



Examining the Effective Factors of Social Media Influencers in Tourist Decision-Making

Mona Sadat (Corresponding Author)

PhD Candidate, Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. E-mail: monasadat@stu.usc.ac.ir

Mehdi Basouli

Assistant Prof., Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. E-mail: basouli@usc.ac.ir

Abstract

Objective

The rapid expansion of social media platforms has revolutionized communication, transforming these digital spaces into powerful tools for shaping public opinion and consumer behavior. Within this evolving landscape, social media influencers have emerged as pivotal figures in guiding consumer choices, particularly in the tourism sector. Their ability to engage large audiences through authentic and relatable content has positioned them as key drivers of travel-related decisions. This study aims to investigate the critical factors through which social media influencers impact tourists' decision-making processes, with a specific focus on their role in shaping travel preferences, destination choices, and overall tourist behavior. By exploring the interplay of influencer characteristics, content strategies, and audience dynamics, this research seeks to provide a comprehensive understanding of how influencers contribute to tourism marketing and decision-making. The study also aims to offer actionable insights for tourism stakeholders to optimize influencer-driven strategies in an increasingly digital world.

Research Methodology

To achieve the research objectives, this study adopts a descriptive-survey methodology, combining qualitative and analytical approaches to ensure a robust exploration of the topic. A purposive sampling technique was employed to select ten tourism experts for in-depth

Citation: Sadat, Mona & Basouli, Mehdi (2025). Examining the effective factors of social media influencers in Tourist decision-making. *Media Management Review*, 4(2), 309-329. (in Persian)

interviews. These experts, chosen non-randomly based on their extensive knowledge and experience in the tourism industry, provided specialized insights into the role of influencers in tourism marketing. The interviews focused on identifying key factors that influence tourists' decision-making, such as content quality, audience engagement, and trust-building mechanisms. Data collected from these interviews were analyzed using the fuzzy cognitive mapping (FCM) technique, facilitated by FCMapper software. FCM allowed for the modeling of complex relationships and influences among variables, providing a visual and analytical representation of how various factors interact within the influencer ecosystem. Additionally, social network analysis was conducted using UCINET software to map the interconnectedness of these factors and assess their relative importance within the network. This dual-method approach enabled a comprehensive examination of both qualitative insights from expert interviews and quantitative network dynamics, ensuring a holistic understanding of the role of influencers in tourism.

Findings

The analysis identified several key factors through which social media influencers impact tourists' decision-making processes, with three emerging as the most influential based on their high centrality in the social network analysis:

1. **Audience Understanding:** Influencers' ability to comprehend and align with the needs, interests, and preferences of their followers is critical. This factor ensures that content resonates with the audience, making it more likely to influence travel choices.
2. **High-Quality Content:** The production of visually appealing, informative, and engaging content significantly enhances an influencer's impact. High-quality content, including compelling visuals and storytelling, attracts and retains audience attention, thereby shaping perceptions of destinations.
3. **Trust Based on Experience:** Credibility, built through authentic experiences and transparent communication, fosters trust among followers, making influencers' recommendations more persuasive.

These factors collectively underscore the importance of relevance, quality, and authenticity in influencer-driven tourism marketing. The FCM analysis further revealed the dynamic interplay between these factors, highlighting how they reinforce each other to amplify influencers' impact on tourists' decisions. For instance, trust enhances the effectiveness of high-quality content, while audience understanding ensures that content is tailored to specific preferences, creating a feedback loop that strengthens influence.

Discussion & Conclusion

This study highlights the transformative role of social media influencers in the tourism industry, emphasizing their growing significance in an era dominated by digital technologies and social media platforms. Influencers are not merely content creators but strategic actors who shape tourists' attitudes, preferences, and behaviors through targeted communication. The findings underscore the centrality of audience understanding, high-quality content, and trust in driving effective influencer campaigns. As tourists increasingly rely on social media

for travel inspiration and decision-making, the strategic importance of influencers in tourism marketing becomes undeniable. Tourism stakeholders, including destination marketers and policymakers, must recognize and leverage these key factors to enhance destination appeal and competitiveness. By collaborating with influencers who excel in understanding their audience, producing compelling content, and fostering trust, stakeholders can create impactful marketing strategies that resonate with modern travelers. This study also calls for further research to explore the long-term effects of influencer marketing on destination sustainability and the role of emerging technologies, such as artificial intelligence, in enhancing influencer-driven tourism campaigns. Ultimately, the findings provide a roadmap for harnessing the power of social media influencers to drive sustainable and effective tourism growth.

Keywords: Influencer; Social media; Tourist decision making; Fuzzy cognitive mapping approach.



بررسی عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران

مناسادات (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: monasadat@stu.usc.ac.ir

مهدی باصولی

دانشیار، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: basouli@usc.ac.ir

چکیده

هدف: گسترش سریع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها را به ابزارهای کلیدی برای ارتباط و شکل‌دهی به افکار عمومی تبدیل کرده است. در این فضای دیجیتال، اینفلوئنسرهای به‌عنوان افرادی تأثیرگذار در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بخش گردشگری، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این مطالعه با هدف بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران انجام شده است و بر نقش آن‌ها در شکل‌دهی به انتخاب‌های مرتبط با سفر تمرکز دارد.

روش: این پژوهش از روش توصیفی - پیمایشی استفاده کرده است. با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند، ده نفر از خبرگان حوزه گردشگری برای مصاحبه‌های عمیق انتخاب شدند تا دیدگاه‌های تخصصی از ذی‌نفعان آگاه در این حوزه به‌دست آید. انتخاب این ده نفر به‌صورت غیرتصادفی بوده است. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی و نرم‌افزار افسی‌میر تحلیل شدند تا روابط و تأثیرهای بین متغیرها مدل‌سازی شود. علاوه‌براین، از نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده شد تا درک عمیق‌تری از عوامل به‌هم‌پیوسته در اکوسیستم اینفلوئنسرهای به‌دست آید. این رویکرد دوگانه، امکان بررسی جامع دیدگاه‌های کیفی و پویایی‌های شبکه‌ای را فراهم کرد.

یافته‌ها: تحلیل‌ها نشان داد که از میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران، سه عامل به‌دلیل مرکزیت بیشتر خود در تحلیل شبکه، تأثیرگذارترین بودند: ۱. توانایی اینفلوئنسرهای در درک نیازها و علایق مخاطبان؛ ۲. انتشار محتوای باکیفیت؛ ۳. اعتماد براساس تجربه. این عوامل به‌طور چشمگیری بر ادراکات و انتخاب‌های گردشگران تأثیر می‌گذارند و اهمیت ارتباط، کیفیت و اعتبار در ارتباطات مبتنی بر اینفلوئنسرهای را برجسته می‌کنند.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نقش حیاتی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری را، به‌ویژه در زمینه فناوری‌های دیجیتال در حال رشد و وابستگی فزاینده به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تأیید می‌کنند. با توجه به اینکه اینفلوئنسرهای همچنان نگرش‌ها و ترجیحات گردشگران را شکل می‌دهند، اهمیت استراتژیک آن‌ها در راهبردهای بازاریابی و ارتباطی بیش‌ازپیش آشکار می‌شود. این مطالعه بر نیاز ذی‌نفعان گردشگری به بهره‌گیری از قابلیت‌های اینفلوئنسرهای در درک پویایی‌های مخاطبان، ارائه محتوای جذاب و ایجاد اعتماد برای افزایش جذابیت مقاصد گردشگری و تأثیرگذاری مؤثر بر تصمیمات سفر تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اینفلوئنسر؛ رسانه اجتماعی؛ تصمیم‌گیری گردشگران؛ رویکرد نگاشت شناخت فازی.

استناد: سادات، منا و باصولی، مهدی (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۴(۲)، ۳۰۹-۳۲۹.

مقدمه

با گسترش شبکه‌های اجتماعی، افراد به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها قرار می‌گیرند. اینفلوئنسرها به‌عنوان افراد بسیار پرنفوذ در جامعه، قادرند که به ترجیحات، رفتارها و تصمیم‌گیری‌های مخاطبان خود شکل دهند. صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. امروزه، گردشگران قبل از سفر به مقاصد مختلف، به‌دنبال دریافت اطلاعات و توصیه‌های معتبر از منابع مختلف هستند. اینفلوئنسرهای سفر با تولید محتوای جذاب و مرتبط با سفر، توانسته‌اند به یکی از منابع اصلی الهام بخشی و تصمیم‌گیری گردشگران تبدیل شوند. پلتفرم‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، توییتر، یوتیوب و اینستاگرام، برای کاربران توانمند امکان جذب افراد علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایده‌های خود با هدف تأثیرگذاری بر نظرهای دنبال‌کنندگان، فراهم کرده است (داتا، ادکینز و فیتزسیمونس^۱، ۲۰۲۰). ظهور شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از اینفلوئنسرها را پدید آورده است. برخلاف افراد مشهور، اینفلوئنسرها از زندگی شخصی خود برای برقراری ارتباط با مخاطبان، استفاده می‌کنند و می‌توانند حس دسترسی‌پذیری آسان را ایجاد کنند (نوری^۲، ۲۰۱۸). برندها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک از محبوبیت اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی با هدف افزایش جذابیت خود برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. تصمیم‌گیری برای استفاده از اینفلوئنسرها، به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی، مزایای خود را دارد؛ از جمله اینکه اینفلوئنسرها با تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان مرتبط هستند. با انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب، اهداف مختلفی تحقق می‌یابد؛ از جمله افزایش حضور برند در فضای مجازی، تعامل بیشتر و گسترده‌تر با مخاطبان و در نهایت فروش بیشتر (فاهلوی، ربیاء، پرادپیتا و مارتا^۳، ۲۰۲۰) و همچنین با هزینه به‌مراتب کمتری در مقایسه با بازاریابی سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی و بلبورد انجام می‌شود (مالپیدی، کومار، سرسکانداراجا و ژوو^۴، ۲۰۲۱). با توجه به مطالعات پیشین، اگرچه تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند در حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، اما پژوهش جامعی وجود ندارد که به‌طور ویژه، به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران بپردازد. همچنین، استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی، به‌منظور مدل‌سازی شبکه‌ای و تحلیل مرکزیت عوامل تأثیرگذار، تاکنون در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر شناسایی و تحلیل شبکه‌ای عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران، به‌دنبال پُر کردن این خلأ است. هدف اصلی این پژوهش، همان‌طور که از عنوان آن برمی‌آید، شناسایی و تحلیل عواملی است که باعث می‌شود اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های سفر گردشگران تأثیرگذار باشند. به عبارت ساده‌تر، می‌خواهیم بدانیم که چرا و چگونه پُست‌ها و فعالیت‌های اینفلوئنسرها باعث می‌شوند که تصمیم بگیریم به یک مکان خاص سفر کنیم، نوع سفرمان را تغییر دهیم یا حتی تصمیم به سفر بگیریم.

در همین راستا، این پژوهش به‌دنبال پاسخ به دو سؤال اصلی زیر است:

1. Datta, Adkins & Fitzsimmons
2. Nouri
3. Fahlevi, Rabiah, Pradipta & Marta
4. Mallipeddi, Kumar, Srisankarajah & Zhu

۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران کدام‌اند؟
۲. هر یک از این عوامل، چه نقشی در شبکه تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کند؟

مبانی نظری

اینفلوئنسر

اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی، به افرادی گفته می‌شود که در یک یا چند پلتفرم شبکه اجتماعی، دنبال‌کنندگان زیادی دارند و با تولید و انتشار محتوا، بر نگرش و رفتار خرید مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند (کاسالو، فلاوین و ایبانیز سانچز^۱، ۲۰۲۰). این افراد که معمولاً داستان‌های شخصی، بررسی محصولات و خدمات را در صفحات خود به اشتراک می‌گذارند، به‌عنوان رهبران عقیده شناخته می‌شوند و در متقاعدسازی مصرف‌کنندگان، نقش مهمی ایفا می‌کنند (پوردلان، رحیم‌نیا، بهبود و شیخ‌الاسلامی، ۱۴۰۳). تفاوت اصلی اینفلوئنسرها با افراد مشهور سنتی در این است که مشاهیر سنتی از طریق شغل یا سمت خود در هنر، ورزش یا سیاست به شهرت می‌رسند، در حالی که اینفلوئنسرها افراد عادی هستند که با فعالیت در فضای آنلاین و تخصص یا تجربه در حوزه‌های مختلف به شهرت آنلاین دست یافته‌اند (ریو و پارک^۲، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دنبال‌کنندگان، به اینفلوئنسرها، مانند دوستان خود اعتماد دارند و اینفلوئنسرها این اعتماد را در جهت تبلیغات و ترغیب به خرید به کار می‌گیرند (تایلون، مولر، کووالچیک و جونز^۳، ۲۰۲۰). با افزایش تنوع محصولات و خدمات و گسترش کانال‌های اطلاعاتی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به بزرگ‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند که افراد برای کسب اطلاعات به آن‌ها مراجعه می‌کنند. این موضوع باعث تغییر استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارها شده است؛ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تعاملات محتوامحور است که در مقایسه با روش‌های سنتی، میزان درگیری مخاطب را افزایش می‌دهد. در این استراتژی، شرکت‌ها به جای رقابت صرف بر اساس محصولات، با تولید محتوای متناسب با برند خود با سایر رقبا رقابت می‌کنند. از سال ۲۰۱۵ به بعد، اینفلوئنسرها به بازیگران مهمی در شکل دادن به آنچه کاربران اعتماد و مصرف می‌کنند، تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها با شناسایی این افراد به‌عنوان ابزارهای مؤثر تبلیغاتی، از آن‌ها برای گسترش استراتژی‌های بازاریابی خود بهره می‌برند. همچنین، افزایش ترافیک ویدئوهای یوتیوب و حساب‌های اینستاگرام، اهمیت اینفلوئنسرها را در تبلیغات بیشتر کرده است. امروزه افراد تمایل دارند خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام دهند و اینفلوئنسرها به‌عنوان رهبران فکری در رسانه‌های اجتماعی، نقش کلیدی در متقاعدسازی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات ایفا می‌کنند (پوردلان و همکاران، ۱۴۰۳). به دلیل شهرت و اعتبار اینفلوئنسرها در دید دنبال‌کنندگان، آن‌ها می‌توانند مخاطبان خود را به مشتریانی وفادار تبدیل کنند (ریو و پارک، ۲۰۲۰). در نهایت، مصرف‌کنندگان بر این باورند که اینفلوئنسرها در مقایسه با فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می‌شوند، قابل اعتمادترند و نظرهای تخصصی‌تری ارائه می‌دهند (بهرام‌زاده، ممدوحی و گلچین، ۱۴۰۲). این ویژگی‌ها باعث شده است که اینفلوئنسرها جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین پیدا کنند و به ابزاری حیاتی برای

1. Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez

2. Ryu & Park

3. Taillon, Mueller, Kowalczyk & Jones

برندها تبدیل شوند. این ترتیب، ابتدا تعریف و نقش اینفلوئنسرها را بیان می‌کند؛ سپس تفاوت آن‌ها با افراد مشهور سنتی و میزان اعتماد مخاطبان را توضیح می‌دهد، پس از آن، به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و تغییرات استراتژی بازاریابی اشاره می‌کند و در پایان، به جایگاه ویژه اینفلوئنسرها در بازاریابی دیجیتال و تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. علاوه بر افزایش تنوع محصولات و خدمات، تعداد کانال‌هایی که از طریق آن‌ها می‌توان اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را دریافت کرد نیز، در حال افزایش است. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به بزرگ‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند که افراد به آن‌ها مراجعه می‌کنند و اهمیت آن‌ها روزبه‌روز بیشتر می‌شود. این موضوع باعث تغییر استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارها شده است؛ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر تعاملات محتوا محور است که در مقایسه با روش‌های سنتی، میزان درگیری و مشارکت مخاطب را افزایش می‌دهد. در این استراتژی، شرکت‌ها به جای رقابت صرف بر اساس محصولات خود، با تولید محتوای متناسب با برندشان با سایر شرکت‌ها رقابت می‌کنند. امروزه افراد تمایل دارند که خریدهای خود را به صورت آنلاین و اینترنتی انجام دهند و اینفلوئنسرها به عنوان رهبران فکری در رسانه‌های اجتماعی، در مقادسازی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات، نقش مهمی ایفا می‌کنند (پوردلان و همکاران، ۱۴۰۳).

رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌هایی گفته می‌شود که بسیار تعاملی هستند و افراد جامعه به کمک آن‌ها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و محتوای تولید شده توسط خود یا دیگران را به اشتراک بگذارند (معصوم^۱، ۲۰۲۲). این رسانه‌ها عمدتاً بر انتشار محتوا و جذب مخاطب تمرکز دارند و شامل انواع مختلفی از محتوا مانند متن، تصویر، ویدئو و لینک می‌شوند. کاربران در این فضاها می‌توانند پُست‌ها را لایک کنند، نظر دهند و محتوا را باز نشر کنند؛ اما الزاماً ارتباط دوطرفه شکل نمی‌گیرد (قاسمی، صادقی، نادری و کیا، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی اصطلاحی است که برای اولین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز، انسان‌شناس اجتماعی، ابداع شد. این واژه به مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی به هم متصل اشاره دارد که امکان به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و تعامل میان کاربران را فراهم می‌کند. هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد و مدیریت روابط میان افراد است و بر ارتباطات دوطرفه و توسعه روابط شخصی یا حرفه‌ای تمرکز دارد (مقیمی و مهری، ۱۴۰۰). تفاوت کلیدی میان رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در هدف و نحوه تعامل است؛ رسانه‌های اجتماعی بیشتر بر محتوا و انتشار آن تمرکز دارند و شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد و حفظ ارتباطات میان افراد. برای مثال، اینستاگرام و یوتیوب نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند، در حالی که فیسبوک و لینکدین، نمونه‌هایی از شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی معمولاً به زبان‌های مختلف ارائه می‌شوند و امکان ارتباط کاربران را بدون محدودیت‌های جغرافیایی، سیاسی یا اقتصادی فراهم می‌کنند (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹). همچنین، این رسانه‌ها، در بازنمایی واقعیت‌های جهان از طریق ابزارهای متنوع رسانه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند (ذکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹). ظهور رسانه‌های اجتماعی، موجب از بین رفتن مرزهای سنتی میان زمان کار و اوقات فراغت، عرصه‌های عمومی

و خصوصی و همچنین محل کار و خانه شده است؛ به‌گونه‌ای که این حوزه‌ها به هم پیوند خورده‌اند. برای تحلیل تغییرات ایجاد شده در رسانه‌ها، فرهنگ و جامعه تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی مانند مصرف‌کننده حرفه‌ای آنلاین، کار دیجیتال، جمع‌سپاری، تولید - مصرف‌کننده، اقتصاد مشارکتی و بازی‌وارسازی کار به کار گرفته می‌شوند (صالح و حدادی، ۱۴۰۱). اگرچه شرکت‌ها و رسانه‌های حرفه‌ای نیز در این فضا فعال هستند، بخش عمده فعالیت‌ها توسط کاربران و از طریق اقداماتی مانند لایک کردن، اظهار نظر، گفت‌وگو و بازنشر محتوا صورت می‌گیرد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). نکته مشترک در تمامی تعاریف رسانه‌های اجتماعی، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای خلق ارزش مشترک است (اعظمی، آزادی و آینه، ۱۳۹۹). در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی، به‌واسطه قابلیت‌های گسترده خود در ایجاد ارتباطات و فراهم کردن حجم وسیعی از اطلاعات، در جوامع مختلف جهان، نفوذ چشمگیری یافته‌اند. افراد در سراسر دنیا دلایل متنوعی برای استفاده از این شبکه‌ها در فضای مجازی دارند. درصد رشد کاربران شبکه‌های اجتماعی، به حدی است که طبق گزارش‌های سال ۲۰۲۳، تعداد کاربران اینترنت از ۵ میلیارد نفر فراتر رفته و تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی به حدود ۴ میلیارد و ۷۶۰ میلیون نفر رسیده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در ابتدای سال ۲۰۲۳، مردم بیش از هر زمان دیگری از داده‌ها و اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شده‌اند. این روند رشد سریع و گسترده، اهمیت و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی را در زندگی روزمره و تعاملات انسانی به‌خوبی نمایان می‌سازد (محقر، ملکی و صراف یزد، ۱۴۰۳).

تصمیم‌گیری گردشگران

رسانه‌های اجتماعی، به‌طور چشمگیری خواسته‌ها و ادراکات مصرف‌کنندگان از مقاصد گردشگری را شکل می‌دهند و این امر بر قصد خرید و انتخاب مقصد تأثیرگذار است. عکس‌ها و تجربه‌های سفر منتشرشده توسط مسافرانی که از یک مقصد خاص بازدید کرده‌اند، می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری بر انتخاب مقصد و جذب گردشگر داشته باشد تا کمپین‌های تبلیغاتی رسمی‌ای که مؤسسه‌ها و هتل‌ها اجرا می‌کنند. پیش از خرید، مصرف‌کنندگان انتظارات خود را از یک محصول یا خدمت خاص افزایش می‌دهند؛ در حوزه گردشگری نیز مسافران انتظارات خود را از خدمات مقصد فرموله می‌کنند. مطالعات نارانگاجاوانا و همکاران نشان داده است که گردشگران پیش از تصمیم‌گیری نهایی برای خرید، از رسانه‌های اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. در مرحله پیش از خرید، گردشگران اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع مختلفی مانند وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، صفحات وب و واحدهای گردشگری به‌دست می‌آورند. این جست‌وجوی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، انتظارات گردشگران را در خصوص مقصد مدنظر افزایش داده و آن‌ها را به انتخاب مقاصد سوق می‌دهد که بیشترین تطابق را با انتظاراتشان دارند (بیدآبادی، اسلامبولچی و رضایی راد، ۱۴۰۰).

تحول دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و لینکدین، مرزها و محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات را از میان برداشته است. این پلتفرم‌ها، فرصت‌های گسترده‌ای را برای تعامل میان مشتریان و ارائه‌دهندگان کالا و خدمات، به‌ویژه در صنعت گردشگری، ایجاد کرده‌اند. تعامل گسترده در رسانه‌های اجتماعی باعث تحول در فرایندهای بازاریابی و مصرف شده است و این امر در نحوه خلق تصویر واقعی یا ذهنی از مقصد و محصولات گردشگری توسط گردشگران نمود پیدا می‌کند. علاوه بر این، پیشرفت فناوری، رسانه‌های جهانی و افزایش

رقابت بین‌المللی بر نحوه تصور، درک و مصرف مقاصد تأثیرگذار بوده است. فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد دیگر یک روند یک‌طرفه در ارتباطات جمعی نیست؛ بلکه فرایندی پویا شامل انتخاب، بازتاب، اشتراک‌گذاری و تجربه است. رفتار سفر گردشگران نیز در حال تغییر است؛ به‌طوری که آن‌ها تمایل بیشتری به استفاده از تورهای مستقل یا شخصی دارند و سفرهای گروهی سنتی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ ارزش رزرو آنلاین سفر به ۸۱۷ میلیارد دلار برسد و ۷۰۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۳، اتاق‌های هتل خود را به صورت آنلاین رزرو کنند. حدود ۷۰ درصد از مسافران با تلفن هوشمند خود تحقیقات سفر را انجام می‌دهند. در آغاز سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان به ۴ میلیارد و ۲۰ هزار نفر رسید که بیش از ۵۳ درصد جمعیت جهان را شامل می‌شود. گردشگران علاقه‌مندند اطلاعات مقصد را به‌طور مستقل از منابعی مانند وبلاگ‌ها و عوامل رسانه‌های اجتماعی، از جمله محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)^۱ و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM)^۲ جست‌وجو کنند. برای مثال، وبسایت TripAdvisor نشان داده است که از هر ۱۰ کاربر اینترنت، یک نفر پیش از سفر از این سایت بازدید می‌کند. در نتیجه، این ویژگی‌ها نحوه جست‌وجو، انتشار اطلاعات، درونی‌سازی تصویر مقصد و در نهایت تصمیم‌گیری گردشگران درباره انتخاب مقصد را تغییر داده است. همچنین، با وجود منابع اطلاعاتی متنوع در بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان دیگر کنترل کاملی بر تأثیرگذاری و جهت‌دهی به تصمیم گردشگران ندارند (صالحی و روشندل اربطانی، ۱۴۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

اکبرزاده جهرمی و قاسمی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام» به بررسی انواع تولید محتوای اینفلوئنسرها پرداخته‌اند. این تحقیق به شناسایی الگوهای مختلف تولید محتوا در فضای اینستاگرام و تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر نوع محتوای تولیدی آن‌ها می‌پردازد. مصرف‌کنندگان قبل از خرید، انتظارات خود را در مورد یک محصول یا خدمات خاص افزایش می‌دهند، در حالی که در بخش گردشگری، مسافران انتظارات خود را در خصوص خدمات، فرموله می‌کنند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی اینفلوئنسرها کمک کند. فینی‌زاده بیدگلی، مظفری، خجسته و فرهنگی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای با عنوان «نقش و ویژگی‌های اینفلوئنسرهای توئیتر در تصویر یک سازمان» تأثیر اینفلوئنسرها بر تصویر دانشگاه آزاد اسلامی را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که دو مؤلفه اصلی رویکرد سیاسی و دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها، در شکل‌گیری تصویر سازمان مؤثرند. تحلیل محتوای منتشرشده توسط کاربران نشان می‌دهد که بیشتر محتوای تولیدی به تصویرسازی سیاسی و فساد مربوط می‌شود و سهم مسائل دانشجویی بسیار ناچیز است. پژوهش درودی و محمدی (۱۴۰۲) تحت عنوان «عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی» تأکید دارد که تمامی ویژگی‌های اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر تصمیمات خرید کاربران دارند. بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) نیز در تحقیقی با عنوان «نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» نشان

1. User-generated content
2. Electronic word-of-mouth

می‌دهند که رابطه پاراسوشال (PSR) نسبت به سایر ویژگی‌ها بر نیات خرید تأثیر معناداری دارد و PSR با سه ویژگی شخصی خاص ارتباط دارد. رحیمی کلور و اکبری آرباطان (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «ارائه الگویی برای نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی» به این نتیجه رسیده‌اند که اینفلوئنسرهای زن با توجه به نقش سرپرستی و تأثیرگذاری، رفتارهایی را تشویق می‌کنند که به پذیرش بیشتر کارآفرینی منجر می‌شود. بنابراین، حضور اینفلوئنسرها و شبکه‌های اجتماعی، از عوامل کلیدی برای توسعه کارآفرینی محسوب می‌شود.

ماسودا، هان و لی^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید پرداختند و نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها در اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه‌های اجتماعی را مد نظر قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که روابط فرا اجتماعی، بر قصد خرید نسبت به سایر ویژگی‌ها تأثیر مثبت شایان توجهی دارد. کازی تورین رحمان^۲ (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی با عنوان «بازاریابی اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری: چگونه انواع اینفلوئنسرها بر تقلید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؟» به بررسی تأثیر انواع اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسر کمک کند و به برندها و بازاریابان امکان دهد تا تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان را تغییر دهند. بو^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی درباره «بازاریابی اینفلوئنسر: هم‌سوگرا، رفتار خلق مشترک ارزش مشتری و قصد خرید» نشان دادند که نگرش هم‌سوگرا، بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر مثبتی می‌گذارد و با ارزش نام برند مورد انتظار و قصد خرید هم‌بستگی مثبت دارد. پاپ، ساپلاچان، دابیجا و آلت^۴ (۲۰۲۲) در تحقیقی نشان دادند که رشد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌طور شایان توجهی، رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. اعتماد به اینفلوئنسرها، در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین سازمان‌ها و مشتریان نقش مهمی دارد و بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری سفر شامل تمایل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید، رضایت و اشتراک‌گذاری تجربه تأثیر مثبت می‌گذارد. هر مرحله از مسیر تصمیم‌گیری، تأثیر اعتماد را بر مرحله بعدی تقویت می‌کند و اینفلوئنسرها به‌عنوان منابع قابل اعتماد اطلاعات، در تحریک تمایل به سفر و انتخاب مقصد نقش مهمی دارند. بنابراین، بازاریابان گردشگری می‌توانند با استفاده از اینفلوئنسرها، فرایند تصمیم‌گیری سفر مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده و از رویکرد تحقیق کیفی بهره می‌برد. این تحقیق در چهار مرحله انجام شده است. در مرحله اول، با استفاده از نتایج مطالعه کتابخانه‌ای، چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران استخراج شد. در این پژوهش، دو جامعه آماری بررسی شده است. نمونه اول شامل ۸ نفر از خبرگان و استادان رشته مدیریت گردشگری بود که به‌صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب و مصاحبه شدند. در این مرحله، ۱۵ عامل از طریق مرور ادبیات و پیشینه پژوهش شناسایی شد که پس از

1. Masuda, Han & Lee

2. Rahman

3. Bu

4. Pop, Săplăcan, Dabija & Alt

بررسی، برخی از آن‌ها حذف، ادغام یا به فهرست اضافه شدند و در نهایت، خبرگان ۱۱ عامل نهایی را تأیید کردند. مبنای توافق نیز، معنادار بودن مفاهیم در حوزه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران بود. این ۱۱ عامل عبارت‌اند از: انتشار محتوای با کیفیت، مهارت، اعتماد براساس تجربه، جست‌وجوی تجربه‌های منحصر به فرد، استفاده از تصاویر و ویدئوهای با کیفیت، روایت داستان‌های جذاب و شخصی از سفرها، درک نیازها و علایق مخاطبان، شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها، زمان‌بندی انتشار محتوا، انتخاب پلتفرم مناسب برای انتشار محتوا، تخصص در حوزه گردشگری. نمونه دوم شامل ۳۵ نفر از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هستند که برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در مرحله دوم فرایند مدل‌سازی کیفی، هدف استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان بود. برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای ماتریسی درباره عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری گردشگران تهیه و به خبرگان ارائه شد. آن‌ها با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ ارتباط و شدت تأثیر هر یک از عوامل را مشخص کردند و بدین ترتیب ماتریس تکمیل شد و مدل ذهنی هر خبره از این طریق به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌مپر^۱ ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی، این نقشه‌ها به تأیید خبرگان رسید. پس از تعیین مدل ذهنی، نقشه نگاشت شناختی فازی با استفاده از نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت^۲، نسخه ۶ طراحی شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، روابط بین ویژگی‌های شخصی آن‌ها (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی از آزمون اسپیرمن استفاده شد. به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شد. انتخاب این آزمون، به دلیل محدود بودن تعداد داده‌ها و خبرگان بود. همچنین، برای مقایسه جنسیت دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری، از آزمون یو من - ویننی بهره گرفته شد. علاوه بر این، با استفاده از دو روش هم‌بستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه‌های علی خبرگان به دست آمد. در تمامی آزمون‌های مذکور، سطح خطای کمتر از ۵ درصد در نظر گرفته شد. در مرحله سوم، نقشه ادغامی عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران با استفاده از ماتریس دی‌فازی نهایی که از نرم‌افزار افسی‌مپر، نسخه ۱، به دست آمده، طراحی و مدل پژوهش با نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت، نسخه ۶ ترسیم شد. گفتنی است، تحلیل‌های لازم برای مدل کیفی نیز ارائه شده است. در مرحله چهارم، میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص شد و بر اساس آن، سناریوهایی برای بررسی عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران، روی مدل شبیه‌سازی انجام و نتایج آن‌ها با کمک نرم‌افزار افسی‌مپر بررسی شد. در فرایند پیمایش، به منظور حفظ محرمانگی هویت پاسخ‌دهندگان، اطلاعات شخصی آن‌ها پرسش نشد.

یافته‌های پژوهش

با مرور پیشینه تحقیق و مطالعات کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران شناسایی و استخراج شدند. در این مرحله، ۱۵ عامل شناسایی شد که پس از بررسی، تعدادی از آن‌ها حذف،

1. FCMapper
2. UCInet

ادغام یا به فهرست اضافه شدند. در نهایت، ۱۱ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند. این عوامل در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

عوامل	منابع
اعتماد براساس تجربه	لیم ^۱ (۲۰۲۳)
روایت داستان‌های جذاب و شخصی از سفرها	
استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت	امیرمستوفیان و همکاران (۱۴۰۰)
زمان‌بندی انتشار محتوا	لیم (۲۰۲۳)
شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها	
انتشار محتوای با کیفیت	امیرمستوفیان، ایمانی خوشخو و خانیکی (۱۴۰۰)
درک نیازها و علایق مخاطبان	
جست‌وجوی تجربه‌های منحصر به فرد	
تخصص در حوزه گردشگری	
انتخاب پلتفرم مناسب	دانایی و همکاران (۱۴۰۲)

ماتریس تصمیم نهایی که بر اساس نظرهای خبرگان تهیه شده، به نرم‌افزار افسی مپر وارد می‌شود. این نرم‌افزار به تعیین وزن‌ها و روابط علت و معلولی می‌پردازد. ماتریس دی‌فازی نقشه‌های ذهنی کارشناسان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار افسی مپر

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	۰	۰	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۶۳
۲	۰/۵۲	۰	۰/۴۸	۰	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۴۱
۳	۰/۸۱	۰/۲۹	۰	۰/۶۱	۰/۳۰	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۵۱	۰/۳۹	۰/۴۵	۰/۶۲
۴	۰/۶۱	۰/۳۱	۰/۳۱	۰	۱	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۳۱	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۴۱
۵	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۷۱	۰	۱	۰/۵۲	۰/۵۰	۰/۲۲	۰/۳۲	۰/۴۴
۶	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۰	۱	۰/۹۰	۰/۲۱	۰/۳۱	۰/۴۵
۷	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۶۲	۰	۱	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۹۳
۸	۰/۲۲	۰/۸۴	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۲۲	۰	۱	۰/۸۰	۰/۲۱
۹	۰/۱۹	۰/۷۰	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۹۱	۰	۰/۸۱	۰/۱۸
۱۰	۰/۲۳	۰/۸۱	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۹۳	۰/۸۴	۰	۰/۲۰
۱۱	۰/۲۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۲۱	۰/۳۲	۰/۲۰	۰

اعداد موجود در این ماتریس نشان‌دهنده میزان تأثیر هر متغیر بر دیگر متغیرها بر اساس جمع‌بندی نظرهای خبرگان است. پس از ادغام نظرها، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل با استفاده از نرم‌افزار افسی‌میر تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تجزیه و تحلیل در جدول ۳ ارائه شده است. سپس نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت با بهره‌گیری از خروجی نرم‌افزار افسی‌میر، نقشه شناختی فازی را ترسیم می‌کند. این نقشه شناختی فازی که عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران را نشان می‌دهد، در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است.

جدول ۳. میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۳	۱۱/۷۷	۵/۲۲	۶/۵۵	اعتماد براساس تجربه
۵	۱۱/۰۰	۶/۳۳	۴/۶۷	روایت داستان‌های جذاب و شخصی از سفرها
۴	۱۱/۰۴	۵/۵۴	۵/۵۰	استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت
۸	۹/۵۶	۴/۳۸	۵/۱۸	زمان‌بندی انتشار محتوا
۷	۱۰/۶۱	۴/۶۸	۵/۹۳	شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها
۲	۱۳/۳۸	۶/۰۷	۷/۳۱	انتشار محتوای با کیفیت
۱	۱۳/۹۰	۶/۲۲	۷/۶۸	درک نیازها و علایق مخاطبان
۶	۱۰/۹۸	۶/۸۷	۴/۱۱	جست‌وجوی تجربه‌های منحصر به فرد
۱۱	۸/۸۲	۴/۹۹	۳/۸۳	مهارت
۱۰	۸/۹۷	۴/۹۰	۴/۰۷	تخصص در حوزه گردشگری
۹	۹/۳۳	۴/۴۸	۴/۸۵	انتخاب پلتفرم مناسب

تأثیرگذاری به کل مدل اثر می‌گذارد و با جمع کردن مقادیر قدر مطلق تمامی فلش‌های (بردارهایی) که از یک متغیر خارج شده‌اند، محاسبه می‌شود. تأثیرپذیری نیز میزان تأثیرپذیری هر متغیر را در مدل نشان می‌دهد و با جمع کردن مقادیر قدر مطلق تمام فلش‌هایی که به یک متغیر وارد می‌شوند، به دست می‌آید. مرکزیت نمایانگر مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل است؛ بنابراین، هرچه عاملی درجه مرکزیت بیشتری داشته باشد، اهمیت بیشتری در شبکه عوامل خواهد داشت. جدول ۳ نیز رتبه‌بندی عوامل را بر اساس میزان اهمیت و مرکزیت آن‌ها نشان می‌دهد. طبق جدول ۳، عاملی که بیشترین درجه مرکزیت را دارند، به ترتیب عبارت‌اند از: درک نیازها و علایق مخاطبان، انتشار محتوای با کیفیت، اعتماد براساس تجربه.

با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی تدوین شده است. در فرایند سناریوسازی، باید به این نکته توجه شود که کدام سناریو می‌تواند تغییراتی در عوامل اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ایجاد کند که بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری گردشگران داشته باشد. یکی از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیلی نمی‌توان تمامی عوامل را به طور هم‌زمان فراهم کرد، می‌توان با استفاده از سناریونویسی تأثیرهای سایر عوامل را در صورت حذف یک یا چند عامل ارزیابی کرد. بر اساس داده‌های به دست آمده، می‌توان

سناریوهایی بر مبنای بالاترین درجه مرکزیت یا تأثیرگذاری عوامل نوشت و تحلیل کرد. قبل از تدوین سناریوها، لازم است دو عدد صفر و یک برای عاملی که بر اساس آن سناریو شکل می‌گیرد، تعریف شود؛ عدد صفر به معنای غیرفعال کردن یا عدم وجود عامل و عدد یک به معنای وجود عامل بدون تغییر است. در این پژوهش، سناریوها بر اساس عواملی که بیشترین مرکزیت را دارند، نوشته شده‌اند. این پژوهش شامل سه سناریو است:

سناریو اول: در این سناریو، وضعیت اولیه به عنوان یک سناریو ثابت در نظر گرفته شده است تا تغییرات دو سناریو دیگر را ارزیابی کند. نتایج این سناریو نشان‌دهنده تغییرات منفی در تمامی عوامل دیگر است.

سناریو دوم: در این سناریو، شرایطی شبیه‌سازی شده که در آن با وجود توجه به درک نیازها و علایق مخاطبان، هیچ تلاشی برای انتشار محتوای باکیفیت صورت نمی‌گیرد. در این حالت، عامل درک نیازها و علایق مخاطبان فعال (عدد یک) و انتشار محتوای باکیفیت غیرفعال (عدد صفر) در نظر گرفته شده است. نتیجه این سناریو تغییرات مثبت در تمامی عوامل دیگر را نشان می‌دهد.

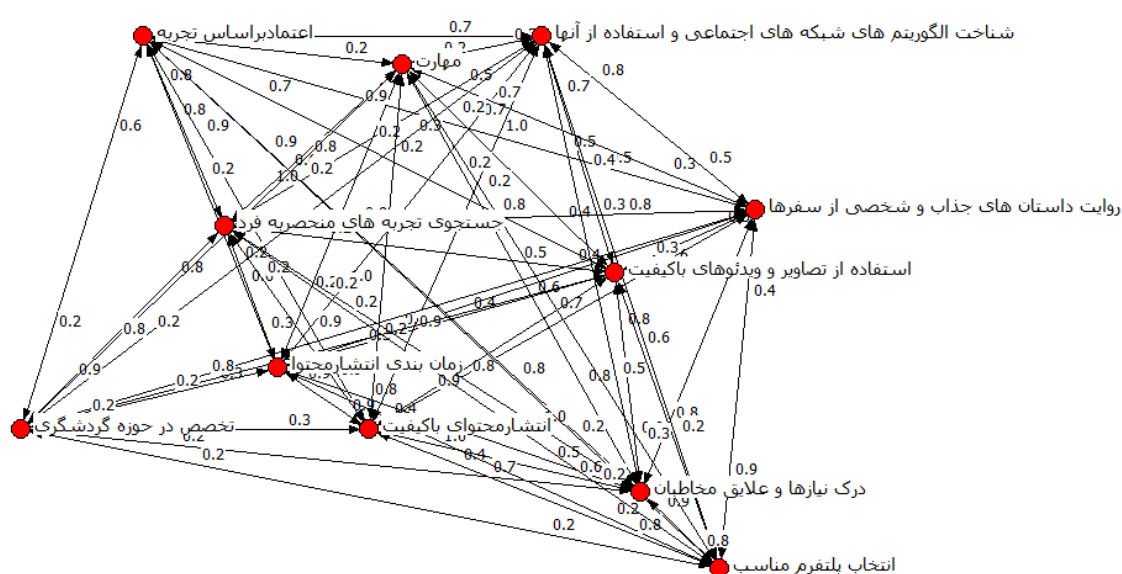
سناریو سوم: در این سناریو، به انتشار محتوای باکیفیت بدون توجه به نیازها و علایق مخاطبان پرداخته شده است. به این ترتیب، عامل انتشار محتوای باکیفیت به عنوان یک (فعال) و عامل درک نیازها و علایق مخاطبان به عنوان صفر (غیرفعال) در نظر گرفته شده است. نتایج این سناریو نشان‌دهنده تغییرات مثبت در تمامی عوامل دیگر است. تغییرات و نتایج این سناریوها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج شبیه‌سازی سناریوها روی مدل پیشنهادی

عامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌های		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
اعتماد براساس تجربه	۱			%۹۹۷	%۹۹	%۹۹۵	-۰/۰۰۳۰۳۲۰۶	-۰/۰۰۲۵۴۱۰۰	۷	۷
روایت داستان‌های جذاب و شخصی از سفرها	۱			%۹۹۹	%۹۹۸	%۹۹۸	-۰/۰۰۰۸۴۴۳۴	-۰/۰۰۰۸۹۶۱۲	۸	۸
استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت	۱			%۹۹۸	%۹۹	%۹۹۶	-۰/۰۰۲۱۶۸۴۴	-۰/۰۰۲۲۰۹۴۳	۷	۷
زمان بندی انتشار محتوا	۱			%۹۹۵	%۹۸۸	%۹۹۲	-۰/۰۰۶۹۷۹۹۹	-۰/۰۰۳۱۴۳۰۳	۷	۷
شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها	۱			%۹۹۶	%۹۹۱	%۹۹۴	-۰/۰۰۵۲۰۰۸۲	-۰/۰۰۲۳۳۷۲۶	۷	۷
انتشار محتوای با کیفیت	۱	۰	۱	%۹۹۹	۰	۱	-۰/۹۹۹۱۳۶۲۷	۰/۰۰۰۸۶۳۷۳	۰	۱
درک نیازها و علایق مخاطبان	۱	۱	۰	%۹۹۹	۱	۰	۰/۰۰۰۷۴۲۶۵	-۰/۹۹۹۲۵۷۳۵	۱	۰
جست‌وجوی تجربه‌های منحصر به فرد	۱			%۹۹۹	%۹۹۹	%۹۹۸	-۰/۰۰۰۵۷۴۱۴	-۰/۰۰۰۶۷۷۵۴	۸	۸
مهارت	۱			%۹۹۷	%۹۹۶	%۹۹۴	-۰/۰۰۰۶۱۲۳۹	-۰/۰۰۳۱۹۹۹۸	۸	۷
تخصص در حوزه گردشگری	۱			%۹۹۷	%۹۹۶	%۹۹۴	-۰/۰۰۱۰۳۲۵۰	-۰/۰۰۳۰۷۵۴۵	۷	۷
انتخاب پلتفرم مناسب	۱			%۹۹۵	%۹۹۳	%۹۸۹	-۰/۰۰۲۴۴۲۱۵	-۰/۰۰۶۵۱۲۰۴	۷	۷

بر اساس خروجی‌های جدول ۴، اگر تغییرات بین عدد ۱ تا ۵ باشند، به‌عنوان تغییرات مثبت در نظر گرفته می‌شوند؛ اما اگر میزان تغییرات در بازه ۶ تا ۹ قرار گیرد، نشان‌دهنده تغییرات منفی است و عدد ۱۰ به‌معنای عدم تأثیر و عدم تغییر در عوامل است. همچنین، هرچه عدد کوچک‌تر باشد، میزان تغییرات بیشتر خواهد بود؛ به‌طور مثال، عدد ۶ نشان‌دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به عدد ۷ است و همین‌طور عدد ۷ نسبت به ۸ و عدد ۸ نسبت به ۹. نتایج به‌دست‌آمده از سناریوهای دوم و سوم نشان می‌دهد که اگر تنها به عامل درک نیازها و علایق مخاطبان توجه شود و تلاشی برای انتشار محتوای باکیفیت صورت نگیرد، تمامی عوامل به‌سمت تغییرات منفی و به میزان کم تا متوسط حرکت خواهند کرد. همچنین، با تحلیل مقایسه‌ای بین ستون‌های سیاست‌ها و تغییرات سناریو، مشخص می‌شود که اگر تنها روی انتشار محتوای باکیفیت تمرکز شود و عامل درک نیازها و علایق مخاطبان نادیده گرفته شود، باز هم تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان کم تا متوسط تغییر خواهند کرد.

پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان به نرم‌افزار یوسی‌آی‌نت نسخه ۶ وارد و گرافی از مدل ترسیم شد که در شکل ۱ نمایش داده شده است. این گراف نمایانگر مهم‌ترین عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران است. طبق شکل ۱، این نقشه شامل ۱۱ گره و ۱۰۸ کمان است که روابط بین عوامل را نشان می‌دهد. گره‌ها نمایانگر عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری گردشگران هستند و کمان‌ها روابط بین این گره‌ها را مشخص می‌کنند. در این نقشه، تمامی روابط بین عوامل به‌صورت مستقیم و دوطرفه ترسیم شده است. با توجه به روابط علی میان عوامل، هر عاملی که نقش بیشتری در اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران دارد، در مرکز شکل قرار گرفته است؛ به‌ویژه، درک نیازها و علایق مخاطبان، انتشار محتوای باکیفیت، اعتماد بر اساس تجربه، می‌توان عوامل را از نظر اولویت طبقه‌بندی کرد (شکل ۱).



شکل ۱. نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران

بحث و نتیجه‌گیری

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نیرویی مؤثر در صنعت گردشگری شناخته می‌شوند. این افراد با داشتن تعداد زیادی دنبال‌کننده و اعتبار در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر انتخاب مقصد، نوع فعالیت‌ها و نحوه سفر تأثیرگذار باشند. این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران می‌پردازد و از روش نگاشت شناخت فازی، برای رتبه‌بندی این عوامل استفاده می‌کند. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که در عصر دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، به یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران تبدیل شده‌اند و رفتار کاربران در این فضاها در شکل‌گیری ترجیحات و تصمیمات سفر نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. عوامل شناسایی شده شامل موارد زیر است:

- درک نیازها و علایق مخاطبان: شناخت دقیق از آنچه مخاطبان به دنبال آن هستند، پایه‌گذار هر استراتژی محتوایی موفق است.
 - انتشار محتوای با کیفیت: کیفیت محتوا باید در اولویت باشد تا بتواند توجه و اعتماد مخاطب را جلب کند.
 - اعتماد براساس تجربه: ایجاد اعتماد از طریق تجربه‌های مثبت و واقعی، به جذب و نگه‌داشتن گردشگران کمک می‌کند.
 - استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت: محتوای بصری جذاب می‌تواند احساسات مثبت را در بینندگان ایجاد کند و آن‌ها را به سمت انتخاب مقاصد خاص سوق دهد.
 - روایت داستان‌های جذاب و شخصی از سفرها: اینفلوئنسرها با روایت داستان‌های شخصی از تجربه‌های سفر خود، احساسات عاطفی را در مخاطبان ایجاد می‌کنند که می‌تواند انگیزه‌ای برای تصمیم‌گیری آن‌ها باشد.
 - جست‌وجوی تجربه‌های منحصربه‌فرد: گردشگران به دنبال تجربه‌های خاص و منحصربه‌فرد هستند که بتوانند آن‌ها را از دیگران متمایز کند. اینفلوئنسرها با معرفی مقاصد خاص، فعالیت‌های منحصربه‌فرد یا تجربه‌های غیرمعمول، می‌توانند توجه گردشگران را جلب کنند و آن‌ها را ترغیب به سفر کنند.
 - شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها: آگاهی از نحوه عملکرد الگوریتم‌ها به افزایش دسترسی محتوا کمک می‌کند.
 - زمان‌بندی انتشار محتوا: اینفلوئنسرها باید زمان‌هایی را انتخاب کنند که بیشترین تعداد فالوورهای آن‌ها آنلاین هستند تا محتوا خود را منتشر کنند که این امر باعث افزایش دیده شدن محتوا خواهد شد.
 - انتخاب پلتفرم مناسب برای انتشار محتوا: انتخاب درست پلتفرم بر اساس نوع محتوا و مخاطب هدف اهمیت دارد.
 - تخصص در حوزه گردشگری: داشتن دانش عمیق در حوزه مورد نظر باعث افزایش اعتبار محتوا می‌شود.
 - مهارت: مهارت در تولید محتوا و ارتباط با مخاطب به کیفیت نهایی اثر می‌افزاید.
- خروجی‌های نرم‌افزار افسی‌میر نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اساس میزان مرکزیت عبارت‌اند از: درک نیازها و علایق مخاطبان، انتشار محتوا باکیفیت و اعتماد براساس تجربه. تحلیل نقش «درک نیازها و علایق

مخاطبان» به‌عنوان مهم‌ترین عامل نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهایی که قادر به شناسایی دقیق خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان خود هستند، در ایجاد ارتباط مؤثرتر و تأثیرگذاری بیشتر موفق‌تر عمل می‌کنند. این موضوع بر اهمیت مخاطب‌محوری در فعالیت اینفلوئنسرها و لزوم توجه به تنوع نیازها و سلايق در تولید محتوا تأکید دارد. همچنین یافته‌های پژوهش بر اهمیت «انتشار محتوای باکیفیت» توسط اینفلوئنسرها دلالت دارد. در عصری که اطلاعات به‌وفور در دسترس است، گردشگران به‌دنبال محتوایی هستند که نه تنها جذاب و سرگرم‌کننده باشد، بلکه از نظر اطلاعاتی دقیق، معتبر و ارزشمند باشد. این موضوع اینفلوئنسرها را ملزم می‌سازد تا در تولید محتوای خود، دقت، تخصص و خلاقیت را در اولویت قرار دهند. علاوه‌براین، «اعتماد بر اساس تجربه» به‌عنوان یکی دیگر از عوامل کلیدی شناسایی شد. گردشگران به اینفلوئنسرهایی که تجربه‌های واقعی و صادقانه خود را به اشتراک می‌گذارند و از این طریق اعتماد مخاطبان را جلب می‌کنند، بیشتر اعتماد می‌کنند. این یافته بر اهمیت شفافیت، صداقت و اصالت در فعالیت‌های اینفلوئنسرها و لزوم پرهیز از تبلیغات گمراه‌کننده تأکید کرد. نتایج این پژوهش با یافته‌های سایر مطالعات هم‌خوانی دارد؛ برای مثال، رحیمی کلور و خجندی‌زاده (۱۴۰۲) بر اهمیت اعتبار و اصالت در ارتباط با مخاطبان تأکید کرده‌اند که این موضوع به‌طور مستقیم با یافته‌های مقاله من مرتبط است. هر دو مقاله بر این نکته تأکید دارند که برای جذب مؤثر گردشگران، لازم است اینفلوئنسرها ارتباطی واقعی و معتبر با فالوئرهای خود برقرار کنند. توصیه‌های ارائه‌شده در مقاله شامل شناسایی اینفلوئنسرهای مرتبط، ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد، استفاده از محتوای ویدئویی و بهره‌برداری از پلتفرم‌های اینفلوئنسر مارکتینگ است. همچنین، درودی و محمدی (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران در بستر اینستاگرام پرداخته و نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند جذابیت فیزیکی، اعتبار، قابلیت اعتماد و تخصص تأثیر معناداری بر تصمیمات خرید دارند. تحقیق هدایتی (۱۴۰۱) نیز ویژگی‌های قابل اعتماد بودن و تجربه و تخصص اینفلوئنسرها را به‌عنوان عوامل کلیدی در نگرش کاربران معرفی کرده است. این یافته‌ها با تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد؛ زیرا هر دو مطالعه بر اهمیت اعتماد و اعتبار در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران تأکید دارند. ایمانی خوشخو و همکاران (۱۴۰۰) نیز به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری ایران پرداخته‌اند که نتایج آن نشان‌دهنده اهمیت عواملی چون اعتماد گردشگر، ارزش گردشگر و اشتراک‌گذاری محتوا است. این یافته‌ها ارتباط مستقیمی با محتوای مقاله من دارند. علاوه‌براین، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که موفقیت اینفلوئنسرها در حوزه گردشگری نه تنها به تولید محتوای باکیفیت و تخصصی محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند ایجاد ارتباط عمیق و مستمر با مخاطبان است. این ارتباط از طریق تعامل دوطرفه، پاسخ‌گویی به نیازها و بازخوردگیری مستمر شکل می‌گیرد و باعث می‌شود مخاطبان احساس کنند که صدای آن‌ها شنیده می‌شود و محتوای ارائه شده واقعاً متناسب با علایق و خواسته‌هایشان است. چنین رویکردی، علاوه‌بر افزایش وفاداری دنبال‌کنندگان، به ایجاد حس اعتماد و اعتبار پایدار منجر می‌شود که در نهایت تصمیم‌گیری گردشگران را به‌سمت انتخاب مقصدهای معرفی شده توسط اینفلوئنسرها سوق می‌دهد. این نکته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا در دنیای امروز که اطلاعات بسیار گسترده و متنوع است، ایجاد تمایز و اصالت در محتوا به‌عنوان عامل کلیدی موفقیت مطرح می‌شود. همچنین، با توجه به پیشرفت فناوری‌های نوین و تغییرات سریع الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها باید همواره به‌روز باشند و

استراتژی‌های خود را متناسب با این تغییرات بهینه کنند. شناخت دقیق الگوریتم‌ها، زمان‌بندی هوشمندانه انتشار محتوا و انتخاب پلتفرم‌های مناسب می‌تواند به افزایش دیده شدن و تعامل مخاطبان کمک کند.

پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های این پژوهش و به‌منظور گسترش درک ما از پدیده تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی در زمینه‌های زیر متمرکز شوند:
- پژوهش‌های آینده می‌توانند با تمرکز بر تحلیل عمیق‌تر نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی، به درک بهتری از چگونگی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر تصمیم‌گیری گردشگران در بسترهای فرهنگی مختلف دست یابند.
 - به بررسی نقش و میزان تأثیرگذاری هریک از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام، یوتیوب و بلاگ‌ها) بر انتخاب مقصد و رفتار سفر گردشگران بپردازند و تفاوت‌های آن‌ها را مشخص کنند.

منابع

- احمدی، علی و عسگرزاده، محسن (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک‌زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶۰(۱۶)، ۲۷۳-۲۹۶.
- اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۲(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین و قاسمی، محمدپویا (۱۴۰۳). گونه‌شناسی تولیدمحتوای اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴(۲)، ۷۵-۹۲.
- امیرمستوفیان، طیبیه؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین و خانیکی، هادی (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری ایران. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۱)، ۳۳۷-۳۶۲.
- بهرام زاده، محمدرضا؛ ممدوحی، مجید و گلچین، فرحناز (۱۴۰۲). نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *جستارهایی در مدیریت*، ۲(۱)، ۸۸-۱۱۱.
- بیدآبادی امین، مرتضی؛ اسلامبولچی، علیرضا و رضایی راد، مصطفی (۱۴۰۰). تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سفر: نقش اعتماد در سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. *سبک زندگی/اسلامی با محوریت سلامت*، ۵(۴)، ۸۳۹-۸۴۹.
- پوردلان، نیلوفر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ بهبودی، امید و شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۴۰۳). بررسی تأثیر محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسرهای کاربران بر قصد خرید مشتریان کم‌درآمد، کاربست مدل SOR. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۲۶۰-۲۸۷.
- درودی، هما و محمدی، هادی (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۳۹۳-۳۴۹.

- ذکایی، محمدسعید، کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، ۵۲-۱.
- رحیمی کلور، حسین و اکبری آرباطان، گلثوم (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۶(۴)، ۱۴۳-۱۶۴.
- صالح، سها و حدادی، علیرضا (۱۴۰۱). بررسی شرایط تکوین حوزه عمومی در رسانه اجتماعی توئیتر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۹(۸)، ۲۷۶-۲۳۹.
- صالحی، علی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳.
- علی‌پور، حمزه و علی‌پور، فرشاد (۱۳۹۸). بررسی نقش کیفیت اطلاعات مجازی گردشگری در توسعه پایدار گردشگری ورزشی شهر تهران، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت.
- فینی‌زاده بیدگلی، محسن؛ مظفری، افسانه، خجسته، حسن و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۳). نقش و ویژگی‌های اینفلوئنسرهای توئیتر در تصویر یک سازمان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد). *فصلنامه علوم خبری*، ۱۳(۲)، ۲۰-۱.
- قاسمی، محمد پویا، صادقی، حسین؛ نادری، مهناز و کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۸)، ۱۱۱-۱۳۸.
- محقر، علی؛ ملکی، محمد حسن و صراف یزد، مهدی (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در فضای مجازی ایران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۱۵۳-۱۸۳.
- مقیم، مریم و مهری، رقیه (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی کارکردهای تلگرام و اینستاگرام بر مبنای نظریات مکتب فرانکفورت. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۰(۳۹)، ۱۷۵-۱۹۳.
- هدایتی، سید شهاب‌الدین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای فضای مجازی بر توسعه فعالیت‌ها در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: اینستاگرام)، دهمین کنفرانس بین‌المللی گردشگری، فرهنگ و هنر.

References

- Ahmadi, A. & Asgarzadeh, M. (2020). Semiotics of the lifestyle of luxury on the Instagram pages of Iranian Influencers. *Cultural Studies & Communication*, 16(60), 273-296. (in Persian)
- Akbarzadeh Jahormi, S. J. & Ghasemi, M. P. (2024). Typology of Iranian Influencer-generated content on Instagram. *Strategic communication studies*, 4(2), 75-92. doi: 10.22034/rcc.2024.2021174.1100 (in Persian)
- Alipour, H. & Alipour, F. (2019). Investigating the role of Virtual Tourism information quality in the sustainable development of Sports Tourism in Tehran. *The Third National Congress on Achievements in Sports Science and Health*, Rasht. <https://civilica.com/doc/979598> (in Persian)

- Amirmostofian, T., Imani Khoshkhoo, M.H. & Khaniki, H. (2021). Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Tourism and Development*, 10(1), 337-362. (in Persian)
- Azami, M., Azadi, V. & Ayneh, M. (2017). Investigating the impact of perceived social media marketing activities on consumer purchase intention. *Sociology of Education*, 2(2), 181-197.
- Bahramzadeh, M.R., Mamdouhi, M. & Golchin, F. (2023). The role of influential individuals in social networks on customer purchase intention. *Journal of Management Studies*, 2(1), 1-88. (in Persian)
- Bidabadi Amin, M., Eslambolchi, A. & Rezaei Rad, M. (2021). The Influence of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer travel decision-making. *Islamic Lifestyle with a Focus on Health*, 5(4), 839-849.
- Bu, Y. (2022). *Investigation on the research mechanism of the audience's value Co-Creation behaviour in influencer marketing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Datta, K. S., Adkins, O. & Fitzsimmons, J. R. (2020). Entrepreneurship and social media Influencers in an Islamic Contexts. In *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories* 121-139). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3_7.
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Doroudi, H. & Mohammadi, H. (2023). Factors affecting users' purchase intention in social media influencer marketing based on personality traits (Case study: Instagram social media users in Iran). *New Media Studies*, 9(36), 349-393. (in Persian)
- Fahlevi, M., Rabiah, A. S., Pradipta, I. A. & Marta, A. (2020). Tourism and absorption of the labor force in Indonesia: A strategy for development. *E3S Web of Conferences*, 16001, 2-6.
- Finizadeh Bidgoli, M., Mozaffari, A., Khojasteh, H. & Farhangi, A. A. (2024). The role and characteristics of Twitter Influencers in the image of an organization (Case study: Azad University). (e200735). *News Science Quarterly (NS)*, 13(2), e200735 doi: 10.22034/lrsi.2024.462740.1187 (in Persian)
- Ghasemi, M. P., Sadeghi Bideshki, H., Naderi, M. & Keya, A. A. (2021). How is the production relationships of user-generated content in Instagram? Emphasizing the relationship between Influencer and Follower. *New Media Studies*, 7(28), 138-111. doi: 10.22054/nms.2022.47442.845 (in Persian)
- Hedayati, S.Sh. (2022). Investigating the Impact of Social Media Influencers on the Development of Activities in the Tourism Industry (Case Study: Instagram). *The 10th International Conference on Tourism, Culture, and Art*. <https://civilica.com/doc/1610853> (in Persian)
- Lim, W. M. (2025). Systematic literature reviews: reflections, recommendations, and robustness check. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1498-1510.

- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. & Zhu, Y. (2021). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Masoom, K. (2022). A study of Influencers' marketing and its impact on brand engagement. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 49-51.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Moghim, M. & Mehri, R. (2021). Internet and culture industry: Case study of Telegram messenger functions in Iran. *Society Culture Media*, 10(39), 175-193. (in Persian)
- Mohaghar, A., Maleki, M.H. & Sarraf Yazd, M. (2024). Identification and prioritization of factors affecting the use of domestic social networks in Iran's cyberspace. *Media Management Reviews*, 3(2), 153-183. doi: 10.22059/mmr.2024.381357.1104. (in Persian)
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1–20.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Pourdolan, N., Rahimnia, F., Behboudi, O. & Sheikh Al-Islami, Z. (2024). Examining the impact of social media content produced by Influencers and users on purchase intention of low-income customers: Application of the SOR model. *Media Management Reviews*, 3(2), 260-287. doi: 10.22059/mmr.2024.382214.1113.
- Rahimi Clever, H. & Akbari Arbatan, G. (2024). Presentation a pattern for the role of women social media influencers in the development of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 143-164. doi: 10.22059/jed.2023.364875.654257
- Ryu, S. & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Saleh, S. & Haddadi, A. (2022). Investigating the conditions for the development of the public sphere on the social network Twitter. *New Media Studies*, 8(29), 276-239. doi: 10.22054/nms.2022.51531.958 (in Persian)
- Salehi, A. & Roshandel Arbatani, T. (2024). Identifying factors affecting the promotion of the national brand by emphasizing Iran's Tourist attractions and using the capacities of social media. *Media Management Review*, 3(1), 111-133. doi: 10.22059/mmr.2024.379712.1092 (in Persian)
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Zokaei, M.S., Karami, M. T. & Farzad Manesh, S. (2020). Representation of women's everyday family life on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 1-52. doi: 10.22054/nms.2021.51251.944 (in Persian)