

## The impact of the information quality in social media on the formation of the destination image in the mind of tourists

Mozhgan Shafiee<sup>1</sup>  - Tayebeh Nikraftar<sup>2</sup>  - Reza MohammadKazemi<sup>3</sup> 

1. Department of Tourism Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: mozhgan.shafiee@ut.ac.ir

2. Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: nikraftar@ut.ac.ir

3. New Business Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: r\_mkazemi@ut.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Research Paper

#### Keywords:

*Affective destination image, Cognitive destination image, Overall destination image, Quality of content information in Social Media*

### ABSTRACT

**Objective:** The purpose of the present research was to investigate the effect of the quality of content information on Instagram about Isfahan on the formation of the destination image in the minds of tourists. The social media and tourism destination studied in this research are Instagram and Isfahan city, respectively. The quality of content information in social media based on the opinion of Kim et al. (2017) includes 5 components (value-added, relevancy, timeliness, completeness and interestingness) and the image of the destination also includes three dimensions of cognitive, affective and overall image of the destination based on the opinion of Baloglu and McClary (1999).

**Methodology:** The present research is an applied in terms of purpose and descriptive-correlation and survey in terms of method and it was conducted with a quantitative approach. The instrument of collecting data is a questionnaire that has suitable validity and reliability. The research questionnaire is derived from the standard questionnaire and includes two main sections of demographic questions and specialized questions, the questions of the specialized section include 28 closed-ended questions with a 5-point Likert scale. The statistical population of this study consists of Iranian Instagram users who refer to the pages and hashtags on Instagram that contain information about Isfahan to get information about Isfahan. Due the unknown statistical population, the sample size is equal to 384 people and the sampling method is convenience Sampling and finally 340 valid questionnaires were collected. The collected data were analyzed in the descriptive statistics section with SPSS software and the inferential statistics section using the structural equation modeling technique (SEM) and SMART PLS software.

**Findings:** The results obtained from the research showed that the quality of content information on Instagram has a positive and significant effect on the cognitive and affective image of the tourist destination of Isfahan. In addition, the results showed that the cognitive and affective image of the destination has a positive effect on the overall image of the destination and finally the overall image of the destination.

**Conclusion:** According to the investigations and the results obtained, it can be concluded that the tourism information that is produced and shared on Instagram about Isfahan has good standards and quality in terms of content factors (value-added, relevancy, timeliness, completeness, interestingness) and they have been able to have a positive and meaningful impact on the mental image of tourists who sought to obtain information about this destination. In other words, it can be said that the information provided about Isfahan by businesses, organizations and tourism activists on Instagram is a good representation of the tangible and intangible attributes of the tourist destination of Isfahan, and this information, in turn, has succeeded in increasing tourist's knowledge, recognition and the feelings towards the destination and finally create a favorable and suitable overall image of Isfahan in the tourist's mind.

**Cite this article:** Shafiee, Mozhgan; Nikraftar, Tayebeh; MohammadKazemi, Reza(2023), The impact of the information quality in social media on the formation of the destination image in the mind of tourists. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 1(1),31-42 (inpersian)

## تأثیر کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران

مژگان شفیعی<sup>۱</sup> | طیبه نیک رفتار<sup>۲</sup> | رضا محمد کاظمی<sup>۳</sup>

۱. گروه کارآفرینی گردشگری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mozhgan.shafiee@ut.ac.ir

۲. گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nikraftar@ut.ac.ir

۳. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: r\_mkazemi@ut.ac.ir

### اطلاعات مقاله

### چکیده

نوع مقاله:  
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:  
۱۴۰۱/۹/۵

تاریخ پذیرش:  
۱۴۰۱/۱۲/۱۳

واژه‌های کلیدی:

تصویر شناختی مقصد، تصویر کلی مقصد، تصویر عاطفی مقصد، کیفیت اطلاعات محتوایی

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات محتوایی اینستاگرام درباره اصفهان بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران بوده است.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-همبستگی و پیمایشی می‌باشد و با رویکرد کمی صورت پذیرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که از روایی و پایایی مناسب برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش را کاربران ایرانی اینستاگرام که برای کسب اطلاعات درباره اصفهان به صفحات و هشتک‌های حاوی اطلاعات درباره شهر اصفهان مراجعه می‌کنند، تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس است که در نهایت ۳۴۰ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری گردید. داده‌های جمع‌آوری شده در بخش آمار توصیفی با نرم افزار SPSS و در بخش آمار استنباطی با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که کیفیت اطلاعات محتوایی در اینستاگرام بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد اصفهان در ذهن گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج حاصل شده، نتیجه می‌گیریم که اطلاعات گردشگری‌ای که در اینستاگرام درباره اصفهان تولید و به اشتراک گذاشته می‌شوند از نظر عوامل محتوایی که دارای پنج مولفه (ارزش افزوده، مرتبط بودن، به روز بودن، کامل بودن و جالب بودن) هستند از استانداردها و کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند که توانسته‌اند بر روی تصویر ذهنی گردشگرانی که به دنبال کسب اطلاعات درباره این مقصد بوده‌اند، تأثیر مثبت و معناداری بگذارند.

**استناد:** شفیعی، مژگان؛ نیک رفتار، طیبه و محمد کاظمی، رضا (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. (۱)، ۳۱-۴۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

## ۱. مقدمه و طرح مسئله

از دهه‌های گذشته تاکنون تحقیقات بی شماری در ارتباط با صنعت گردشگری و تأثیر آن بر عوامل مختلف صورت گرفته است و نتایج حاصل به وضوح بیان می‌دارند که گردشگری رابطه مستقیمی با رشد اقتصادی کشورها داشته است و از عوامل کلیدی توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها محسوب می‌شود (ایکلس، فیلیس و لئون، ۲۰۱۲). لذا امروزه صنعت گردشگری به یکی از درآمدزاترین صنایع برای اکثر کشورهای جهان تبدیل شده است و کشورها بخش قابل توجهی از درآمد خود را از طریق صنعت گردشگری بدست می‌آورند و رشد و پیشرفت در این صنعت بسیار برای آن‌ها حائز اهمیت شده است. براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته، این صنعت یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیای مدرن است که با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد و حرکت رو به جلو می‌باشد و در آینده‌ای نه چندان دور به یکی از مهم‌ترین و عظیم‌ترین صنایع در سراسر جهان تبدیل می‌شود (طاهیری و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین گردشگری در اکثر کشورها بخش مهمی و در برخی دیگر اساس اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهد و در حال حاضر به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی بشریت تبدیل شده است که به‌طور مستقیم بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان تأثیر می‌گذارد (گومز-وگا و پیکازو-تادئو، ۲۰۱۹؛ طاهیری و همکاران، ۲۰۲۱).

با رقابتی‌تر شدن صنعت گردشگری، بررسی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد اهمیت بیشتری پیدا کرده است و در توسعه مقصد نقش حیاتی ایفا می‌کند (افشاردوست و اشاقی، ۲۰۲۰). تصویر مقصد از با اهمیت‌ترین مباحث و زمینه‌های مورد مطالعه در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود. براساس تعاریف اولیه تصویر مقصد مجموعه‌ای از باورها، احساسات، نگرش‌ها و برداشت‌هایی است که ماهیت شناختی و عاطفی دارد و در ذهن افراد خلق و درک می‌شود.

از سوی دیگر امروزه با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در اکثر صنایع در جهان رخ داده است که در این میان صنعت گردشگری از این قاعده نیز مستثنی نبوده است و به شدت تحت تأثیر فناوری‌های نوین از جمله رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است (دویتاس و بریاندانا، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا افکار، نظرات و تجربیات و اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (کاپلان و هائتلین، ۲۰۱۰). در صنعت گردشگری نیز اکثر اطلاعات و مطالب درباره سفر و مقصد گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی به انتشار گذاشته می‌شوند و سازمان‌ها و افراد مختلف اطلاعات خود را از این طریق با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه اکثر گردشگران برای به‌دست آوردن اطلاعات در خصوص مقصد موردنظر خود به این رسانه‌ها مراجعه می‌کنند (زنگ و جریستن، ۲۰۱۴). بنابراین ادبیات گردشگری نشان داده است که کیفیت اطلاعات منتشر شده در این رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت می‌باشد و از عوامل مهم تأثیرگذار بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران می‌باشد (قربانزاده و همکاران، ۲۰۲۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ رودریگوئز و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت موارد مطرح شده و مطالعات داخلی و خارجی محدودی که در این زمینه صورت گرفته است، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تأثیری که کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران دارد، بپردازد. از سوی دیگر کشور ما ایران دارای مقاصد گردشگری مختلفی می‌باشد که امروزه با توجه به گسترش رسانه‌ها و افزایش استفاده گردشگران از آن‌ها، این مقاصد به وسیله انتشار اطلاعات در رسانه‌ها به گردشگران شناسانده می‌شوند. بنابراین کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌ها اهمیت بسیار بالایی دارد. زیرا که می‌تواند باعث شکل‌گیری تصویری مطلوب یا نامطلوب از مقصد در ذهن گردشگران گردد. به‌علاوه بررسی این موضوع بر روی مقاصد گردشگری ایران و در بین گردشگران داخلی، نیز خود مسئله‌ای است که در مطالعات موجود مغفول مانده است. از این رو مسئله اصلی پژوهش یافتن پاسخی برای این پرسش است که آیا اطلاعات محتوایی در اینستاگرام درباره اصفهان توانسته‌اند تأثیری بر روی شکل‌گیری تصویر آن مقصد در ذهن گردشگران بگذارند؟

رسانه اجتماعی مورد مطالعه در این پژوهش اینستاگرام می‌باشد، زیرا که اینستاگرام به یکی از محبوب‌ترین و پرتعدادترین رسانه اجتماعی در سراسر جهان تبدیل شده است و کاربران بی شماری دارد. به‌طوری‌که براساس آخرین گزارش پایگاه اطلاع رسانی دیتا ریپورتال که براساس تعداد مخاطبان تبلیغات جهانی است، اینستاگرام در آوریل ۲۰۲۲ حداقل ۱،۴۵۲ میلیارد کاربر در

سراسر جهان داشته است. این رقم نشان می‌دهد که امروزه ۲۳٫۴ درصد از کل افراد بالای ۱۳ سال در سراسر جهان از اینستاگرام استفاده می‌کنند (کمپ، ۲۰۲۲a). اطلاعات دقیقی در خصوص تعداد کاربران ایرانی در اینستاگرام براساس آمارهای رسمی وجود ندارد. اما براساس اطلاعاتی که در یکی از وبسایت‌های ایرانی موجود است، تعداد کاربران ایرانی در سه ماهه پایانی سال ۲۰۲۱ برابر با ۴۳ میلیون نفر بوده است (صانعی، ۱۴۰۰). همچنین پژوهش حاضر شهر اصفهان را به عنوان مقصد گردشگری مورد مطالعه انتخاب نموده است. براساس آخرین گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ایران در سال ۲۰۱۹ دارای جایگاه ۸۹ از بین ۱۴۰ کشور دنیا بوده است. از آنجایی که کشور ایران یکی از دیدنی‌ترین مناطق جهان و شهر اصفهان نیز یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ایران محسوب می‌شود و دارای آثار تاریخی، باستانی، فرهنگی و ... بی‌شماری است و از ظرفیت بالایی در جذب گردشگر برخوردار است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵)، لذا می‌تواند جایگاه بالاتری را به خود اختصاص دهد. بنابراین با توجه به مواردی که گفته شد می‌توان ادعا نمود که ایجاد تصویر مناسب از مقصد می‌تواند بر روی جذب گردشگر به مقصد تاثیر بگذارد. در نتیجه پیش‌بینی می‌شود با بهره‌گیری از ارتقای سطح کیفیت اطلاعات محتوایی در خصوص شهر اصفهان در رسانه اجتماعی اینستاگرام، بتوان تصویر مقصد گردشگری اصفهان را ارتقاء داد. با وجود این تفاسیر می‌توان بیان داشت که بررسی این مسئله بر روی مقصد و رسانه‌ای که تاکنون چنین بررسی‌ای بر روی آن‌ها صورت نگرفته است از نوآوری‌های پژوهش حاضر به حساب می‌آید و این پژوهش در نظر دارد با بررسی و پاسخ به چنین مسئله‌ای شکاف موجود را پر کند.

## ۲. مبانی نظری

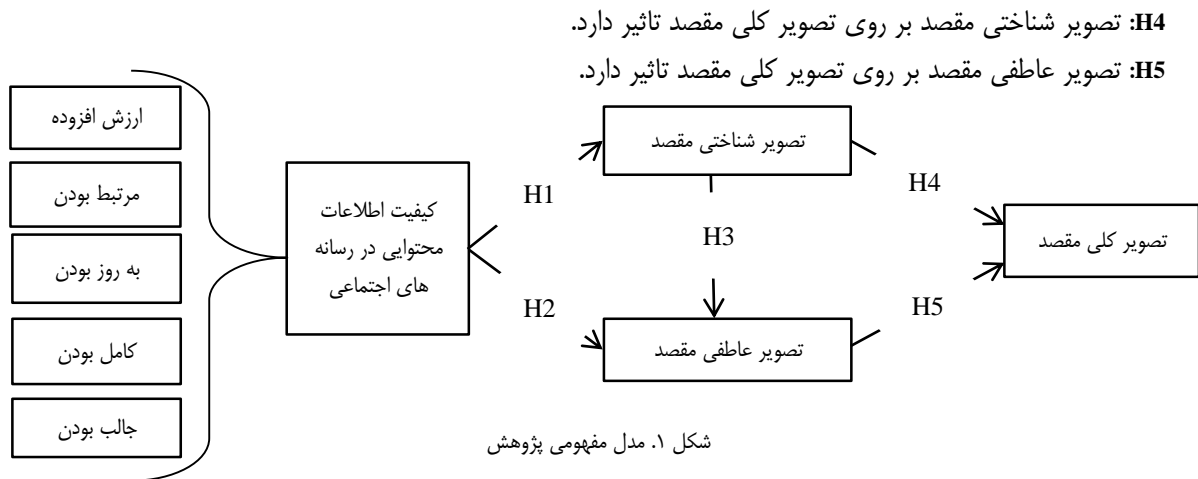
### ۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱. جدول مقایسه پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان/سال	هدف از پژوهش	یافته
۱	تاثیرات کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مقصد: مورد سینا ویو.	کیم و همکاران، ۲۰۱۷	بررسی تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی و غیرمحتوایی در رسانه‌های اجتماعی (سینا ویو) بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد	کیفیت اطلاعات محتوایی و غیرمحتوایی در رسانه‌های اجتماعی بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد تاثیر مثبت دارند.
۲	تاثیر کیفیت اطلاعات در صفحات فیس بوک DMO ها بر شکل‌گیری تصویر مقصد در جاده ابریشم: مورد آلماتی، قزاقستان	رودریگوئز و همکاران، ۲۰۲۰	بررسی تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی و غیرمحتوایی در صفحات فیسبوک سازمان بازاریابی مقاصد بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد در جاده ابریشم	کیفیت اطلاعات محتوایی و غیرمحتوایی در رسانه‌های اجتماعی بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد تاثیر مثبت دارند
۳	تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر خرم آباد)	طولابی و نصرالهی وسطی ۱۳۹۶	بررسی تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر آنان	منابع اطلاعاتی بر روی تصویر ذهنی و قصد سفر تاثیر مثبت و معنادار دارند.
۴	تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی: شهر شیراز).	ریاستی و یآوری ۱۳۹۵	بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر شیراز	رسانه‌های اجتماعی بر روی تصویر ذهنی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

### ۴. فرضیات و مدل پژوهش

- H1: کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی بر روی تصویر شناختی مقصد تاثیر دارد.  
 H2: کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی بر روی تصویر عاطفی مقصد تاثیر دارد.  
 H3: تصویر شناختی مقصد بر روی تصویر عاطفی مقصد تاثیر دارد.



## ۵. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث اهداف تحقیق در دسته پژوهش کاربردی قرار می‌گیرد. زیرا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند توسط سازمان‌ها، کسب‌وکارها و فعالان حوزه گردشگری برای رونق صنعت گردشگری به کار گرفته شود. به‌علاوه این تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد و با رویکرد کمی صورت پذیرفته است. پرسشنامه پژوهش استاندارد بوده و شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی و تخصصی می‌گردد که سوالات بخش تخصصی شامل ۲۸ سوال بسته با طیف لیکرت ۵ گانه می‌باشد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است که ضرایب هر یک از متغیرها به همراه منابعی که برای استخراج سوالات پرسشنامه استفاده شده است، در (جدول ۲) درج گردیده است. روایی این پرسشنامه نیز از طریق روایی واگرا و روایی همگرا (جدول ۳) بررسی و مورد تایید قرار گرفته است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران ایرانی اینستاگرام تشکیل می‌دهند که برای کسب اطلاعات درباره اصفهان به صفحات و هشتک‌های موجود در اینستاگرام که حاوی اطلاعات در مورد اصفهان می‌باشند، مراجعه می‌کنند. از این رو حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد. در نهایت با توجه به تلاش‌های مکرر و مداوم محقق تعداد ۳۹۲ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که از این تعداد ۳۴۰ پرسشنامه معتبر بودند. لازم به ذکر است که پرسشنامه پژوهشی از طریق استوری به مدت چند روز توسط صفحات منتخب در اینستاگرام که در زمینه تولید و ارائه اطلاعات درباره شهر اصفهان فعال می‌باشند، بین نمونه آماری توزیع گردید و روش نمونه‌گیری نیز روش در دسترس می‌باشد. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۲. منابع سوالات پرسشنامه- ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	ابعاد	تعداد سوالات	منبع	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	ارزش افزوده	۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۷۰۰	۰/۸۳۳
	مرتبط بودن	۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۷۰۳	۰/۸۳۴
	به روز بودن	۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۷۰۳	۰/۸۳۵
	کامل بودن	۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۷۳۵	۰/۸۴۹
	جالب بودن	۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۶۹۶	۰/۸۳۲
تصویر شناختی		۷	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۸۳۴	۰/۸۷۵
تصویر عاطفی		۳	کیم و همکاران ۲۰۱۷	۰/۷۱۵	۰/۸۴۰
تصویر کلی		۳	مولینیو و همکاران ۲۰۱۸ کاسترو و همکاران ۲۰۰۷	۰/۷۴۲	۰/۸۵۳

بر اساس اطلاعات به دست آمده، ضریب پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ و نیز ضریب آلفای کرونباخ بیشتر و یا نزدیک به ۰/۷ می باشد و در نتیجه پایایی مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۳. روایی واگرا و همگرا

روایی واگرا								روایی همگرا	متغیر
کامل بودن	مرتبط بودن	جالب بودن	تصویر کلی	تصویر عاطفی	تصویر شناختی	به روز بودن	ارزش افزوده		
							۰/۷۹۱	۰/۶۲۵	ارزش افزوده
						۰/۷۹۲	۰/۲۶۰	۰/۶۲۸	به روز بودن
					۰/۷۰۸	۰/۲۰۰	۰/۳۴۹	۰/۵۰۱	تصویر شناختی
				۰/۷۹۷	۰/۴۸۷	۰/۳۱۷	۰/۵۸۰	۰/۶۳۶	تصویر عاطفی
			۰/۸۱۲	۰/۶۰۸	۰/۵۷۸	۰/۲۷۰	۰/۴۳۲	۰/۶۶۰	تصویر کلی
		۰/۷۹۰	۰/۵۴۴	۰/۴۵۸	۰/۳۲۸	۰/۲۵۲	۰/۳۲۳	۰/۶۲۴	جالب بودن
	۰/۷۹۱	۰/۴۶۶	۰/۳۶۲	۰/۴۶۳	۰/۲۷۱	۰/۲۰۰	۰/۲۶۷	۰/۶۲۶	مرتبط بودن
۰/۸۰۸	۰/۳۰۹	۰/۴۸۹	۰/۳۴۸	۰/۳۴۹	۰/۱۴۸	۰/۲۲۵	۰/۱۹۳	۰/۶۵۳	کامل بودن

بر اساس جدول فوق مقادیر روایی همگرا برای همه شاخص ها بیشتر از ۰/۵ است و نیز از نظر روایی واگرا، مجذور AVE در قطر اصلی دارای مقادیر بیشتری در سطر و ستون مربوطه است. همچنین بر اساس شکل ۲ و ۳، مقدار بار عاملی همه گویه ها بیشتر از ۰/۳ و معنادار می باشد که در نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مورد تایید قرار می گیرد.

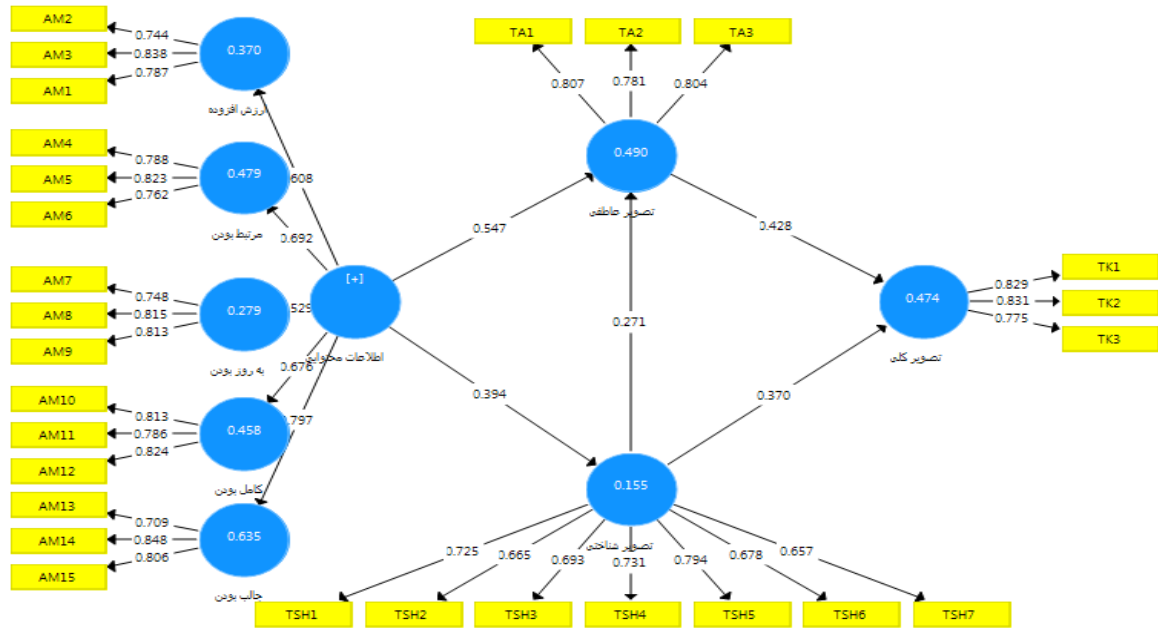
## ۶. یافته های پژوهش

### ۱-۶ آمار توصیفی

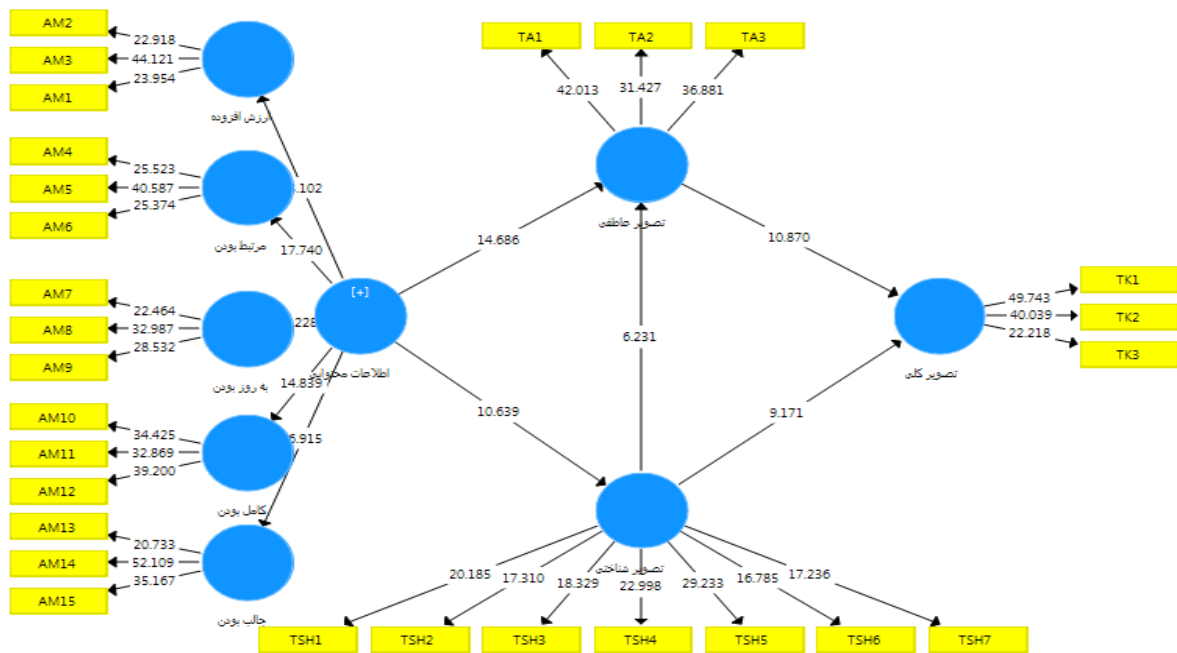
از تعداد کل ۳۴۰ نفر پاسخگو، ۵۸،۸ درصد زن و ۴۱،۴ درصد مرد بودند. از نظر رده سنی ۴۰،۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۳،۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴،۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱،۲ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۰،۶ درصد بیشتر از ۶۱ سال داشتند. از نظر وضعیت تحصیلات ۶،۵ درصد دارای دیپلم و کمتر، ۲،۶ درصد دارای فوق دیپلم، ۵۳،۲ درصد دارای لیسانس، ۳۳،۲ درصد دارای فوق لیسانس و ۴،۴ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند. از نظر وضعیت شغلی ۰،۶ درصد محصل، ۳۰،۶ درصد دانشجو، ۲۱،۲ درصد کارمند، ۲۴،۱ درصد شغل آزاد، ۰،۶ درصد بازنشسته و ۲۲،۹ درصد خانه دار بوده اند. از نظر وضعیت روزانه مراجعه به اینستاگرام ۴،۴ درصد یکبار در روز، ۷،۴ درصد ۲-۳ بار در روز و ۸۸،۲ درصد بیشتر از ۳-۲ بار در روز به اینستاگرام مراجعه می کنند و در آخر از نظر توزیع تجربه سفر ۵۷،۹ درصد دارای تجربه سفر به اصفهان نمی باشند و ۴۲،۱ درصد دارای تجربه سفر به اصفهان می باشند.

### ۲-۶ آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری

در آغاز مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد و معناداری برای فرضیه های تحقیق نشان داده شده است. خلاصه بررسی فرضیات در جدول ۴ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

جدول ۴. خلاصه فرضیات

نتیجه	خطای استاندارد	p-value	t-value	ضریب مسیر	رابطه مورد بررسی	فرضیه
تائید	۰/۰۳۷	۰/۰۰۰	۱۰/۶۳۹	۰/۳۹۴	کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی ← تصویر شناختی مقصد	۱
تائید	۰/۰۳۷	۰/۰۰۰	۱۴/۶۸۶	۰/۵۴۷	کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی ← تصویر عاطفی مقصد	۲
تائید	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۶/۲۳۱	۰/۲۷۱	تصویر شناختی مقصد ← تصویر عاطفی مقصد	۳
تائید	۰/۰۴۰	۰/۰۰۰	۹/۱۷۱	۰/۳۷۰	تصویر شناختی مقصد ← تصویر کلی مقصد	۴

تأیید	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰	۱۰/۸۷۰	۰/۴۲۸	تصویر عاطفی مقصد ← تصویر کلی مقصد	۵
-------	-------	-------	--------	-------	-----------------------------------	---

همانگونه که اطلاعات ارائه شده در جدول ۴ نشان می دهد، تمام فرضیات پژوهش تایید می شوند. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه اول، ضریب مسیر تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر تصویر شناختی مقصد برابر ۰,۳۹۴ و مثبت می باشد. همچنین مقدار t-value برابر ۱۰,۶۳۹ می باشد که بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. از این رو این فرضیه که کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر تصویر شناختی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار می گیرد. براساس نتایج تحلیل فرضیه دوم، ضریب مسیر تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر تصویر عاطفی مقصد برابر ۰,۵۴۷ و مثبت می باشد. همچنین مقدار t-value برابر ۱۴,۶۸۶ می باشد که بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. از این رو این فرضیه که کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر تصویر عاطفی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار می گیرد. بر اساس نتیجه تحلیل فرضیه سوم، ضریب مسیر تاثیر تصویر شناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد برابر ۰,۲۷۱ و مثبت می باشد. همچنین مقدار t-value برابر ۶,۲۳۱ می باشد که بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. از این رو این فرضیه که تصویر شناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار می گیرد. بر اساس نتیجه تحلیل فرضیه چهارم، ضریب مسیر تاثیر تصویر شناختی مقصد بر تصویر کلی مقصد برابر ۰,۳۷۰ و مثبت می باشد. همچنین مقدار t-value برابر ۹,۱۷۱ می باشد که بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. از این رو این فرضیه که تصویر شناختی مقصد بر تصویر کلی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار می گیرد. بر اساس نتیجه تحلیل فرضیه پنجم، ضریب مسیر تاثیر تصویر عاطفی مقصد بر تصویر کلی مقصد برابر ۰,۴۲۸ و مثبت می باشد. همچنین مقدار t-value برابر ۱۰,۸۷۰ می باشد که بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. از این رو این فرضیه که تصویر عاطفی مقصد بر تصویر کلی مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

در ادامه شاخص نیکویی برازش گزارش شده است. عدد بدست آمده با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که نشان دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است، مقایسه می شود:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0.786 * 0.610 = 0.480$$

بالتر بودن شاخص GOF از مقدار ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل دارد.

## ۷. بحث

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر روی شکل گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران بود. بدین منظور مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه گردید. رسانه اجتماعی و شهر مورد مطالعه پژوهش حاضر به ترتیب اینستاگرام و شهر اصفهان بود. مطالعه حاضر نخستین مطالعه ای است که تاثیر کیفیت اطلاعات محتوایی موجود در اینستاگرام درباره شهر اصفهان را بر روی شکل گیری تصویر آن مقصد در ذهن گردشگران مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان دهنده تایید تمام فرضیات مطرح شده در این مطالعه است که بر این اساس پیشنهاداتی به سازمان ها، کسب و کارها، تولیدرها، فعالان حوزه گردشگری و محققان آتی ارائه گردیده است.

## ۸. نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

نتایج فرضیات اول و دوم پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات محتوایی در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر روی ایجاد تصویر شناختی و عاطفی مقصد (اصفهان) در ذهن گردشگر دارد. نتایج این فرضیات با نتایج مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۷)، رودریگوئز و همکاران (۲۰۲۰)، قربانزاده و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر تاثیر گذاری کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه های اجتماعی بر روی تصویر شناختی و عاطفی مقصد همراستا می باشد. لذا در این راستا به سازمان ها، کسب و کارها، تولیدرها و فعالان حوزه گردشگری که در رسانه های اجتماعی فعالیت می کنند، پیشنهاد می گردد که به منظور ایجاد تصویر شناختی و عاطفی مثبت



از مقصد در ذهن گردشگر، به تولید و ارائه اطلاعات مطلوب و مفیدی از ویژگی‌های ملموس (شناختی) و ناملموس (عاطفی) مقصد در رسانه‌ها بپردازند. به بیان دیگر فعالان در این حوزه باید سعی کنند اطلاعات مفید، جامع، کامل، به روز، دقیق و مرتبطی از جاذبه‌های طبیعی، مراکز تفریحی، اقامتی، رستوران‌ها، آثار تاریخی، باستانی و... (ملموس) و نیز از میزان جالب و هیجان‌انگیز و لذت‌بخش بودن مقصد (ناملموس) تولید کنند و در اختیار گردشگران قرار دهند. تولید و ارائه چنین اطلاعاتی از طریق رسانه‌ها باعث افزایش دانش و شناخت گردشگر از ویژگی‌های مقصد می‌گردد و نیز احساسات گردشگر را در مورد مقصد گردشگری تحت الشعاع قرار می‌دهد و در نهایت باعث شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی از مقصد در ذهن گردشگر می‌گردد. همچنین برای عملکرد بهتر در این زمینه و طراحی و تولید محتوا و اطلاعات گردشگری مفید، جذاب، مرتبط و تعاملی در رسانه‌ها به سازمان‌ها، کسب‌وکارها، تولیدرها و فعالان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌گردد از متخصصان و کارشناسان تولید محتوا در این حوزه کمک بگیرند تا بتوانند محتواهای خلاقانه‌تر، استراتژیک‌تر و مفیدتری از مقاصد گردشگری تولید کنند. این مسئله از آن جهت حائز اهمیت می‌باشد که تولید اطلاعات خاص، مطلوب و مفید از مقصد موردنظر در رسانه‌ها به شکل‌گیری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی مثبت از آن مقصد کمک می‌کند.

نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان داد که تصویر شناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات بال‌اغلو و مک‌کلری (۱۹۹۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۸)، رودریگوئز و همکاران (۲۰۲۰)، تیپو سلطان و همکاران (۲۰۲۱) و قربانزاده و همکاران (۲۰۲۲)، طولابی و نصرالهی و سطلی (۱۳۹۶) و زمانی و حقیقی نسب و زرندیان (۱۳۹۷) مبنی بر تأثیرگذاری تصویر شناختی مقصد بر روی تصویر عاطفی مقصد همخوان می‌باشد. لذا در این راستا به سازمان‌ها، کسب‌وکارها، تولیدرها و فعالان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌گردد با هدف معرفی ویژگی‌های خاص و ویژه مقصد موردنظر، تلاش نمایند اطلاعات مناسب، مفید و منسجمی را آماده و سپس جهت نحوه ارائه و به اشتراک گذاشتن آن‌ها در فرمت‌های مناسب (عکس، فیلم و متن) برنامه ریزی نمایند. به گونه‌ای که آن اطلاعات بتوانند باورها و دانش گردشگر را در مورد ویژگی‌های ادراک شده آن مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار داده و همچنین به دنبال آن بتوانند بر روی احساسات گردشگر در خصوص آن مقصد تأثیر بگذارند.

نتایج فرضیه چهارم و پنجم پژوهش نشان داد که تصویر شناختی و عاطفی مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر روی تصویر کلی مقصد دارند. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات بال‌اغلو و مک‌کلری (۱۹۹۹)، کو، کیم و ایم (۲۰۱۱)، مولینیو و همکاران (۲۰۱۸)، تیپو سلطان و همکاران (۲۰۲۱) و طولابی و نصرالهی و سطلی (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیرگذاری تصویر شناختی و عاطفی مقصد بر روی تصویر کلی مقصد هم‌راستا می‌باشند. لذا در این راستا به مدیران مقاصد گردشگری کشور پیشنهاد می‌گردد تا بر روی سطح کیفیت و قیمت محصولات و خدمات گردشگری (رستوران‌ها، هتل‌ها، و سایل حمل‌ونقل و...) نظارت کافی داشته باشند و همچنین برای برقراری امنیت و ایجاد آرامش در مقاصد گردشگری و حفاظت از آثار تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و... تلاش کرده و اقدامات لازم را انجام دهند تا سازمان‌ها، کسب‌وکارها، تولیدرها و فعالان حوزه گردشگری که در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، بتوانند با ارائه اطلاعات گردشگری مناسب و مفید از ویژگی‌های ملموس و ناملموس مقصد موردنظر باعث ایجاد تصویر کلی مطلوبی از مقصد در ذهن گردشگران شوند.

## ۸. محدودیت‌ها و پیشنهادات آتی

انجام این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. در ادامه به برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر اشاره شده است. اول اینکه همکاری‌های لازم از سوی برخی از صفحات در اینستاگرام برای توزیع پرسشنامه صورت نگرفت. دوم اینکه برخی از جامعه آماری حاضر به همکاری برای تکمیل پرسشنامه پژوهش نشدند. سوم اینکه مطالعات داخلی و خارجی انگشت شماری در این زمینه صورت گرفته است. چهارمین محدودیت پژوهش استفاده از پرسشنامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها است. پژوهش حاضر تنها تأثیر کیفیت اطلاعات محتوایی در رسانه اجتماعی اینستاگرام را بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد (اصفهان) در ذهن گردشگران مورد بررسی قرار داده است. با توجه به تجربیات کسب شده طی اجرای این پژوهش، به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد که اولاً در تحقیقات آتی تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت اطلاعات محتوایی بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد در

ذهن گردشگران را مورد بررسی قرار دهند. ثانياً پژوهش حاضر را برای دیگر مقاصد گردشگری ایران در اینستاگرام مورد ارزیابی قرار دهند. ثالثاً با توجه به تأثیری که کیفیت اطلاعات غیرمحتوایی می‌تواند بر روی تصویر مقصد داشته باشد، پیشنهاد می‌گردد محققان آتی تأثیر متغیر مستقل کیفیت اطلاعات غیرمحتوایی رسانه‌های اجتماعی را نیز بر روی شکل‌گیری تصویر مقصد و قصد سفر گردشگران مورد بررسی قرار دهند و در نهایت پیشنهاد می‌گردد که پژوهش حاضر به روش آمیخته و در دیگر رسانه‌های اجتماعی انجام شود و نتایج آن‌ها با یکدیگر مقایسه گردد.

## منابع

- ریاستی، امین، & قادری، اسماعیل. (۱۳۹۵). تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی: شهر شیراز). *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲(۳)، ۱۸۵-۱۹۶.
- زمانی، زینب، حقیقی نسب، منیژه، & زرنندان، ندا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه درگیر سازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۲۶۵-۲۹۵.
- طولابی، زینب، & نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر خرم‌آباد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۸)، ۱۱۱-۱۲۷.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0060>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *In A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. Edited by: Zizi Papacharissi. (pp. 39–58). <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 193–201.
- Eeckels, B., Filis, G., & Leon, C. (2012). Tourism income and economic growth in Greece: Empirical evidence from their cyclical components. *Tourism Economics*, 18(4), 817–834. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0148>
- Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: Evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13137276>
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793–805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Garcia-Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P., Martinez-Cañas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2021). Benefits of online sources of information in the tourism sector: The key role of motivation to co-create. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2051–2072. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060115>
- Ghorbanzadeh, D., Zakiyeva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Gómez-Vega, M., & J Picazo-Tadeo, A. (2019). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh? *Tourism Management*, 72, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.006>
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination Image Analysis and Its Strategic Implications: a Literature Review From 1990 To 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 30–50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
- Huete-Alcocer, N., Martinez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological tourist destination image formation: Influence of information sources on the cognitive, affective and unique image. *Frontiers in Psychology*, 10(2382), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>
- Jadhav, V. S., & Mundhe, S. D. (2011). Information Technology in Tourism. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2(6), 2822–2825. <http://www.sp.uconn.edu/~yan/frl/38inftec.htm>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16–27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184–192. <https://doi.org/10.1145/505999.506007>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2022a). INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

- Kemp, S. (2022b). Digital 2022: Global Overview Report. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. II, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. In *The Free Press: New Yourk*.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination Image through Social Media Analytics and Survey Method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219–2238.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3261–3267.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 244–256. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Riasati, Amin & Ghaderi, Esmaeil. (2016). The impact of social media on tourists' mental image of the destination (case study: Shiraz city). *management and entrepreneurship studies*. 2 (3). 185-196. (In Persian).
- Rodríguez, M., Nassanbekova, S., Pérez, L. M., & Uruzbayeva, N. (2020). The impact of information quality in DMOs' Facebook pages on the formation of destination image in the Silk Road: the case of Almaty, Kazakhstan. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1587–1592. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646225>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development – the case of kosovo. *Quality - Access to Success*, 22(182), 110–115.
- Tolabi, Zeinab & Nasrolahi Vosta, Simin. (2017). Examining the Effect of Information Resources on Tourism Destination Image (The Case Study: Khorramabad Province). *Tourism management studies*. 12 (38). 111- 127. (In Persian).
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. [www.isca.in](http://www.isca.in)
- Zamani, zeinab., haghghi nasab, Manijeh & zarandian, neda. (2018). The impact of Customer Engagement with Social Media Groups on Image and Destination Selection. *New media studies*. 5 (17). 265- 296. (In Persian).
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>