

Examining the Role of Instagram Influencers in Changing Young People's Attitudes Toward Urban Tourism Destination Selection: A Case Study of Zanjan

Mahmood Taghi Heidari^{1✉}, Ahmad Asadi²

1- Associate Professor, Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

1- Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:

Instagram influencers, youth attitudes, urban tourism destination, digital marketing, Zanjan

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

With the expansion of social media and the increasing reliance of younger generations on these platforms for travel information, Instagram has emerged as one of the primary sources of inspiration and decision-making for destination selection. Influencers, due to their consistent content production, visual appeal, and ability to build trust among followers, play a significant role in directing the attitudes and preferences of young tourists. This study is applied in purpose and descriptive-survey in methodology. The statistical population consists of young individuals aged 18–35 in Zanjan who follow tourism influencers on Instagram. Data were collected through a standard questionnaire and analyzed using structural equation modeling. The findings of this study suggest that Instagram influencer marketing can serve as an effective instrument for marketing urban tourism destinations. The production of engaging, authentic, and audience-centric content, coupled with the strategic utilization of credible and trustworthy influencers, can foster positive attitudes among young travelers and enhance the likelihood of destination selection and travel intention. Consequently, it is recommended that tourism managers and planners, when developing digital marketing strategies, prioritize not only the quality of published content but also the selection of influencers who possess high levels of credibility and trust among their target audiences. Overall, Instagram influencers serve as an effective source influencing young tourists' attitudes and decision-making, and leveraging their potential can contribute to improving destination image and developing urban tourism in Zanjan.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087158.1149>

©



The Author(s)

* Corresponding Author, Mt.heydari@znu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Instagram influencers can create a more positive and engaging image of Zanjan by posting stunning images, engaging travel narratives, and engaging with their audiences. This imagery plays a key role in driving tourists to visit the city by reducing negative attitudes and enhancing the attractiveness of the destination. Studies have shown that high-quality images and strong narratives from influencers can increase the attractiveness of a destination by up to 40 percent and strengthen the desire to visit among the audience. Turning Zanjan into a prominent tourist destination will not only increase the number of visitors, but the role of social media, especially Instagram, in achieving these goals is undeniable. Traditional marketing tools, such as television advertising or printed brochures, cannot compete with the speed and breadth of social media. Instagram, with its interactive features and advanced algorithms, provides the opportunity to reach the target audience at a lower cost and with greater effectiveness.

Methodology

The present study is an applied study. The primary data were obtained from interviews and questionnaires. From this perspective, the present study is considered a field and library research. In terms of time horizon, it is also cross-sectional. From the perspective of the objective, the study starts from the exploratory stage and ends with the stage of determining the model fit. This study is a quantitative research in terms of the nature of the data. The statistical population in this study includes all young Iranian tourists (18 to 35 years old) who are active Instagram users and have received information or motivation to choose a travel destination at least once through content published by tourism influencers. In this study, 200 subjects were considered as the sample size. In this part of the study, the conceptual model of the research will be evaluated using structural equations using the PLS method.

Results

According to the factor loading in Table 4-20 and Figures 4-13 and 4-14, the standard coefficient between the visual characteristics and quality of Instagram influencers' images and videos and young tourists' attitude towards urban tourism destinations is 0.748, and according to the absolute value of the t-value level, which is 11.95 and greater than 1.96, it can be concluded that with a probability of 95 percent, the null hypothesis is not confirmed and the opposite hypothesis is confirmed. That is, the visual features and quality of Instagram influencers' images and videos have a significant effect on young tourists' attitudes towards urban tourism destinations (significance = 0.00; $\beta = 0.748$). In other words, for every one-unit increase in the visual features and quality of Instagram influencers' images and videos, young tourists' attitudes towards urban tourism destinations for the city of Zanjan increase by 0.748 units.

Discussion and Conclusion

Social media influencers can influence tourists' travel intentions and decision-making by producing engaging and interactive content, and play an important role in the destination selection process. Also, the level of user engagement with Instagram content, which is influenced by factors such as visual appeal, content presentation style, and audience engagement, can increase the effectiveness of tourism marketing messages. The results showed that influencer content redefines the mental image of Zanjan's urban attractions among young people. Introducing attractions such as the Soltaniyeh Dome, the historical bazaar complex, cultural spaces, and cafes through high-quality images and personal narratives has increased the perceived attractiveness of the destination and created a positive attitude towards traveling to Zanjan. In addition, the level of trust young people has in influencers plays a decisive role in accepting the message and changing their attitude. Data analysis shows that influencers

not only change the initial attitude, but also strengthen the desire to travel and the intention to visit the destination. Overall, Instagram influencers act as an influential source on the attitudes and decision-making of young tourists, and utilizing their potential can help improve the destination's image and develop urban tourism in Zanjan.

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.

مقاله در مجله
پژوهش‌های گردشگری
منتشر شده است



اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان در انتخاب مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر زنجان)

محمد تقی حیدری^{۱✉}، احمد اسدی^۲

۱- دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲- گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص: ؟؟-

کلید واژه‌ها:

اینفلوئنسرهای اینستاگرام،

نگرش جوانان، مقصد

گردشگری شهری، بازاریابی

دیجیتال، زنجان.

گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش وابستگی نسل جوان به این فضاها برای کسب اطلاعات سفر، اینستاگرام به یکی از اصلی‌ترین منابع الهام‌گیری و تصمیم‌سازی در انتخاب مقصدهای گردشگری تبدیل شده است. اینفلوئنسرهای به دلیل تولید محتوای مستمر، جذابیت بصری و ایجاد حس اعتماد در میان مخاطبان، نقشی مهم در جهت‌دهی به نگرش و ترجیحات گردشگران جوان ایفا می‌کنند. هدف این پژوهش، ارزیابی اینفلوئنسرهای اینستاگرام و تأثیرات آن بر تغییر و دگرگونی ذهن جوانان در انتخاب مقصد است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر زنجان است که تجربه دنبال کردن اینفلوئنسرهای گردشگری در اینستاگرام را دارند. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری در اینستاگرام می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در بازاریابی مقاصد گردشگری شهری مورد استفاده قرار گیرد. تولید محتوای جذاب، واقعی و متناسب با نیازهای مخاطبان، در کنار بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای معتبر و قابل اعتماد، می‌تواند نگرش مثبت گردشگران جوان را تقویت کرده و احتمال انتخاب مقصد و سفر به آن را افزایش دهد. از این رو، پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری در تدوین راهبردهای بازاریابی دیجیتال، علاوه بر کیفیت محتوای منتشرشده، بر انتخاب اینفلوئنسرهایی که از اعتبار و اعتماد بالایی نزد مخاطبان برخوردارند نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. در مجموع، اینفلوئنسرهای اینستاگرام به عنوان منبعی مؤثر بر نگرش و تصمیم‌گیری گردشگران جوان عمل می‌کنند و بهره‌گیری از ظرفیت آنان می‌تواند به ارتقای تصویر مقصد و توسعه گردشگری شهری در زنجان کمک کند.

استاد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087158.1149>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

رشد رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر، الگوهای بازاریابی و رفتار گردشگران را به‌طور اساسی تغییر داده است. در این میان، اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری، قابلیت تعامل بالا و گستردگی کاربران، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. گردشگران امروزی پیش از انتخاب مقصد، بخش قابل توجهی از اطلاعات موردنیاز خود را از طریق محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و تصاویر، ویدئوها و روایت‌های تجربه‌محور نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک آنان از مقصد دارند (Leung et al., 2013). در این فضا، اینفلوئنسرهای اینستاگرام به عنوان بازیگران اثرگذار در بازاریابی دیجیتال گردشگری شناخته می‌شوند. این افراد از طریق تولید محتوای بصری، روایت تجربه‌های شخصی و تعامل مستمر با دنبال‌کنندگان، می‌توانند بر تصویر ذهنی مقصد، اعتماد مخاطبان و تصمیم‌گیری سفر تأثیر بگذارند (Sokolova & Kefi, 2020). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای اینفلوئنسرها، به‌ویژه در میان نسل جوان، نقش مهمی در افزایش تمایل به بازدید از مقاصد گردشگری و انتخاب مقصد ایفا می‌کند (Hudson et al., 2015). اینفلوئنسرهای اینستاگرام به عنوان تولیدکنندگان محتوای دیجیتال با مخاطبان گسترده، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها، تصویر ذهنی مقصد و تصمیم‌گیری سفر کاربران ایفا می‌کنند (Lou & Yuan, 2019). اگرچه میزان اعتماد مخاطبان به محتوای اینفلوئنسرها همیشه یکسان نیست، روایت‌های تجربه‌محور، تصاویر باکیفیت و تعامل مستقیم آن‌ها با کاربران می‌تواند ادراک مثبت‌تری نسبت به مقاصد گردشگری ایجاد کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای بصری جذاب و روایت‌های معتبر در شبکه‌های اجتماعی، تمایل کاربران به بازدید از مقاصد گردشگری را افزایش می‌دهد و بر قصد سفر آنان تأثیر معناداری دارد (Park & Lee, 2022). با گسترش رسانه‌های اجتماعی، الگوهای بازاریابی گردشگری به‌طور اساسی دگرگون شده و ابزارهای دیجیتال در کنار روش‌های سنتی، نقش برجسته‌تری در ارتباط با مخاطبان ایفا می‌کنند. در این میان، اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری، تعامل بالا و الگوریتم‌های شخصی‌سازی، دسترسی مؤثرتر به مخاطبان هدف و افزایش سطح تعامل کاربران را فراهم کرده است (Mehraliyev et al., 2020).

اینفلوئنسرهای اینستاگرام می‌توانند از طریق چندین سازوکار کلیدی بر تصویر مقصد گردشگری در ذهن گردشگران اثر بگذارند. نخست، کیفیت بصری بالای محتوای منتشرشده شامل تصاویر و ویدئوهای جذاب از جاذبه‌های مقصد، نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک مثبت و جذابیت زیبایی‌شناختی مقصد دارد. دوم، روایت‌های شخصی اینفلوئنسرها از تجربه سفر می‌تواند موجب افزایش اعتماد و تقویت ارتباط عاطفی مخاطبان با مقصد شود. سوم، تعامل اجتماعی از طریق پاسخ‌گویی به سؤالات و ارائه توصیه‌های مستقیم، به کاهش ریسک ادراک‌شده و تسهیل تصمیم‌گیری سفر کمک می‌کند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در بازاریابی گردشگری، امکان تعامل مستقیم میان کاربران و تولیدکنندگان محتوا را فراهم کرده و موجب افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده در انتخاب مقصد می‌شوند (Kilipiri et al., 2023). تحلیل‌های تجربی نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق تولید محتوای جذاب و تعامل‌محور، بر نیت سفر و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارند و نقش مهمی در فرایند انتخاب مقصد ایفا کنند (Saini et al., 2023). در این میان، ویژگی‌هایی نظیر کیفیت بصری محتوا، اصالت در ارائه تجربه و تعامل اجتماعی به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ در گردشگری شناخته می‌شوند.

در ایران، گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی و فرهنگی، ظرفیت قابل توجهی برای رشد و توسعه دارد. در این میان، برخی شهرها با وجود برخورداری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی ارزشمند، هنوز سهم محدودی از جریان گردشگری کشور را به خود اختصاص داده‌اند. شهر زنجان نیز با برخورداری از جاذبه‌هایی همچون گنبد سلطانیه، بازار تاریخی زنجان، رودخانه قزل‌اوزن

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کج حیدری و اسدی

و جاذبه‌های طبیعی منطقه تهم، از ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری شهری برخوردار است. در سال‌های اخیر، هم‌زمان با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بخشی از جاذبه‌های گردشگری زنجان در قالب تصاویر، ویدئوها و روایت‌های سفر توسط اینفلوئنسرهای اینستاگرامی معرفی شده و در معرض مشاهده کاربران، به‌ویژه گردشگران جوان، قرار گرفته است. این محتواها با بهره‌گیری از عناصر بصری، روایت‌های شخصی و تعامل مستقیم با مخاطبان، می‌توانند بر تصویر ذهنی کاربران نسبت به مقصد تأثیر گذاشته و نگرش و تصمیم‌گیری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. با وجود این، هنوز مشخص نیست که محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرهای اینستاگرام تا چه اندازه توانسته است بر نگرش، انگیزه سفر و رفتار گردشگران جوان نسبت به زنجان اثرگذار باشد. بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین، بیشتر بر نقش کلی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی تجربی تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر رفتار گردشگران در مقاصد شهری کمتر مورد توجه، از جمله زنجان، پرداخته‌اند. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر نگرش و تصمیم‌گیری گردشگران جوان نسبت به مقصد گردشگری زنجان است. این پژوهش تلاش می‌کند نقش ویژگی‌های محتوای اینفلوئنسرها، از جمله کیفیت بصری، روایت‌پردازی و تعامل اجتماعی، را در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و تمایل به سفر مورد تحلیل قرار دهد. در این چارچوب برخی فرضیات تحقیق به شرح ذیل است:

اعتماد به اینفلوئنسرهای اینستاگرام به‌طور معناداری بر نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری اثرگذار است.

محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام به‌طور معناداری بر نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری اثرگذار است.

اعتماد به اینفلوئنسرهای اینستاگرام به‌طور معناداری بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذار است.

محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام به‌طور معناداری بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذار است.

نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری به‌طور معناداری بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذار است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اینستاگرام که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد، یک پلتفرم رسانه اجتماعی با محوریت بصری با بیش از ۱.۵ میلیارد کاربر فعال ماهانه است که آن را به نیرویی غالب در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در گردشگری تبدیل می‌کند. تأکید آن بر تصاویر با کیفیت بالا، ویدیوهای کوتاه و ویژگی‌های تعاملی مانند استوریس و ریلیز^۱، آن را به عنوان رسانه‌ای ایده‌آل برای تبلیغ مقاصد گردشگری شهری، جایی که زیبایی‌شناسی نقش مهمی ایفا می‌کند، قرار می‌دهد (Hussain et al., 2015). برخلاف پلتفرم‌های متن‌محور، داستان‌سرایی بصری اینستاگرام با ترجیحات گردشگران جوان برای محتوای همه‌جانبه و جذاب از نظر احساسی که الهام‌بخش تصمیمات سفر است، همسو است (Anuar et al., 2021).

قواعد اینستاگرام از طریق ویژگی‌هایی مانند هشتگ‌ها، برچسب‌های جغرافیایی و فیدهای الگوریتمی، که باعث افزایش دیده شدن مقصد می‌شوند، تأثیرگذاری را تسهیل می‌کند. به عنوان مثال، هشتگ‌هایی مانند زنجان تراول^۲ می‌توانند محتوا را جمع‌آوری کنند و آن را برای کاربرانی که در حال کاوش در مقاصد شهری هستند، قابل کشف کنند (Sailesh et al., 2024). تعاملات موجود در اینستاگرام، از جمله لایک‌ها، کامنت‌ها و پیام‌های مستقیم، می‌تواند روابط فرااجتماعی میان کاربران و اینفلوئنسرها ایجاد کند؛ به‌گونه‌ای که دنبال‌کنندگان احساس ارتباط شبه‌فردی و صمیمی با اینفلوئنسرها داشته باشند. این ارتباط شبه‌فردی

1. Stories & Reels

2. ZanjanTravel

می‌تواند قدرت اقناع و تأثیرگذاری اینفلوئنسرها را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد (Lou & Yuan, 2019). داده‌های اخیر نشان می‌دهد که ۷۰٪ از گردشگران جوان از اینستاگرام برای الهام گرفتن از سفر استفاده می‌کنند و ۴۰٪ از آن‌ها تأثیر مستقیم بر انتخاب مقصد را گزارش می‌دهند (Omeish et al., 2025).

نوآوری‌ها در ویژگی‌های اینستاگرام، مانند ریلز^۱ و فیلترهای واقعیت افزوده، نحوه بازاریابی مقاصد شهری را از نو تعریف کرده‌اند. ریلز به اینفلوئنسرها اجازه می‌دهد تا ویدئوهای پویا و ۶۰ ثانیه‌ای از زندگی شهری ایجاد کنند و جشنواره‌های فرهنگی یا صحنه‌های آشپزی را به شیوه‌ای که پست‌های ایستا نمی‌توانند، به تصویر بکشند (Blanco-Moreno et al., 2024). فیلترها می‌توانند جذابیت بصری را افزایش دهند و محیط‌های شهری را پر جنب و جوش‌تر و جذاب‌تر جلوه دهند و در نتیجه از طریق نشانه‌های زیبایی‌شناختی بر نگرش‌ها تأثیر بگذارند (Alrefai et al., 2024). در ایران، که نفوذ تلفن همراه بالاست (۸۰٪ مالکیت تلفن‌های هوشمند)، دسترسی به اینستاگرام آن را به کانال اصلی بازاریابی گردشگری تبدیل می‌کند، اگرچه محدودیت‌های موجود در برخی پلتفرم‌ها، استراتژی‌های محتوای حساس به فرهنگ را ضروری می‌کند (Tehran Times, 2022). با این حال، نفوذ اینستاگرام بدون اشکال نیست. الگوریتم این پلتفرم ممکن است محتوای جنجالی را در اولویت قرار دهد و به طور بالقوه برداشت‌ها از مقاصد شهری مانند زنجان را به سمت تصاویر «غیرقابل اینستاگرامی» اما غیر اصیل سوق دهد (Femenia-Serra et al., 2022).

نگرش‌ها، که به عنوان ارزیابی‌های پایدار از اشیاء، افراد یا رفتارها تعریف می‌شوند، در رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در گردشگری که در آن ترجیحات مقصد را شکل می‌دهند، نقش اساسی دارند (Eagly & Chaiken, 1993). مدل سه جزئی فرض می‌کند که نگرش‌ها شامل عناصر عاطفی (احساسات)، شناختی (باورها) و رفتاری (نیت‌ها) هستند که همه اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق محتوای اینستاگرام آن‌ها را هدف قرار دهند (Rosenberg & Hovland, 1960). برای گردشگران جوان، ارتباط عاطفی با بازارهای پر جنب و جوش زنجان (عاطفی)، آگاهی از اهمیت تاریخی آن (شناختی) و قصد بازدید (رفتاری) یک نگرش منسجم را تشکیل می‌دهند که تحت تأثیر قرار گرفتن در معرض دیجیتال قرار می‌گیرد.

تغییر نگرش از طریق اقناع رخ می‌دهد، جایی که محرک‌های خارجی، مانند پست‌های اینفلوئنسرها، ارزیابی‌های موجود را تغییر می‌دهند. مدل احتمال بسط^۲ این موضوع را از طریق مسیرهای مرکزی (پردازش عمیق استدلال‌ها) و پیرامونی (نشانه‌های سطحی مانند تصاویر) توضیح می‌دهد (Petty & Cacioppo, 1986). ماهیت بصری اینستاگرام اغلب باعث اقناع پیرامونی می‌شود، به طوری که پست‌های زیبایی‌شناختی در مورد زنجان به سرعت نگرش کاربران جوان با مشارکت کم را تغییر می‌دهد (Akin & Şener, 2023). نظریه ناهماهنگی شناختی همچنین نشان می‌دهد که باورهای متناقض - به عنوان مثال، دیدن شهرها به عنوان شلوغ در مقابل هیجان‌انگیز - هنگام قرار گرفتن در معرض محتوای مثبت اینفلوئنسرها، باعث تعدیل نگرش می‌شوند (Festinger, 1957). در گردشگری، اینفلوئنسرها با برجسته کردن جذابیت مقاصد شهری و کاهش برداشت‌های منفی مانند شلوغی بیش از حد از طریق روایت‌های گزینشی، تغییر نگرش را هدایت می‌کنند (Xu & Pratt, 2021). مطالعات نشان می‌دهد که محتوای با کیفیت بالا (تصاویر واضح، داستان‌سرایی) و تعامل (نظرات، لایک‌ها) به طور قابل توجهی تغییر نگرش را پیش‌بینی می‌کنند، به طوری که ۶۵٪ از گردشگران جوان پس از مشاهده پست‌های اینفلوئنسرها، تغییر برداشت‌ها را گزارش می‌دهند (Mqwebu, 2024). این مطالعه با بررسی چگونگی واسطه‌گری تغییر نگرش در ارتباط بین محتوای اینفلوئنسرها و انتخاب مقصد، با تمرکز بر زمینه‌های شهری خاص فرهنگی، نوآوری می‌کند.

1. Reels

2. ELM

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کج حیدری و اسدی

برخی مطالعات مرتبط با تحقیق به شرح ذیل می باشد: مطالعات اخیر نشان می دهد که تعامل میان اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی و دنبال کنندگان آن ها می تواند به شکل گیری نوعی رابطه شبه اجتماعی منجر شود که در آن اعتماد و احساس نزدیکی نقش مهمی در پذیرش پیام های تبلیغاتی دارد.

شوآپی یوان و چن لوی (۲۰۲۰)؛ نشان می دهد که رابطه میان اینفلوئنسر ها و مخاطبان آن ها را می توان به عنوان یک «رابطه فرا-شبه اجتماعی» در نظر گرفت؛ رابطه ای که در آن تعاملات کاربران با اینفلوئنسر ها به شکل دوسویه، تعاملی و هم زمان/غیرهم زمان شکل می گیرد و می تواند بر ادراک و پذیرش محتوای تبلیغاتی اثر گذار باشد. لو و یوان (۲۰۲۰) در پژوهشی درباره تأثیر اینفلوئنسر ها بر رفتار کاربران نشان دادند که اصالت محتوا، روایت های شخصی و تعامل مستمر با مخاطبان می تواند اعتماد کاربران و تمایل آن ها به پذیرش توصیه های گردشگری را افزایش دهد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که محتوای مبتنی بر تجربه شخصی و روایت پردازی، نقش مهمی در شکل گیری نگرش و تصمیم گیری مخاطبان در رسانه های اجتماعی دارد. مطالعات مرتبط در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ نشان داده اند که ارزش اطلاعاتی محتوا، اعتبار منبع، اعتماد ادراک شده و شباهت اینفلوئنسر با مخاطب می توانند اعتماد کاربران به محتوای برند شده را افزایش دهند و در نتیجه بر قصد خرید اثر بگذارند. همچنین در پژوهش های مربوط به اینستاگرام، تعداد دنبال کنندگان و تناسب محصول با برند بر نگرش مخاطبان نسبت به برند اثر معناداری داشته است؛ بنابراین، اثر گذاری اینفلوئنسر ها بر رفتار مصرف کننده صرفاً به شهرت آن ها وابسته نیست، بلکه به کیفیت محتوا و ادراک اعتماد نیز مربوط می شود (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

محتوای تولید شده در رسانه های اجتماعی، به ویژه توسط اینفلوئنسر ها، زمانی بیشترین اثر گذاری را دارد که با ویژگی های فردی و علایق مخاطبان همخوانی داشته باشد. مطالعات نشان می دهد که شخصی سازی محتوا و انطباق آن با ارزش ها و سبک زندگی کاربران می تواند سطح درگیری^۳ و تعامل کاربران را به طور معناداری افزایش دهد (Tafesse & Wood, 2021). همچنین پژوهش ها در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ نشان داده اند که قالب های محتوایی خلاقانه مانند ویدئوهای کوتاه، تصاویر جذاب و روایت های تجربه محور، نقش مهمی در جلب توجه کاربران و افزایش تأثیر گذاری پیام دارند. این نوع محتوا به ویژه در میان نسل جوان که مصرف کنندگان اصلی پلتفرم هایی مانند اینستاگرام هستند، اثر گذاری بیشتری بر نگرش و نیت رفتاری آن ها دارد (Hudders et al., 2021). در حوزه گردشگری نیز مطالعات تأکید می کنند که محتوای بصری و تعاملی در شبکه های اجتماعی می تواند به شکل گیری تصویر ذهنی مثبت از مقصد و افزایش تمایل به سفر منجر شود (Casaló et al., 2020).

سادات و باصولی (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی در تصمیم گیری گردشگران» به بررسی عوامل مؤثر بر نقش اینفلوئنسر ها در فرایند تصمیم گیری گردشگران پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که توانایی اینفلوئنسر ها در درک نیازها و علایق مخاطبان، تولید محتوای با کیفیت و ایجاد اعتماد مبتنی بر تجربه، از مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مقصد گردشگری هستند. همچنین یافته ها بیانگر آن بود که اینفلوئنسر های شبکه های اجتماعی از طریق افزایش اعتبار اطلاعات و بهبود ارتباط با مخاطبان، نقش مهمی در شکل دهی ادراک و رفتار گردشگران دارند و می توانند به طور مؤثر بر ترجیحات سفر آن ها اثر بگذارند.

شفیعی، نیک رفتار و محمد کاظمی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت اطلاعات رسانه های اجتماعی بر شکل گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران» به بررسی نقش کیفیت محتوای اینستاگرام در ادراک گردشگران از مقصد اصفهان پرداختند. نتایج این

1. Shupey Yuan & Chen Lou

2. Lou, 2021

3. engagement

مطالعه نشان داد که کیفیت اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که مؤلفه‌هایی مانند به‌روز بودن، مرتبط بودن، کامل بودن و جذابیت محتوا نقش مهمی در بهبود تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقصد ایفا می‌کنند.

تیزرو و چراغی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «اثر ارائه اطلاعات مقاصد گردشگری در اینستاگرام بر قصد سفر دنبال‌کنندگان» به بررسی نقش اطلاعات منتشرشده در اینستاگرام در تصمیم‌گیری گردشگران پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که ارائه اطلاعات مفید و باکیفیت درباره مقاصد گردشگری در اینستاگرام بر پذیرش اطلاعات توسط کاربران و در نهایت بر قصد سفر آن‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که پذیرش اطلاعات نقش واسطه‌ای مهمی در شکل‌گیری قصد سفر ایفا می‌کند، در حالی که صرف انتشار اطلاعات به‌تنهایی تأثیر مستقیمی بر قصد سفر ندارد.

دوستارمنش، حسن‌پور و زال (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در فرایند خرید خدمات گردشگری ایران» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید گردشگران پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که اینستاگرام در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب و فیس‌بوک بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری گردشگران دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش آگاهی، علاقه و تمایل، نقش مهمی در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. این پژوهش تأکید می‌کند که استفاده از اینستاگرام می‌تواند به‌طور مؤثری بر رفتار خرید و انتخاب خدمات گردشگری تأثیرگذار باشد.

مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به یکی از ابزارهای مهم در شکل‌دهی به رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تبدیل شده‌اند. در سطح بین‌المللی، مطالعات عمدتاً بر نقش اینفلوئنسرها، کیفیت محتوا، روایت‌پردازی و زمینه‌های فرهنگی در افزایش اعتماد، ایجاد تصویر ذهنی مقصد و تحریک قصد سفر تأکید داشته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که محتوای بصری و تجربه‌محور، به‌ویژه زمانی که با روایت‌های شخصی و تعامل اجتماعی همراه است، می‌تواند به‌طور معناداری بر ادراک گردشگران و انتخاب مقصد اثر بگذارد.

در ایران نیز نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که اینستاگرام و اینفلوئنسرها نقش قابل‌توجهی در بازاریابی گردشگری و شکل‌دهی به تصویر مقصد دارند. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که کیفیت اطلاعات، محتوای خلاقانه و ارائه تجربه‌های واقعی سفر، از عوامل کلیدی در افزایش تمایل سفر و بهبود تصویر ذهنی مقاصد گردشگری هستند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری گردشگران (از آگاهی تا قصد سفر) اثرگذار باشند.

با این حال، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها به‌صورت کلی به نقش رسانه‌های اجتماعی یا اینفلوئنسرها پرداخته‌اند و کمتر به بررسی اثرگذاری واقعی محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها بر مخاطبانی که به‌صورت بالفعل آن محتوا را مشاهده کرده‌اند، توجه شده است. همچنین مطالعات داخلی بیشتر ماهیت توصیفی داشته و کمتر به تحلیل تجربی و موردی در مقاصد خاص شهری پرداخته‌اند.

در نتیجه، می‌توان گفت شکاف اصلی پژوهش‌های موجود، کمبود مطالعات متمرکز بر اثرگذاری واقعی اینفلوئنسرها بر گردشگران در مقاصد مشخص (مانند شهر زنجان) و نبود بررسی دقیق تعامل میان «محتوای تولیدشده» و «ادراک و رفتار گردشگران» در بستر واقعی است؛ موضوعی که پژوهش حاضر در پی پوشش آن است.

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کیهیدری و اسدی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای محسوب می‌شود. از نظر زمان انجام نیز مقطعی (۱۴۰۴) است. همچنین به دلیل ماهیت داده‌های گردآوری‌شده، پژوهش کمی بوده و در چارچوب تحلیل، مدل مفهومی با روش تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر PLS ارزیابی می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران جوان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ سال است که کاربر فعال اینستاگرام بوده‌اند، از طریق محتوای اینفلوئنسرهای حوزه گردشگری اطلاعات یا انگیزه‌ای برای انتخاب مقصد سفر دریافت کرده‌اند و در سال ۱۴۰۴ به شهر زنجان سفر کرده‌اند یا قصد سفر به زنجان را داشته‌اند. با توجه به مطالعه موردی زنجان، محدوده مقصد «زنجان» ملاک تعریف جامعه است. حجم نمونه ۲۰۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی و هدفمند (قضاوتی) انجام گرفت؛ بدین صورت که پرسشنامه از میان افراد واجد شرایط طبق معیارهای ورود به مطالعه جمع‌آوری شد تا تعداد نمونه به ۲۰۰ نفر تکمیل گردد. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) روشی برای بررسی روابط همزمان بین متغیرهای پنهان و آشکار است؛ به گونه‌ای که هم «اندازه‌گیری» (اعتبار و پایایی سازه‌ها از طریق شاخص‌های پرسشنامه) و هم «مدل ساختاری» (برآورد مسیرهای اثرگذاری بین سازه‌ها) هم‌زمان تحلیل می‌شود. در این پژوهش، ابتدا پرسشنامه به شاخص‌های سازه‌ها نگاشت شد و کیفیت اندازه‌گیری با روایی و پایایی سنجیده گردید، سپس مدل مسیر بین سازه‌هایی مانند عوامل اثرگذار و پیامدهای نگرشی/تصمیم‌گیری برآورد شد. در ادامه، برازش مدل با شاخص‌های مناسب گزارش و معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی شد تا مشخص شود کدام مؤلفه‌ها اثر معنادار بر تغییر دگرش ذهنی جوانان در انتخاب مقصد گردشگری شهری دارند. در نهایت، با تفسیر ضرایب استانداردشده و (در صورت وجود) نقش میانجی/تعديل‌گر، تصویری روشن از سازوکار اثر اینفلوئنسرها بر مقصد ارائه شد.

جدول شماره ۱: اطلاعات توزیع گویه‌های سازه‌های پژوهش با استفاده از روش پارسلینگ (محقق ساخته و بومی شده)^۱

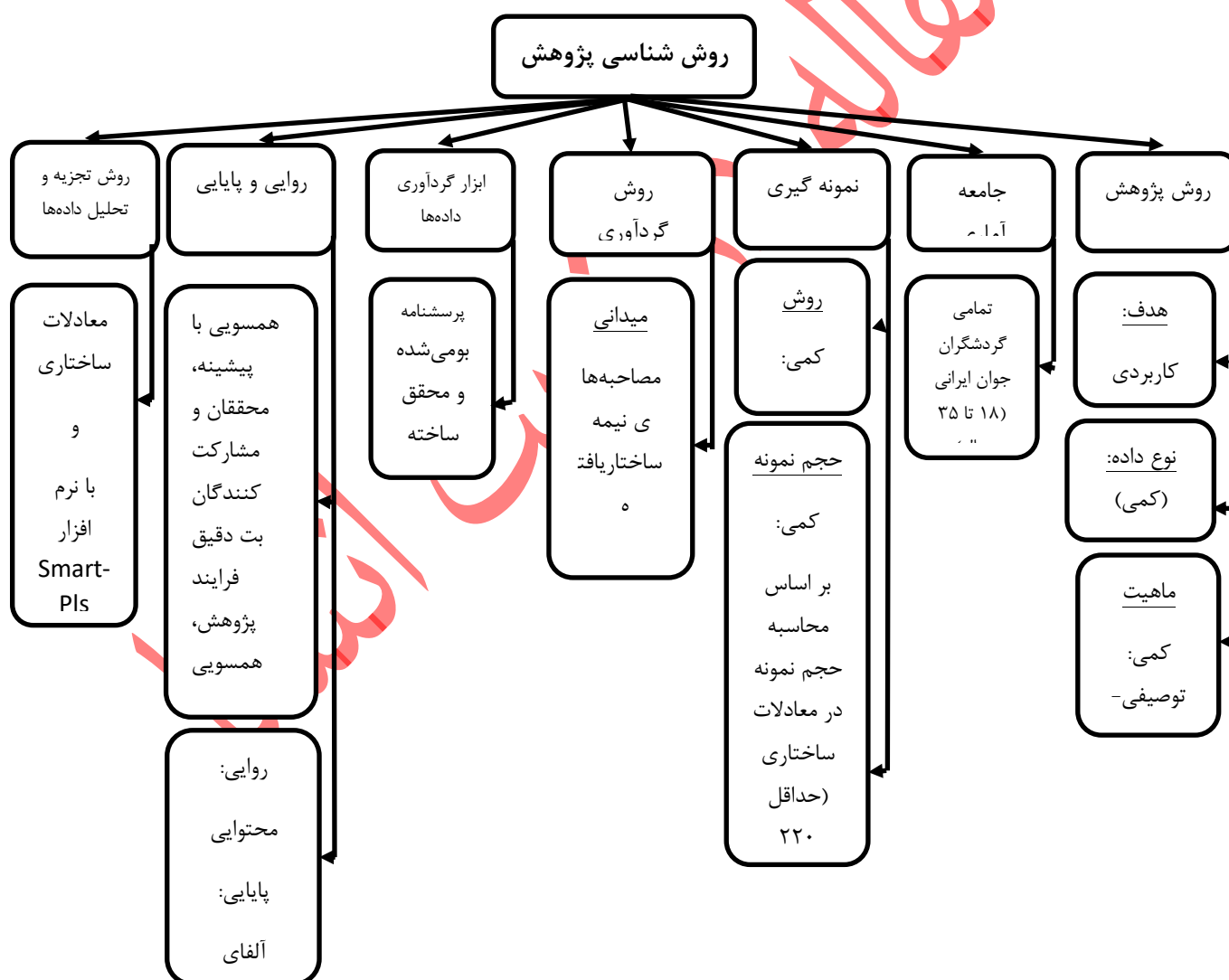
سازه	شماره گویه‌ها	تعداد گویه	تعداد گزینه‌ها	نمرات گزینه‌ها	گویه های معکوس	دامنه نمرات خرده مقیاس	دامنه نمره کل (در صورت وجود)	ماخذ
محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام	۱ تا ۱۲	۱۲	۵ گزینه‌ای	کاملاً مخالفم ۱ مخالفم ۲ نظری ندارم ۳ موافقم ۴ کاملاً موافقم ۵	ندارد	۱۲ ۲۴ ۳۶ ۴۸ ۶۰	۱۳-۶۰	امیرمستوفیان (۱۴۰۰)؛ دوستارمنش (۱۴۰۴)؛ تیزرو (۱۴۰۲)، Lou, 2021; Yuan, 2019;
اعتماد به اینفلوئنسرها	۱۳ تا ۲۰	۸	۵ گزینه‌ای	کاملاً مخالفم ۱ مخالفم ۲ نظری ندارم ۳ موافقم ۴ کاملاً موافقم ۵	ندارد	۸ ۱۶ ۲۴ ۳۲ ۴۰	۸-۴۰	داوری (۱۴۰۲)، لطیفی و زراع (۱۴۰۰)، فالج تفتی (۱۴۰۰). Veirman et al., 2017; Park- Kim, 2021
نگرش گردشگران جوان نسبت	۲۱ تا ۳۰	۱۰	۵ گزینه‌ای	کاملاً مخالفم ۱ مخالفم ۲ نظری ندارم ۳	ندارد	۱۰ ۲۰ ۳۰	۱۰-۵۰	سادات و باسولی (۱۴۰۴) یاوری گهر و همکاران (۱۴۰۰). Yuan, 2019 Veirman et al., 2017

^۱ در این پژوهش، جهت اطمینان از مناسب بودن گویه‌ها (سوالات/آیتم‌های پرسشنامه) برای سنجش سازه‌ها (متغیرهای پژوهش)، از روش پارسلینگ استفاده گردید. این روش به بررسی و تحلیل روابط میان هر گویه و سازه کلی که به آن تعلق دارد، می‌پردازد تا از همسویی دقیق آنها اطمینان حاصل شود. در این راستا، گویه‌هایی که همبستگی کافی با سازه خود نداشتند، اصلاح یا حذف گردیدند.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

به مقاصد گردشگری شهری				موافقم ۴ کاملاً موافقم ۵	۴۰ ۵۰	
تصمیم‌گیری گردشگران	۳۱ تا ۴۰	۸	۵	کاملاً مخالفم ۱ مخالفم ۲ نظری ندارم ۳ موافقم ۴ کاملاً موافقم ۵	۸ ۱۶ ۲۴ ۳۲ ۴۰	۸-۴۰ اکبرزاده جهرمی و قاسمی (۱۴۰۳)، دوستارمنش (۱۴۰۴)؛ تیزرو (۱۴۰۲) Veirman et al., 2017



شکل شماره ۱: روش‌شناسی پژوهش

نام شهر زنجان است و معرب آن زنجان باشد و گویند این شهر را اردشیر بابکان بنا کرده است (ثبوتی، ۱۳۷۷: ۷۸). پیدایش اجساد با مومیایی طبیعی معروف به ((مردان نمکی)) در معدن نمک روستای چهره آباد زنجان که کارشناسان برای عمر آن‌ها ۲۳۰۰ الی ۲۵۰۰ ساله در نظر گرفته‌اند، نمودی از شکل ظاهری شخصیت پیش از اسلام در منطقه‌ی زنجان

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کج حیدری و اسدی

است (حسینعلی، ۱۳۸۸: ۱۱). کلاویخو سیاح معروف اسپانیایی و سفیر آن کشور در دربار امیر تیمور گورگان در سفرنامه خود نقل کرده است که زنجان قرار گاه داریوش سوم پادشاه هخامنشی بوده است (حسینعلی، ۱۳۸۸: ۶). این شهر با سابقه بیش از ۱۴۰۰ سال، از جمله شهرهایی است که دوره های مختلف اوج و حضيض در پویش شهرنشینی را پشت سر نهاده و امروزه با این حال به لحاظ بررسی های تاریخی کمتر مورد توجه محققان و مورخان قرار گرفته است. شاید بتوان دلائل آن را در موارد زیر جستجو کرد. یکی از این دلائل تخریب کامل شهر در ایلغار مغولان و تاتارها بوده است. گو اینکه شهر مجدداً احیا شده و کاملاً از صحنه هستی پاک نگردید، ولی از نظر عقلی و منطقی، شهری که چند صباحی تخریب و تبدیل به مخروبه و بیغوله شده است، چه جاذبه ای برای مورخ و سیاح می توانسته داشته باشد تا زمینه تصنیف و تألیف رساله و کتاب درباره آن فراهم آید. دوم اینکه زنجان در طول تاریخ طولانی خود پایتخت هیچ حکومتی نبوده است تا به لطف آن، مورد توجه مورخان حکومتی قرار گیرد؛ جز اینکه در برهه ای از تاریخ (زمان ایلخانان) حومه ای کوچک از همسایه پایتختش (سلطانیه) بوده است و صد البته که شهری کوچک بر کرانه پایتختی بزرگ، جاذبه های برای معطوف کردن توجه مورخان به خود نداشته است. دلیل سوم در انزوای تاریخی شهر زنجان، وضعیت خاص اقلیم و موقعیت اقتصادی و تجاری شهر بوده است، زیرا شهر زنجان با وجود موقعیت چهارراهی و ممتازش، به دلیل اقلیم سرد و خشک و زمستان های سخت و طولانی در طول تاریخ، کمتر از مناطق مشابهی چون ری و قزوین مورد توجه و اقبال قرار گرفته است. مجموعه این دلایل و بسیاری دیگر از عوامل که شاید در برهه ای از تاریخ وجود داشته اند و گذشت زمان زنجان را در زوایای تاریخ قرار داده است، موجب بی مهری تاریخ و مورخ نسبت به روشن ساختن جایگاه واقعی و تاریخی این شهر شده است (مکملی، ۱۳۷۹: ۲۱). زنجان به عنوان یکی از قطب های صنایع دستی ایران شناخته می شود و نقش این حوزه در گردشگری شهر بسیار پررنگ است. چاقوسازی، ملیله کاری، مسگری، و چاروق دوزی از مهم ترین صنایع دستی شهر هستند. کارگاه های چاقوسازی و ملیله کاری که در بافت قدیمی شهر قرار دارند، از جذاب ترین نقاط بازدید برای گردشگران به شمار می آیند؛ زیرا گردشگر می تواند فرآیند ساخت محصولات هنری را از نزدیک مشاهده کند. این صنایع دستی نه تنها پیوندی میان گذشته و حال ایجاد کرده اند، بلکه به عنوان سوغات زنجان، ارزش افزوده اقتصادی قابل توجهی برای گردشگری شهر فراهم می کنند. خوراکی ها و غذاهای محلی نیز بخشی از هویت گردشگری فرهنگی زنجان هستند. غذاهایی مانند «جغوربنور»، «کله جوش»، «آش ترش» و «شیرینی های محلی» بخشی از تجربه گردشگر در زنجان را تشکیل می دهند و می توانند در قالب گردشگری غذا و معرفی فرهنگ غذایی منطقه توسعه یابند.

جدول شماره ۲: ارزش گذاری جاذبه های گردشگری شهر زنجان

رتبه بندی	سطح جاذبه	نوع جاذبه
۱.	جهانی	بازار زنجان
۲.	جهانی	صنایع دستی
۳.	ملی	عمارت ذوالفقاری
۴.	ملی	خانه های قدیمی شهر زنجان
۵.	ملی	گردشگری سلامت
۶.	ملی	حسینیه و زینبیه زنجان
۷.	ملی	سایت مردان نمکی
۸.	ملی	رختشویخانه
۹.	ملی	مجموعه تفریحی ائل داغی
۱۰.	ملی	مسجد جامع زنجان
۱۱.	ملی	تپه های آلا داغ لار
۱۲.	ملی	سد تهم

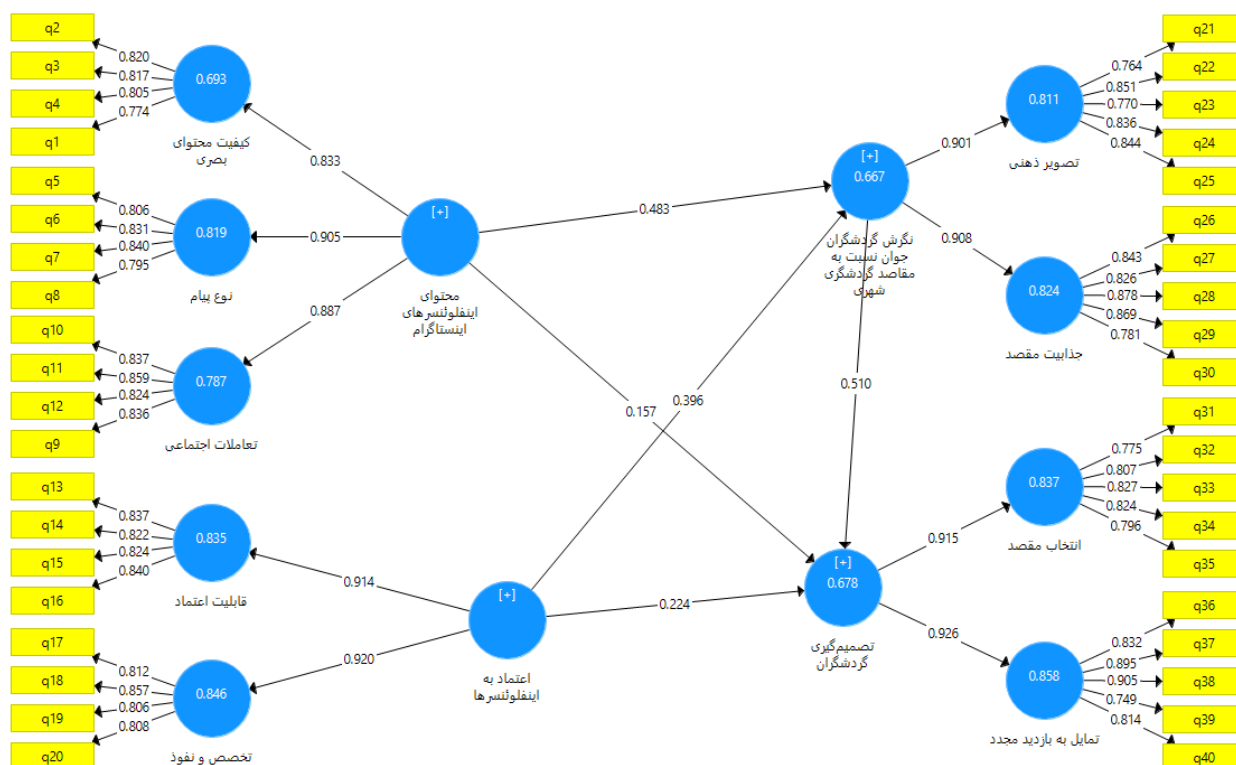
منطقه حفاظت شده دشت سهرین	ملی	۱۳.
---------------------------	-----	-----

منبع: طرح جامع گردشگری شهر زنجان، ۱۴۰۱

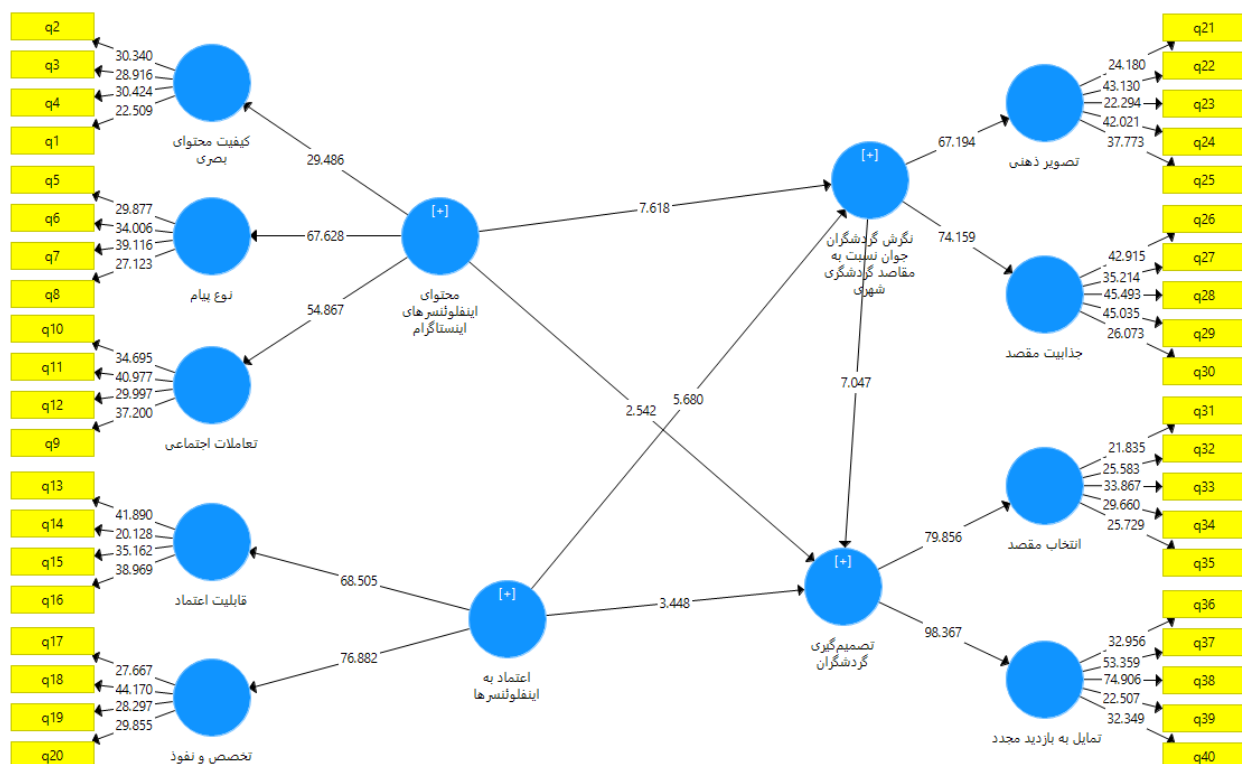
اینفلوئنسرهای اینستاگرامی با استفاده از قابلیت‌های تصویری و روایت‌محور جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی، صنایع‌دستی و سبک زندگی شهری زنجان، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی نگرش جوانان نسبت به مقصد دارند. در واقع آن‌ها با نمایش تصویری جذاب، واقعی یا بعضاً اغراق‌شده از زنجان، توانسته‌اند این شهر را از یک مقصد کمتر شناخته‌شده به گزینه‌ای قابل توجه برای سفرهای شهری جوانان تبدیل کنند. بنابراین عناصر گردشگری زنجان نه‌تنها موضوع تحلیل این پژوهش هستند، بلکه زمینه اصلی اثرگذاری اینفلوئنسرها بر نگرش و نیت سفر جوانان را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ارائه می‌شود. پس از تأیید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری به‌منظور بررسی شدت و جهت روابط میان سازه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. اشکال زیر مقادیر بارهای عاملی، ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زا را نمایش می‌دهد که مبنای تفسیر یافته‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب مسیر



شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

در گام نخست، به منظور اطمینان از کفایت مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرا سازه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در این راستا، بارهای عاملی گویه‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی اصلاح‌شده (ρ_A)، پایایی ترکیبی کلاسیک (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شد. مطابق با معیارهای پیشنهادی، بارهای عاملی بیش از ۰/۷، ضرایب آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ و همچنین مقدار AVE بیش از ۰/۵ نشان‌دهنده برخورداری سازه‌ها از پایایی مطلوب و روایی همگرای مناسب است. نتایج این شاخص‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا)

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی اصلاح شده	پایایی ترکیبی کلاسیک	میانگین واریانس استخراج شده
کیفیت محتوای بصری	q1	0.774	0.818	0.820	0.880	0.647
	q2	0.820				
	q3	0.817				
	q4	0.805				
نوع پیام	q5	0.806	0.835	0.836	0.890	0.669
	q6	0.831				
	q7	0.840				
	q8	0.795				

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

0.704	0.905	0.861	0.860	0.836	q9	تعاملات اجتماعی
				0.837	q10	
				0.859	q11	
				0.824	q12	
0.690	0.899	0.852	0.850	0.837	q13	قابلیت اعتماد
				0.822	q14	
				0.824	q15	
				0.840	q16	
0.674	0.892	0.841	0.839	0.812	q17	تخصص و نفوذ
				0.857	q18	
				0.806	q19	
				0.808	q20	
0.662	0.907	0.875	0.872	0.764	q21	تصویر ذهنی
				0.851	q22	
				0.770	q23	
				0.836	q24	
0.706	0.923	0.898	0.895	0.844	q25	جذابیت مقصد
				0.843	q26	
				0.826	q27	
				0.878	q28	
0.650	0.903	0.865	0.865	0.869	q29	انتخاب مقصد
				0.781	q30	
				0.775	q31	
				0.807	q32	
0.707	0.923	0.900	0.895	0.827	q33	تمایل به بازدید مجدد
				0.824	q34	
				0.796	q35	
				0.832	q36	
				0.895	q37	
				0.905	q38	
				0.749	q39	
				0.814	q40	

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کج حیدری و اسدی

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمامی گویه‌ها در دامنه ۰/۷۴۹ تا ۰/۹۰۵ قرار داشته و همگی از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۷) بالاتر هستند؛ بنابراین، تمامی گویه‌ها از همبستگی مناسبی با سازه‌های مربوطه برخوردار بوده و نیازی به حذف هیچ یک از آن‌ها وجود نداشت. همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ سازه‌ها بین ۰/۸۱۸ تا ۰/۸۹۵، مقادیر پایایی ترکیبی اصلاح‌شده بین ۰/۸۲۰ تا ۰/۹۰۰ و مقادیر پایایی ترکیبی کلاسیک بین ۰/۸۸۰ تا ۰/۹۲۳ قرار دارد که همگی از مقدار آستانه ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی مطلوب سازه‌های پژوهش است. علاوه بر این، میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بین ۰/۶۴۷ تا ۰/۷۰۷ بوده که از مقدار معیار ۰/۵ فراتر است؛ از این رو، روایی همگرایی سازه‌ها نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا در وضعیت مناسبی قرار داشته و شرایط لازم برای ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش فراهم است.

پس از بررسی پایایی و روایی همگرا، به منظور ارزیابی روایی واگرا از شاخص نسبت همبستگی هتروتریت-مونوتریت (HTMT) استفاده شد. بر اساس پیشنهاد هنسلر و همکاران (۲۰۱۶)، مقادیر کمتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برخورداری سازه‌ها از روایی واگرایی مناسب است. نتایج این شاخص در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج ارزیابی روایی واگرایی سازه‌های پژوهش بر اساس شاخص HTMT

اعتماد به اینفلوئنسرهای	تصمیم‌گیری گردشگران	محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام	نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری
اعتماد به اینفلوئنسرهای			
تصمیم‌گیری گردشگران	0.788		
محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام	0.797	0.775	
نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری	0.823	0.871	0.839

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که تمامی مقادیر شاخص HTMT کمتر از مقدار آستانه ۰/۹ هستند؛ بنابراین، روایی واگرایی سازه‌های پژوهش تأیید می‌شود. این یافته بیانگر آن است که سازه‌های مدل، علی‌رغم وجود ارتباط مفهومی، از یکدیگر متمایز بوده و هر سازه، مفهوم اختصاصی خود را اندازه‌گیری می‌کند. در نتیجه، مدل اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان تحلیل مدل ساختاری را با اطمینان ادامه داد.

پیش از ارزیابی روابط ساختاری، همخطی میان متغیرهای پیش‌بین با استفاده از شاخص ضریب تورم واریانس یا (VIF) بررسی شد. بر اساس معیارهای پیشنهادی، مقادیر VIF کمتر از ۵ (و ترجیحاً کمتر از ۳) بیانگر عدم وجود مشکل همخطی در مدل است. نتایج این ارزیابی در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج بررسی همخطی سازه‌ها (VIF)

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری	تصمیم‌گیری گردشگران	
2.093	2.563	اعتماد به اینفلوئنسرها
2.093	2.795	محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام
-	3.001	نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری

مطابق جدول (۳)، تمامی مقادیر VIF کمتر از مقدار آستانه ۵ بوده و بنابراین، مشکل همخطی میان متغیرهای مستقل وجود ندارد. از این رو، می‌توان مدل ساختاری را با اطمینان مورد ارزیابی قرار داد.

به منظور بررسی برازش کلی مدل، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR) استفاده شد. بر اساس معیارهای هنسلر و همکاران (۲۰۱۶) مقادیر کمتر از ۰/۰۸ بیانگر برازش مطلوب هستند. در این پژوهش، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۷۶ به دست آمد که بیانگر برازش مطلوب مدل پژوهش است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش کلی مناسبی برای ادامه تحلیل روابط ساختاری برخوردار است.

پس از اطمینان از عدم وجود مشکل همخطی میان متغیرهای پیش‌بین، مدل ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مرحله، ضرایب مسیر (β)، آماره t ، مقدار احتمال (P-value)، اندازه اثر (f^2)، ضریب تعیین (R^2) و شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2) بررسی شد. معناداری روابط بر اساس روش بوت‌استرپینگ و با استفاده از آماره t و مقدار احتمال ارزیابی شد؛ به‌طوری‌که مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همچنین، اندازه اثر (f^2) میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر وابسته، ضریب تعیین (R^2) میزان تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا و شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. نتایج ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

Q^2	R^2	f^2	پی‌ولیو	آماره t	ضریب مسیر (β)	
0.365	0.667	0.224	0.000	5.680	0.396	H1: اعتماد به اینفلوئنسرها -> نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری
		0.335	0.000	7.618	0.483	H2: محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام -> نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری
0.381	0.678	0.061	0.001	3.448	0.224	H3: اعتماد به اینفلوئنسرها -> تصمیم‌گیری گردشگران
		0.027	0.011	2.542	0.157	H4: محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام -> تصمیم‌گیری گردشگران

		0.269	0.000	7.047	0.510	H5: نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری -> تصمیم‌گیری گردشگران
--	--	-------	-------	-------	-------	--

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ زیرا مقادیر آماره تی برای تمامی روابط بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مقادیر احتمال (P-value) کمتر از ۰/۰۵ است. در میان روابط بررسی‌شده، محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام با ضریب مسیر ۰/۴۸۳، بیشترین ضریب مسیر را در تبیین نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری دارد. همچنین، اعتماد به اینفلوئنسرها نیز با ضریب مسیر ۰/۳۹۶ تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش گردشگران دارد که بیانگر نقش مؤثر اعتماد در شکل‌گیری نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری شهری است. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری با ضریب مسیر ۰/۵۱۰، بیشترین تأثیر مستقیم را بر تصمیم‌گیری گردشگران دارد. علاوه بر این، اعتماد به اینفلوئنسرها با ضریب مسیر ۰/۲۲۴ و محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام با ضریب مسیر ۰/۱۵۷ نیز به طور مستقیم و معنادار بر تصمیم‌گیری گردشگران اثر گذار هستند. این یافته‌ها بیانگر آن است که اعتماد و محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها علاوه بر اثر مستقیم بر تصمیم‌گیری، از طریق ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقاصد گردشگری نیز نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کند.

بررسی اندازه اثر (f^2) نشان می‌دهد که بر اساس معیارهای کوهن (۱۹۸۸)، رابطه محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام با نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری با مقدار ۰/۳۳۵ دارای اندازه اثر متوسط و رابطه اعتماد به اینفلوئنسرها با نگرش گردشگران با مقدار ۰/۲۲۴ دارای اندازه اثر متوسط است. همچنین، رابطه نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری با تصمیم‌گیری گردشگران با مقدار ۰/۲۶۹ نیز از اندازه اثر متوسط برخوردار است. در مقابل، اندازه اثر اعتماد به اینفلوئنسرها با تصمیم‌گیری گردشگران ۰/۰۶۱ و محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام با تصمیم‌گیری گردشگران ۰/۰۲۷ کوچک ارزیابی می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که اگرچه تمامی روابط از نظر آماری معنادار هستند، اما شدت تأثیر آن‌ها بر متغیرهای وابسته متفاوت است و نگرش گردشگران نقش محوری در انتقال اثر متغیرهای مستقل بر تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کند.

همچنین، مقدار ضریب تعیین (R^2) برای سازه نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری برابر با ۰/۶۶۷ و برای سازه تصمیم‌گیری گردشگران برابر با ۰/۶۷۸ است که نشان می‌دهد مدل به ترتیب ۶۶/۷ درصد و ۶۷/۸ درصد از واریانس این دو سازه را تبیین می‌کند. بر اساس معیارهای رایج در مدل‌سازی معادلات ساختاری، این مقادیر بیانگر قدرت تبیین مطلوب مدل هستند. علاوه بر این، مقادیر Q^2 برای سازه‌های نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری ۰/۳۶۵ و تصمیم‌گیری گردشگران ۰/۳۸۱ مثبت و بزرگتر از صفر بوده و نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل ساختاری است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اینفلوئنسرهای اینستاگرام در شکل‌گیری نگرش و تصمیم‌گیری گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری انجام شد. بر اساس نتایج پژوهش، تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند که نشان‌دهنده نقش مؤثر محتوای اینفلوئنسرها و اعتماد به آن‌ها در شکل‌گیری نگرش گردشگران و در نهایت تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد گردشگری است.

نخست، نتایج پژوهش نشان داد که محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش گردشگران جوان نسبت به مقاصد گردشگری شهری دارد. این یافته بیانگر آن است که کیفیت، جذابیت و نحوه ارائه محتوا در اینستاگرام می‌تواند

ادراک مخاطبان را از مقصد تحت تأثیر قرار داده و نگرش مثبت‌تری نسبت به آن ایجاد کند. در واقع، ماهیت بصری اینستاگرام موجب می‌شود تصاویر، ویدئوها و روایت‌های ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها به ابزاری مؤثر برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و ایجاد انگیزه سفر تبدیل شوند. از این‌رو، هرچه محتوای تولیدشده واقعی‌تر، جذاب‌تر و متناسب‌تر با نیازها و علایق مخاطبان باشد، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به مقصد نیز افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد به اینفلوئنسرها نیز نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش گردشگران ایفا می‌کند. این نتیجه را می‌توان با نظریه اعتبار منبع تبیین کرد؛ بر اساس این نظریه، مخاطبان زمانی پیام‌های تبلیغاتی را می‌پذیرند که منبع پیام را صادق، متخصص و قابل اعتماد بدانند. بنابراین، اعتماد به اینفلوئنسرها موجب افزایش پذیرش پیام‌های آنان شده و نگرش مطلوب‌تری نسبت به مقاصد معرفی‌شده ایجاد می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که موفقیت اینفلوئنسرها تنها به جذابیت محتوای تولیدشده وابسته نیست، بلکه میزان اعتبار و اعتماد مخاطبان به آنان نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی پیام‌های گردشگری دارد.

همچنین، نتایج پژوهش بیانگر آن است که نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری شهری مهم‌ترین عامل مؤثر بر تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد است. به عبارت دیگر، هرچه برداشت و ارزیابی گردشگران از یک مقصد مطلوب‌تر باشد، احتمال انتخاب آن مقصد نیز افزایش خواهد یافت. این یافته نشان می‌دهد که نگرش، حلقه ارتباطی میان فعالیت‌های بازاریابی اینفلوئنسرها و رفتار نهایی گردشگران است و بخش قابل توجهی از اثرگذاری اینفلوئنسرها از طریق تغییر نگرش مخاطبان تحقق می‌یابد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که اعتماد به اینفلوئنسرها و محتوای اینفلوئنسرهای اینستاگرام علاوه بر تأثیرگذاری بر نگرش، به‌طور مستقیم نیز بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذار هستند. این یافته بیانگر آن است که گردشگران در برخی موارد بدون آنکه فرآیند ارزیابی طولانی‌مدتی را طی کنند، تحت تأثیر محتوای جذاب یا توصیه‌های افراد مورد اعتماد، تصمیم خود را برای انتخاب مقصد اتخاذ می‌کنند. با این حال، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بخش مهمی از این تأثیر مستقیم از طریق شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به مقصد تقویت می‌شود؛ از این‌رو، نگرش گردشگران نقش کلیدی در تبیین فرآیند تصمیم‌گیری آنان ایفا می‌کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در بازاریابی مقاصد گردشگری شهری مورد استفاده قرار گیرد. تولید محتوای جذاب، واقعی و متناسب با نیازهای مخاطبان، در کنار بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای معتبر و قابل اعتماد، می‌تواند نگرش مثبت گردشگران جوان را تقویت کرده و احتمال انتخاب مقصد و سفر به آن را افزایش دهد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری در تدوین راهبردهای بازاریابی دیجیتال، علاوه بر کیفیت محتوای منتشرشده، بر انتخاب اینفلوئنسرهایی که از اعتبار و اعتماد بالایی نزد مخاطبان برخوردارند نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. برخی محدودیت‌های پژوهش حاضر محدودیت تعمیم است. از آنجا که پژوهش حاضر تنها بر روی نمونه‌ای از گردشگران جوان ایرانی صورت گرفته است، از این‌رو نمی‌توان یافته‌های حاصل از این تحقیق را به سایر جوامع نسبت داد.

از آنجا که کنترل کافی بر روی عوامل تأثیرگذار بر پاسخ‌ها عملاً نمی‌تواند صورت گیرد، از این‌رو پاسخ‌ها شاید دچار خطا شده باشند.

از نظر زمانی تمام پاسخ‌دهندگان در شرایط یکسانی نبودند.

دشواری جلب اعتماد و همکاری گردشگران مبنی بر پاسخگویی مناسب به پرسش‌ها.

عدم کنترل بر چگونگی پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها از قبیل خستگی پاسخ‌دهندگان، بی‌دقتی، عدم صداقت، عجله.

اینفلوئنسرهای اینستاگرام و اثرات آن بر نگرش ذهنی جوانان ... / کج حیدری و اسدی

□ یکی دیگر از محدودیت های پژوهش حاضر، محدودیت ذاتی پرسشنامه هاست، زیرا پرسشنامه ممکن است نتواند عقاید و نظرات دقیق پاسخ دهندگان را به صورت دقیق منعکس کند.

برخی پیشنهادات تحقیق منطبق بر یافته های تحقیق به شرح ذیل می باشد:

- همکاری با کارشناسان: همکاری با کارشناسان و متخصصان در حوزه گردشگری می تواند به افزایش اعتبار اینفلوئنسرها کمک کند. این همکاری ها می تواند شامل مصاحبه ها، مقالات و محتوای مشترک باشد.
- پاسخگویی به انتقادات: اینفلوئنسرها باید به انتقادات و نظرات منفی به طور سازنده پاسخ دهند و از آن ها برای بهبود محتوای خود استفاده کنند. این رفتار می تواند به افزایش اعتماد و اعتبار آن ها کمک کند.
- توجه به جنسیت: تولید محتوای متناسب با علایق و نیازهای جنسیتی مختلف می تواند تأثیر بیشتری داشته باشد. به عنوان مثال، محتوای مربوط به سفرهای ماجراجویانه ممکن است بیشتر برای جوانان مرد جذاب باشد، در حالی که محتوای مربوط به فرهنگ و هنر ممکن است بیشتر مورد توجه جوانان زن قرار گیرد.
- ارائه محتوای آموزشی: تولید محتوای آموزشی و اطلاعاتی درباره مقاصد گردشگری، به ویژه برای جوانانی با سطح تحصیلات پایین تر، می تواند به افزایش اعتماد و تأثیرپذیری آن ها کمک کند. این محتوا می تواند شامل نکات سفر، راهنمایی های مالی و اطلاعات فرهنگی باشد.
- استفاده از زبان مناسب: اینفلوئنسرها باید از زبانی ساده و قابل فهم برای مخاطبان با سطوح تحصیلات مختلف استفاده کنند. استفاده از اصطلاحات تخصصی ممکن است باعث ایجاد فاصله بین اینفلوئنسر و مخاطبان شود.
- توجه به نیازهای خاص: تولید محتوای مرتبط با نیازهای خاص گروه های مختلف می تواند تأثیر بیشتری داشته باشد. به عنوان مثال، محتوای مربوط به سفرهای خانوادگی برای جوانانی که به تازگی خانواده تشکیل داده اند یا محتوای مربوط به سفرهای مجردی برای جوانان مجرد.
- تولید محتوای الهام بخش: اینفلوئنسرها باید محتوای الهام بخش و مثبت تولید کنند که شامل تجربیات خوشایند و لحظات شاد در سفرهای خود باشد. این محتوا می تواند شامل داستان های موفقیت، لحظات خاص و زیبایی های مقاصد باشد.
- استفاده از تصاویر و ویدئوهای با کیفیت: تولید تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا که زیبایی های مقاصد گردشگری را به نمایش بگذارد، می تواند تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی مخاطبان داشته باشد. اینفلوئنسرها باید از تکنیک های عکاسی و فیلم برداری حرفه ای استفاده کنند.
- توجه به فصل ها و مناسبت ها: تولید محتوای مرتبط با فصل ها و مناسبت های خاص می تواند به جذب گردشگران برای بازدید مجدد کمک کند. اینفلوئنسرها می توانند از جشنواره ها، رویدادهای محلی و فعالیت های فصلی صحبت کنند.
- اشتراک گذاری نظرات مثبت: به اشتراک گذاری نظرات و تجربیات مثبت دیگر گردشگران می تواند به تقویت تصویر مثبت از مقصد کمک کند. اینفلوئنسرها می توانند از نظرات مثبت دیگران در محتوای خود استفاده کنند.
- تولید محتوای ویدئویی: تولید ویدئوهای جذاب و با کیفیت از مقاصد گردشگری می تواند تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. ویدئوها معمولاً احساسات را بهتر منتقل می کنند و می توانند تمایل به بازدید مجدد را افزایش دهند.
- معرفی تجربیات جدید: اینفلوئنسرها باید به معرفی تجربیات جدید و منحصر به فردی که در هر بازدید می توانند داشته باشند، بپردازند. این تجربیات می تواند شامل فعالیت های جدید، غذاهای محلی و فرهنگ های مختلف باشد.

➤ تعامل با مخاطبان: تشویق به تعامل و ارتباط نزدیک با مخاطبان از طریق پاسخ به نظرات و برگزاری پرسش و پاسخ می‌تواند حس تعلق و ارتباط را تقویت کند. اینفلوئنسرها باید به سؤالات و نظرات مخاطبان پاسخ دهند و آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خود شریک کنند.

➤ بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

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

➤ حامی مالی

➤ حامی مالی ندارد.

➤ سهم نویسندگان در پژوهش

➤ سهم نویسندگان برابر است.

➤ تضاد منافع

➤ نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Ahmadnia, M, Roshandel Arbatani, T, Nargesian, A, Sharifi, S M and Derafshi, K. (2024). The Consequences of Digital Storytelling-Based Customer Engagement in Social Media for the Tourism Industry. *Journal of Business Management*, 16(2), 478-517. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jibm.2023.357211.4559>
- Akbarzadeh Jahormi, S J and Ghasemi, M P. (2024). Typology of Iranian Influencer-Generated Content on Instagram. *Strategic communication studies*, 4(2), 75-92. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2021174.1100>
- Akın, M. H., & Şener, B. (2023). The impact of social media on destination choice: A study on Generation Z. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 8(1), 1-21.
<https://doi.org/10.31039/jommr.2023.8.1.1>
- Alrefai, A. A., Omar, S. I., Abdul Kadir, I., Kalbouneh, N. Y., & Bani Ahmad, A. Y. A. (2024). The impact of social media influencers on destination choice among millennial travelers in Jordan. **Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8*(S2), 2039-2064.
<https://doi.org/10.56801/esic.v8.iS2.174>
- Amirmostofian, T, Imani Khoshkhoo, M H and Khaniki, H. (2021). Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 337-362. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269>
- Anuar, F. I., et al. (2021). Young tourists' trust in Instagram travel influencers and their intention to visit travel destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 304-317.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i16/11236>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, Article 100948.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Davari, H., & Bakhshi, H. (2023). Representation of the images of Instagram influencers in the field of travel. *Tourism Social Studies*, 11(24), 171-194. [In Persian]

- Doustarmanesh, S., Hassanpour, M., & Zaal, M. H. (2025). Social networks and their impact on the process of purchasing tourism services in Iran. *Tourism Management Studies*, 20(70), 217–252. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22054/tms.2025.83346.3011>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich.
- fallah tafti, N , rojuee,M and ghayour baghbani,S M . (2021). Study of Effective Factors on Sharing Knowledge on Tourism Destination in Instagram Social Network. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 173-188. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.206881.1865>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, Article 104454.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 327–375
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudson, S., & Thal, K. (2021). *The impact of social media influencers on travel motivation: The case of Instagram*. *Journal of Travel Research*, 60(1), 95-109.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), Article 6374.
<https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Latifi Mashmiani, N., & Zare, N. (2021). The impact of trust in influencers on consumer travel decision-making. *7th National Conference on Management Studies in Humanities*, Tehran. **[In Persian]**
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & King, B. (2020). Theoretical foundations of social media power in hospitality and tourism: A hierarchical model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 234–260.
<https://doi.org/10.1177/1938965520924650>
- Mqwebu, B. (2024). Impact of social media influencers on tourist destination choices and expenditure in South Africa. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 57-68.
<https://doi.org/10.12345/jht.2024.4.1.57>.
- Omeish, F., et al. (2025). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/378867529>
- Park, H. (J.), & Lee, S. (2022). Revisiting a destination image model in the social media context. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 22(3), 295–311.
<https://doi.org/10.1080/15313220.2022.2096177>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Sadat,M and Basouli,M . (2025). Examining the Effective Factors of Social Media Influencers in Tourist Decision-Making. *Media Management Review*, 4(2), 309-329. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22059/mmr.2025.386340.1139>

- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2240055.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Tizroo, A and Cheraghi, M. (2023). The Effect of Providing Information About Tourist Destinations on The Instagram Social Network on The Travel Intention of Followers (Case Study: Tourism Businesses). *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 157-170. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.385620.2740>
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2024.100948>
- Yavari Gohar, F., Mahmoudzadeh, S. M., & Tavakoli, S. S. (2021). The effect of Instagram on hedonic travel motivations. *4th National Conference on the Development of New Technology Sciences in Management, Accounting and Computer*, Saravan Higher Education Complex, Tehran. **[In Persian]**
- Sailesh, B., Jingade, V., & Bardhan, S. C. (2024). The influence of social media sustainability narratives on millennial and Gen Z travel choices. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 7(2), 187–205.
<https://doi.org/10.22133/ijts.2025.504545.1201>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content style and audience engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tehran Times. (2022). Zanjan's heritage sites.
<https://www.tehrantimes.com/news/481234/Zanjan-s-heritage-sites>.
- Xu, X., & Pratt, S. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. **International Hospitality Review*, 36*(2), 340-357.
<https://doi.org/10.1108/IHR-06-2021-0038>