

Digital Tourism Marketing with Emphasis on the Impact of Video Content

AzamSafarabadi^{1✉}, Razieh Mohammadi², Masoomah Moharrer¹

1- Faculty Member, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.
 2- Master of Science in Tourism Marketing, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
visual advertising,
purchase intention,
informative content,
entertainment,
persuasive content.

Received:
?

Received in revised form:
?

Accepted:
?
pp. ?-?:

Abstract

This study examines the effectiveness of video marketing in the field of online tourism, focusing on its influence on brand trust and customers' purchase intention. Conducted in the city of Shiraz, the research employs a descriptive-survey method to analyze data collected from 384 domestic tourists through a structured questionnaire. In the conceptual model, video marketing is evaluated based on three key content attributes: informative, entertaining, and persuasive. The findings reveal a multilayered relationship between these content characteristics and the perceived value of video marketing. Specifically, the data analysis indicates a significant and positive relationship for the informative and persuasive components. This suggests that videos offering useful information or presenting convincing arguments are perceived as more valuable by potential tourists. In contrast, the entertainment attribute does not demonstrate a statistically significant positive relationship with marketing value. In other words, entertainment alone is insufficient to create perceived value in this context. Furthermore, the study shows that the overall value derived from video marketing exerts a direct and positive effect on two critical business outcomes: it strengthens brand trust and increases customers' purchase intention. The results highlight video marketing as a powerful tool for influencing tourist behavior and fostering trust, although its success depends on the strategic design of content. Based on these findings, it is recommended that tourism businesses focus their video production on creating content that is clear, information-rich, and persuasive rather than relying solely on entertainment. Such an approach can help shape a positive destination image, respond more effectively to tourists' informational needs, and ultimately improve success in attracting and retaining customers.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2080459.1114>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, A.safarabadi@shirazu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The global tourism industry experienced significant growth over the last decade, reaching a peak of 1.5 billion international arrivals in 2019. However, scholarly research confirms that the COVID-19 pandemic severely disrupted this upward trajectory (Keelson et al., 2024). Recent data from the World Tourism Organization (UNWTO) indicates a strong sectoral recovery in 2024, with international arrivals returning to 99% of pre-pandemic levels and many destinations surpassing 2019 benchmarks. Propelled by increased global demand and the stabilization of major source markets, international tourism figures rose to 1.4 billion, representing an increase of 140 million from the previous year. Concurrently, tourism export revenues reached a historic high of US\$1.9 trillion, exceeding pre-pandemic totals. The UN Tourism Confidence Index anticipates an additional 3-5% growth in international tourism for 2025, pointing to a sustained recovery and optimistic prospects for future development (UN Tourism, 2025a).

In the contemporary digital landscape, the role of travel agents has evolved beyond traditional brand promotion to primarily function as intermediaries for travel product distribution. They increasingly leverage social media marketing, display advertising, and promotional campaigns to engage potential customers and stimulate demand. The rapid digitalization of the sector has accelerated this transformation, with Multi-modal Platforms (MSPs) emerging as critical digital tools that merge conventional agent services with online functionalities, thereby enabling consumers to search, compare, and book travel products digitally (Aamir et al., 2025). With 5.56 billion global internet users, accounting for roughly 68% of the world's population, social media has introduced a new paradigm for proactive customer engagement in hospitality. Its capacity to connect businesses with consumers, foster interactive experiences, and supply user-generated content for customer relationship management is well-documented in the literature (Azzaakiyyah, 2023; Barta et al., 2023; Chan & Guillet, 2011; Keelson et al., 2024).

Methodology

This study adopts an applied research objective, utilizing a descriptive-survey methodology to collect and analyze data. The research employed a mixed-methods approach to data collection. Qualitative data were gathered through a comprehensive review of secondary sources, including scholarly literature and digital archives. Quantitative data were obtained primarily through a field method, specifically the distribution of a structured questionnaire. The target population consisted of individuals who have previously engaged with social media or tourism company websites based in Shiraz for activities such as destination selection, booking, or generating travel motivation. A sample size of 384 respondents was determined using the Cochran sampling formula to ensure statistical representativeness.

Results

Structural Equation Modeling (SEM) was employed to evaluate and analyze the research model. As a robust multivariate technique, SEM is widely utilized in studies aimed at testing theoretical frameworks that postulate relationships between variables. This method facilitates the simultaneous examination of linear relationships between latent (unobservable) constructs and their observed (manifest) indicators.

Fundamentally, SEM integrates a measurement model -which confirms the factor structure of the latent variables- with a structural model that tests the hypothesized paths and regressions between them. This integrated approach allows for a comprehensive statistical test of the entire theoretical framework, determining the degree to which the hypothesized model is consistent with the empirical data or should be rejected (Kafashpour et al., 2011).

Subsequently, the research model was constructed in SmartPLS software, incorporating the identified factors and their corresponding measurement items, as illustrated in Figure 1. A critical step in model specification involves verifying the statistical significance of the relationships between the latent variables (factors) and their indicators (questions/items). Indicators that do not demonstrate a significant loading on their intended construct must be removed from the measurement model to ensure construct validity. The final analysis was, therefore, conducted

exclusively with the remaining significant indicators.

Discussion and Conclusion

Video marketing is a suitable tool for influencing purchase intent and increasing the trust of tourists. Through careful planning, using clear and engaging content, and leveraging appropriate videos, tourism businesses can achieve greater success in attracting and retaining their customers. Following the obtained results, it is suggested to design effective strategies to create a strong and positive image of the destination and its brand in the tourist's mind based on online marketing and video marketing that includes persuasive factors and covers the information tourists need about the destination.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

بازاریابی دیجیتال گردشگری با تاکید بر تأثیر محتوای ویدیویی

اعظم صفراآبادی^۱، راضیه محمدی^۲، معصومه محرر^۱

۱- عضو هیات علمی بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۲- کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟؟

کلید واژه‌ها:

تبلیغات دیداری، قصد خرید، اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده، ترغیب کننده.

این پژوهش با هدف بررسی اثربخشی بازاریابی ویدیویی در بازاریابی الکترونیکی گردشگری و با تمرکز بر نقش آن در تقویت اعتماد به برند و افزایش قصد خرید گردشگران انجام شده است. ویدئو، ترافیک وبسایت شرکت‌های گردشگری را بالا می‌برد و به افزایش فروش و شناسایی برند و شناخت مقصدهای گردشگری کمک می‌کند. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران داخلی است که از شرکت‌های گردشگری شهر شیراز خرید کرده‌اند. رویکرد پژوهش توصیفی-پیمایشی است. حجم نمونه براساس رابطه کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS و Smart pls صورت گرفت. در چارچوب مدل مفهومی تحقیق، بازاریابی ویدیویی بر اساس سه بُعد محتوایی اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی و متقاعدکنندگی ارزیابی شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای چندسطحی میان ویژگی‌های محتوایی و ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدیویی است. بنابراین، مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و متقاعدکنندگی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارند؛ به‌گونه‌ای که ویدئوهای حاوی اطلاعات کاربردی و استدلال‌های اقناعی، از سوی گردشگران بالقوه ارزشمندتر ارزیابی می‌شوند. در مقابل، بُعد سرگرم‌کنندگی رابطه معناداری با ارزش ادراک‌شده نشان نمی‌دهد که نشان‌دهنده ناکافی بودن اتکای صرف بر جذابیت و جنبه‌های تفریحی محتوا برای ارتقای ارزش بازاریابی است. از سویی ارزش ادراک‌شده حاصل از بازاریابی ویدیویی تأثیر مستقیم و مثبت بر دو پیامد کلیدی تجاری، یعنی اعتماد به برند و قصد خرید گردشگران دارد. بدین ترتیب، بازاریابی ویدیویی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در جهت‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان و تقویت سرمایه برند ایفای نقش کند، مشروط بر آنکه طراحی محتوا به‌صورت راهبردی و هدفمند انجام گیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، به کسب‌وکارهای حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود تمرکز خود را بر تولید محتوای ویدیویی شفاف، غنی از اطلاعات و برخوردار از قدرت اقناع معطوف سازند و از اتکای صرف بر عناصر سرگرم‌کننده اجتناب کنند. اتخاذ چنین رویکردی می‌تواند به بهبود تصویر مقصد، پاسخ‌گویی مؤثرتر به نیازهای اطلاعاتی گردشگران و در نهایت، افزایش جذب و حفظ مشتریان منجر شود.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2080459.1114>

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان © نویسنندگان

مقدمه

تحولات اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که ارتباطات دیجیتال نقشی اساسی در شکل‌دهی به قصد رفتاری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. سازمان‌ها در تلاش‌اند با انتقال پیام مناسب، در زمان و بستر مناسب، به مخاطب هدف، دست یابند و او را به اقدام خرید ترغیب کنند. در این میان، صنعت گردشگری به دلیل ماهیت ناملموس خدمات و پیچیدگی فرایند جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی اثربخش‌تری است در سال‌های اخیر، ویدئوهای آنلاین به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند. برای نمونه، در پلتفرم YouTube روزانه بیش از یک میلیارد ساعت ویدئو مشاهده می‌شود. همچنین گزارش‌های منتشرشده توسط HubSpot نشان می‌دهد که کاربران تمایل بیشتری به محتوای ویدیویی برندها دارند و استفاده از ویدئو حتی می‌تواند نرخ تعامل را به‌طور معناداری افزایش دهد. (Keelson et al., 2024) با وجود اهمیت، بازاریابی ویدئویی، پژوهش‌های محدودی به بررسی تأثیر ویدئو بر نیت رفتاری و اعتماد به برند پرداخته‌اند ادبیات بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که عناصر مثبت ویدئو، شامل ویژگی‌های اطلاعاتی، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده، می‌توانند ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدئویی را افزایش دهند (Amir et al., 2025).

این ارزش ادراک‌شده به نوبه خود بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان اثرگذار است. اعتماد به برند نیز می‌تواند نقش میانجی در تقویت رابطه میان ارزش بازاریابی ویدئویی و قصد خرید ایفا کند. از آنجا که نگرش‌ها بر قصد و در نهایت بر رفتار اثر می‌گذارند، طراحی پیام‌های ویدیویی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است (Gretzel, 2017). در صنعت گردشگری، ویدئوها به دلیل قابلیت نمایش بصری مقصد، کاهش ادراک ریسک خرید آنلاین و افزایش اطمینان پیش از رزرو، اهمیت ویژه‌ای دارند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از گردشگران برای تصمیم‌گیری درباره سفرهای شخصی و کاری به محتوای ویدیویی مراجعه می‌کنند. افزون بر این، تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای ویدیویی توسط کاربران می‌تواند به افزایش اعتبار برند و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان منجر شود (Gibson & O'Raw, 2018).

با توجه به رقابت فزاینده در بازار گردشگری و اهمیت جذب گردشگران بین‌المللی، به‌ویژه در شهرهای دارای ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی مانند شیراز، بررسی نقش بازاریابی ویدئویی در ارتقای اعتماد به برند و قصد خرید ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شیراز، به تحلیل تأثیر عوامل مثبت ویدئو بر ارزش بازاریابی ویدئویی و پیامدهای آن بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان می‌پردازد. نتایج این‌گونه مطالعات می‌تواند راهنمایی عملی برای توسعه استراتژی‌های اثربخش بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، فراهم آورد. تأثیر بازاریابی و ارتباطات دیجیتال بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در صنایع خدماتی مانند گردشگری، به یکی از حوزه‌های مهم پژوهشی تبدیل شده است. در رویکردهای سنتی، تعامل شرکت و مشتری به‌عنوان مجموعه‌ای از مبادلات میان ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (Swajdo, 2019).

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، این تعاملات شکل تازه‌ای یافته و کانال‌های بازاریابی دیجیتال به ابزارهای کلیدی در خلق ارزش و اثرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان تبدیل شده‌اند. اثربخشی ارتباطات بازاریابی در تعیین موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها نقشی تعیین‌کننده دارد، هرچند طراحی ارتباطات مؤثر در بازاریابی خدمات، به دلیل ناملموس بودن خدمت و پیچیدگی فرایند جست‌وجوی اطلاعات، با چالش‌های بیشتری همراه است. در سال‌های اخیر، محتوای ویدیویی به یکی از محوری‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال بدل شده است. رشد چشمگیر مصرف ویدئوهای آنلاین، به‌ویژه از طریق تلفن‌های همراه، نشان‌دهنده تغییر الگوی دریافت اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان است (کتر و آوراهام، ۲۰۲۱). با وجود این گسترش، پژوهش‌های اندکی به بررسی مستقیم تأثیر ویدئو بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (Gretzel, 2017). گزارش‌های صنعتی نیز حاکی از آن است که محتوای

بازاریابی دیجیتال گردشگری با تاکید بر تأثیر محتوای ویدیویی / کج صفرآبادی و همکاران

ویدیویی نسبت به سایر قالب‌های محتوا جذابیت بیشتری برای کاربران دارد و می‌تواند نرخ تعامل، بازشدن ایمیل و حتی تصمیم‌گیری خرید را افزایش دهد (Bouhaliz & Foreste, 2015; Pencarelli, 2020).

در صنعت گردشگری، که تصمیم‌گیری مشتریان مستلزم ارزیابی ریسک و بررسی گزینه‌های متعدد است، ویدیو می‌تواند با ارائه تجربه‌ای بصری و نزدیک به واقعیت، عدم اطمینان ادراک‌شده را کاهش دهد (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). درصد بالایی از مسافران پیش از رزرو، برای سفرهای کاری و تفریحی، به تماشای ویدیوهای مرتبط با مقصد یا خدمات گردشگری می‌پردازند (Xiang et al., 2015; Gibson & O'Rourke, 2018). این امر نشان می‌دهد که ویدیو نه تنها در مرحله آگاهی، بلکه در مراحل ارزیابی و تصمیم‌نهایی نیز نقش مؤثری ایفا می‌کند. ویژگی‌های محتوای ویدیویی شامل بُعد اطلاعاتی، سرگرم‌کنندگی و ترغیب‌کنندگی می‌تواند ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدیویی را افزایش دهد. بُعد اطلاعاتی موجب ارتقای شناخت و مقایسه گزینه‌ها می‌شود، در حالی که بُعد سرگرم‌کننده نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد می‌کند و اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد (Jain, Rakesh, 2018). افزایش ارزش ادراک‌شده نیز به تقویت اعتماد به برند و در نهایت افزایش قصد خرید منجر می‌شود. (Gerritzel, 2017). از این رو، شناخت نحوه پردازش پیام توسط گروه‌های مختلف مخاطبان برای طراحی محتوای اثربخش ضروری است.

بازاریابی ویدئویی در گردشگری با تولید ویدئوهای خلاقانه، توصیفات مشتری و نمایش محصولات سفارشی‌شده، نقش کلیدی در همه مراحل سفر خواهد داشت. اکثر مصرف‌کنندگان بیان می‌کنند که تماشای ویدیوهای محصولات به آن‌ها اطمینان بیشتری در هنگام تصمیم‌گیری قبل از رزرو می‌دهد. از آنجایی که خرید آنلاین گاهی اوقات بسیار خطرناک است، به‌خصوص در صنعت گردشگری، در نتیجه ارائه محتویات سالم و نزدیک به واقعیت می‌تواند یک شرکت گردشگری را از رقبا جدا کرده و سهم بیشتری از بازار را برای برند و شرکت خود به ارمغان بیاورد (Gibson & O'Raw, 2018). با توجه به اهمیت عوامل تأثیرگذار مثبت ویدئو (اطلاعات‌دهنده، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده) بر ارزش بازاریابی ویدئویی و تأثیر ارزش بازاریابی ویدیویی بر شناخت محیط‌های گردشگری و همچنین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، پرداختن به موضوع بازاریابی ویدیویی و نقش آن بر قصد خرید گردشگران حائز اهمیت است. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی شرکت‌های خدمات مسافرتی و جهانگردی شیراز بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان بوده است. گردشگری یکی از عوامل مهمی است که به اقتصاد شهر شیراز کمک می‌کند. شیراز با داشتن میراث فرهنگی و تاریخی بسیار غنی، یکی از مقاصد گردشگری بسیار پرطرفدار در ایران است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی ویدئویی به استفاده هدفمند از محتوای ویدئویی برای ترویج برند، محصول یا خدمت اطلاق می‌شود و می‌تواند به‌صورت یک راهبرد مستقل یا در تلفیق با سایر ابزارهای ترویجی نظیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا به کار رود. این رویکرد همچنین امکان بازآفرینی و توزیع مجدد محتوا (مانند تبدیل پست‌های وبلاگی به ویدئو) و بهره‌گیری از ظرفیت تبلیغ متقابل در کانال‌های مختلف را فراهم می‌سازد. در محیط دیجیتال اشباع‌شده از پیام‌های متنوع، ویدئو به‌عنوان قالبی پویا و تعاملی، ظرفیت بالایی برای جلب توجه و تقویت ارتباط برند با مخاطبان دارد (Mulier et al., 2021).

ویدئو نسبت به متن، توان بیشتری در ایجاد پیوند عاطفی میان شرکت و مصرف‌کننده دارد؛ امری که می‌تواند ناشی از الگوهای متفاوت مصرف محتوا و ترجیح کاربران به قالب‌های دیداری-شنیداری باشد. رشد فزاینده مصرف رسانه‌های دیجیتال،

به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی و دستگاه‌های تلفن همراه، جایگاه ویدئو را به‌عنوان یکی از ارکان اصلی راهبردهای بازاریابی معاصر تثبیت کرده است (Mowat, 2018).

از منظر تحولات فناوریانه، ظهور پلتفرم‌هایی مانند YouTube در سال ۲۰۰۵ و گسترش تلفن‌های هوشمند، دسترسی، تولید و توزیع گسترده محتوای ویدئویی را تسهیل کرده است. پیشرفت فناوری‌های تولید نیز امکان ساخت ویدئوهای باکیفیت‌تر را با هزینه کمتر فراهم آورده و این ابزار را به گزینه‌ای راهبردی برای دستیابی به مخاطبان انبوه تبدیل کرده است (Koutonen et al., 2019).

ویژگی برجسته بازاریابی ویدئویی، ظرفیت بالای آن در برانگیختن هیجاناتی نظیر شادی، ترس، امید یا خشم است؛ هیجاناتی که ماندگاری پیام در حافظه مخاطب و احتمال اشتراک‌گذاری آن را افزایش می‌دهد. قابلیت انتشار سریع و امکان «وایرال» شدن محتوا، دامنه دسترسی پیام را به‌طور چشمگیری گسترش می‌دهد. گزارش‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به‌طور میانگین ساعات قابل توجهی در هفته را به تماشای ویدئوهای آنلاین اختصاص می‌دهند که این امر ضرورت بهره‌گیری از این ابزار را برای رشد و وفادارسازی مشتریان دوچندان می‌کند (Jiao, 2021).

تدوین یک راهبرد کارآمد برای بازاریابی ویدئویی مستلزم شناسایی اولیه گونه‌شناسی‌های ویدئو است؛ امری که شیوه‌های تولید و نحوه به‌کارگیری محتوای تبلیغاتی را مشخص می‌سازد. پژوهشگران به چندین قالب رایج اشاره کرده‌اند که با اهداف راهبردی هم‌راستا هستند، از جمله محتوای برندمحور، نمایش‌های محصول، ویدئوهای آموزشی و توضیحی، پخش زنده، مصاحبه با کارشناسان، تولیدات سفارشی و پیام‌های شخصی‌سازی‌شده (Wang et al., 2018; Pride & Ferrell, 2019). ویدیوها یک رسانه جذاب و سرگرم‌کننده هستند که توسط میلیون‌ها مسافر بالقوه در سراسر جهان که به دنبال اطلاعات جالبی هستند که به روشی چشم‌نواز ارائه می‌یابند، استفاده می‌شود (Gretzel, 2017). ویدئو، ترافیک وب‌سایت شرکت‌های گردشگری را افزایش می‌دهد، در نتایج جستجوی گوگل ظاهر می‌شود و در پایان روز به گسترش فرصت‌های فروش کمک می‌کند (Xiang, Magnini, 2015 & Fesenmaier).

مصرف‌کنندگان به دنبال ویدیوهای آنلاین هستند تا به آن‌ها در تصمیم‌گیری کمک کند. به‌طور کلی ۶۳ درصد برای سفرهای شخصی و ۶۶ درصد برای سفرهای کاری ویدیوها را تماشا می‌کنند (Gibson & O'Raw, 2018). همچنین بسیاری از مصرف‌کنندگان نظرات خود را ایجاد کرده و ویدیوهای سفر خود را آپلود می‌کنند. تصاویر متحرک ارزش هزاران کلمه را دارند و ویدیوهای مقصد آنلاین یا هتل آنلاین می‌توانند به جذب بازدیدکنندگان بیشتر و در نتیجه افزایش درآمد کمک کنند (Pencarelli, 2020). در سال‌های اخیر، گردشگری به تدریج استفاده از ویدئو را برای کمک به ایجاد روابط بهتر با کاربر، آموزش و تبدیل مصرف‌کنندگان و بهبود رضایت مشتری، را مورد استفاده قرار داده است (Gretzel, 2017). عنصر اطلاعاتی ویدئو باعث شناخت محصول و مزایای محصول می‌شود و مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کند و اطلاعات مقایسه‌ای محصول را در اختیار مشتری قرار می‌دهد. عنصر سرگرم‌کننده ویدئو اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد و نگرش مثبت ایجاد می‌کند (Jain, Rakesh & Chaturvedi, 2018). فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً در زیست‌بوم رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌شوند؛ محیط‌هایی اینترنت‌محور که ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربر را ممکن می‌سازند (Cao et al., 2021).

این فضاها با اصولی همچون مشارکت‌محوری، دسترسی آزاد، ارتباط دوسویه و پیوندهای اجتماعی شناخته می‌شوند (Haro-de-Rosario et al., 2018). از این‌رو، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های بین‌المللی به درک عوامل مؤثر بر مشارکت طرفداران در این فضاهای دیجیتال اختصاص یافته است (Syu et al., 2024). برای نمونه، پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا اجتماعی ایجاد کنند که در آن کاربران به‌طور فعال به هم‌آفرینی و انتشار انواع محتوا می‌پردازند (Madan &

بازاریابی دیجیتال گردشگری با تاکید بر تأثیر محتوای ویدیویی / کج صفربادی و همکاران

(Rahul, 2025) تعاملات شبکه‌ای پویا میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند؛ شبکه‌ای که کاربران در آن تجربه‌ها و دانش موقعیتی خود را به اشتراک می‌گذارند. افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی جایگاه خود را به‌عنوان کانال اصلی سرگرمی مصرف‌کنندگان و ابزاری ضروری برای متخصصانی که به اطلاعات به‌روز نیاز دارند، تثبیت کرده‌اند (Lu et al., 2025). تداوم مشارکت کاربران در این فضاها، عادت‌سازی رفتاری ایجاد کرده و در نتیجه، آشنایی و پذیرش کاربران نسبت به فعالیت‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد (Qadri et al., 2024). این امر ضرورت درک اثرات چندلایه رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده را برای بازاریابان برجسته می‌سازد.

یکی از قالب‌های مسلط محتوا در این پلتفرم‌ها ویدیوی کوتاه است؛ ویدیویی با مدت‌زمان محدود معمولاً از چند ثانیه تا چند دقیقه و ساختاری تکه‌تکه در مقایسه با ویدیوهای سنتی. تناسب آن برای مصرف محتوای تفریحی، ناشی از تناوب بالای تولید و مدت‌زمان کوتاه مشاهده است. (Li et al., 2022) خاستگاه این قالب را می‌توان به راه‌اندازی پلتفرم یوتیوب در سال ۲۰۰۵ نسبت داد؛ پلتفرمی که الگوی خدمات اشتراک‌گذاری ویدیوهای کوتاه کاربرمحور را پایه‌گذاری کرد (Cheng et al., 2013).

یکی از مهم‌ترین کارکردهای این زیست‌بوم، تبلیغات اجتماعی است که نمود بارز آن در فیس‌بوک مشاهده می‌شود. این شکل از تبلیغات به دلیل صرفه‌جویی اقتصادی و کارآمدی بالا، به یک رویه استاندارد برای تعامل مصرف‌کننده در صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت‌ها از طریق حساب‌های رسمی خود، تصاویر جذاب و توضیحات توصیفی منتشر کرده و به‌صورت هدفمند محصولات و خدمات‌شان را به مخاطبان هدف معرفی و ترویج می‌کنند. (Drosos et al., 2024)

پژوهش‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال در بخش گردشگری مسیر تکاملی مشخصی را طی کرده‌اند. تحقیقات اولیه، به ارائه مدل‌های کاربردی بازاریابی الکترونیکی پرداخته و عواملی کلیدی همچون نظارت مستقیم آنلاین توسط ارائه‌دهندگان خدمات و ادغام گردشگری در رسانه‌های دیجیتال را شناسایی کرده‌اند. هم‌زمان، نقش خاص بازاریابی مبتنی بر ویدیو توجه پژوهشی چشمگیری را به خود جلب کرده است. یافته‌ها به‌طور مستمر تأثیر این نوع بازاریابی بر نیت مصرف‌کننده را نشان داده‌اند؛ از تأثیر گسترده تبلیغات ویدیویی آنلاین بر بازار جوانان (Jain et al., 2018) گرفته تا بررسی‌های عمیق‌تر درباره محتوای کوتاه گردشگری. مطالعات اخیر نیز ویژگی‌های محتوایی مانند اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، ارزش احساسی و اصالت را در چارچوب‌های نظری تثبیت‌شده مانند مدل پذیرش فناوری (TAM) ادغام کرده و نقش قابل‌توجه آن‌ها را در شکل‌دهی «ادراک مفید بودن» و «سهولت استفاده» تأیید کرده‌اند. (Guo et al., 2025) قدرت ویدیو در ساخت تصویر مقصد، الهام‌بخشی برای سفر و حتی ایفای نقش گردشگری مجازی برای برخی گروه‌ها نیز در پژوهش‌ها به‌خوبی مستند شده است (Bendesa et al., 2025; Wang et al., 2025).

علاوه بر این، تحلیل‌های تجربی بهترین شیوه‌های بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی را مشخص کرده‌اند؛ از جمله اهمیت کیفیت تولید، پیام روشن و محتوای اصیل در افزایش کارآمدی کمپین‌ها و نیت رفتاری همچون اشتراک‌گذاری و برنامه‌ریزی سفر (Fang et al., 2025; Wang et al., 2025). همچنین، تأثیر گسترده رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی در این زیست‌بوم به‌طور وسیعی مورد تأیید قرار گرفته است. (Bhinder, 2025; Mehataj et al., 2025). ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب (2025) در مطالعه‌ای کاربردی، عوامل مؤثر بر پذیرش مدل مقصد هوشمند توسط شرکت‌های گردشگری را بررسی کردند. نتایج نشان داد قصد پذیرش این مدل متأثر از سودمندی و سهولت ادراک‌شده است و سودمندی ادراک‌شده نیز تحت تأثیر عوامل فناورانه و فشار رقابتی قرار دارد. همچنین تعهد به توسعه محلی بر حمایت از پروژه مقصد هوشمند اثرگذار است.

در پژوهشی دیگر، اقوامی مقدم و معدنی (2025)، به بررسی کاربرد سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری در سازمان‌های مدیریت گردشگری پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن است که این سیستم‌ها با بهبود فرآیندهای سیاست‌گذاری، تخصیص بهینه منابع، شناسایی الگوهای تقاضا و ارتقای تجربه گردشگران، می‌توانند کارایی و اثربخشی مدیریت مقصد را افزایش دهند.

قنبری قادیکلائی و محمدی (2025) با بهره‌گیری از روش فراترکیب، به تمایز میان «هویت برند» و «تصویر برند» مقصدهای گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد هویت برند بر مؤلفه‌هایی چون فرهنگ، شخصیت و فیزیک برند استوار است، در حالی که تصویر برند بیشتر در قالب ویژگی‌های عملکردی، عاطفی و شناختی ادراک می‌شود. این پژوهش چهار تمایز اساسی میان این دو مفهوم را تبیین کرد و بر تفاوت مبانی شکل‌گیری و ذی‌نفعان آن‌ها تأکید نمود. علاف جعفری و همکاران (2025) در پژوهشی کیفی با استفاده از تحلیل تم، مدلی جامع برای بازاریابی گردشگری در عصر دیجیتال ارائه کردند.

یافته‌ها در قالب شش تم اصلی شامل فناوری هوشمند، رفتار گردشگران، چالش‌های بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، گردشگری پایدار و حکمرانی هوشمند سازمان‌دهی شد. مدل پیشنهادی این پژوهش با تلفیق ابعاد فناورانه، رفتاری و مدیریتی، چارچوبی یکپارچه برای توسعه پایدار، ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد و بهبود تجربه گردشگران فراهم می‌آورد. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهد که همگرایی فناوری‌های هوشمند، نظام‌های تصمیم‌یار، مدیریت برند و رویکردهای اکوسیستمی، زیربنای تحول مدیریت مقصدهای گردشگری در مسیر توسعه پایدار و رقابت‌پذیری هوشمند محسوب می‌شود.

در ادبیات پژوهشی داخلی، بخش عمده‌ای از مطالعات انجام‌شده بر مفهوم کلی بازاریابی الکترونیکی متمرکز بوده و اغلب به بررسی ابعاد عمومی آن نظیر ابزارهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. با این حال، در میان این پژوهش‌ها، توجه تخصصی و نظام‌مند به بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یکی از نوین‌ترین و اثرگذارترین ابزارهای ارتباطی در بستر دیجیتال بسیار محدود و پراکنده است. به بیان دیگر، اگرچه بازاریابی الکترونیکی به طور کلی تحلیل شده است، اما نقش منحصربه‌فرد محتوای ویدئویی، ویژگی‌های اقناعی آن، و سازوکارهای اثرگذاری این نوع محتوا بر نگرش و رفتار مشتریان کمتر به صورت مستقل و عمیق بررسی شده است.

در سطح بین‌المللی نیز، با وجود گسترش چشمگیر پژوهش‌ها در زمینه اشتراک‌گذاری ویدئو از طریق تلفن‌های همراه، پلتفرم‌های اجتماعی و نقش کلی رسانه‌های اجتماعی در تعامل با مخاطبان، تمرکز مطالعات عمدتاً بر جنبه‌های رفتاری یا فناورانه این پدیده بوده است. به بیان دقیق‌تر، اگرچه هر یک از این متغیرها به صورت جداگانه در مطالعات پیشین بررسی شده‌اند، اما پیوند نظام‌مند آن‌ها در قالب یک زنجیره علیّ مشخص، که از ویژگی‌های پیام آغاز شده و به پیامدهای راهبردی در مدیریت ارتباط با مشتری منتهی شود، هنوز به اندازه کافی مورد واکاوی نظری و تجربی قرار نگرفته است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام مطالعاتی را برجسته می‌سازد که بتوانند با رویکردی یکپارچه و مدل‌محور، سازوکار تأثیرگذاری بازاریابی محتوایی ویدئو را از مرحله تولید محتوا تا شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان به‌طور جامع تحلیل کنند. بنابراین، در این پژوهش تأثیر عوامل مثبت ویدئو-به‌ویژه ویژگی‌های اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده- بر ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدئویی و تحلیل تجربی اثرات بعدی این ارزش بر قصد خرید مشتری و اعتماد به برند در زمینه شرکت‌های خدمات گردشگری و مسافرتی شیراز بررسی شده است.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-تحلیلی است. هدف اصلی پژوهش، بررسی روابط علیّ میان ویژگی‌های ویدئوهای بازاریابی و پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان در صنعت گردشگری است. داده‌های موردنیاز پژوهش

بازاریابی دیجیتال گردشگری با تاکید بر تأثیر محتوای ویدیویی / که صفرا بادی و همکاران

به شیوه میدانی و از طریق توزیع پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد. پرسشنامه شامل گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش بود که بر اساس ادبیات نظری و مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افرادی است که در سال ۱۴۰۲ تجربه خرید از شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌های شرکت‌های گردشگری مستقر در شهر شیراز برای فعالیت‌هایی نظیر انتخاب مقصد، رزرو خدمات گردشگری یا ایجاد انگیزه سفر را داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران و با هدف دستیابی به سطح اطمینان مناسب، ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در مرحله نخست، پردازش اولیه داده‌ها، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها و محاسبه شاخص‌های آماری توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

در مرحله دوم، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و اعتبارسنجی مدل مفهومی، از نرم‌افزار SMART-PLS و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این پژوهش، ویژگی‌های اثرگذار ویدئوهای بازاریابی شامل: اطلاعات‌دهنده بودن، سرگرم‌کننده بودن و ترغیب‌کننده بودن به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. همچنین قصد خرید مشتری و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای وابسته، مورد بررسی قرار گرفتند. روابط میان متغیرهای مذکور از طریق تحلیل ضرایب مسیر در مدل ساختاری ارزیابی و میزان معناداری آن‌ها بررسی شد. در مجموع، چارچوب روش‌شناسی پژوهش بر مبنای رویکرد کمی و تحلیل علی-مدلی طراحی شده است تا امکان تبیین دقیق روابط میان سازه‌های مورد مطالعه فراهم شود.

در این پژوهش، ویژگی‌های اطلاعات‌دهنده بودن، سرگرم‌کننده بودن و ترغیب‌کننده بودن ویدئوهای بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شدند؛ زیرا این ابعاد بیانگر کارکردهای شناختی، عاطفی و اقناعی پیام‌های بازاریابی است و نقش مهمی در اثربخشی محتوا دارند. همچنین قصد خرید مشتری و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شدند، چراکه از مهم‌ترین پیامدهای نگرشی و رفتاری در حوزه بازاریابی محسوب می‌شوند و می‌توانند میزان موفقیت پیام‌های بازاریابی را نشان دهند. هدف از انتخاب این متغیرها، بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای بازاریابی بر نگرش و رفتار مشتریان بوده است. در جدول ۱ متغیرهای پژوهش ذکر شده است:

جدول شماره ۱: شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	گویه‌ها	منبع
اطلاعات‌دهنده	۳	(Wang et al., 2019), (Alhamzi, 2022), (De Weerth et al., 2017)
سرگرم‌کننده	۳	(Wang et al., 2019), (Desert et al., 2015), (Bouden et al., 2017)
ترغیب‌کننده	۳	(Wang et al., 2019), (Alhamzi, 2022), (Wang et al., 2019)
ارزش بازاریابی ویدیویی	۳	(Bouden et al., 2017), (De Weerth et al., 2017), (Jain, Rakesh, & Choudhury, 2018)
اعتماد به برند	۳	(Alhamzi, 2022), (Jain, Rakesh, & Choudhury, 2018), (Bouden et al., 2017)
قصد خرید مشتریان	۳	(Desert et al., 2015), (Wang et al., 2019), (De Weerth et al., 2017)

از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه استفاده شد. نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

α : ضریب آلفای کرونباخ

k : تعداد سؤالات پرسشنامه

s_i^2 : واریانس مربوط به سؤال i ام

s_x^2 : واریانس کل آزمون

جدول شماره ۲: مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

مقادیر آلفا	شاخص‌ها
۰.۹۳۸	اطلاعات
۰.۷۰۲	سرگرم کننده
۰.۹۳۷	ترغیب کننده
۰.۷۶۳	ارزش بازاریابی ویدیویی
۰.۸۷۸	اعتماد به برند
۰.۸۷۸	قصد خرید مشتریان

پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید شد، زیرا ضرایب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها از حد آستانه ۰.۷ بیشتر است و این امر سطح مطلوبی از هماهنگی درونی را نشان می‌دهد.

پیش از انجام تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی، مناسب بودن داده‌ها برای چنین تحلیل‌هایی مورد بررسی قرار گرفت. این مرحله مستلزم تعیین کفایت حجم نمونه و قابل تجزیه بودن ماتریس همبستگی بود. بدین منظور از دو آزمون زیر استفاده شد:

- شاخص کفایت نمونه KMO

- آزمون کرویت بارتلت

نتایج این آزمون‌های مقدماتی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳: آزمون کفایت حجم نمونه

KMO and Bartlett's Test		
معیار KMO		۰.۷۱۷
تست بارتلت	Approx. Chi-Square	۵۶۶۳.۸۷۸
	Df	۱۵۳
	Sig.	۰.۰۰۰

همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقدار شاخص KMO بالاتر از حد توصیه شده ۰.۷ است و آزمون کرویت بارتلت نیز از نظر آماری معنادار است. ($p < 0.05$) این نتایج در مجموع تأیید می‌کنند که حجم نمونه کافی بوده و ماتریس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. برای ارزیابی دقت پیش‌بینی مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) استفاده شد. این شاخص بیانگر آن است که چه نسبتی از واریانس متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیرهای برون‌زا (مستقل) مرتبط با آن تبیین می‌شود. مطابق

بازاریابی دیجیتال گردشگری با تأکید بر تأثیر محتوای ویدیویی / که صفرا بادی و همکاران

با معیارهای ارائه شده توسط چین (1998)، مقداری R^2 در صورتی که $0/19$ با شد ضعیف، $0/33$ متوسط و $0/67$ قوی است. مقادیر محاسبه شده R^2 برای متغیرهای پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: مقادیر R^2

مقدار R^2	متغیرهای مدل تحقیق
۰.۶۹۹	اطلاعات دهنده
۰.۷۴۵	سرگرم کننده
۰.۸۰۲	ترغیب کننده
۰.۹۲۴	ارزش بازاریابی ویدیویی
۰.۷۷۹	اعتماد به برند
۰.۷۸۷	قصد خرید مشتریان

مقادیر به دست آمده برای متغیرهای درون‌زا نشان می‌دهد که مدل ساختاری پژوهش از برازش کلی مطلوب و قوی برخوردار است. برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل پژوهش از شاخص Q^2 (آزمون استون-گایسر) استفاده شد. بر اساس دستورالعمل ارائه شده توسط هنسler و همکاران (2009)، مقادیر Q^2 برای یک متغیر درون‌زا اگر $0/2$ باشد قدرت پیش‌بینی ضعیف، $0/15$ قدرت پیش‌بینی متوسط و $0/35$ قدرت پیش‌بینی قوی را داراست. مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های مدل، که در جدول ۵ گزارش شده‌اند، همگی بیشتر از حداقل مقدار معیار هستند. این امر نشان می‌دهد که مدل پژوهش از توان پیش‌بینی مناسب برخوردار بوده و استحکام مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۵: مقادیر Q^2

مقدار Q^2	متغیرهای تحقیق
۰.۴۵۸	اطلاعات دهنده
۰.۵۵۸	سرگرم کننده
۰.۶۵۷	ترغیب کننده
۰.۴۹۸	ارزش بازاریابی ویدیویی
۰.۶۲۴	اعتماد به برند
۰.۵۰۱	قصد خرید مشتریان

یافته‌های پژوهش

معیار برازش کلی مدل

شاخص برازش کلی مدل (GoF) برای ارزیابی میزان برازش کلی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و معیاری یکپارچه ارائه می‌دهد که هم‌زمان عملکرد مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و مدل درونی (ساختاری) را در بر می‌گیرد. این شاخص بر اساس رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

بخش نخست عبارت زیر رادیکال، میانگین اشتراکات است که از میانگین مقادیر اشتراک هر یک از متغیرها محاسبه

می‌شود (جدول ۶).

جدول شماره ۶: مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول

متغیرهای تحقیق	مقادیر اشتراکی
اطلاعات دهنده	۰.۵۴۸
سرگرم کننده	۰.۶۵۱
ترغیب کننده	۰.۴۴۸
ارزش بازاریابی ویدیویی	۰.۶۳۱
اعتماد به برند	۰.۶۸۸
قصد خرید مشتریان	۰.۵۰۷

برای محاسبه شاخص برازش کلی (GoF)، مقادیر ضریب تعیین (R^2) متغیرهای نهفته درون‌زا شامل سازه‌های مرتبه اول و دوم به کار گرفته شد تا میانگین R^2 محاسبه شود. همان گونه که در جدول ۴ گزارش شده است، میانگین محاسبه شده R^2 برای مدل برابر با ۰.۸۱۲ است. در نتیجه، مقدار شاخص برازش کلی (GoF) برابر است با:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.577 \times 0.780} = 0.670$$

با در نظر گرفتن سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۳۶ و ۰.۶۷۰ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GoF، مقدار به دست آمده یعنی ۰.۶۷۰ نشان دهنده برازش کلی قوی مدل است.

روابط خطی متغیرها

وجود روابط خطی میان سازه‌ها یکی از فرض‌های اساسی در مدل‌سازی معادلات ساختاری به شمار می‌رود. این موضوع از طریق تحلیل همبستگی دومتغیره مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج آن در جدول ۷ ارائه شد. تحلیل انجام شده نشان می‌دهد که میان همه متغیرهای مشخص شده در مدل مفهومی، روابط خطی معنادار وجود دارد. همه ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.01$) معنادار هستند؛ بنابراین، پیش‌نیاز کلیدی برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

اطلاعات دهنده	سرگرم کننده	ترغیب کننده	ارزش بازاریابی ویدیویی	اعتماد به برند	قصد خرید
اطلاعات دهنده	1	۰.۱۷۷**	۰.۱۰۸*	۰.۲۰۶**	۰.۱۱۸*
سرگرم کننده	۰.۰۰۰	1	۰.۰۰۰	۰.۰۰۵	۰.۰۰۰
ترغیب کننده	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰
ارزش بازاریابی ویدیویی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۹	۰.۰۰۲	۰.۰۰۲	۰.۰۰۲
اعتماد به برند	۰.۰۰۲	۰.۰۰۵	۰.۰۰۲	1	۰.۰۰۲
قصد خرید	۰.۱۱۸*	۰.۳۰۹**	۰.۹۸۹**	۰.۱۵۸**	1

مشتریان	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.002	.002
کل	384	384	384	384	384	384

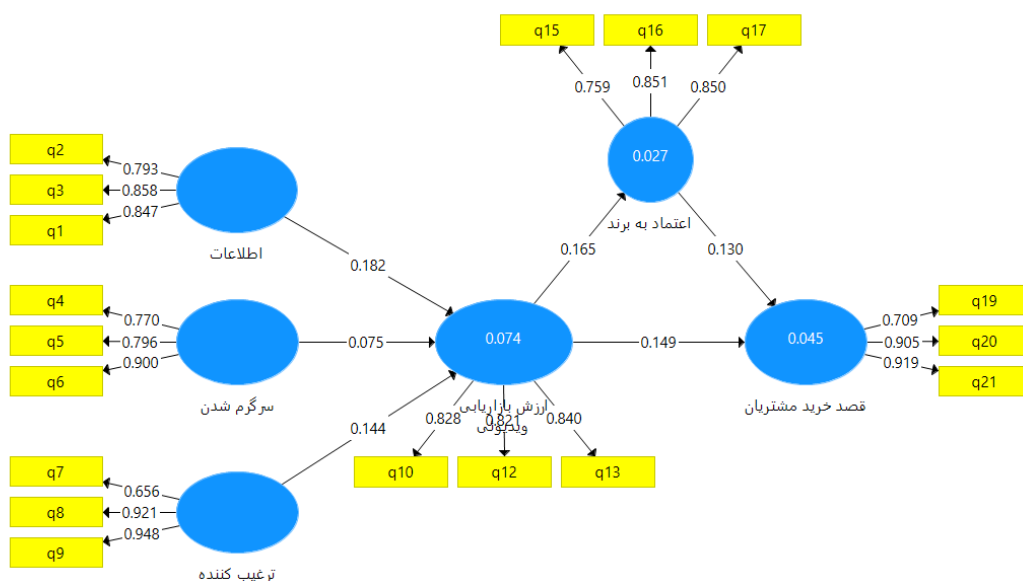
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

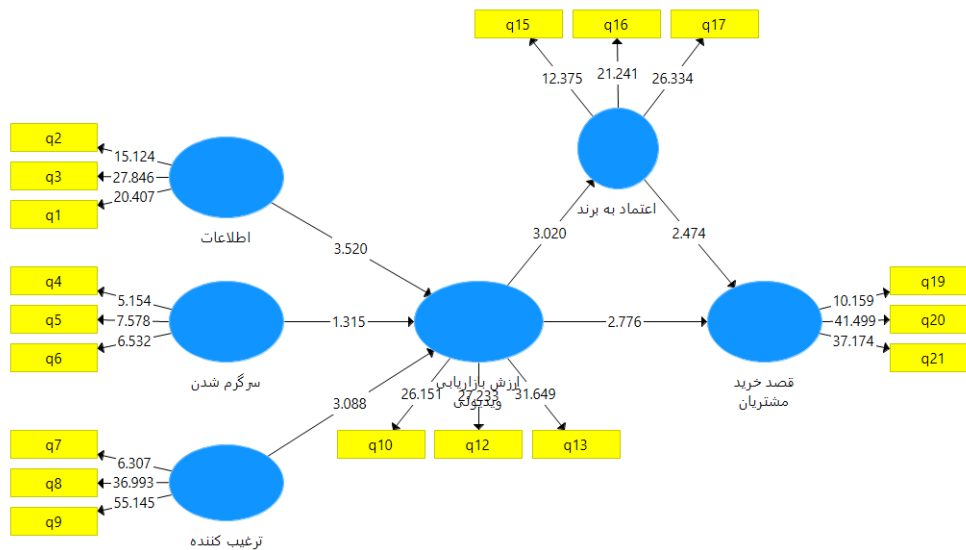
**روابط در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

تحلیل عاملی

برای ارزیابی و تحلیل مدل پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری امکان بررسی همزمان روابط خطی میان سازه های پنهان (غیرقابل مشاهده) و شاخص های مشاهده پذیر را فراهم می سازد. در ادامه، مدل پژوهش در نرم افزار SmartPLS ترسیم و عوامل شناسایی شده همراه با گویه های اندازه گیری متناظر آن ها در مدل وارد گردید؛ که در شکل ۱ نشان داده شده است. یکی از مراحل اساسی در مشخص سازی مدل، بررسی معناداری آماری روابط میان متغیرهای پنهان (عوامل) و شاخص های آنان (سؤالات/گویه ها) است. شاخص هایی که بار عاملی معناداری بر سازه مورد نظر خود نشان ندهند باید از مدل اندازه گیری حذف شوند تا روایی سازه تضمین گردد. بنابراین تحلیل نهایی صرفاً بر اساس شاخص های باقی مانده و معنادار انجام شد.



شکل ۱. ضرایب مسیر مدل های اندازه گیری و ساختاری



شکل ۲. مقادیر معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

مدل اولیه اندازه‌گیری، که در شکل ۱ نشان داده شده است، نتایج مقدماتی قابل قبولی را ارائه می‌دهد؛ به گونه‌ای که همه بارهای عاملی و ضرایب مسیر بالاتر از حد آستانه پیشنهادی ۰.۴ قرار دارند. این امر نشان می‌دهد که مدل به درستی مشخص‌سازی شده و برای ارزیابی جامع ویژگی‌های روان‌سنجی آماده است. شاخص AVE میزان واریانس مشترک میان هر سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. به عبارت ساده‌تر، AVE نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با گویه‌های آن است، و هرچه این میزان بیشتر باشد، برازش بهتر است. برای تأیید روایی همگرا، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیارهای کلیدی زیر استفاده می‌شود:

- AVE هر سازه باید بیش از ۰.۵ باشد؛ یعنی سازه بیش از نیمی از واریانس شاخص‌ها را تبیین کند.
 - پایایی مرکب (CR) باید بیشتر از ۰.۷ باشد؛ که نشان‌دهنده انسجام درونی مناسب شاخص‌ها است.
 - CR هر سازه باید بیشتر از AVE آن باشد؛ که معیار سخت‌گیرانه‌تری برای ارزیابی همگرایی محسوب می‌شود.
- به‌طور خلاصه، روایی همگرا زمانی تأیید می‌شود که سه شرط زیر برای همه سازه‌ها به‌صورت هم‌زمان برقرار باشد:

- $CR > 0.7$
- $CR > AVE$
- $AVE > 0.5$

نتایج بررسی دو شاخص AVE و CR در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول شماره ۸: نتایج بررسی دو شاخص AVE و CR

شاخص‌ها	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار CR	مقدار AVE
ارزش بازاریابی ویدیویی	۰.۷۷۴	۰.۸۶۹	۰.۶۸۸
اطلاعات‌دهنده	۰.۷۸۱	۰.۸۷۲	۰.۶۹۵
اعتماد به برند	۰.۷۶۱	۰.۸۶۱	۰.۶۷۴
ترغیب‌کننده	۰.۸۲۲	۰.۸۸۶	۰.۷۲۶
سرگرم‌کننده	۰.۷۶۷	۰.۸۶۴	۰.۶۷۹
قصد خرید مشتریان	۰.۸۰۵	۰.۸۸۵	۰.۷۲۲

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) همگی بیش از ۰.۷ هستند. مقادیر AVE نیز

بالاتر از ۰.۵ بوده و در نهایت شرط $CR > AVE$ نیز برقرار است.

معناداری ضرایب مسیر (بتا)

یکی از روش‌های اصلی برای اعتبارسنجی روابط فرض‌شده در مدل ساختاری، بررسی معناداری ضرایب مسیر است که در جدول ۹ ارائه شده است. معناداری یک مسیر بر اساس اندازه و جهت (مثبت یا منفی) ضریب بتای استاندارد شده (β) سنجیده می‌شود. یک رابطه فرضی زمانی تأیید می‌شود که مقدار t محاسبه‌شده برای ضریب مسیر آن، از مقدار بحرانی متناظر با سطح معنی‌داری مورد نظر بیشتر باشد. به‌طور مشخص، مقدار t بحرانی برای آزمون دوطرفه در سطح اطمینان ۹۰٪، ۹۵٪ و ۹۹٪ به ترتیب حدود ۱٫۶۴، ۱٫۹۶ و ۲٫۵۸ است. بنابراین، ضریب مسیری که مقدار t آن بیش از این مقادیر باشد، به‌طور آماری معنادار تلقی شده و رابطه مورد نظر تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۹: معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد

روابط	ضریب مسیر	سطح معناداری	P-Value	نتایج
ارزش بازاریابی ویدیویی < اعتماد به برند	۰٫۱۶۵	۳۰٫۲۰	۰٫۰۰۳	حمایت می‌شود
ارزش بازاریابی ویدیویی < قصد خرید مشتریان	۰٫۱۴۹	۲۰٫۷۷۶	۰٫۰۱۰	حمایت می‌شود

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های خدمات مسافرتی، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ضریب مسیر استاندارد شده بین ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدیویی و اعتماد به برند برابر با ۰٫۱۶۵ است. این مقدار بیانگر آن است که با افزایش یک واحد انحراف معیار در ارزش ادراک‌شده بازاریابی ویدیویی، میزان اعتماد به برند به اندازه ۰٫۱۶۵ انحراف معیار افزایش می‌یابد. همچنین مقدار آماره t برابر با ۳۰٫۲۰ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱٫۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است؛ بنابراین، رابطه مذکور از نظر آماری معنادار بوده و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که ارتقای ابعاد کیفی بازاریابی ویدیویی، از جمله کیفیت تولید، غنای اطلاعاتی محتوا، قابلیت اقتناع و جذابیت‌های بصری، نقش مؤثری در تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای فعال در حوزه گردشگری و خدمات مسافرتی ایفا می‌کند.

هم‌سویی یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات پیشین، از جمله تحقیق حسقلی‌پور (۲۰۱۷)، حبیبی (۲۰۲۱) و Jain و همکاران (۲۰۱۸)، بر استحکام و اعتبار نتایج به‌دست‌آمده می‌افزاید. پژوهش‌های مذکور نیز نشان داده‌اند که جایگاه مصرف‌کننده در فرایند جستجوی اطلاعات، یکی از بنیادی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر واکنش‌های شناختی و رفتاری او محسوب می‌شود. به بیان دیگر، زمانی که مخاطب در مرحله‌ای از تصمیم‌گیری قرار دارد که نیازمند اطلاعات معتبر، شفاف و اقناع‌کننده است، محتوای ویدیویی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در پاسخ‌گویی مؤثر به این نیاز ایفا کند.

علاوه بر این، شواهد پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ویدئوهای آموزشی و اطلاع‌رسانی هدفمند، به‌عنوان محرک‌های عاطفی قدرتمند عمل می‌کنند. این نوع محتوا نه تنها اثربخشی انتقال پیام را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق روایت‌پردازی بصری، ایجاد حس حضور، بازنمایی تجربه‌های واقعی و برانگیختن هیجانات مثبت، موجب ارتقای سطح درگیری ذهنی و علاقه‌مندی مخاطبان می‌شود. در چنین شرایطی، هرچه ادراک مخاطب از جذابیت، تناسب و اعتبار ویدئو بالاتر باشد، قصد مشارکت، نیت خرید، میزان یادآوری برند و سطح اعتماد به برند نیز تقویت خواهد شد.

در مجموع، یافته‌ها تأکید می‌کنند که بازاریابی ویدیویی صرفاً یک ابزار ترفیعی نیست، بلکه سازوکاری ارزش‌آفرین و اعتمادساز در صنعت گردشگری به‌شمار می‌آید. این سازوکار با فراهم‌سازی اطلاعات دقیق و القای تجربه‌ای چندحسی، قادر است نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را به‌صورت پایدار تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، تدوین و اجرای استراتژی‌های حرفه‌ای در تولید و انتشار محتوای ویدیویی برای شرکت‌های خدمات مسافرتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چراکه سرمایه‌گذاری هدفمند در این حوزه می‌تواند به تقویت اعتماد مشتریان و در نهایت، بهبود عملکرد بازار، رشد سازمانی و افزایش فروش منجر شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده بازاریابی ویدئویی در شرکت‌های خدمات مسافرتی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب مسیر استاندارد شده بین ارزش ادراک شده بازاریابی ویدئویی و قصد خرید برابر با ۰.۱۴۹ گزارش شد. این مقدار بیانگر آن است که با افزایش یک واحد انحراف معیار در ارزش ادراک شده بازاریابی ویدئویی، قصد خرید مشتریان به میزان ۰.۱۴۹ انحراف معیار افزایش می‌یابد. افزون بر این، مقدار آماره t برابر با ۲.۷۷۶ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است؛ بنابراین، رابطه مذکور از نظر آماری معنادار بوده و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر این اساس می‌توان استنباط کرد که کیفیت تولید، جذابیت بصری، قابلیت انتقال اثربخش اطلاعات و قدرت اقناع موجود در ویدئوهای بازاریابی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به نیت خرید مشتریان ایفا می‌کند.

هم‌سویی این نتایج با یافته‌های مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های Gao و همکاران (2025)، Bindsa و همکاران (۲۰۲۵) و Fang و همکاران (۲۰۲۵)، بر اعتبار بیرونی نتایج حاضر می‌افزاید. مطالعات مذکور نیز تأکید کرده‌اند که جایگاه مصرف‌کننده در فرایند جستجوی اطلاعات، یکی از عوامل کلیدی در میزان اثرگذاری پیام‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در مرحله‌ای که مشتری در وضعیت نیاز به اطلاع‌رسانی، ارزیابی گزینه‌ها یا تصمیم‌گیری نهایی قرار دارد، محتوای ویدئویی می‌تواند بیشترین نفوذ را اعمال کند؛ زیرا توانایی انتقال اطلاعات پیچیده را به شیوه‌ای ساده، جذاب و قابل‌درک داراست.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که ویدئوهای آموزشی و اطلاع‌رسانی طراحی شده، ظرفیت ایجاد محرک‌های عاطفی و انگیزشی قوی را دارند. بهره‌گیری از عناصر بصری جذاب، روایت‌پردازی منسجم، موسیقی، بازنمایی واقعی از تجربه سفر و ارائه اطلاعات دقیق، موجب افزایش درگیری ذهنی و عاطفی مخاطبان می‌شود. افزایش این سطح از درگیری، تأثیرگذاری پیام ویدئویی را بر قصد مشارکت، یادآوری برند، تمایل به اعتماد و در نهایت قصد خرید تقویت می‌کند.

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی ویدئویی صرفاً ابزاری برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه رسانه‌ای شناختی-عاطفی است که با تحریک هم‌زمان ادراک و هیجان، مخاطب را به سمت اقدام خرید هدایت می‌کند. از این‌رو، شرکت‌های خدمات مسافرتی می‌توانند با تدوین استراتژی‌های حرفه‌ای در تولید محتوای ویدئویی، برجسته‌سازی مزیت‌های رقابتی و خلق تجربه‌ای نزدیک به واقعیت، نقش مؤثری در افزایش تمایل خرید و تبدیل مخاطبان به مشتریان بالفعل ایفا کنند. این امر، ضرورت سرمایه‌گذاری هدفمند در بازاریابی ویدئویی را به عنوان یکی از ارکان اساسی بازاریابی نوین در صنعت گردشگری برجسته می‌سازد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به‌منظور ارتقای اثربخشی بازاریابی ویدئویی در شرکت‌های خدمات مسافرتی، اتخاذ رویکردی راهبردی، یکپارچه و نظام‌مند ضروری است. این رویکرد باید مبتنی بر طراحی و تولید روایتی منسجم، جذاب و مخاطب‌محور باشد؛ روایتی که در همه مراحل سفر مشتری، با نیازهای اطلاعاتی، احساسی و ادراکی او هم‌راستا باشد. بر این اساس، تدوین راهبرد محتوایی پویا و چندبعدی توصیه می‌شود؛ راهبردی که متناسب با موقعیت‌های مختلف تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طراحی شده و طیفی از ویدئوهای کوتاه و اطلاع‌رسان تا ویدئوهای بلندتر، داستان‌محور و تعاملی را در بر گیرد. چنین تنوعی می‌تواند زمینه ایجاد، تقویت و تداوم درگیری ذهنی و عاطفی مخاطبان را فراهم سازد.

علاوه بر این، ادغام نظام‌مند رسانه‌های اجتماعی با محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌ویژه محتوای ویدئویی، در همه مراحل چرخه بازاریابی پیشنهاد می‌شود. بهره‌گیری از تجربیات واقعی مشتریان و بازنمایی آن‌ها در قالب ویدئو، می‌تواند به افزایش اعتبار ادراک شده و تقویت اعتماد به برند منجر شود. دریافت بازخورد فعال از مخاطبان، نقش مهمی در بهبود مستمر کیفیت محتوا و سازگاری آن با مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید و اعتماد به برند، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها اهدافی دقیق، مشخص و قابل اندازه‌گیری برای فعالیت‌های بازاریابی ویدئویی خود تعریف کنند. این اهداف باید بر افزایش آگاهی از برند، جلب توجه مخاطبان، تقویت تعامل و هدایت آنان به سمت اقدام خرید متمرکز باشد. تحقق این امر مستلزم شناسایی علمی و دقیق بازار هدف، بخش‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری، و تحلیل نیازها و ترجیحات آنان است.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در این پژوهش برابر است.

تضاد منافع

ندارد.

References

- Aghvami Moghaddam, P., & Madani, J. (2025). Application of Decision Support Systems (DSS) in the tourism industry using a scoping review method. *Smart Era Tourism Management Studies*, 2(1), 68–87. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2044057.1017>
- Alaaf Jafari, E., Shahriari, H., & Rousta, A. (2025). Tourism marketing in the smart era: Convergence of smart technologies, tourist behavior, and sustainable tourism. *Smart Era Tourism Management Studies*, 2(2), e733846. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2068707.1035>
- Ghanbari Qadikolai, R., & Mohammadi, M. (2026). Distinguishing between destination brand identity and image: A meta-synthesis of Scopus-indexed articles. *Smart Era Tourism Management Studies*, 2(2), e733853. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075878.1078>
- Zargam Borojeni, H., & Sedigh Bazkiagorab, M. (2025). Explaining the smart tourism destination model (Case study: tourism companies in Tehran). *Smart Era Tourism Management Studies*, 2(1), 17–35. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>
- Aamir, M., Kashyap, S. P., Krishna, R., Mishra, P., Singh, P., Ansari, W. A., ... & Singh, A. K. (2025). Advances in salinity tolerance breeding in tomato: from conventional breeding tools to genome editing. *Environmental Sustainability*, 1-19.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s42398-025-00354-y>
- Bendesa, I. W. P., Sutapa, I. K., & Ardani, N. N. (2025). Digital Video Virtual Tours as a Potential Factor Considered by Tourists Visiting Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 2(2), 170-179.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16712773>
- Bhinder, H. (2025). Social Media and Its Influence on Travel Decision-Making. In *Open Innovation and Technology in Tourism and Hospitality* (pp. 193-206). IGI Global Scientific Publishing.
DOI: 10.4018/979-8-3693-8633-0.ch010
- Cao, Z., Aharonian, F. A., An, Q., Axikegu, Bai, L. X., Bai, Y. X., ... & Stenkin, Y. V. (2021). Ultrahigh-energy photons up to 1.4 petaelectronvolts from 12 γ -ray Galactic sources. *Nature*, 594(7861), 33-36.
<https://www.nature.com/articles/s41586-021-03498-z>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

- Cheng, J. T., Tracy, J. L., Foulsham, T., Kingstone, A., & Henrich, J. (2013). Two ways to the top: evidence that dominance and prestige are distinct yet viable avenues to social rank and influence. *Journal of personality and social psychology*, 104(1), 103.
<https://psycnet.apa.org/buy/2012-31075-001>
- Drosos, K., Papanicolaou, A., Voniati, L., Panayidou, K., & Thodi, C. (2024). Auditory processing and speech-sound disorders. *Brain Sciences*, 14(3), 291.
<https://doi.org/10.3390/brainsci14030291>
- Fang, C. Y., Chang, Y. P., Yang, T. N., & Lo, Y. C. (2025). Using the Elaboration Likelihood Model to Identify the Optimum Facebook Video Marketing Strategy for Travel Agencies. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251358323.
<https://doi.org/10.1177/21582440251358323>
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315565736-13/influencer-marketing-travel-tourism-ulrike-gretzel>
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
<https://www.nature.com/articles/s41599-025-04801-3>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New media & society*, 20(1), 29-49.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816645652>
- Jain, G. Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 87-101.
 DOI: 10.4018/IJEER.2018040106
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). Stay Home today so we can Travel Tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Lu, C., Zhou, Y., Bao, F., Chen, J., Li, C., & Zhu, J. (2025). Dpm-solver++: Fast solver for guided sampling of diffusion probabilistic models. *Machine Intelligence Research*, 1-22.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11633-025-1562-4>
- Madan, R., & Rahul, M. (2025). The role of social media as a brand communication tool: an exploratory work. *International Journal of Business Performance Management*, 26(2), 228-249.
<https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.144689>
- Mehataj, M., Kanimozhi, P., & Kumar, T. A. (2025). Social Media and Its Influence on Travel Decision-Making. In *Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing* (pp. 135-166). IGI Global.
 DOI: 10.4018/979-8-3693-3972-5.ch006
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.

<https://scholar.google.com/citations?user=mChGYJcAAAAJ&hl=en&oi=sra>

Qadri, J., & Ceccato, F. (2024). Exploring the Interaction Between Landslides and Carbon Stocks in Italy. *Sustainability*, 16(24), 11273.

<https://doi.org/10.3390/su162411273>

Syu, T. Y., Ye, Y. Q., Chen, H. L., Chou, H. H., & Chiang, J. S. (2024, August). An Integrator Time-Constant Calibration Scheme with Modified Voltage to Digital Converter. In 2024 21st International SoC Design Conference (ISODC) (pp. 73-74). IEEE.

DOI: 10.1109/ISODC62682.2024.10762266

Wang, J., Fang, Q., Wu, Y., Du, S., & Yin, X. (2025). From watching to sharing and visiting: Impact of short video marketing on tourist behavioral intentions from a seasonal iconness perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-24.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2556212>

Wang, T. C., Liu, M. Y., Zhu, J. Y., Liu, G., Tao, A., Kautz, J., & Catanzaro, B. (2018). Video-to-video synthesis. *ArXiv preprint arXiv:1808.06601*.

<https://arxiv.org/abs/1808.06601> .

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>