



# The Impact of Social Media Marketing on Tourism-Supportive Behaviors With The Mediating Role of Destination Attractiveness and Attitude Toward the Positive effects of Tourism

Seyed Mohammad Hashem Hosseini<sup>1</sup>, Seyed Morteza Ghayour Baghbani<sup>2✉</sup>, Saeed Jafari Titkanloo<sup>3</sup>

- 1- Ph.D. Student in Business Management – Business Policy Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.
- 2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.
- 3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.

## Article Info

**Article type:**  
Research Paper

**Keywords:**  
Social media  
Marketing,  
Tourism-Supportive  
Behaviors,  
Destination  
Attractiveness,  
Attitudes Toward the  
Positive Effects of  
Tourism.

**Received:**  
2025/09/25

**Received in revised  
form:**  
2025/10/21

**Accepted:**  
2025/11/07  
pp.179 -199

## Abstract

Tourism, as both economic and social driver, has brought about significant transformations in digital marketing and human interactions. Accordingly, this study aimed to examine the impact of social media marketing on tourism-supportive behaviors, with the mediating roles of destination attractiveness and attitudes toward the positive effects of tourism in the city of Mashhad. This research is applied in nature and employs descriptive–survey design for data collection. The statistical population consisted of residents of Mashhad, and a total of 405 individuals were selected using a non-probability convenience sampling method based on Morgan’s table. Data were collected through a standardized questionnaire, whose reliability was confirmed using Cronbach’s alpha. Construct validity and face validity were also assessed, indicating that the instrument was both reliable and valid. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS software version 3. The findings revealed that social media marketing has a significant positive effect on destination attractiveness, attitudes toward the positive effects of tourism, and tourism-supportive behaviors in Mashhad. Furthermore, destination attractiveness significantly and positively influences attitudes toward the positive effects of tourism and tourism-supportive behaviors, while attitudes toward the positive effects of tourism also have a significant positive effect on tourism-supportive behaviors. Finally, both destination attractiveness and attitudes toward the positive effects of tourism mediate the relationship between social media marketing and tourism-supportive behaviors in Mashhad.

**Citation:** Hosseini, Seyed Mohammad Hashem, Ghayour Baghbani, Seyed Morteza, Jafari Titkanloo, Saeed. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Tourism Supportive Behaviors With The Mediating Role of Destination Attractiveness and Attitude Toward the Positive effects of Tourism. *Journal of Tourism Management Studies of the smart era*, 2 (2), 179-199.

**Publisher:** Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2072750.1063>

The Author(s) ©



## Extended Abstract

### Introduction

Today, tourism is one of the most thriving economic industries, attracting increasing attention from societies. Tourism is a successful, attractive, and influential sector that has drawn many individuals to participate. Alongside the inflow of financial resources into destination communities, tourism facilitates the exchange of substantial information and knowledge. Tourists not only bring financial capital and stimulate economic growth but also acquire extensive knowledge about a destination's history, values, culture, and customs, while experiencing profound emotions. The enjoyable experiences and positive emotions encountered at a tourism destination foster a deep sense of attachment to the place, which forms the foundation for various tourism-supportive behaviors. The development of tourism-supportive behaviors requires an emotional connection and intrinsic bond between individuals and the destination, enabling meaningful actions toward tourism development. Positive attitudes toward tourism encourage appropriate measures for tourism growth. Individuals who hold strong and favorable perceptions of tourism's significance and benefits actively support its development and contribute valuable strategies that can substantially enhance the region's tourism industry.

### Methodology

The present study is applied in nature in terms of its objective and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research comprised all residents of Mashhad, whose number, according to the 2016 general population and housing census, was 3,001,184. Based on Morgan's table and the population of Mashhad, a minimum sample size of 384 individuals was required; however, to ensure the return of questionnaires, 405 participants were selected using a non-probability convenience sampling method. The data collection instrument in this study was the standardized questionnaire developed by Alzaydi et al. (2024), which was localized for the context. To assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient

was used, yielding values of 0.931 for the social media marketing variable, 0.716 for destination attractiveness, 0.824 for attitudes toward the positive effects of tourism, and 0.759 for tourism-supportive behaviors, confirming the reliability of the instrument. Furthermore, the validity of the questionnaire was examined using confirmatory factor analysis, with the results confirming its construct validity. Discriminant validity was also verified. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) via SmartPLS software version 3.

### Results

Among the 405 participants in the study, 66.9% were women and 33.1% were men. In terms of age, the largest group of respondents was between 21 and 30 years old (34.6%), followed by those aged 31 to 40 years (28.1%), 41 to 50 years (24.7%), and individuals over 50 years old (12.6%). Regarding educational level, the highest proportion of respondents held a bachelor's degree (35.8%), while the lowest proportion (9.1%) held an associate degree. Additionally, 54.1% of respondents were married and 45.9% were single. The results indicated that the shared mean value was 0.644 and the mean R-squared value was 0.3. According to the formula, the Goodness-of-Fit (GOF) value was 0.438, which, based on the classification, indicates an acceptable fit for the overall research model. Based on the findings, the research hypotheses were confirmed. The results show that social media marketing has a significant positive effect on the attractiveness of Mashhad. Social media marketing also has a significant positive effect on attitudes toward the positive effects of tourism in Mashhad, as well as a significant positive effect on tourism-supportive behaviors in Mashhad. Destination attractiveness has a significant positive effect on tourism supportive-behaviors in Mashhad and on attitudes toward the positive effects of tourism. Attitudes toward the positive effects of tourism significantly and positively affect tourism-supportive behaviors in Mashhad. Furthermore, attitudes toward the positive effects of tourism mediate the effect of social

media marketing on tourism-supportive behaviors in Mashhad. Destination attractiveness also mediates the effect of social media marketing on tourism-supportive behaviors in Mashhad.

### **Discussion and Conclusion**

The present study aimed to examine the impact of social media marketing on tourism-supportive behaviors, considering the mediating roles of destination attractiveness and attitudes toward the positive effects of tourism in the city of Mashhad. The results of the research hypotheses indicate that social media marketing has a significant direct and indirect effect on individuals' tourism-supportive behaviors in Mashhad. The study demonstrated that social media marketing plays a key and multifaceted role in encouraging tourism-supportive behaviors among individuals in the city. The findings suggest that, in addition to its direct impact, marketing on these platforms can indirectly enhance tourism supportive behaviors by increasing individuals' perception of destination attractiveness and improving their attitudes toward the positive effects of tourism. These findings emphasize the necessity of greater investment in comprehensive digital marketing strategies to promote and sustainably develop tourism in Mashhad, ensuring both increased awareness of the city's potential and active participation of the local community and visitors in its preservation and growth.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

## تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری با نقش میانجی جذابیت مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری

سیدمحمدهاشم حسینی<sup>۱</sup>، سیدمرتضی غیورباغبانی<sup>۲</sup>، سعید جعفری تیتکانلو<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی-مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، خراسان رضوی، مشهد، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، خراسان رضوی، مشهد، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، خراسان رضوی، مشهد، ایران.

### اطلاعات مقاله چکیده

گردشگری، به‌مثابه محرک اقتصادی و اجتماعی، تحولی در بازاریابی دیجیتال و تعاملات انسانی ایجاد کرده است. لذا، پژوهش حاضر باهدف تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری با نقش میانجی جذابیت مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری افراد ساکن شهر مشهد می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری به شیوه غیرتصادفی در دسترس و بر اساس جدول مورگان ۴۰۵ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد است که جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسش‌نامه از روش روایی سازه و روایی صوری استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسش‌نامه است. تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ انجام پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر جذابیت و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری و رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. جذابیت مقصد بر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری و رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری بر رفتارهای حامی گردشگری شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری و جذابیت مقصد تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۷/۰۳

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۷/۲۹

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۸/۱۶

#### صص:

۱۷۹-۱۹۹

#### کلیدواژه‌ها:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای حامی گردشگری، جذابیت مقصد، نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری.

**استاد:** حسینی، سیدمحمدهاشم، غیورباغبانی، سیدمرتضی، جعفری تیتکانلو، سعید. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری با نقش میانجی جذابیت مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری. دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۲)، ۱۷۹-۱۹۹.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2072750.1063>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



## مقدمه

امروزه، گردشگری یکی از صنایع پررونق اقتصادی است که توجه بیش‌ازپیش جوامع را به خود جلب کرده است و اقدامات مؤثری برای رشد آن انجام می‌گیرد (Croes et al., 2021). گردشگری جزو صنایع موفق و البته جذاب و اثرگذاری است که افراد زیادی به این صنعت وارد می‌شوند (Jeevan et al., 2019). در طول گردشگری در کنار ورود منابع مالی به جوامع مقصد، اطلاعات و دانش زیادی در این مابین ردوبدل می‌گردد. بدین صورت که گردشگران با ورود به مناطق گردشگری منابع مالی و رونق اقتصادی را فراهم می‌آورند و ضمن آشنایی با تاریخچه و ارزش یک منطقه گردشگری، اطلاعات زیادی در مورد فرهنگ و آداب‌ورسوم مختلفی را به‌دست می‌آورند و احساسات عمیقی را تجربه می‌کنند (اسدی و همکاران، ۱۴۰۳). بر اساس نظریه و مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ<sup>۱</sup> که چارچوبی روان‌شناختی است به طور گسترده برای تبیین تأثیر محرک‌های محیطی بر حالات درونی و در نهایت، رفتار افراد استفاده می‌شود. این مدل به‌ویژه در تحقیقات گردشگری، بررسی جذابیت‌ها و ویژگی‌های مقصد کاربرد دارد (Yadav et al., 2019). تجربه لذت‌بخش و احساسات خوبی که افراد در یک مقصد گردشگری دریافت می‌کنند منجر به تعلق خاطر عمیقی به مقصد می‌شود (رضایی انور و همکاران، ۱۴۰۴). که زمینه و بستر یک‌سری رفتارهای حمایت‌گرانه و طرفدارانه افراد نسبت به محیط گردشگری را فراهم می‌کند (Akbaba, 2024). رفتارهای حامی گردشگری<sup>۲</sup> افراد بیانگر همراهی و توجه به منطقه گردشگری و مشارکت در توسعه گردشگری است. به‌طوری‌که، ساکنان مدام بازدید به مناطق گردشگری را به دیگران پیشنهاد و توصیه می‌کنند و از جذابیت‌های منطقه گردشگری خاص صحبت می‌کنند (Pahari, 2024). ساکنان با توجه به محیط منطق گردشگری و تشویق افراد دیگر به سفر و گردش در مناطق خاص زمینه رشد و توسعه گردشگری را فراهم می‌کنند (خدابنده‌لو مددی و زکی‌پور، ۱۳۹۸). ساکنان حمایتگر در راستای بهبود محیط‌زیست و سلامت‌زیستی طبیعت در منطقه گردشگری شخصیت فعالی دارند و توجه خود را به اهمیت محیط‌زیست منطقه گردشگری مبذول می‌دارند تا نتایج مثبت و سودآوری به دست آید (Nazneen et al., 2021). ساکنان با توجه و ترویج تاریخ و فرهنگ جذاب یک منطقه گردشگری به دیگران به طور خاصی با ایجاد جذابیت و ترغیب احساسات، افراد را به منطقه گردشگری دعوت می‌کنند (Naguib & Elsharnouby, 2024). همچنین، رفتارهای حامی گردشگری ایجاب می‌کند که بازدیدکنندگان مشهودی (افرادی که ساکن در شهر مشهود هستند) از منطقه گردشگری به همراهی و مهمان‌داری در مناطق گردشگری بپردازد و پذیرای همه افراد باشند که به ایجاد تجربه خاطره‌انگیز و لذت‌بخش احساس وابستگی و علاقه را در افراد فراهم می‌آورد (شرقی و همکاران، ۱۴۰۲). شکل‌گیری رفتارهای حامی و طرفدارانه گردشگری در افراد مستلزم ارتباط عاطفی و پیوند درونی ساکنان با منطقه گردشگری است تا در راستای توسعه گردشگری در آن اقدام ارزشمندی صورت گیرد (Moleiro et al., 2021). افرادی که نگرش مثبت و قوی به اهمیت و اثر مثبت گردشگری در منطقه دارند به حمایت از توسعه و رشد آن می‌پردازند و راهکارهای حیاتی و ارزشمندی در مسیر شکل‌گیری استراتژی‌های توسعه گردشگری ارائه می‌کنند که سهم بسزایی در گردشگری منطقه دارد (Li et al., 2023). نگرش مثبت<sup>۳</sup> و خوب مستلزم به مقصد گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌تواند باشد، عواملی همچون جذابیت مقصد<sup>۴</sup> و منحصر به فرد بودن ویژگی‌های یک مقصد گردشگری که از چشم مردم دورنمانده است (نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۵). جذابیت‌هایی که احساس لذت و دل‌بستگی را در فرد ایجاد می‌کند و اشتیاق افراد را در حمایت یا توصیه سفر به دیگران به ارمغان می‌آورد (مولوی و حمیدی، ۱۴۰۰). زمانی که یک مقصد گردشگری دارای تاریخ و هویت فرهنگی قوی و بی‌شائبه‌ای باشد یا دارای طبیعت بکر و لذت‌بخشی باشد تصویر و سوسه‌انگیزی در نظر گردشگران خواهد بود که بر نگرش و

1. Stimulus-Organism-Response model
2. Pro-tourism behaviors
3. Attitude to the positive impacts of tourism
4. Destination attractiveness

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / سید محمد هاشم حسینی و همکاران  
 رفتارهای آنان تأثیر مثبت می‌گذارد (قربان‌زاده، ۱۴۰۳). اما آنچه که بر کسی پوشیده نیست نادیده گرفتن مقصدهای گردشگری و بی‌توجهی به آن است که باعث عدم توسعه و رشد گردشگری می‌گردد که اگر در طول زمان مقصدهای گردشگری مورد توجه قرار نگیرند با فراموشی همراه می‌شوند (Zhong et al., 2024). برای جلوگیری از بی‌توجهی و فراموشی مقاصد گردشگری باید از ابزارها و برنامه‌های استراتژی کمک گرفت که شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> و پلتفرم‌ها ارتباطی یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در رفتار و تصمیمات افراد هستند که امکان ارتباط و درگیری احساسی با مقصد گردشگری را ایجاد می‌کنند (Nazir et al., 2024). پژوهش حاضر با توجه به فقدان بررسی اثرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در ادبیات نظری و بررسی مدل‌های موجود در تبیین متغیر جذابیت مقصد با فیلتر ارزشی-اجتماعی عمیق‌تر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری اقدام شد تا این خلأ پر شود. چرا که خلأ نظری مستقیماً به یک چالش عملیاتی مهم برای سازمان‌های بازاریابی مقصد منجر شده است. به طوری که در مقاصد مذهبی مانند مشهد، از دستورالعمل‌های محتوایی اثربخش و مبتنی بر شواهد علمی محروم‌اند که برای تبدیل موفقیت‌آمیز ساکنان به مدافعان و همراهان فعال مقصد از طریق حمایت‌های بلندمدت، انجام این پژوهش ضروری است. شهر مشهد دومین شهر بزرگ ایران که دارای تاریخ فرهنگی و مذهبی است. این شهر با وجود بارگاه ملکوتی علی ابن موسی الرضا (ع) یک قطب فرهنگی مذهبی شناخته می‌شود که در این میان، وجود منطقه‌های تفریحی با فرهنگ و آداب و رسوم مختص با مردم شهر به عنوان یک منطقه گردشگری مورد توجه بسیاری از افراد می‌باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳). نوآوری پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که از طریق دو مسیر مجزای روان‌شناختی (جذابیت شناختی مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری) به رفتارهای حامی گردشگری ساکنان در مقصد مذهبی مشهد پیوند می‌دهد و بدین ترتیب یک مدل واسطه‌ای دوگانه یکپارچه را ارائه می‌کند که کمبودهای مدل‌های پیشین را برطرف می‌سازد. لذا، نتایج حاصل از این پژوهش، راهبردهای ارزشمندی در مسیر رونق گردشگری و افزایش رفتارهای حامی ساکنان را فراهم می‌آورد. ساکنین شهر مشهد، خود به عنوان گردشگرانی محسوب می‌شوند که در سفرهای کوتاه گردشگری، مقاصد مختلف درون‌شهری و برون‌شهری را انتخاب می‌کنند و بنابراین سؤال پژوهش این است که آیا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق جذابیت مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری می‌تواند زمینه رفتارهای حامی گردشگری ساکنان شهر مشهد را فراهم آورد یا خیر؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### رفتارهای حامی گردشگری

رفتارهای حامی گردشگری<sup>۲</sup> طیف وسیعی از رفتارهای طرفدارانه و حامی‌گرایانه گردشگران از یک منطقه گردشگری خاص است که بازخورد و نتیجه‌ای از درگیری عاطفی یا درک تجربه لذت‌بخش در مقصد است (امینی، ۱۳۹۹). در واقع، افراد با درک احساس ارزشمندی یک مقصد و تعلق خاطر که تجربه می‌کنند به مشارکت در گردشگری و دعوت از افراد دیگر به سفر و گذر در مقصد می‌پردازند (Pahari, 2024). رفتارهای طرفدار گردشگری شامل مشارکت در توسعه گردشگری یا توصیه و قصد بازدید مجدد است (ایرانفر، ۱۴۰۰). تصاویر و درگیری عاطفی افراد و گردشگران داخلی بر رفتارهای طرفدار گردشگری و حامی‌گرایانه آنان نقش بسزایی دارد (Naguib & Elsharnouby, 2024). با این حال، این رفتارها نشأت‌گرفته از ارتباطی احساسی و تعلق گردشگران به مقصد و عامل محرک و پاسخ‌دهنده است به طوری که فرد تعلق به مقصد گردشگری احساس دل‌بستگی و نگرش مثبت به سفر مجدد دارد (Nazneen et al., 2021).

### نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری<sup>۱</sup>

نگرش به مقصد گردشگری بیانگر داشتن احساس و دید افراد به اثر مثبت گردشگری است (شرقی، ۱۴۰۲). چراکه، گردشگری در این منطقه باعث مزایا و اتفاقات ارزشمندی می‌گردد که آثار و نتایج با کیفیتی را فراهم خواهد آورد (نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۵). نگرش گردشگران نسبت به توسعه گردشگری و تأثیرات آن به عنوان عوامل مهم در شناسایی ویژگی‌های یک مقصد خوب نقش بسزایی دارد (Moleiro et al., 2021). درواقع، هنگامی که افراد نگرش قوی نسبت به آثار مثبت گردشگری دارند، این احتمال وجود دارد که آن‌ها مایل به ایجاد ارزش مشترک با بازدیدکنندگان باشند (وزین و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش نسبت به گردشگری توسط ساکنان تحت تأثیر عوامل مختلف فردی، احساسی و اجتماعی است (فیض و ماه آور پور، ۱۴۰۱). به طوری که، وجود یک سری از عواملی مثل جذابیت مقصد یا بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نگرش‌های مثبت یا منفی را برای مقصد ایجاد کند (Barış et al., 2024).

### جذابیت مقصد

جذابیت مقصد<sup>۲</sup> ویژگی‌های اثرگذار یک مقصد است که تصویر خاصی در ذهن افراد دارد و نقش بسزایی در تصمیمات سفر افراد ایفا می‌کند. زمانی که یک مقصد گردشگری دارای یک سری ویژگی‌های خاص و منحصر باشد نظر و توجه افراد به آن جلب می‌شود (Leong et al., 2017). بااین‌حال، جذابیت مقصد منعکس‌کننده احساسات، باورها و احساسات افراد در مقصد است (مختاریان پورزواره و همکاران، ۱۴۰۲) و بیانگر ادراک مسافران در مورد مقصد و توانایی آن برای برآوردن نیازها و خواسته‌هایشان است. درک جذابیت مقصد ممکن است از یک بازدیدکننده به بازدیدکننده دیگر و هدف از بازدید متفاوت باشد (Ding & Jiang, 2024). تصویر جذاب و خاص از یک مقصد نشان‌دهنده دارا بودن ویژگی‌های مدنظر گردشگران از یک مقصد گردشگری خاص است که ارزش بازدید مجدد را دارد و اشتیاق و تمایل افراد همراه با رضایت از بازدید را فراهم می‌کند (کاشف و همکاران، ۱۴۰۲).

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> بیانگر اقدام در راستای جلب نظر مشتریان و تبلیغ از یک مقصد خاص است (مهدی خانی و همکاران، ۱۴۰۱). بدین صورت که با اشتراک‌گذاری تصاویر جذاب و اطلاعات جالب از یک منطقه گردشگری زمینه تمایل و ترغیب به سفر و بازدید ایجاد می‌شود (شرفی و داود الربیعی، ۱۴۰۲). ظهور شبکه‌های اجتماعی اساساً صنعت گردشگری را تغییر داده است (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۳) و به گردشگران و ارائه‌دهندگان گردشگری اجازه می‌دهد تا خود به شبکه آنلاین برای برقراری ارتباط، همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به مقصد گردشگری در قالب عکس، فیلم و داستان بپردازند (Hayes & Kelliher, 2024). به طوری که، شبکه‌های اجتماعی در راستای توسعه گردشگری بستر بهتری برای ترویج و ایجاد روابط قوی با گردشگران را فراهم می‌کنند (Nazir et al., 2024).

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی زمینه و پلتفرم استفاده از تکنولوژی است و مقصد دارای جذابیت و ارزش را برای افراد را به تصویر می‌کشد و شامل کانال‌ها، پیج‌های آنلاین گردشگری، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهای گردشگری می‌باشد (Olof et al., 2014). تبلیغ و ترویج در شبکه‌های اجتماعی برای یک مقصد با هدف ترغیب و افزایش اطلاعات گردشگران در جهت سفر و بازدید به منطقه گردشگری خاص است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). چرا که با اطلاعات و تصاویر از جذابیت یک

1. Attitude to the positive impacts of tourism  
2. Destination attractiveness  
3. Social Media Marketing

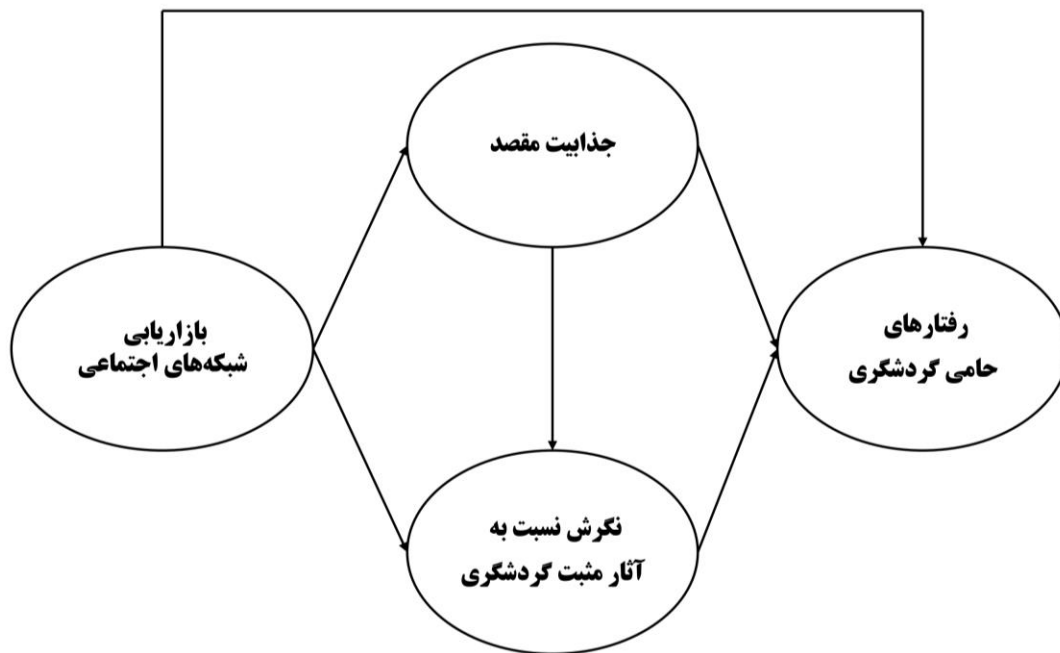
تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کیم سید محمد هاشم حسینی و همکاران مقصد احساس دل‌بستگی و اشتیاق را جهت متقاعد ساختن به سفر و بازدید به ارمغان می‌آورد (Liu & Chen, 2024). بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی عامل و ابزار مهمی در گردشگری است (فلاح‌تفتی و رؤسای، ۱۴۰۳) که منحصر به داشتن قابلیت‌هایی همچون قابلیت شناسایی، قابلیت مکالمه، قابلیت اشتراک‌گذاری، قابلیت حضور، قابلیت شهرت، قابلیت روابط است که با این ابعاد در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

نظریه استفاده و خشنودی<sup>۱</sup>، پارادایمی مبتنی بر مخاطب است که بر این فرض اساسی بنا شده است که کاربران رسانه‌های اجتماعی نه صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها، بلکه عاملیت‌هایی فعال هستند. این فعال بودن به معنای انتخاب آگاهانه و هدفمند مواد رسانه‌ای است که برای رفع نیازهای شناختی، عاطفی یا اجتماعی از پیش تعیین‌شده طراحی شده‌اند. در بستر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سفر، کاربران به طور فعال محتواهایی را جستجو می‌کنند که منجر به خشنودی‌های مورد نظر آن‌ها گردد. این خشنودی‌ها شامل کسب آگاهی از مقصد (نیاز شناختی) یا لذت بصری و هیجانی (نیاز عاطفی) است. در این نظریه، ادراکات و نگرش‌های عاطفی کاربر، مانند نگرش مطلوب نسبت به مقصد، مستقیماً از این فرایند ارضای نیاز ناشی می‌شود و مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ نقش فرایندهای میانی درونی‌سازی تأثیرات محیطی را تبیین می‌کند. این مدل بیان می‌دارد که ورودی‌های محیطی (محرک‌ها) پس از پردازش توسط ساختار درونی فرد (ارگانیسم)، به یک واکنش رفتاری (پاسخ) منجر می‌شوند. در حوزه گردشگری، این پاسخ‌ها می‌توانند شامل تمایل به بازدید از مقصد، تبلیغ دهان به دهان، یا به اشتراک‌گذاری فعالانه محتوا باشند. بنابراین، تلفیق این دو نظریه نشان می‌دهد که میزان خشنودی که کاربر از محتوای جذاب رسانه‌ای دریافت می‌کند، شدت برانگیختگی عاطفی و روانی را تحت تأثیر قرار داده و این برانگیختگی، به طور مستقیم، گرایش به پاسخ رفتاری مثبت نسبت به آن مقصد را تنظیم و هدایت می‌کند (Moon et al., 2022). در این راستا خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر منافع ادراک شده و هزینه‌های ادراک شده بر رفتار حامی گردشگری با نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به گردشگری و اهمیت به توسعه گردشگری محلی همت گماشتند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است و نشان دادند که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین متغیر منافع ادراک شده بر رفتار حامی گردشگری، نگرش نسبت به گردشگری و اهمیت به توسعه گردشگری و ارتباط منفی و معنی‌داری بین متغیر هزینه‌های ادراک شده بر رفتار حامی گردشگری، نگرش نسبت به گردشگری و اهمیت به توسعه گردشگری وجود دارد. نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد انگیزه سفر دارد. همچنین، نگرش نسبت به مقصد در رابطه برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی را ایفا می‌کند. محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی بیان داشتند موفقیت در گردشگری نیازمند استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای دسترسی به بخش‌های هدف و مرتفع کردن نیازهای مصرف‌کنندگان این صنعت روبه‌رشد است. یکی از این ابزارهای نوین بازاریابی تلفن همراه است که بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و نیز ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نتایج نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را در این تأثیرگذاری تأیید کرد. بر اساس نتایج پژوهش، بازاریابی تلفن همراه به منزله یکی از ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی می‌تواند به طور خاص برای ارتقای مقاصد گردشگری و تأثیرات مطلوب در رفتار گردشگران استفاده شود. سلام‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی اظهار داشتند با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

دارد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این امکان را در اختیار گردشگران قرار دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به منطقه‌ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مدنظر شوند و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر، مزایا و معایب این سفر را دریابند و درباره انجام این سفر به راحتی تصمیم‌گیری کنند. شرقی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای اذعان داشتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از میان چهار شبکه اجتماعی بررسی شده، استفاده از اینستاگرام و فیس‌بوک بیشترین تأثیر را بر بازاریابی گردشگری نشان داد. در رتبه بعدی استفاده از یوتیوب و در آخرین رتبه استفاده از توئیتر قرار داشت. شبکه‌های اجتماعی ابزار ارزشمندی در راستای توسعه گردشگری است. آندرک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی که در سراسر ایالات آریزونا انجام دادند، اذعان داشتند ساکنان می‌توانند پیامدهای مثبت و منفی گردشگری را درک کنند. افرادی که از گردشگری سود می‌برند، احساس می‌کنند که گردشگری برای توسعه اقتصادی اهمیت دارد و درباره اثرات مثبت آن آگاهی بیشتری دارند، ولی در مورد درک پیامدهای منفی گردشگری با دیگر افراد تفاوتی ندارند. آکامپا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی اثرات اجتماعی گردشگری با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی به بررسی و مدیریت جریان گردشگری شهری در شهر گرادانای کشور اسپانیا پرداخته‌اند. آنان به این نتیجه رسیدند که نگرش جمعیت ساکن در مقاصد اصلی گردشگری فرهنگی در مقابل افزایش تعداد بازدیدکنندگان نقش دارد. گولاتی<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی به این نتیجه رسید که فعالیت‌های تبلیغ رسانه‌های اجتماعی در واقع باعث ایجاد آگاهی در بین مردم در مورد پایداری می‌شود. ایجاد آگاهی در مورد پایداری در واقع منجر به پیوند گردشگران سبز با یکدیگر می‌شود. از سوی دیگر، آگاهی تأثیر مثبتی بر تولید تقاضای پایدار نیز دارد. مشاهده می‌شود که فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تقاضای پایدار در میان گردشگران مؤثر است. آرموتکیو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) اذعان داشتند که ادراکات گردشگران مستقیماً بر نیت رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد و رضایت گردشگر نقش میانجی در رابطه بین ادراک گردشگران و نیت رفتاری دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که رضایت و تعاملات بازاریابی دیجیتال، تعیین‌کننده‌های مهم قصد بازدید از یک مقصد گردشگری و اهداف تبلیغات شفاهی هستند. درک دیدگاه گردشگران در مورد انتخاب مقصد برای سیاست‌گذاران، کسب‌وکارها و بازاریابان بسیار مهم است زیرا به تدوین استراتژی‌های مناسب برای افزایش بازدید از مقصد کمک می‌کند. الزیدی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی اذعان داشتند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به توضیح اینکه چرا شهروندان شهر نسبت به فعالیت‌های گردشگری در شهرشان رفتار مثبت دارند نشان داد به طور متوالی هم جذابیت مقصد و هم نگرش نسبت به تأثیرات مثبت گردشگری تا حدودی اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای طرفدار گردشگری اهمیت دارند. مدل مفهومی پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر ترسیم شده است.

1. Andereck
2. Acampa
3. Gulati
4. Armutcu
5. Alzaydi



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباس از پژوهش الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)

فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اساس مدل مفهومی فوق شکل گرفته است. در واقع این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

- فرضیه ۱: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر جاذبیت مقصد شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: جاذبیت مقصد بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: جاذبیت مقصد بر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه ۸: جاذبیت مقصد تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد ساکن در شهر مشهد می‌باشند که تعداد آنان بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۳,۰۰۱,۱۸۴ جمعیت است (پایگاه مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). با توجه به جدول مورگان و جمعیت شهر مشهد حداقل باید ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردند که به‌منظور اطمینان از بازگشت پرسش‌نامه تعداد ۴۰۵ نفر و به شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد الزیدی و همکاران (۲۰۲۴) که بومی سازی شده است. برای بررسی پایایی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۰/۹۳۱، جذابیت مقصد ۰/۷۱۶، نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری ۰/۸۲۴، رفتار حامی گردشگر ۰/۷۵۹، تایید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ انجام پذیرفت.

موقعیت شهر مشهد به عنوان قطب گردشگری، از ابعاد تاریخی، فرهنگی و مذهبی آن نشئت می‌گیرد. در واقع، بعد تاریخی آن، با ریشه‌های تمدنی و میراث معماری غنی حرم مطهر، و بناهای تاریخی بازمانده از گذشته است، در نهایت، بعد مذهبی به عنوان قطب فرهنگی مذهبی در ایران شناخته می‌شود که سالانه تعداد بسیاری از افراد به آن سفر می‌کنند. ساکنین، خود به عنوان گردشگرانی که مقاصد متنوع شهر مشهد را جهت بازدید انتخاب می‌کنند که این امر موجب رشد اکوتوریسم می‌شود. شهر مشهد شهری است که دربرگیرنده مقاصد متنوع و گوناگون گردشگری است و از بعد گردشگری مذهبی نیز دارای جایگاه است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱).

### یافته‌های پژوهش

نتایج یک پژوهش حاصل تلاش و بررسی‌های پژوهشگر در مسیر مشخص شدن فرضیه‌های پژوهش و حقایق مطالب است که اهمیت آنان را به تصویر می‌کشد. باتوجه به هدف پژوهش که تحلیل مسیر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تا رفتار حامی‌گرایانه گردشگری ساکنان شهر مشهد از طریق جذابیت و نگرش است یافته‌های پژوهش، بررسی فرضیه‌ها و اعتبار مدل در این بخش ارائه شده است. نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	
۶۶.۹٪	زنان	جنسیت
۳۳.۱٪	مردان	
۳۴.۶٪	۲۱ تا ۳۰ سال	سن
۲۸.۱٪	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۴.۷٪	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۲.۶٪	بالای ۵۰ سال	
۲۴.۹٪	تا دیپلم	تحصیلات
۹.۱٪	فوق دیپلم	
۳۵.۸٪	کارشناسی	
۳۰.۱٪	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	
۴۵.۹٪	مجرد	وضعیت تأهل
۵۴.۱٪	متأهل	

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران

### تحلیل عاملی تأییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹) مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. در جداول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی

AVE	CR	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها	
۰/۵۲۲	۰/۹۴۱	۶۶/۴۸	۰/۸۹	q1	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
		۹/۶۶	۰/۴۴	q2	
		۱۳/۹۰	۰/۵۷	q3	
		۱۵/۹۶	۰/۶۲	q4	
		۲۷/۶۴	۰/۷۴	q5	
		۲۹/۶۱	۰/۷۴	q6	
		۲۰/۷۷	۰/۶۶	q7	
		۱۸/۸۸	۰/۶۵	q8	
		۱۹/۷۷	۰/۶۶	q9	
		۲۲/۷۲	۰/۶۷	q10	
		۶۸/۲۳	۰/۸۹	q11	
		۲۶/۹۳	۰/۷۵	q12	
		۷۱/۷۶	۰/۹۰	q13	
		۱۵/۸۹	۰/۵۹	q14	
		۶۵/۶۸	۰/۸۹	q15	
۰/۶۴۱	۰/۸۴۱	۵۵/۸۶	۰/۸۷	q16	جذابیت مقصد
		۴۱/۴۹	۰/۸۴	q17	
		۱۴/۹۵	۰/۶۷	q18	
۰/۷۴۰	۰/۸۹۵	۳۵/۹۰	۰/۸۵	q19	نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری
		۵۴/۱۲	۰/۸۷	q20	
		۴۸/۱۲	۰/۸۶	q21	
۰/۶۷۳	۰/۸۵۹	۱۵/۶۳	۰/۶۸	q22	رفتار حامی گردشگری
		۴۷/۶۳	۰/۸۸	q23	
		۴۹/۵۱	۰/۸۸	q24	

1. Hulland  
2. Rivard and Huff

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسش‌نامه موردنظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر است پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است.

### اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS معیار فورنل-لارکر مطرح شده است:

### معیار HTMT

روایی واگرا با شاخص HTMT بررسی شد که توسط هنسeler و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) معرفی شده است و مقادیر کمتر از ۰/۸۵ نشان‌دهنده تأیید روایی واگرا می‌باشد.

جدول ۳: روش HTMT

متغیرها	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	جذابیت مقصد	رفتارهای حامی گردشگری	نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی				
جذابیت مقصد	۰/۶۲۶			
رفتارهای حامی گردشگری	۰/۴۴۱	۰/۵۲۴		
نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری	۰/۵۴۸	۰/۶۵۴	۰/۵۹۰	

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر کمتر از ۰/۸۵ می‌باشند و می‌توان گفت روایی واگرا تأیید می‌شود.

### معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

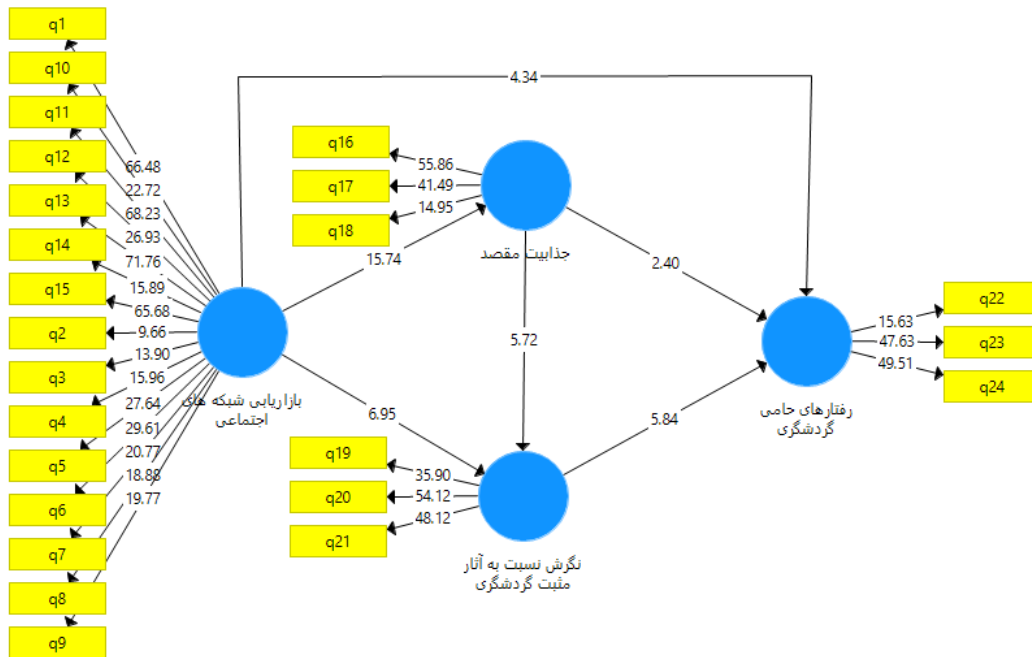
جدول ۴: روش فورنل و لارکر

متغیرها	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	جذابیت مقصد	رفتارهای حامی گردشگری	نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲۲			
جذابیت مقصد	۰/۵۳۱	۰/۸۰۱		
رفتارهای حامی گردشگری	۰/۴۴۰	۰/۴۰۰	۰/۸۲۰	
نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری	۰/۴۹۸	۰/۴۹۹	۰/۴۸۵	۰/۸۶۰

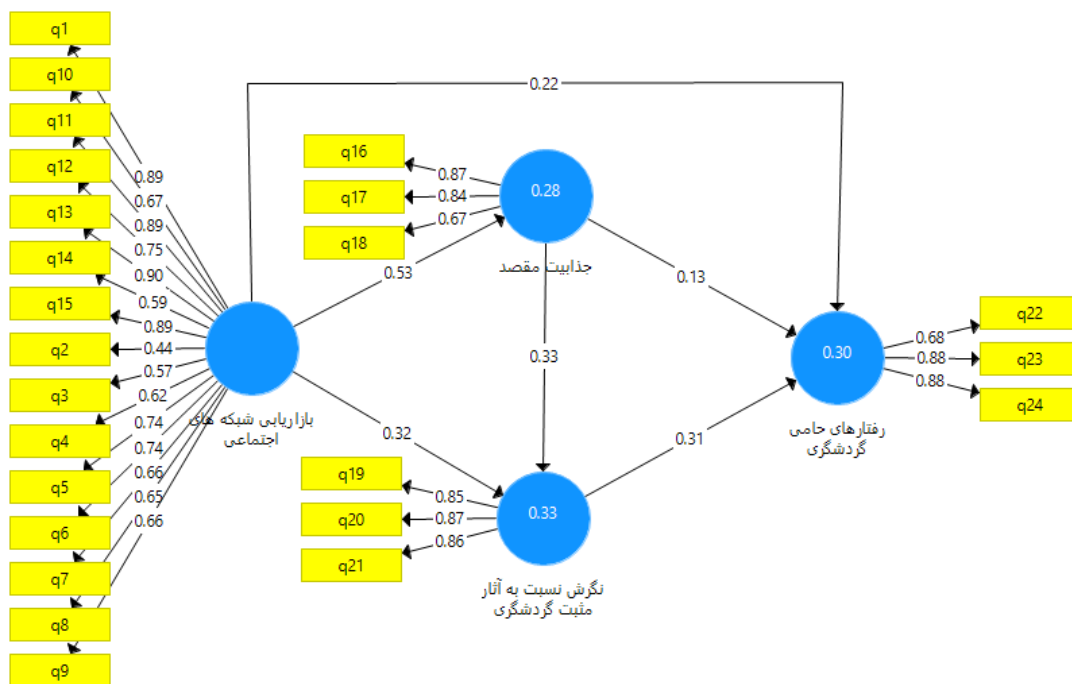
تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران  
 همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

### برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲. ضرایب معناداری t-value برای فرضیات



شکل ۳: ضریب مسیر برای فرضیات

### ضریب تعیین $R^2$

معیار  $R^2$  میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد.

جدول ۵: ضریب تعیین

$R^2$	متغیر درون‌زا
۰/۲۸۲	جذابیت مقصد
۰/۲۹۸	رفتارهای حامی گردشگری
۰/۳۲۵	نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری

نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری نشان می‌دهد که مقادیر ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیرهای درون‌زا در محدوده قابل قبولی قرار دارند. مقدار  $R^2$  برای متغیر "جذابیت مقصد" برابر با ۰/۲۸۲ است که نشان می‌دهد متغیربازاریابی شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۲۸/۲ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین کند. همچنین، مقدار  $R^2$  برای متغیر "نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری" برابر با ۰/۳۲۵ است که نشان می‌دهد متغیرهای جذابیت مقصد و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در شهر مشهد توانسته است ۳۲/۵ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهند. این مقدار نشان‌دهنده نقش مهم متغیرهای مستقل در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به آثار گردشگری در شهر مشهد است. در نهایت، مقدار  $R^2$  برای متغیر "رفتارهای حامی گردشگری" برابر با ۰/۲۹۸ است که بیانگر آن است که متغیرهای جذابیت مقصد و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری ۲۹/۸ درصد از واریانس این متغیر را تبیین کرده‌اند. این مقدار در سطح متوسط قرار داشته و حاکی از تأثیر نسبتاً مناسب متغیرهای مستقل بر رفتارهای حامی گردشگری است. به‌طور کلی، مقادیر ضریب تعیین در این پژوهش در محدوده متوسط رو به مطلوب قرار دارند که نشان‌دهنده توانایی مناسب مدل در تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا است.

### برازش کلی مدل

معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/35$  به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۶: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

میانگین $AVE$	میانگین $R^2$	GOF
۰/۶۴۴	۰/۳۰	$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.644 \times 0.30} = 0.438$

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی  $0/644$  و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر  $0/3$  به‌دست‌آمده است و باتوجه‌به فرمول مقدار معیار GOF معادل  $0/438$  به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قابل‌قبولی مدل کلی تحقیق است. بر همین اساس، رفتارهای حامی گردشگری ساکنان شهر مشهد تحت تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اقدامات مؤثر در زمینه اشتراک‌گذاری تصاویر و اطلاعات جذاب و شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، نتایج مشخص می‌کند ارتباط

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران  
 قوی بین متغیرهای مدل برقرار است که برای رسیدن به این رفتارهای حامی در شهر مشهد باید شاخص‌ها را مدنظر قرار داد. نتایج  
 آزمون فرضیه‌ها در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	سطح معناداری	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	۰/۵۳	۰/۰۰	۱۵/۷۴	تأیید
فرضیه ۲	۰/۳۲	۰/۰۰	۶/۹۵	تأیید
فرضیه ۳	۰/۲۲	۰/۰۰	۴/۳۴	تأیید
فرضیه ۴	۰/۱۳	۰/۰۱۷	۲/۴۰	تأیید
فرضیه ۵	۰/۳۳	۰/۰۰	۵/۷۲	تأیید
فرضیه ۶	۰/۳۱	۰/۰۰	۵/۸۴	تأیید
فرضیه ۷	۰/۱۰۲	۰/۰۰	۴/۷۶	تأیید
فرضیه ۸	۰/۰۷	۰/۰۱۸	۲/۳۸	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری ساکنان با نقش میانجی جذابیت مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد انجام گرفت. پژوهش درباره ساکنان است که به‌عنوان گردشگر داخلی شهر مشهد مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتارهای حامی گردشگری ساکنان در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر جذابیت شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، سلامزاده و همکاران (۱۴۰۱)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، همسو می‌باشد اما با نتایج تحقیقات دیگر نظیر تحقیق خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳)، گولاتی (۲۰۲۲)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد با توجه به تأیید تاثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذابیت، می‌توان گفت هرچقدر اقدامات، ابتکارات و نوآوری‌ها در معرفی مقاصد گردشگری توسعه یابد آنگاه می‌توان انتظار داشت ابعاد عاطفی و احساسی و در نتیجه جذابیت مقصد ارتقاء یابد. در واقع، زمانی که سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به ارائه تصاویر و اطلاعات خاص و ارزشمند در مورد شهر مشهد می‌کنند جایگاه و جذابیت این شهر میان افراد افزایش پیدا می‌کند چرا که شناخت بیشتر شهر مشهد و آشنایی با جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی آن منجر به نگرش مثبت می‌گردد. ساکنان با مشاهده محتوای جذاب و خاصی از مشهد که تابه‌حال با آن مواجه نشده‌اند دچار شگفتی شده و احساس اشتیاق نسبت به مشهد خواهند داشت.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳)، گولاتی (۲۰۲۲) هم‌راستا

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

می‌باشد اما با نتایج تحقیقات نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد چرا که، در این تحقیقات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به گردشگری بررسی نشده است. تحلیل نتایج بیان می‌دارد بازاریابی و اشتراک‌گذاری اطلاعات جالب و درست همراه با تصاویر جذاب از شهر مشهد زمینه تمایل و ترغیب به سفر و بازدید را در میان گردشگران ایجاد می‌کند. در واقع، اقدام به سفر مستلزم نگرش مثبت به منطقه گردشگری است بدین صورت که اقدامات بازاریابی و اشتراک‌گذاری درباره شهر مشهد در شبکه‌های اجتماعی بستر نگرش و دید مثبت به گردشگری و سفر به مشهد و تأثیرات ارزشمند آن را فراهم می‌کند. گردشگران زمانی که در شبکه‌های اجتماعی با شهر مشهد از طریق مشاهده تصاویر و تاریخچه شهر آشنا می‌شوند با این مساله پی می‌برند که سفر به مشهد ارزش و اهمیت دارد و این امر در افق دید و نگرش آنان سهم بسزایی دارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳)، گولاتی (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. اما با نتایج تحقیقات نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد چرا که، در این تحقیقات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری بررسی نشده است بلکه برند گردشگری و نگرش به آن تأثیر دارد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد ظهور اقدامات گردشگری و بازاریابی گردشگری مشهد در شبکه‌های اجتماعی امری مهم و کلیدی در باور افراد برای سفر و گردش در شهر مشهد است. در واقع، زمانی که اقدامات بازاریابی در راستای افزایش آگاهی و شناخت شهر مشهد از طریق تصویر جذاب شهر و اطلاعات فرهنگی صورت می‌گیرند مردم در شهر مشهد و در شهرهای دیگر نسبت به گردشگری به نگرش مثبت و ترغیب‌کننده‌ای می‌رسند که رفتارهای حامی گرایانه گردشگری را فراهم می‌آورد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد جذابیت مقصد بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد اما با نتایج تحقیق تحلیل شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، گولاتی (۲۰۲۲)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد جذابیت‌های شهر مشهد از جهت ابعاد مختلف فرهنگی، تفریحی و زیارتی عامل موثری در حمایت مردم در مشهد است. در واقع، زمانی که افراد در شهر مشهد به درک و شناخت بیشتری از جذابیت و پتانسیل شهر جهت گردشگری دست پیدا می‌کنند انگیزه و علاقه‌ای به حمایت و همراهی برای گسترش و رونق گردشگری در شهر مشهد خواهند داشت. مردم مشهد با دیدن جایگاه و ویژگی‌های منحصر به فرد این شهر در دید افراد زمینه و بستر را برای گردشگری فراهم می‌کنند و به حمایت همه‌جانبه در این راستا اقدام می‌کنند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم پژوهش نشان می‌دهد جذابیت مقصد بر نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق خداینده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا می‌باشد اما با نتایج تحقیق تحلیل شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، گولاتی (۲۰۲۲)، آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد جذابیت و ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و گردشگری مشهد عامل مهم در نگرش نسبت به اهمیت گردشگری است. به طوری که، جامعه میزبان شهر مشهد با درک و مشاهده جذابیت‌های شهر در دید همگان پی به تأثیر مثبت گردشگری می‌برد و با حمایت از گردشگری منجر به توسعه گردشگری در این شهر می‌شوند. زیباسازی‌ها و جذابیت‌های شهری در کنار فرهنگ شهر مشهد در ایجاد نگرش مثبت به گردشگری و تأثیرات مثبتی که می‌تواند این امر در رونق و پیشرفت شهر داشته باشد تأثیر بسزایی دارد که از چشم گردشگران جامعه میزبان پوشیده نمانده است.

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم پژوهش نشان می‌دهد نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق خدابنده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳) و آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا می‌باشد اما با نتایج تحقیق تحلیل شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، گولاتی (۲۰۲۲)، هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد زمانی که افراد به اهمیت و آثار مثبت گردشگری در شهر مشهد پی می‌برند و متوجه این امر می‌شوند که گردشگری در مشهد آثار و نتایج مثبت و ارزشمندی را برای شهر به ارمغان می‌آورد نسبت به آن ترغیب شده و در مسیر حمایت از آن به رفتارها و اعمال مثبت و اثرگذاری می‌پردازند تا بخش گردشگری مشهد رونق پیدا کند. در واقع، جامعه میزبان مشهد با درک این امر که گردشگری در مشهد می‌تواند تأثیرات مثبتی همچون ورود منابع مالی، دیده شدن فرهنگ و آداب شهر به گردشگران، توسعه فرصت‌های شغلی و تعاملات فرهنگی بین جامعه میزبان و جامعه گردشگران و فرهنگ‌سازی می‌گردد لذا، به رفتارهای حمایت‌گرایانه از شهر مشهد می‌پردازند و اقدامات ارزشمندی برای پیشرفت گردشگری در مشهد می‌کنند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم پژوهش نشان می‌دهد نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، خدابنده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳)، گولاتی (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد اما با پژوهش آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد شبکه‌های اجتماعی با اشتراک تصاویر جذاب و خاص از مشهد و ارائه اطلاعات واقعی از تاریخ و فرهنگ مردمان شهر باعث افزایش نگرش و دید جامعه میزبان شهر مشهد به نقش و آثار مثبت گردشگری در شهر می‌شود که این اتفاق زمینه و بستر رفتارها و اقدامات حمایت‌گرایانه جامعه میزبان را فراهم می‌آورد. درواقع، شبکه‌های اجتماعی اساساً صنعت گردشگری را تغییر داده است و با به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصاویر جذاب و دلنواز مقصد به گردشگران اجازه می‌دهد جامعه میزبان و گردشگران به جذابیت‌های این شهر پی ببرند و متوجه این امر شوند که گردشگری آثار و نتایج مثبتی برای مشهد دارد که باید در راستای رشد و رونق آن اقدامات مفیدی از طریق جامعه میزبان و همراهی گردشگران صورت گیرد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هشتم پژوهش نشان می‌دهد جذابیت مقصد تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق شرقی و همکاران (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، سلام‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، خدابنده‌لو مددی و همکاران (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، الزیدی و همکاران (۲۰۲۴)، آرموتکیو و همکاران (۲۰۲۳)، گولاتی (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد اما با پژوهش آندرک و همکاران (۲۰۰۰) هم‌راستا نمی‌باشد. تحلیل نتایج بیان می‌دارد بازاریابی و اقدامات ترویج و اشتراک‌گذاری تصاویر و اطلاعات شهر مشهد منجر به دیده‌شدن جذابیت‌ها و شناخت بیشتر این شهر توسط افراد دیگر می‌شود. با درک جذابیت و زیبایی‌های مشهد رفتارها و اقدامات حامی گردشگری شکل می‌گیرد. بدین صورت که جامعه میزبان مشهد با مشاهده توجه و نگاه گردشگران به جذابیت‌های شهر در شبکه‌های اجتماعی به آثار مثبت و ارزشمند این اتفاق پی می‌برند و در مسیر توسعه و رشد گردشگری در مشهد از طرق مختلف اقدام می‌کنند. این رفتارها از اشتراک تصاویر تا زمینه‌سازی مکان‌های فرهنگی و تفریحی برای گردشگران شامل می‌شود.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

- ✓ با توجه به اینکه ضریب تعیین متغیرهای وابسته در سطح متوسط قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیرهای دیگری نیز بر جذابیت مقصد، رفتارهای حامی گردشگری و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری تاثیرگذار هستند که در مدل مفهومی به آنها پرداخت نشده است.
  - ✓ با عنایت به این نکته که داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی خاص گردآوری شده است، ممکن است نتایج تحت تأثیر شرایط خاص همان مقطع زمانی قرار گیرد.
  - ✓ محدودیت ذاتی پرسشنامه.
- نوآوری پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که از طریق دو مسیر مجزای روان‌شناختی (جذابیت شناختی مقصد و نگرش نسبت به آثار مثبت گردشگری) به رفتارهای حامی گردشگری ساکنان در مقصد مذهبی مشهد پیوند می‌دهد و بدین ترتیب یک مدل واسطه‌ای دوگانه یکپارچه را ارائه می‌کند که کمبودهای مدل‌های پیشین را برطرف می‌سازد.
- محققان می‌توانند برای برای پژوهش‌های آتی خود بر متغیرهای دیگری بر رفتارهای حامی گردشگری اثرگذارند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش کیفی این‌گونه متغیرها شناسایی و تأثیر آن‌ها تبیین گردد. همچنین اضافه کردن متغیر تعدیلگر نگرش‌های مذهبی و غیرمذهبی ساکنان به مدل پژوهش.
- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاداتی در راستای بهبود شرایط ارائه شده است که به شرح زیر می‌باشد:
- ✓ اقدام به طراحی و معرفی شبکه‌های گردشگری شهر مشهد در شبکه‌های اجتماعی.
  - ✓ ایجاد مکان‌های گردشگری در مشهد جهت آشنایی با فرهنگ و پیشینه تاریخی شهر.
  - ✓ حمایت مالی و معنوی در راستای توسعه بازاریابی آنلاین گردشگری شهر مشهد.
  - ✓ سیاست‌گذاری درست در راستای توسعه گردشگری در شهر مشهد.
  - ✓ ایجاد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارائه تجربیات و بازخوردهای گردشگران در سفر به شهر مشهد و رضایت از سفر.
  - ✓ ایجاد کاتالوگ و راهنمای گردشگر در راستای تصاویر جذاب و اطلاعات گردشگری شهر.
  - ✓ افزایش حمایت و همراهی جامعه میزبان شهر از طریق ایجاد گروه‌ها و کانون‌های گردشگری.
  - ✓ گسترش روابط اجتماعی مردم محلی با گردشگران.
  - ✓ توجه به خواسته‌ها و نیازهای جامعه میزبان شهر مشهد.
  - ✓ آموزش‌های نوین عناصر کلیدی گردشگری از جمله کارکنان اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها و یا فروشندگان.
  - ✓ ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی مقصد گردشگری مشهد.
  - ✓ برگزاری جشنواره و فستیوال جهت خلق خاطرات شیرین و به‌یادماندنی در اذهان گردشگران.
  - ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی به جامعه میزبان.

#### حامی مالی

ندارد.

#### سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

#### تضاد منافع

ندارد.

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران

## منابع

- اسدی، سمیه، قربانیان، جبرائیل، برنا، رضا، مرشدی، جعفر، جوانمردی، منوچهر. (۱۴۰۳). نقش سیاست‌گذاری شهری در انتخاب مناطق برتر گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ماهشهر). *مجله ایده‌های نو در علوم جغرافیایی*، ۳(۷)، ۱۸-۱.
- امینی، محمد تقی، پرهیزگار، محمد مهدی، ابوالحسنی، اصغر، خباز باویل، صمد. (۱۳۹۹). طراحی مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۲۲-۷.  
doi: 10.22080/jtpd.2020.17006.3118
- ایرانفر، سیدمحمد صادق، رفیعی دارانی، هادی. (۱۴۰۰). تأثیر رفتار ناخوشایند سایر گردشگران بر تجربه کلی گردشگر (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر مشهد). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۷)، ۲۹۶-۲۶۷.  
doi: 10.52547/journalitor.36050.9.17.0
- پایگاه مرکز آمار ایران. (۱۳۹۶). جمعیت به تفکیک تقسیمات کشوری (تا سطح آبادی): خراسان رضوی - سرشماری ۱۳۹۵.  
<https://amar.org.ir/statistical-information/statid/52285>
- خدابنده‌لو مددی، حدیثه و زکی‌پور، مهدی. (۱۳۹۸). تأثیر منافع و هزینه‌های درک شده بر رفتار حمایت از گردشگری با نقش میانجی نگرش به گردشگری و اهمیت به توسعه گردشگری محلی، *کنفرانس مدیریت کسب و کار نوین، کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین*.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی، حسینی، الهه. (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی‌گری رسانه اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱۱(۱)، ۵۲-۳۰.  
doi: 10.22059/mmr.2022.87742
- سلیمی، مونا، ایمانی خوشخو، محمد حسین، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تأکید بر هوش مصنوعی (مطالعه موردی: تهران). *مجله گردشگری و توسعه*، ۱۳(۴)، ۱۵-۲۶.
- شرقی، محمودرضا، حیدری چپانه، رحیم و روستایی، شهرپور. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل نگرش شهروندان نسبت به توسعه گردشگری شهری (نمونه موردی: کلانشهر تبریز). *فضای شهری و حیات اجتماعی*، ۲(۷)، ۹۴-۷۵.  
doi: 10.22034/jprd.2024.58112.1061
- شرفی، مرضیه، علی داوودالریبیعی، سرور. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری (بررسی میدانی عتبات عالیات در شهر مقدس کربلا)، *هفتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریتی در جهان اسلام*، تهران.
- فلاح‌تفتی، حامد، رؤسایی، مریم. (۱۴۰۳). بازاریابی تصویر مقصد و اعتماد مسافران با رسانه‌های اجتماعی پس از بحران کرونا (مورد مطالعه: استان یزد). *گردشگری و توسعه*، ۱۳(۴)، ۱۱۵-۱۰۱.  
doi: 10.22034/jtd.2024.456967.2916
- فیض، داوود، ماه اورپور، فهیمه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر گردشگری با فناوری واقعیت مجازی در رضایت گردشگران با میانجی‌گری نیت‌های رفتاری و تعدیلگری شرایط کرونایی. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۴)، ۳۳۱-۳۰۵.  
doi: 10.22034/jtd.2022.313683.2498
- قربان‌زاده، داوود. (۱۴۰۳). «عشق به برند شهر: مقصد جذابیت و تجربیات خاطره‌انگیز گردشگری شهری»، *مجله گردشگری*، جلد ۷۹، شماره ۳، صفحات ۷۰۳-۷۱۸.  
<https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0016>
- کاشف، سیدمحمد، شریفی، سیده صفورا و بهنام، محسن. (۱۴۰۲). تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده. *دانش مدیریت ورزشی*، ۱(۲)، ۱۷۳-۱۶۱.  
doi: 10.22034/jmsk.2024.18860
- محمدی، سارا، درزیان عزیزی، عبدالهادی، هادیان‌فر، نیلوفر. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۲)، ۲۴۷-۲۳۱.  
doi: 10.22034/jtd.2021.288073.2357
- مختاریان پور زواره، محسن، خدایاری، عباس و کهندل، مهدی. (۱۴۰۲). تعیین مؤلفه‌های الگوی توسعه پایدار گردشگری کوهستان در ایران. *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۱)، ۹۱-۱۰۶.  
doi: 10.22034/jtd.2022.326601.2558

- مولوی، مهرناز و حمیدی، آرمان. (۱۴۰۰). ارزیابی مولفه‌های موثر بر جذابیت مقاصد گردشگری (نمونه موردی: رشت). نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۶(۴)، ۱۳-۵.  
doi: 10.22059/jfaup.2022.338230.672741
- نجازاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس و گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۶۶-۱۳۹.  
doi: 10.22054/tms.2019.26430.1755
- نیکخواه، هدایت‌الله، ظهیری نیا، مصطفی. (۱۳۹۵). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تاثیرات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۶۵-۴۳.
- وزین، نرگس، مختاری‌هشی، حسین، طاهری، احمد. (۱۴۰۰). تحلیل نگرش جامعه محلی نسبت به اثرات گردشگری (مطالعه موردی: محله نقش جهان شهر اصفهان). جغرافیای اجتماعی شهری، ۸(۲)، ۸۵-۶۵.  
doi: 10.22103/JUSG.2021.2047
- Acampa, G., Grasso, M., Marino, G., & Parisi, C. M. (2020). Tourist flow management: Social impact evaluation through social network analysis. *Sustainability*, 12(2), 731.
- Akbaba, A. (2024), "Conclusion: sustainability, smart tourism destinations and evolving visitor preferences". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 16 No. 6, pp. 887-894.  
<https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2024-0216>
- Alzaydi, Z.M., Elsharnouby, M.H. Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Futur Bus J* 9, 42 (2023).  
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Amini, M. T. , Parhizgar, M. M. , Abolhasani, A. , & Khabbaz Babil, S. (2020). Development of Behavioral Model of Tourism Industry Foundation on the Attraction of Foreign Tourists. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 7-22. [In Persian]  
doi: 10.22080/jtpd.2020.17006.3118
- Andereck, K. and Vogt, C. 2000. The relationship between residents attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 3 (39): 27 36.
- Armutcu B, Tan A, Amponsah M, Parida S, Ramkissoon H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychol (Amst)*. 2023 Oct;240:104025. doi: 10.1016/j.actpsy.2023.104025. Epub 2023 Sep 21. PMID: 37741033.
- Asadi, S., Ghorbanian, J., Borna, R., Morshedi, J., Javanmardi, M. (2024). The Role of Urban Policy in Selecting Top Tourist Regions (Case Study: Mahshahr City). *Journal of New Ideas in The Geographical Sciences*, 3(7), 1-18. [In Persian]
- Babajani, M, S., Farokhi Ostad, M., Mirzadeh, S., H. (2021). Social Network Marketing Strategies, *Third National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Resistance Economy Approach, Mashhad*. [In Persian]
- Badri, S. , & Tayyebi, S. (2012). Factors affecting the costs of religious tourism: A case study of Mashhad, Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 1(1), 153-177. [In Persian]
- Barış A., Ahmet, T., Amponsah, M., Subhadarsini, P., Haywantee, R. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240: 104025, ISSN 0001-6918,  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 8(2), 295-336.
- Croes, Robertico., Jorge, Ridderstaat., Bąk, Monika., Zientara, Piotr. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland, *Tourism Management*, Volume 82, 104181, ISSN 0261-5177,  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>
- Ding, L. and Jiang, C. (2023), "The impact of rural tourism destination attractiveness on tourists' environmentally responsible behavioral intentions: the mediating role of green self-identity". *Journal of Global Responsibility*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کهر سید محمد هاشم حسینی و همکاران

<https://doi.org/10.1108/JGR-03-2023-0046>

Feiz, D. and Mahavarpoor, F. (2022). Investigating the effect of tourism with virtual reality technology on tourists' satisfaction through the mediation of behavioral intentions and moderating of Corona conditions. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 305-321. **[In Persian]**

Gulati, S. (2022), "Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists", *International Hospitality Review*, Vol. 36 No. 2, pp. 373-393.

<https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072>

Hayes, O. and Kelliher, F. (2024), "The role of social media data in enhancing B2B omni-channel marketing efforts in small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0051>

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195- 204.

Iranfar, M., Sadegh, R., Darani, H. (2021). Investigating the Effect of other Tourists' Misbehavior on Overall Tourist Experience: A Case study of Mashhad restaurant, *Social Studies in Tourism*, 17(9), 267-296. **[In Persian]**

Jeevan, J., Othman, M.R., Abu Hasan, Z.R., Pham, T.Q.M. and Park, G.K. (2019), "Exploring the development of Malaysian seaports as a hub for tourism activities", *Maritime Business Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 310-327.

<https://doi.org/10.1108/MABR-12-2018-0049>

Kashef, S. M. , Sharifi, S. S. and Behnam, M. (2024). The effect of attractiveness of destinations on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 161-173. **[In Persian]**

doi: 10.22034/jmsk.2024.18860

KhodabandehLo, M., H., Zakipour, M. (2019), The effect of perceived benefits and perceived costs on tourism support behavior with the mediating role of attitude towards tourism and importance to local tourism development, Conference on Modern Business Management, *Business and Marketing with the Approach of National Production Prosperity, Qazvin*. **[In Persian]**

Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K.W. and Abu Bakar, A.Z. (2017), "An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 573-592.

<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>

Li, Z.-F., Zhao, J.-W. and Deng, S. (2023), "Career resilience and professional attitudes of tourism practitioners in China under the COVID-19 pandemic", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 12, pp. 5840-5860.

<https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0042>

Liu, L. and Chen, J. (2024), "Marketing affordance of social media for product innovation: the role of organizational structures", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0028>

Mahdikhani, S., Ahmadpour, D, M. (2021). Investigating the impact of social media marketing on the performance of tourism businesses (Case study: Tehran Province Tourism Agencies), *Second International Conference on Management, Tourism and Technology*.

Mohammadi, S. , Darzian Azizi, A. and Hadianfar, N. (2022). Impact of Mobile Marketing On Tourists' Behavioral Intentions: Explanation The Role of Tourism Destination Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 231-247. **[In Persian]**

doi: 10.22034/jtd.2021.288073.2357

- Molavi, M. and Hamidi, A. (2022). Evaluating the effect of image and destination attractions on the attractiveness of tourist destinations (Case study: Rasht). *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 26(4), 5-13. **[In Persian]**  
doi: [10.22059/jfaup.2022.338230.672741](https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.338230.672741)
- Moleiro, D.F., Carneiro, M.J. and Breda, Z. (2021), "Assessment of residents' perceptions and attitudes towards the appropriation of public spaces by tourists: the case of Aveiro", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7 No. 4, pp. 922-942.  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0174>
- Moon J, An Y, Norman W (2022), "Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists". *Tourism Critiques*, Vol. 3 No. 2 pp. 102–119, doi: <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2022-0005>
- Naguib, H.M. and Elsharnouby, M.H. (2024), "Using destination to support domestic tourism: the moderated mediation effect of residency length", *Management & Sustainability: An Arab Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/MSAR-03-2024-0015>
- Najjarzadeh, M. , Ebrahimi, S. A. and Golestaneh, R. (2019). Using Tourism Brand to Generate Travel Motivation with Mediator Role of Attitude toward Tourism Destination. *Tourism Management Studies*, 14(45), 139-166. **[In Persian]**  
doi: [10.22054/tms.2019.26430.1755](https://doi.org/10.22054/tms.2019.26430.1755)
- Nazir, M.A., Rizwan, H. and Zhu, X. (2024), "A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective", *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Nazneen, S., Xu, H. and Ud Din, N. (2021), "Assessment of residents' destination image and their pro-tourism development behaviour: perspectives on the China–Pakistan economic corridor", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 184-197.  
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0352>
- Nikkhah, H. A. and Zahirinia, M. (2016). Residents' Attitude towards the Impact of Tourism in Bandar Abbas. *Tourism Management Studies*, 10(32), 43-65. **[In Persian]**
- Olof Lagrosen, S. and Grundén, K. (2014), "Social media marketing in the wellness industry", *The TQM Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 253-260.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Pahari, S. (2024), "Rural tourism in India and pro-tourism behavior", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/TR-09-2023-0647>
- Rezaei Anvar, H. , Abbaspoor, N. and Sedaghat, M. (2024). The impact of hotels social responsibility on customers' loyalty with the mediating role of brand image, commitment and customer satisfaction. *Journal of Tourism and Development*, 13(4), 59-75. **[In Persian]**
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Salamzadeh, A. , Tajpour, M. and Hosseini, E. (2022). The Impact of Tourism Events on Destination Selection: The Mediating Role of Social Media. *Media Management Review*, 1(1), 30-52. **[In Persian]**  
doi: [10.22059/mmr.2022.87742](https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742)
- Soltani, Ali; Dashti, Ali; Babaei, Ehsan and Jahazi, Mohammad. (2014). Evaluating the quality of religious tourism services in Mashhad metropolis from the perspective of tourists. *Armanshahr Architecture and Urban Planning*, 7(13), 333-342. **[In Persian]**
- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova: CLEUP, 739-742.

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای حامی گردشگری / کج سید محمد هاشم حسینی و همکاران

Vazin, N., Mokhtari-Hashi, H., Taheri, A. (2021). *Analysis of the attitude of the local community towards the impacts of tourism (Case study: Naghsh-e Jahan neighborhood of Isfahan)* [In Persian]

Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>

Zhong, L., Zhu, M., Li, M., Morrison, A.M. and Yang, L. (2024), "Play alone or play together? A comparative study of single- and multi-person interactions in virtual tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2024-0074>