role of brand equity (case study: Yazd city). *Human Settlement Planning Studies*, 15(3), 793–810. [Link](#)

Khajepour, A., Dosti, M., Taheri, R., & Darvishi, A. (2016). Analysis of sports tourism attractions in Khorasan Razavi province using a combined SWOT and AHP model. *Tourism and Leisure*, 4(7), 53–62. [Link](#)

Khoshebast, F., Eftekhari, R., & Jahanian, J. (2017). Analysis and prioritization of effective dimensions in tourists' perception of the Ferdowsi commemoration event. *Tourism and Development*, 10(3), 51–68. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.236223.2062>

Makizadeh, V., Mansouri, H., Amiri, F., & Tizero, A. (2023). The influence model of social media information for sea sports tourists travel (case study: Qeshm Island). *Communication management in sports media*. <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.68143.1762>

Narmanji, S. M., Nokarizi, M., Riahinia, N., & Zerehsaz, M. (2019). Investigating the behavior of sharing in virtual social networks, Instagram, Telegram, and WhatsApp. *Science and techniques of information management*, 6. [Link](#)

Rajabi, M., Rasouli Menesh, S. M., Andam, R., & Abdullahnejad, F. (2021). P.A.L.S. in the management of the sports system. *Human Resource Management in Sports*, 10(1), 167–192. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>

- Seif Elhi Anar, N. (2023). Reported about Covid 19 and social media on the intention of visiting with the role of conflict mediator in the tourism industry of Mazandaran province. *Coastal Geographical Studies*, 4(3), 1–18. <https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22560.1179>
- Shirmohammadi, Y., Gholamiavati, R., & Mohammadi Moghadam, M. (2019). Evaluating the effect of engagement on social media activity for visiting with the intermediary role of customer customers with customer loyalty and action (case study: European tourists of Isfahan city). *Management of Tomorrow*, 64(19), 181–194. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی