

Digital Credibility; Modeling the Role of Social Networks in Legitimizing Tourism Destinations with the Mediation of Destination Mental Image.

Seyed Mohamad Kashef



Professor·Sports Management Group
College of Sport Sciences·Urmia
University·Urmia·Iran

Mohsen Behnam



Associate Professor·Sports Management
Group College of Sport Sciences·Urmia
University·Urmia·Iran

Seyedeh Safora Sharifi*



PhD student in sports management
College of Sport Sciences·Urmia
University·Urmia·Iran

Ahad Shahabi Azar



PhD student in sports management
College of Sport Sciences·Urmia
University·Urmia·Iran

Abstract

Technological developments and the expansion of social networks in recent years have transformed traditional patterns of trust and legitimacy in the tourism industry, paving the way for the emergence of the concept of digital credibility (validation) of tourism destinations. In this framework, the legitimacy of destinations is no longer shaped solely through official institutions or organizational advertising, but is reproduced within the context of digital interactions and user perceptions. The aim of this study is to explain the role of social networks in the digital credibility of tourism destinations, emphasizing the mediating role of destination mental image. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of methodology, using a quantitative approach and structural equation modeling. The statistical population consists of Iranian sports tourists who used social networks to gather information for travel to the northwest region of Iran in

* Corresponding Author: n.sharifi3070@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

2025 (1404 Persian calendar). Data were collected through 383 valid questionnaires and analyzed using SPSS 26, Smart PLS 3, and Amos 24 software. The findings show that social networks have a positive and significant effect on granting legitimacy to tourism destinations ($\beta = 0.659$, $t = 12.467$, $p = 0.000$) and simultaneously play an effective role in shaping the destination's mental image ($\beta = 0.564$, $t = 10.520$, $p = 0.000$). Furthermore, the destination's mental image has a strong and direct effect on destination legitimacy ($\beta = 0.699$, $t = 19.385$, $p = 0.000$) and, as a mediating variable, transmits part of the effect of social networks on legitimacy granting ($\beta = 0.430$, $t = 10.835$, $p = 0.000$). Based on the results, it can be argued that the legitimacy of tourism destinations in the digital space results from the interaction between social network representations and tourists' cognitive and emotional processing. Thus, compared to studies that have only reported direct relationships, this study clarifies a causal path (social networks \rightarrow mental image \rightarrow destination legitimacy) and shows that focusing on mental image is key to understanding and managing destination legitimacy in the media space. By presenting a conceptual model, this research contributes to the theoretical literature on digital credibility and can serve as a practical guide for destination managers and tourism policy makers to improve digital marketing strategies and sustainable development.

Keywords: Digital legitimacy-building; Social media; Destination image; Destination legitimacy; Sports tourism

1. Introduction

Tourism underwent fundamental change in recent years, particularly as technological developments reshaped how potential visitors assessed destinations. Social networks expanded rapidly and altered traditional patterns of trust and legitimacy formation within the tourism industry. In this new context, destination "legitimacy" was no longer shaped only through official institutions or conventional advertising; it was increasingly reproduced through digital interactions and user perceptions. Consequently, digital credibility (validation) emerged as a framework for explaining how tourism destinations gained acceptance in online environments.

Research Question(s)

This study sought to address the following questions:

- 1) Did social networks significantly and positively influence the formation of destination mental image?
- 2) Did destination mental image significantly and positively influence destination legitimacy?
- 3) Did destination mental image mediate the relationship between social networks and destination legitimacy?

2. Literature Review

Legitimacy in tourism was previously linked to institutional endorsement and formal communication, yet contemporary research suggested that online spaces provided mechanisms through which legitimacy could be co-produced and sustained. In digital settings, users did not only consume information; they interpreted, compared, and reinforced meanings. Within this process, social networks functioned as interpretive environments where tourists encountered narratives, visuals, and experiences shared by peers, which often appeared more credible than purely promotional messages.

Digital credibility was therefore understood as a socially constructed outcome. Social networks acted both as distribution channels and as interpretive contexts. Their algorithmic organization often guided attention toward specific content, and this attention shaping influenced tourists' evaluations. As a result, tourists' cognitive and emotional processing increasingly determined whether a destination was regarded as acceptable, trustworthy, and worthy of visitation.

Destination mental image emerged as a key perceptual structure within this process. Destination image was generally defined as tourists' beliefs, impressions, and feelings toward a destination, and it influenced travel-related decision-making. Social networks, unlike traditional media, provided multi-voiced and dynamic representations. Through user-generated content and repeated exposure, they supported the development and stabilization of mental image. Moreover, when mental image was formed as positive, coherent, and meaningful, it was likely to support normative judgments about legitimacy.

Institutional theory also offered a useful lens. According to institutional isomorphism, legitimacy could be strengthened when a destination's

representations aligned with socially shared norms and expectations. In online tourism markets, legitimacy was therefore shaped through meanings that were repeatedly circulated and interpreted by users. This implied that social networks might not directly generate legitimacy in a straightforward manner; instead, they might do so by first shaping mental image and then translating that image into legitimacy judgments.

3. Methodology

This research was applied in terms of its purpose and descriptive-correlational in terms of methodology. A quantitative approach was used, and structural equation modeling was applied to test the proposed relationships. The statistical population consisted of Iranian sports tourists who had used social networks in 2025 (1404 in the Persian calendar) to gather information for traveling to the northwest region of Iran.

Data were collected through 383 valid questionnaires after 400 questionnaires had been distributed and screened. The questionnaires had been completed based on respondents' experiences with social networks related to their destination choice. Data analysis was conducted using SPSS 26, Smart PLS 3, and AMOS 24. Reliability and validity checks were performed to ensure the adequacy of measurement instruments and the quality of the structural model. Convergent validity and discriminant validity were assessed, and model fit indices were reported. Path estimates were tested for significance, and mediation was evaluated by examining the indirect effect of social networks on destination legitimacy through destination mental image.

4. Results

The descriptive findings showed that the respondents were mostly young and middle-aged, and the educational level was relatively high. The mean scores indicated that respondents evaluated destination mental image most favorably, while social networks received comparatively lower (though still positive) evaluations. Destination legitimacy received the highest overall assessment among the three constructs.

Measurement model results confirmed acceptable indicator loadings. All item factor loadings were greater than 0.5 and had significant t-values, which supported convergent validity. Reliability indicators also showed acceptable performance: Cronbach's alpha values, composite reliability, and average variance extracted (AVE) exceeded acceptable thresholds. Discriminant validity was also confirmed using the Fornell–Larcker criterion, where the square root of AVE for each construct was higher than its correlations with other constructs.

For the structural model, model fit was acceptable. Chi-square divided by degrees of freedom, GFI, CFI, NFI, IFI, and other criteria supported the adequacy of the proposed framework. The coefficient of determination indicated that the model explained meaningful variance in destination legitimacy and destination mental image.

Regarding hypotheses, the results showed that :

- Social networks positively and significantly influenced destination legitimacy ($\beta = 0.659$, $t = 12.467$, $p = 0.000$) .
- Social networks positively and significantly influenced destination mental image ($\beta = 0.564$, $t = 10.520$, $p = 0.000$) .
- Destination mental image positively and significantly influenced destination legitimacy ($\beta = 0.699$, $t = 19.385$, $p = 0.000$) .
- Destination mental image mediated the relationship between social networks and destination legitimacy (indirect effect $\beta = 0.430$, $t = 10.835$, $p = 0.000$).

5. Discussion

The findings showed that social networks played a strong and significant role in legitimizing tourism destinations in the digital space. The high path coefficient suggested that digital interactions and user-generated content had directly shaped tourists' perceptions of destination legitimacy. This result aligned with prior tourism research that had emphasized the role of social networks in trust formation and destination evaluation.

Importantly, social networks were found to affect destination mental image meaningfully. This outcome supported the idea that digital

representations were not merely informational; they also contributed to cognitive and emotional interpretation. Through repeated exposure to photos, comments, and shared experiences, tourists likely had developed more structured and favorable mental representations of the destination.

Destination mental image also emerged as a powerful predictor of destination legitimacy. Even when social networks were present, mental image represented a decisive mechanism translating digital content into legitimacy judgments. This suggested that legitimacy was not only a function of exposure to social media; it was also a result of internal interpretation processes.

Finally, mediation was confirmed. Destination mental image transmitted part of the effect of social networks on destination legitimacy. In theoretical terms, this pattern indicated that the legitimacy-building process followed a multi-step cognitive pathway rather than a simple direct relationship. The results supported the institutional interpretation that legitimacy was strengthened when destination representations resonated with socially shared expectations and tourists' evaluation structures. In practical terms, the study implied that destination managers should not focus solely on increasing online activity; they should manage the quality and coherence of the mental image that social network content produced.

6. Conclusion

This study modeled the digital credibility process by testing how social networks legitimized tourism destinations through the mediation of destination mental image. The results confirmed that social networks had significantly and positively influenced destination mental image and destination legitimacy. Destination mental image had also exerted a strong direct effect on destination legitimacy. Moreover, it had mediated the relationship between social networks and destination legitimacy, which clarified the causal pathway: social networks → destination mental image → destination legitimacy.

The findings contributed to the literature on digital credibility by demonstrating that legitimacy in online tourism environments emerged


from the interaction between digital representations and tourists' cognitive-emotional processing. In addition, the study offered implications for destination managers and policymakers: strategies that improved online engagement without ensuring a coherent and positive destination mental image were likely to be less effective. Future research should consider other tourist segments, use longitudinal designs, and explore more detailed dimensions of mental image to enhance explanation of legitimacy-building mechanisms in different cultural and platform contexts.


Acknowledgments


Include your acknowledgments here, if any.


امانه انتشار

اعتباربخشی دیجیتال؛ مدل‌سازی نقش شبکه‌های اجتماعی در مشروعیت‌بخشی به مقاصد گردشگری با میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد

سید محمد کاشف  استاد گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

محسن بهنام  دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

سیده صفورا شریفی  * دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

احد شهابی آذر  دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

تحولات فناورانه و گسترش شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، الگوهای سنتی اعتماد و مشروعیت در صنعت گردشگری را دگرگون ساخته و زمینه‌ساز شکل‌گیری مفهوم اعتباربخشی دیجیتال مقاصد گردشگری شده است. در این چارچوب، مشروعیت مقاصد دیگر صرفاً از طریق نهادهای رسمی یا تبلیغات سازمانی شکل نمی‌گیرد، بلکه در بستر تعاملات دیجیتال و ادراکات کاربران بازتولید می‌شود. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی در اعتباربخشی دیجیتال مقاصد گردشگری با تأکید بر نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، توصیفی-همبستگی با رویکرد کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری شامل گردشگران ورزشی ایرانی است که در سال ۱۴۰۴ با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سفر به منطقه شمال غرب ایران کسب اطلاعات کرده‌اند. داده‌ها از

طریق ۳۸۳ پرسشنامه معتبر گردآوری و با بهره گیری از نرم افزارهای SPSS 26، Smart PLS 3 و Amos 24 مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت‌بخشی به مقاصد گردشگری ($\beta = 0/659$)، مقصد ($\beta = 0/564$)، $t = 10/520$ ، $p = 0/000$) دارند و به‌طور هم‌زمان، نقش مؤثری در شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیر قوی و مستقیمی بر مشروعیت مقصد ($\beta = 0/699$)، $t = 19/385$ ، $p = 0/000$) دارد و به‌عنوان یک متغیر میانجی، بخشی از اثر شبکه‌های اجتماعی بر مشروعیت‌بخشی ($\beta = 0/430$)، $t = 10/835$ ، $p = 0/000$) را منتقل می‌کند. بر اساس نتایج، می‌توان گفت مشروعیت مقاصد گردشگری در فضای دیجیتال، حاصل تعامل میان بازنمایی‌های شبکه‌های اجتماعی و پردازش‌های شناختی و عاطفی گردشگران است، از این رو پژوهش حاضر نسبت به مطالعاتی که صرفاً روابط مستقیم را گزارش کرده‌اند، یک مسیر علی (از شبکه‌های اجتماعی \rightarrow تصویر ذهنی \rightarrow مشروعیت مقصد) را روشن می‌کند و نشان می‌دهد که تمرکز بر تصویر ذهنی، کلید فهم و مدیریت مشروعیت مقصد در فضای رسانه‌ای است. این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی، به غنای ادبیات نظری اعتباربخشی دیجیتال کمک کرده و می‌تواند راهنمایی کاربردی برای مدیران مقاصد و سیاست‌گذاران گردشگری در جهت بهبود راهبردهای بازاریابی دیجیتال و توسعه پایدار باشد.

کلیدواژه‌ها: اعتباربخشی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، مشروعیت‌بخشی به مقاصد گردشگر، تصویر ذهنی مقاصد

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری با تغییرات بنیادینی مواجه شده است که ناشی از تحولات فناورانه، به‌ویژه ظهور رسانه‌های اجتماعی و فضاهای دیجیتال است (Cheng, 2025). در این زمینه، مفهوم اعتباربخشی دیجیتال به‌عنوان یک سازوکار نوین برای شکل‌دهی به اعتماد، مشروعیت و جذابیت مقاصد گردشگری مطرح شده است (Martinelli & Khairiah, 2024). برخلاف گذشته که اعتبار مقصد از طریق نهادهای رسمی، آژانس‌های گردشگری یا تبلیغات سنتی تعیین می‌شد، امروزه مشروعیت و اعتبار مقصد در فضای مجازی از مسیر تعاملات کاربران، تولید محتواهای دیجیتال و بازنمایی‌های چندرسانه‌ای شکل می‌گیرد (Kaluvilla et al., 2025). شبکه‌های اجتماعی، با ایجاد بستری برای بازتولید تجربه‌ها و روایت‌های گردشگران، توانایی تغییر هویت، تصویر ذهنی و ارزش‌های نمادین مقاصد را دارند. از این منظر، گردشگری به‌عنوان یک فرآیند ارتباطی ادراکی در فضای دیجیتال معنا می‌یابد و اعتباربخشی دیجیتال نتیجه اعتماد جمعی کاربران است که از طریق اشتراک تجربه‌ها، تصاویر و نظرات شکل می‌گیرد (Arzadon et al., 2025؛ Martinelli & Khairiah, 2024). شبکه‌های اجتماعی نقش دوگانه‌ای در اعتباربخشی دیجیتال ایفا می‌کنند؛ از یک سو، به‌عنوان ابزارهای ارتباطی امکان انتشار سریع و گسترده محتوا را فراهم می‌آورند و از سوی دیگر، به‌عنوان محیط‌های تفسیری، در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و قضاوت کاربران مؤثر هستند (Joshi et al., 2025). الگوریتم‌های پلتفرم‌ها نیز با جهت‌دهی به دیده‌شدن محتوا، نقش واسطه در توزیع مشروعیت و جلب توجه کاربران ایفا می‌کنند (Yang & Liu, 2025). بنابراین، اعتباربخشی دیجیتال یک پدیده تصادفی نیست، بلکه نظامی پیچیده از تعاملات و بازنمایی‌هاست که مشروعیت مقاصد را در سطح جهانی بازتولید می‌کند و ساختارهای سنتی اعتماد در گردشگری را به چالش می‌کشد.

با وجود این پیشرفت‌ها، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که علی‌رغم پذیرش نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی مقاصد گردشگری، هنوز دانسته نمی‌شود که از چه سازوکار ادراکی این اثرگذاری بر مشروعیت مقصد رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، صرف دانستن اینکه شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند برای مدیران مقصد کافی نیست؛ بلکه نیاز است فرآیندی که طی آن بازنمایی‌های دیجیتال به باورهای مشروعیت‌زا تبدیل می‌شوند، تبیین گردد. این مسئله به‌ویژه در بستر کشور ایران که وابستگی گردشگران به شبکه‌های اجتماعی به دلایل

محدودیت تبلیغات سنتی افزایش یافته است، اهمیت مضاعف می‌یابد. مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد پژوهش‌های موجود در حوزه شبکه‌های اجتماعی و گردشگری عمدتاً به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول به بررسی روابط مستقیم بین شبکه‌های اجتماعی و پیامدهایی مانند قصد سفر، انتخاب مقصد یا تصویر ذهنی پرداخته‌اند (مانند Guerreiro et al., 2019؛ Yuan et al., 2025؛ Kim, D. & Perdue, 2011). دسته دوم نیز اگرچه به نقش تصویر ذهنی اشاره کرده‌اند، اما آن را عمدتاً به عنوان پیش‌بین قصد سفر در نظر گرفته‌اند و نه به عنوان مکانیسمی برای مشروعیت‌بخشی (مانند محمد و همکاران، ۲۰۲۵؛ علایی و همکاران، ۱۴۰۳). در هر دو دسته، سه خلأ پژوهشی مهم قابل شناسایی است، نخست، مطالعه‌ای که به طور تجربی نقش میانجی تصویر ذهنی را در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت مقصد آزمون کرده باشد، بسیار محدود است (Radomskaya & Bhati, 2025). دوم، توجیه نظری کافی برای چرایی و چگونگی این میانجی‌گری ارائه نشده است. به عبارت دیگر، مشخص نیست چرا شبکه‌های اجتماعی به تنهایی نمی‌توانند مشروعیت ایجاد کنند و لزوماً نیاز به عبور از تصویر ذهنی دارند. سوم، در ایران و به‌طور خاص در منطقه شمال غرب کشور، هیچ مطالعه تجربی به آزمون این سازوکار نپرداخته است. در حالی که پژوهش‌های داخلی مانند کاشف و همکاران (۱۴۰۲)، شفیع‌ی و حاجی‌آبادی (۱۴۰۲) و علیزاده و همکاران (۱۴۰۴) عمدتاً بر رابطه مستقیم شبکه‌های اجتماعی و تصویر ذهنی یا قصد سفر متمرکز بوده‌اند و نقش میانجی تصویر ذهنی در مشروعیت‌بخشی مغفول مانده است.

توجیه نظری نقش میانجی تصویر ذهنی، بر اساس نظریه هم‌شکلی نهادی (DiMaggio & Powell, 1983) و مدل‌های پردازش اطلاعات اجتماعی (بوادو و همکاران، ۲۰۲۵)، تأثیر عوامل بیرونی (مانند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) بر قضاوت‌های ارزشی (مانند مشروعیت) مستلزم عبور از یک لایه ادراکی-شناختی است. در چارچوب پژوهش حاضر، تصویر ذهنی مقصد به عنوان حلقه واسط ضروری عمل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی ابتدا با ارائه روایت‌ها، تصاویر و تجربه‌های کاربران، باورها و احساسات فرد را نسبت به مقصد شکل می‌دهند (یعنی تصویر ذهنی می‌سازند). سپس این تصویر ذهنی است که تعیین می‌کند آیا مقصد مشروع، قابل اعتماد و شایسته سفر تلقی می‌شود. بدون این حلقه واسط، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشروعیت نه قابل تبیین نظری است و نه قابل مدیریت عملیاتی. به عبارت دیگر، اتکای صرف به رابطه مستقیم، سازوکار درونی اثرگذاری را مبهم باقی می‌گذارد (Lin, 2025). بنابراین،

آزمون میانجی‌گری تصویر ذهنی به ما اجازه می‌دهد مسیر «شبکه‌های اجتماعی ← تصویر ذهنی ← مشروعیت» را به جای یک رابطه خطی ساده، به صورت یک فرآیند ادراکی چندمرحله‌ای تحلیل کنیم. این دیدگاه با پژوهش‌های داخلی کاشف و همکاران (۱۴۰۲) که بر نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی بین رسانه‌های اجتماعی و رفتار گردشگر تأکید دارند، همسو است، اما در عین حال بداعت آن در تبیین مشروعیت مقصد (و نه صرفاً قصد سفر) آشکار می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش، آزمون تجربی نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت مقصد در میان گردشگران ورزشی شمال غرب ایران است. به طور مشخص، پژوهش به دنبال پاسخ به سه سؤال زیر است: (۱) آیا شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارند؟ (۲) آیا تصویر ذهنی مقصد بر مشروعیت مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ (۳) آیا تصویر ذهنی مقصد، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت را میانجی‌گری می‌کند؟

نوآوری پژوهش حاضر در چهار جنبه قابل تلخیص است. نخست، برخلاف مطالعاتی که صرفاً به رابطه مستقیم بین شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت پرداخته‌اند (مانند Guerreiro et al., 2029؛ Han et al., 2025) یا به نقش تصویر ذهنی به عنوان پیش‌بین قصد سفر بسنده کرده‌اند (Mohammed et al., 2025؛ علایی و همکاران، ۱۴۰۳)، این پژوهش سازوکار میانجی تصویر ذهنی را در مشروعیت‌بخشی آزمون می‌کند. دوم، برای نخستین بار در بستر ایران و در جامعه آماری گردشگران ورزشی شمال غرب کشور (شامل استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل و زنجان) انجام می‌شود. منطقه‌ای که علی‌رغم داشتن جاذبه‌های متعدد، تاکنون مطالعه مشابهی در آن صورت نگرفته است. سوم، تبیین نظری نقش میانجی را بر اساس نظریه هم‌شکلی نهادی و مدل‌های پردازش اطلاعات اجتماعی مستند می‌کند؛ در حالی که پژوهش‌های پیشین (مانند کاشف و همکاران، ۱۴۰۲؛ شفیعی و حاجی آبادی، ۱۴۰۲) بیشتر تجربی و بدون چارچوب نظری عمیق بوده‌اند. چهارم، از نظر کاربردی، به مدیران مقصد نشان می‌دهد که برای افزایش مشروعیت، به جای تمرکز صرف بر کمیت محتوا و تعاملات، باید بر کیفیت و انسجام تصویر ذهنی سرمایه‌گذاری کنند. یافته‌ای که در پژوهش‌های داخلی مانند علیزاده و همکاران (۱۴۰۴) نیز به آن اشاره شده اما هرگز به صورت عملیاتی مدل‌سازی نشده است.

توسعه فرضیه‌ها

در ادبیات معاصر گردشگری، مفهوم مشروعیت مقصد به عنوان سازه‌ای ادراکی و اجتماعی، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که پذیرش اجتماعی، اعتبار نمادین و مقبولیت عمومی مقصد، نه تنها به زیرساخت‌های فیزیکی بلکه به بازنمایی‌های گفتگومانی آن در فضاهای ارتباطی وابسته است (Radomskaya & Bhati, 2025). شبکه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای تعاملی و غیررسمی، امکان تولید و بازتولید معنا درباره مقاصد گردشگری (با برجسته‌سازی ویژگی‌ها و مزایای مقصد) را فراهم می‌کنند و از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران (تصاویر، ویدئوها، نظرات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده) روایت‌هایی شکل می‌دهند که اغلب از نظر مخاطبان، معتبرتر و قابل اعتمادتر از پیام‌های رسمی سازمان‌های گردشگری تلقی می‌شوند (Han et al., 2025). چنین روایت‌هایی می‌توانند ابعاد شناختی و هنجاری مشروعیت را تقویت کنند. زیرا تکرار تجربه‌های مثبت، توصیه‌های غیررسمی و نشانه‌های پذیرش اجتماعی، احساس درست بودن و قابل اعتماد بودن مقصد را در ذهن گردشگران بالقوه ایجاد می‌کند (Radomskaya & Bhati, 2025). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی با ایجاد فضای اجماع اجتماعی و برجسته‌سازی نشانه‌های محبوبیت (مانند لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و نظرات)، فرآیند مشروعیت بخشی را از سطح نهادی به سطح اجتماعی منتقل می‌کنند (Han et al., 2025). از این رو، انتظار می‌رود که شبکه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنادار بر مشروعیت مقاصد گردشگری اثر بگذارند. بر این اساس، فرضیه اول به صورت زیر صورت بندی می‌شود:

H1: تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشروعیت بخشی به مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر ذهنی مقصد به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در پژوهش‌های گردشگری، حاصل ادراکات، باورها و احساسات گردشگران نسبت به یک مقصد خاص است و نقش محوری در تصمیم‌گیری سفر ایفا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، با ارائه ترکیبی از تصاویر بصری، روایت‌های شخصی و تجربه‌های زیسته، به یکی از اثرگذارترین منابع شکل‌دهنده تصویر

ذهنی مقصد تبدیل شده‌اند (Yuan et al., 2025). برخلاف رسانه‌های سنتی که اغلب تصویری کنترل‌شده و یک‌سویه از مقصد ارائه می‌دهند، شبکه‌های اجتماعی امکان مواجهه مخاطبان با بازنمایی‌های چندصدایی و پویا را فراهم می‌کنند (Zhao & Agyeiwaah, 2025). این تنوع محتوایی می‌تواند ابعاد شناختی تصویر مقصد (کیفیت جاذبه‌ها، امکانات و امنیت) و همچنین ابعاد عاطفی آن (لذت، هیجان و احساس تعلق) را به‌طور هم‌زمان تحت تأثیر مثبت قرار دهد. از این منظر، گردشگران در شرایط عدم قطعیت و محدودیت تجربه مستقیم، به نشانه‌های اطلاعاتی غیررسمی اتکا می‌کنند تا تصویر ذهنی خود از مقصد را شکل دهند (Wijaya et al., 2025). شبکه‌های اجتماعی دقیقاً چنین نشانه‌هایی را در قالب تجربه‌های واقعی سایر کاربران ارائه می‌دهند و از این طریق، فرایند معناسازی مقصد را تسهیل می‌کنند. همچنین، تداوم مواجهه با محتوای مرتبط با یک مقصد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تثبیت یا تقویت تصویر ذهنی مثبت منجر شود؛ به‌ویژه زمانی که این محتوا از سوی منابع متنوع و به‌ظاهر مستقل منتشر شده باشد (Yuan et al., 2025). بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد داشته باشند. فرضیه دوم به این شکل تدوین می‌گردد:

H2: تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر ذهنی مقصد، فراتر از یک برداشت صرفاً شناختی، به‌عنوان سازه‌ای ارزشی عمل می‌کند که می‌تواند قضاوت گردشگران درباره مقبولیت و اعتبار یک مقصد را شکل دهد. در این چارچوب زمانی یک پدیده اجتماعی از جمله یک مقصد گردشگری مشروع تلقی می‌شود که با انتظارات، ارزش‌ها و معیارهای ذهنی مخاطبان هم‌خوانی داشته باشد (Li et al., 2025). تصویر ذهنی مثبت، که شامل ادراک مطلوب از جذابیت، کیفیت خدمات، امنیت و اصالت فرهنگی است، این هم‌خوانی ارزشی را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مقصد به‌عنوان گزینه‌ای شایسته انتخاب در نظر گرفته شود. به بیان دیگر، تصویر ذهنی مطلوب می‌تواند به‌عنوان زیرساخت ادراکی مشروعیت مقصد عمل کند (Kim et al., 2025). از سوی دیگر، تصویر ذهنی مقصد نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان و ریسک ادراک‌شده ایفا می‌کند؛ عاملی که مستقیماً با مشروعیت مرتبط است. هرچه تصویر ذهنی مقصد شفاف‌تر، مثبت‌تر و منسجم‌تر باشد، گردشگران احساس اطمینان بیشتری نسبت به اعتبار و پذیرش

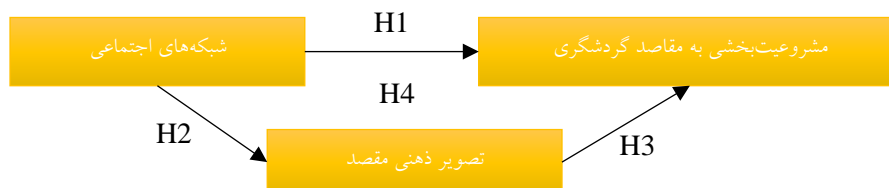
اجتماعی آن خواهند داشت (Arinta et al., 2025). این فرآیند، به‌ویژه در مقاصدی که کمتر شناخته شده‌اند یا در حال بازسازی برند خود هستند، اهمیت دوچندان می‌یابد. بنابراین، انتظار می‌رود تصویر ذهنی مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت مقصد داشته باشد. فرضیه سوم بدین صورت ارائه می‌شود:

H3: تأثیر تصویر ذهنی مقصد بر مشروعیت بخشی به مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل‌های رفتاری گردشگران به‌طور گسترده بر نقش متغیرهای ادراکی به‌عنوان سازه‌های میانجی تأکید دارند؛ به‌گونه‌ای که تأثیر عوامل بیرونی (مانند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) معمولاً از طریق تغییر در ادراکات و نگرش‌ها اعمال می‌شود و اتکای صرف به رابطه مستقیم، سازوکار درونی اثرگذاری را مبهم باقی می‌گذارد (Boadu et al., 2025). در این چارچوب، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اطلاعاتی و گفتمانی، ابتدا تصویر ذهنی مقصد را شکل می‌دهند و سپس از طریق این تصویر، بر ارزیابی‌های ارزشی و مشروعیت مقصد اثر می‌گذارند (Radomskaya & Bhati, 2025). به بیان دیگر، مشروعیت بخشی مقصد نتیجه مستقیم مواجهه با شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه حاصل تفسیر ذهنی محتوای منتشر شده و ادغام آن در ساختار شناختی و عاطفی گردشگران است. اگر شبکه‌های اجتماعی تصویری مثبت، منسجم و باورپذیر از مقصد ایجاد کنند، احتمال آن که این تصویر به مشروعیت ادراکی منجر شود افزایش می‌یابد. در حالی که محتوای منفی یا متناقض می‌تواند این مسیر را تضعیف یا حتی معکوس کند (Lin, 2025). بنابراین، تصویر ذهنی مقصد به‌عنوان حلقه واسطی عمل می‌کند که شدت و جهت اثر شبکه‌های اجتماعی بر مشروعیت بخشی را تعیین می‌کند. این دیدگاه، امکان تبیین دقیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد و از رویکردهای ساده‌انگارانه رابطه مستقیم فراتر می‌رود. بر این اساس، فرضیه چهارم به صورت جهت‌دار و با تأکید بر ضرورت میانجی‌گری تدوین می‌شود:

H4: شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد بر مشروعیت بخشی به مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



روش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی همبستگی می‌باشد. گردآوری داده‌ها به روش پیمایشی صورت پذیرفته و رویکرد پژوهش کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورزشی ایرانی ساکن شهرهای بزرگ کشور نظیر تهران، مشهد، شیراز و اصفهان است که در سال ۱۴۰۴ از بسترهای شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب اطلاعات درباره سفر به منطقه شمال غرب ایران با هدف شرکت در فعالیت‌ها یا رویدادهای ورزشی بهره برده‌اند. انتخاب شمال غرب کشور به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی و جغرافیایی ویژه همچون رشته کوه‌های مرتفع، پیست‌های اسکی، غارهای طبیعی و مسیرهای کوهنوردی و دوچرخه‌سواری صورت گرفته است. این ویژگی‌ها منطقه را به یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ورزشی کشور تبدیل کرده و منطق انتخاب نمونه را تقویت می‌نماید. در این پژوهش، به دلیل ماهیت پژوهش و محدودیت‌های عملی، هزینه و زمان و با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه آماری، تعیین حجم نمونه بر اساس جدول Krejci and Morgan (1970) و با فرض جامعه نامحدود انجام شد. بر این اساس، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر به صورت هدفمند و در دسترس برآورد گردید تا اطمینان حاصل شود که حجم نمونه به‌طور مناسب برای دستیابی به اهداف پژوهش تعیین شده است. به دلیل عدم امکان دسترسی حضوری، پرسشنامه‌های آنلاین در گروه‌های گردشگری ورزشی در بازه زمانی شش ماهه دوم سال ۱۴۰۴ در بستر شبکه اجتماعی واتساپ توزیع گردید. در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه ارسال شد که پس از غربالگری، ۳۸۳ پرسشنامه کامل برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه‌های استاندارد استفاده از شبکه‌های اجتماعی (Guerreiro et al., 2019)، پرسشنامه مشروعیت بخشی به مقاصد گردشگری (Das et al., 2007) و پرسشنامه تصویر ذهنی مقصد (Kim & Perdue, 2011) بود. روایی ابزارها با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به صورت جداگانه برای هر پرسشنامه و همچنین به‌طور کلی ارزیابی و تأیید شد. نتایج حاصل، بیانگر

برخورداری ابزارها از شاخص‌های قابل قبول روان‌سنجی و کفایت آن‌ها برای سنجش متغیرهای پژوهش بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۲۶، Smart PLS 3 و Amos 24 استفاده شد. از آنجا که نرم‌افزار Smart PLS می‌تواند با نمونه‌های کوچکتر نسبت به سایر نرم‌افزارهای تحلیل معادلات ساختاری کار کند و نتایج قابل اعتمادی ارائه دهد و علاوه بر قابلیت‌های تحلیلی قوی، کاربرپسند نیز هست و امکان انجام تحلیل‌های پیچیده و روابط بین متغیرها را با سهولت بیشتری فراهم می‌کند، انتخابی مناسب و توجیه‌پذیر است. همچنین برای اطمینان بیشتر و سهولت کاربردی از نرم‌افزار Amos به ویژه برای تحلیل برازش مدل استفاده شده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی به منظور بررسی روابط همبستگی میان متغیرها و آزمون مدل مفهومی پژوهش به کار گرفته شدند.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری ۴۰۰ پرسشنامه برای اطمینان از کیفیت داده‌ها و صحت نتایج، پرسشنامه‌های ناقص و تکمیل نشدن یا حاوی داده‌های پرت، از نمونه نهایی حذف شدند. این بخش به تشریح نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۳۸۳ پرسشنامه اختصاص دارد. یافته‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی گزارش شده‌اند. در بخش توصیفی، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مربوط به متغیرهای پژوهش بررسی و ارائه شده است. اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ نمایش داده شده است. در بخش استنباطی نیز، نتایج آزمون‌های مرتبط با مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶، Smart PLS نسخه ۳ و AMOS نسخه ۲۴ تحلیل و تفسیر گردیده است.

جدول ۱. آمار توصیفی تحقیق

دسته‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۶ / ۵۴٪
	زن	۱۷۶ / ۴۶٪
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۴۳ / ۳۷٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۷۰ / ۴۵٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۶۲ / ۱۶٪

بیش از ۵۰ سال	۸	٪۲
دیپلم	۳۸	٪۱۰
کاردانی	۲۶	٪۷
کارشناسی	۱۴۶	٪۳۸
کارشناسی ارشد	۱۴۸	٪۳۹
دکتری	۲۵	٪۶

تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در بعد جنسیت، توزیع نسبتاً متعادلی نشان می‌دهد. به گونه‌ای که مردان با ۵۴ درصد سهم بیشتری نسبت به زنان دارند. در بررسی سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۵ درصد است. پس از آن، افراد کمتر از ۳۰ سال ۳۷ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند. سهم گروه‌های ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۶ درصد) و بیش از ۵۰ سال (۲ درصد) به مراتب کمتر است. این توزیع نشان می‌دهد که نمونه عمدتاً از افراد جوان و میانسال تشکیل شده است؛ گروه‌هایی که معمولاً فعالیت ورزشی و گردشگری بیشتری دارند. در بعد تحصیلات، بیشترین سهم مربوط به افراد دارای کارشناسی ارشد (۳۹ درصد) و سپس کارشناسی (۳۸ درصد) است. این امر نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه از سطح تحصیلات نسبتاً بالایی برخوردار است. سهم دیپلم (۱۰ درصد)، کاردانی (۷ درصد) و دکتری (۶ درصد) نیز نشان‌دهنده تنوع تحصیلی در نمونه است، هر چند تمرکز اصلی بر سطوح تحصیلات عالی قرار دارد. در مجموع، داده‌های جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که نمونه پژوهش عمدتاً شامل افراد تحصیل کرده، جوان و میانسال است و ترکیب جنسیتی نسبتاً متعادلی دارد.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تصویر ذهنی	۴/۱۰	۰/۶۵	۲/۵۰	۵/۰۰
شبکه اجتماعی	۳/۸۵	۰/۷۲	۲/۰۰	۵/۰۰
مشروعیت بخشی	۴/۳۰	۰/۵۸	۳/۰۰	۵/۰۰

جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین متغیر تصویر ذهنی برابر با ۴,۱۰ است که نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از این سازه است. مقدار انحراف معیار ۰,۶۵، بیانگر آن است که پراکندگی پاسخ‌ها در سطح متوسط قرار دارد. در خصوص شبکه اجتماعی، میانگین ۳,۸۵ نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مثبت اما پایین‌تر نسبت به تصویر ذهنی است. انحراف معیار ۰,۷۲ حاکی از پراکندگی کمی بیشتر در پاسخ‌هاست. متغیر مشروعیت‌بخشی با میانگین ۴,۳۰ بالاترین سطح ارزیابی را در میان سه متغیر دارد. این مقدار نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان این سازه را به‌طور کلی مطلوب‌تر ارزیابی کرده‌اند. انحراف معیار ۰,۵۸ نیز بیانگر همگرایی بیشتر پاسخ‌ها نسبت به دو متغیر دیگر است. بنابراین هر سه متغیر از دید پاسخ‌دهندگان در سطح مطلوبی قرار دارند، اما مشروعیت‌بخشی بالاترین ارزیابی و شبکه اجتماعی پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

در ادامه، به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی مربوط به گویه‌های هر سازه با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS ۳ محاسبه گردید. بر اساس معیارهای رایج در ادبیات روش‌شناسی، بار عاملی بین ۰,۵ تا ۰,۷ قابل قبول، بالاتر از ۰,۷ مناسب و بالاتر از ۰,۸ بیانگر ارتباط مطلوب گویه با سازه مکنون متناظر است (Hulland, 1999). نتایج این برآوردها در جدول ۳ گزارش شده و مبنای تأیید روایی همگرا و بررسی کفایت شاخص‌های اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های مدل اندازه‌گیری

وضعیت معناداری	T-Value	بار عاملی (λ)	گویه	سازه
معنادار	۷/۰۱۹	۰/۵۳۲	SH1	شبکه‌های اجتماعی
معنادار	۸/۸۶۰	۰/۵۸۷	SH2	
معنادار	۴۵/۵۳۸	۰/۸۶۸	SH3	
معنادار	۳۲/۷۷۱	۰/۸۴۶	SH4	
معنادار	۴۱/۵۸۴	۰/۸۵۷	SH5	
معنادار	۲۰/۵۸۱	۰/۸۲۱	SH6	

	M1	۰/۷۸۶	۳۳/۰۱۶	معنادار
	M2	۰/۸۰۷	۳۸/۰۲۷	معنادار
	M3	۰/۸۲۶	۳۵/۳۶۰	معنادار
مشروعیت بخشی	M4	۰/۸۵۶	۳۶/۳۶۲	معنادار
مقاصد گردشگر	M5	۰/۸۹۱	۴۳/۸۷۵	معنادار
	M6	۰/۹۰۶	۸۲/۲۱۶	معنادار
	M7	۰/۸۹۷	۵۶/۹۸۹	معنادار
	M8	۰/۸۵۲	۴۴/۷۳۳	معنادار
	T1	۰/۷۸۸	۲۷/۳۱۸	معنادار
	T2	۰/۷۵۹	۲۲/۱۰۳	معنادار
	T3	۰/۷۸۷	۲۷/۴۰۲	معنادار
	T4	۰/۶۵۱	۱۴/۲۸۴	معنادار
تصویر ذهنی	T5	۰/۷۹۶	۲۶/۳۸۲	معنادار
گردشگران	T6	۰/۷۱۰	۱۵/۱۹۹	معنادار
	T7	۰/۶۰۸	۹/۸۱۲	معنادار
	T8	۰/۷۷۴	۲۳/۲۸۲	معنادار
	T9	۰/۷۶۵	۲۲/۱۵۰	معنادار
	T10	۰/۷۲۸	۱۹/۶۶۹	معنادار

کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ و مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده‌اند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار محسوب می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد گویه‌ها توانسته‌اند سازه‌های مربوطه را به‌طور قابل قبول تبیین کنند و در نتیجه، روایی همگرای سازه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۴. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)

سازه	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب همبستگی	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
تصویر ذهنی	۱۰	۰/۸۵۳	۰/۸۸۶	۰/۸۵۶	۰/۵۱۳

شبکه اجتماعی	۶	۰/۹۴۷	۰/۹۵۰	۰/۹۴۴	۰/۶۸۱
مشروعیت بخشی	۸	۰/۹۰۷	۰/۹۱۶	۰/۹۰۵	۰/۴۹۵

نتایج ارائه شده نشان می‌دهد که هر سه سازه از نظر شاخص‌های پایایی و روایی در وضعیت قابل قبولی قرار دارند. مقدار آلفای کرونباخ برای سازه‌ها نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب و انسجام قابل قبول گویه‌هاست. این مقادیر همگی بالاتر از آستانه رایج ۰,۷۰ هستند و بنابراین می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری از ثبات درونی مطلوبی برخوردار است. شاخص ضریب همبستگی گویه‌ها نیز برای هر سه سازه در سطح بالا گزارش شده است؛ این موضوع تأیید می‌کند که گویه‌ها به خوبی سازه مورد نظر را بازنمایی می‌کنند. مقادیر پایایی ترکیبی نیز برای هر سه سازه بالاتر از ۰,۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی مطلوب و کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. همچنین روایی همگرا بالاتر از حداقل قابل قبول ۰,۵۰ است و نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از واریانس گویه‌ها توسط سازه تبیین می‌شود. به علاوه برای ارزیابی روایی واگرایی متغیرها، از معیار (Fornell and Larcker, 1981) استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. از آنجایی که جذر AVE هر متغیر نهفته بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها بوده، می‌توان بیان کرد روایی افتراقی براساس معیار فورنل و لارکر تأیید گردید.

جدول ۵. ارزیابی روایی واگرا

مشروعیت بخشی	شبکه اجتماعی	تصویر ذهنی
تصویر ذهنی	۰/۷۰۴	
شبکه اجتماعی	۰/۷۱۶	۰/۶۲۷
مشروعیت بخشی	۰/۶۸۳	۰/۷۴۳

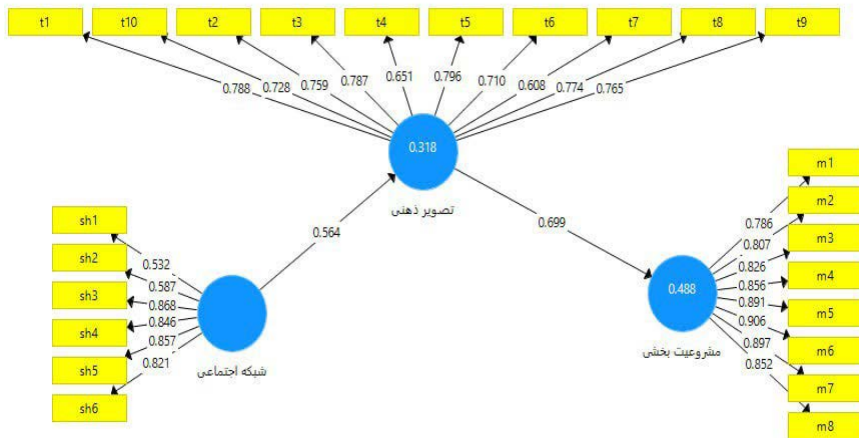
همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، همبستگی هر متغیر با سازه‌های خود بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها است. این موضوع نشان‌دهنده روایی واگرایی قابل قبول

پرسشنامه است. براساس جدول ۶، در این بخش به بررسی برازش مدل ساختاری و مقادیر R^2 و R^2 تعدیل شده برای متغیرهای وابسته مدل پژوهش پرداخته شده است. مقادیر شاخص ضریب تعیین متغیرها در جدول ۴ قابل ملاحظه می‌باشد.

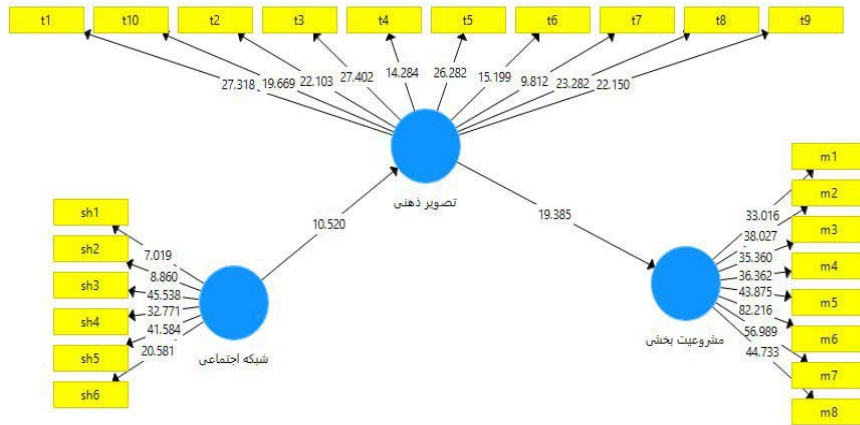
جدول ۶. مقادیر R^2 و R^2 تعدیل شده

	F^2	Q^2	R^2	R^2 تعدیل شده
شبکه اجتماعی	۰/۱۵	۰/۳۹۶	۰/۵۶۱	۰/۵۵۹
مشروعیت بخشی	۰/۱۵	۰/۴۸۳	۰/۳۹۳	۰/۳۹۰

در ادامه، داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از روش مدل ساختاری حداقل مربعات جزئی است. مورد تحلیل قرار گرفت. که در واقع شامل شناسایی الگوهای علی، روابط و تفاوت‌ها در یک نمونه نماینده از جامعه و تعمیم آن به جامعه هدف است. نتایج تخمین استاندارد ضرایب در شکل ۲ و مدل درونی در حالت تخمین ضرایب معناداری در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۲. مدل بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل درونی در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	مقدار محاسبه شده	مقدار مرجع	وضعیت برازش
χ^2/df	۲/۱۵	۳ <	مطلوب
GFI	۰/۹۲	۰/۹۰ >	مطلوب
CFI	۰/۹۵	۰/۹۰ >	مطلوب
NFI	۰/۹۳	۰/۹۰ >	مطلوب
IFI	۰/۹۵	۰/۹۰ >	مطلوب
VEF	۰/۹۰	۵ <	مطلوب
VIF	۲/۱۰	۵ <	مطلوب
RMSEA	۰/۰۵۶	۰/۰۸ <	مناسب

نتایج شاخص‌های برازش با بهره‌گیری از نرم افزار Amos 24، در جدول ۷ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. مقدار χ^2/df برابر با ۲,۱۵ گزارش شده که کمتر از مقدار مرجع ۳ است و نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل با داده‌ها است. شاخص‌های برازش تطبیقی شامل (GFI (0.92)، CFI (0.95)، NFI (0.93) و IFI

(0.95) همگی بالاتر از آستانه ۰,۹۰ هستند و این امر بیانگر برازش مطلوب مدل و توانایی آن در بازنمایی ساختار نظری پژوهش است. شاخص VIF با مقدار ۲,۱۰ نشان می‌دهد که مشکل چندهمخطی در مدل وجود ندارد و متغیرهای مستقل از هم پوشانی غیرطبیعی برخوردار نیستند. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۵۶ کمتر از حد مرجع ۰,۰۸ است و نشان‌دهنده خطای تقریبی پایین و برازش مناسب مدل محسوب می‌شود. بنابراین مجموعه شاخص‌ها تأیید می‌کند که مدل پژوهش از برازش قوی و قابل اتکا برخوردار است و می‌تواند مبنای تحلیل‌های ساختاری بعدی قرار گیرد. جدول ۸ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد که نتایج حاکی از معناداری مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری قابل ملاحظه است.

$$(p = ۰/۰۰۰, t = ۱۲/۴۶۷, \beta = ۰/۶۵۹)$$

جدول ۸. تحلیل مسیر و نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر بین متغیرها	ضریب مسیر	میانگین	انحراف استاندارد	تی معناداری	پی معناداری	تأیید / رد
H1	شبکه اجتماعی ←	۰/۶۵۹	۰/۵۸۷	۰/۰۷۴	۱۳/۴۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
H2	شبکه اجتماعی ← تصویر ذهنی	۰/۵۶۴	۰/۵۷۹	۰/۰۵۴	۱۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
H3	تصویر ذهنی ← مشروعیت‌بخشی	۰/۶۹۹	۰/۷۰۵	۰/۰۳۶	۱۹/۳۸۵	۰/۰۰۰	تأیید
H4	شبکه اجتماعی ← تصویر ذهنی ← مشروعیت‌بخشی	۰/۴۳۰	-	۰/۰۷۶	۱۰/۸۳۵	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش معنادار و قدرتمندی در مشروعیت‌بخشی به مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند ($\beta = 0.659$ ، $T = 12.467$ ، $p = 0.000$). این ضریب بالا بیانگر آن است که تعاملات دیجیتال و محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌طور مستقیم بر ادراک گردشگران از اعتبار مقصد اثرگذار است. از این منظر، شبکه‌های اجتماعی فراتر از یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند و به زیرساختی نهادی و غیررسمی برای مشروعیت مقصد تبدیل می‌شوند. این یافته با مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی دیجیتال گردشگری، مانند (Guerreiro et al. 2019)، همسو است و نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی اعتماد، قصد سفر و انتخاب مقصد را تأیید می‌کند. (Guerreiro et al. 2019) اشاره داشتند که محتوای تولید شده توسط کاربران و تعاملات آنلاین، تأثیر مستقیمی بر کاهش عدم قطعیت و افزایش تمایل به سفر دارد. با این تفاوت که به نظر می‌رسد میزان تأثیرگذاری در مطالعه حاضر نسبت به یافته‌های بین‌المللی، ناشی از افزایش وابستگی گردشگران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی باشد.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصویر ذهنی مقصد دارند ($\beta = 0.564$ ، $T = 10.520$ ، $p = 0.000$). تصویر ذهنی، همان‌طور که کمبردو (۲۰۱۱) اشاره کرده بود، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده انتخاب مقصد است و در پژوهش حاضر نیز به‌عنوان یک میانجی کلیدی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت معرفی می‌شود (β مسیر میانجی گری = 0.430 ، $T = 10.835$ ، $p = 0.000$). علاوه بر این، تصویر ذهنی اثر بسیار قوی بر مشروعیت‌بخشی دارد ($\beta = 0.699$ ، $T = 19.385$ ، $p = 0.000$)، که نشان می‌دهد حتی در حضور شبکه‌های اجتماعی، تصویر ذهنی عامل تعیین‌کننده نهایی در فرآیند مشروعیت‌سازی است.

یافته‌ها همچنین تأکید می‌کنند، که شبکه‌های اجتماعی اثر مستقیم و معناداری بر مشروعیت مقاصد گردشگری دارند. این یافته با نتایج (Guerreiro et al. 2019) همسو است، اما شدت اثر در مطالعه حاضر بالاتر گزارش شده که می‌تواند ناشی از وابستگی بیشتر گردشگران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی در شرایط محدودیت تبلیغات سنتی باشد. همچنین شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصویر ذهنی مقصد دارند که با نتایج (Wang et al. 2024) هماهنگی کامل دارد. تصویر ذهنی نیز قوی‌ترین اثر را بر مشروعیت نشان داد و مسیر

غیرمستقیم (شبکه‌های اجتماعی → تصویر ذهنی → مشروعیت) معنادار به دست آمد. این یافته با پژوهش‌هایی که به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی اشاره کرده‌اند (مانند Mohammed et al., 2025؛ علایی و همکاران، ۱۴۰۳) همسو است، اما بداعت آن در تبیین تصویر ذهنی به‌عنوان مکانیسم هنجارساز و نه صرفاً پیش‌بین قصد سفر آشکار می‌شود. به عبارت دیگر، برخلاف مدل‌های خطی رایج در مطالعات پیشین، شبکه‌های اجتماعی بدون عبور از تصویر ذهنی قادر به تولید مشروعیت نیستند. این یافته با نظریه هم‌شکلی نهادی (DiMaggio & Powell, 1983) نیز قابل تبیین است، زیرا مقصدی که روایت‌هایش با هنجارهای اجتماعی مانند ایمنی، پایداری و اصالت هماهنگ باشد، مشروعیت بیشتری کسب می‌کند. جنبه‌ای که در پژوهش‌های پیشین گردشگری دیجیتال (مانند Johnson, A. G., & Buhalis, 2023؛ Assiouras et al., 2024) کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در مجموع، این پژوهش اثبات کرد که مشروعیت مقاصد گردشگری در عصر دیجیتال حاصل تعامل سه لایه است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر بازنمایی، تصویر ذهنی به‌عنوان مکانیسم پردازش شناختی عاطفی، و مشروعیت به‌عنوان خروجی هنجاری. حذف تصویر ذهنی از این زنجیره، اثر شبکه‌های اجتماعی را به صفر نزدیک می‌کند، بنابراین هر راهبرد بازاریابی دیجیتال که تنها بر افزایش تعاملات یا حجم محتوا متمرکز باشد، بدون توجه به ساختار و محتوای تصویر ذهنی، ناکارآمد خواهد بود. این نتیجه‌گیری نه تنها با پژوهش‌های داخلی (کاشف و همکاران، ۱۴۰۲؛ شفیع و حاجی‌آبادی، ۱۴۰۲؛ علیزاده و همکاران، ۱۴۰۴) بلکه با مطالعات بین‌المللی (Arzadon et al., 2025؛ Nicklin et al., 2021) هماهنگی دارد و برای نخستین بار در بستر شمال غرب ایران (جامعه آماری، گردشگران ورزشی) آزمون شده است. از منظر کاربردی، مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند اقدامات مشخص زیر را اجرا کنند. راه‌اندازی داشبورد پایش تصویر ذهنی با ابزارهای رایگان برای رصد هفتگی کلیدواژه‌ها و پاسخ به جملات منفی ظرف ۷۲ ساعت، دعوت از گردشگران واقعی برای تولید ویدیوهای ۳۰ ثانیه‌ای از تجربه مثبت خود در ازای تخفیف ۲۰٪ برای سفر بعدی، طراحی بسته آموزشی ۲ ساعته برای هتل‌داران و رستوران‌داران درباره نحوه دریافت نظرات مثبت و پاسخ به نظرات منفی ظرف ۲۴ ساعت، برگزاری چالش‌های ماهانه با هشتک اختصاصی و جایزه اقامت رایگان برای برندگان؛ عقد قرارداد با پلتفرم‌های مدیریت شهرت آنلاین برای دریافت گزارش ماهانه شاخص تصویر ذهنی، و انجام ممیزی سالانه از زیرساخت‌های بحرانی با ارزیاب مخفی و

قطع همکاری با مجموعه‌هایی که فاصله زیادی بین وعده دیجیتال و واقعیت داشته باشند. این پیشنهادها با توصیه‌های عملیاتی مطرح شده در پژوهش‌های پیشین (Mirzaei et al., 2025)؛ (Arzadon et al., 2025) همخوانی دارد، اما به شکلی جزئی‌تر و بومی‌سازی شده ارائه گردیده است. در عین حال، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه است، تمرکز بر گردشگران ورزشی که تعمیم به سایر انواع گردشگران (مانند گردشگران مذهبی یا طبیعی) را محدود می‌کند (همانطور که در Cheng (2025) و Kaluvilla et al. (2025) نیز به این محدودیت اشاره شده است). استفاده از داده‌های خودگزارش شده که مستعد سوگیری ادراکی هستند (مطابق هشدارهای Yang & Liu, 2025). ماهیت مقطعی داده‌ها که امکان بررسی پویایی زمانی مشروعیت را نمی‌دهد (نکته‌ای که Assiouras et al., (2024) نیز بر آن تأکید دارند). تمرکز بر بستر فرهنگی ایران و شمال غرب که تعمیم به فرهنگ‌های دیگر را نیازمند احتیاط می‌سازد (همان محدودیتی که Joshi et al. (2025) و Yuan et al. (2025) به آن اشاره کرده‌اند). و سنجش تصویر ذهنی به صورت کلی بدون تفکیک ابعاد جزئی‌تر (مانند تصویر امنیت، پایداری یا اخلاق). برای رفع این محدودیت‌ها، پژوهش‌های آینده می‌توانند از داده‌های رفتاری واقعی (تحلیل محتوای پست‌ها و کامنت‌ها) به جای پرسشنامه استفاده کنند، طرح‌های طولی (حداقل ۶ ماه) طراحی نمایند، مقایسه تطبیقی بین شمال غرب ایران و منطقه‌ای مشابه در ترکیه یا قفقاز انجام دهند، تصویر ذهنی را به ابعاد شناختی، عاطفی و هنجاری تفکیک کرده و نقش تعدیل‌گر نوع پلتفرم (اینستاگرام در مقابل توییتر) را بررسی کنند. همچنین، در این پژوهش تمرکز اصلی بر تصویر ذهنی کلی مقصد بوده است. در حالی که تصویر ذهنی می‌تواند به ابعاد جزئی‌تری مانند تصویر امنیت، تصویر پایداری یا تصویر اخلاقی مقصد تفکیک شود. پرداختن به این ابعاد می‌تواند به تبیین دقیق‌تر سازوکارهای مشروعیت‌بخشی در عصر دیجیتال کمک کند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسنده‌گان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

ORCID

Seyed mohamad kashef

 <http://orcid.org/0000-0003-1944-4464>

Mohsen behnam

 <http://orcid.org/0000-0002-8302-0212>

Seyedeh safora sharifi

 <http://orcid.org/0009-0005-7095-8024>

Ahad Shahabi azar

 <http://orcid.org/0009-0000-7765-9901>

منابع

- بشیریور، مهدی. (۱۴۰۴). تصویر برند و تداعی‌های ذهنی-عینی نسبت به شهر مشهد به‌عنوان مقصد گردشگری مذهبی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. - doi: 10.22054/tms.2025.88075.3106
- حسین زاده ه، پوراحمد ا، فردوسی س، ال. وارن ن. (۱۴۰۱). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۱۴۶-۱۶۲.
- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و تسلیمی بابل، امین. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴)، ۱۳۷-۱۶۴. doi: 10.22054/tms.2019.10430
- علائی، علی، نیکی، حکیمه و بوداقتی، حسین. (۱۴۰۳). الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۴)، ۷۹۴-۸۱۶. doi: 10.22034/gahr.2023.415002.1935
- علیزاده، عسگر، انصاری، آذرنوش و کاظمی، علی. (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر ویژگی‌های شبکه اجتماعی در تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی و خارجی اصفهان. گردشگری و توسعه، ۱۴(۲)، ۱-۱۸. doi: 10.22034/jtd.2025.477922.2963
- کاشف، سیدمحمد، شریفی، سیده صفورا و بهنام، محسن. (۱۴۰۲). تأثیر جذابیت مقاصد بر تصویر ذهنی گردشگران ورزشی با نقش میانجی سودمندی ادراک شده. دانش مدیریت ورزش، ۱(۲)، ۱۶۱-۱۷۳. doi: 10.22034/jmsk.2024.18860
- محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب

گردشگری ایران. تحقیقات بازاریابی نوین, ۱۳(۳), ۲۲-۱. doi: 10.22108/nmtj.2023.136598.2848

References

- Alai, A., Niki, H., & Boudaghi, H. (2024). A Model for Designing a Positive Mental Image with an Emphasis on Digital Technology in the Tourism Sector of Ardabil Province. *Geography and Human Relations*, 6(4), 794-816. doi: 10.22034/gahr.2023.415002.1935
- Alizadeh, A., Ansari, A., & Kazemi, A. (2025). Analyzing the Impact of Social Network Features on Destination Image among Domestic and International Tourists in Isfahan. *Tourism and Development*, 14(2), 1-18. doi: 10.22034/jtd.2025.477922.2963
- Arinta, D., Sumarmi, S., Suprianto, A., & Windayu, C. R. (2025, November). Destination Image, Ethics, and Educational Dimensions. In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Sociology and Educational Transformation (ICCSET 2025)* (p. 105). Springer Nature.
- Arzadon, A. T., Corporal, V. J. S., Daquioag, K. J. P., Moreno, J. F. B., Roxas, A. M., & Ramirez, J. F. M. (2025). The Role of Technology in Enhancing Tourist Safety and Security: Challenges and Opportunities. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 1235-1262.
- Assiouras, I., Giamopoulos, A., Mavragani, E., & Buhalis, D. (2024). Virtual reality and mental imagery towards travel inspiration and visit intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2646.
- Assurance, E. Q., Secretariat, A. C., Pandey, R., & Subedi, B. P. (2023). Transition to Digital Era of Accreditation: Scope and Challenges for Emerging Quality Assurance Agencies.
- Bashirpour, M. (2025). Brand Image and Subjective-Objective Mental Associations towards Mashhad as a Religious Tourism Destination. *Journal of Tourism Management Studies*. doi: 10.22054/tms.2025.88075.3106
- Boadu, B., Jiang, X., & Sampene, A. K. (2025). Nudging Eco-Tourism Behaviour Through Tourist Experience Satisfaction: Examining the Mediating and Moderating Mechanisms of Destination Bonds and Ecocentrism. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 275.
- Cheng, M. (2025). Social media and tourism geographies: Mapping future research agenda. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 579-588.
- Das, D., Sharma, S. K., Mohapatra, P. K., & Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1)
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.

- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881.
- Hosinzadeh, H., Pourahmad, A., Ferdowsi, S., & Warn, N. L. (2022). Digital Marketing Strategies for Sustainable Tourism Destination Management (Case Study: Coastal City of Noor). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 146-162.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic management journal*, 20, 195-204.
- Johnson, A. G., & Buhalis, D. (2023). Legitimacy in co-creating tourism value through customer-to-customer (C2C) online travel communities. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 74-90. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2196488>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward: Social media influencer marketing: foundations, trends...: Y. Joshi et al. *Electronic commerce research*, 25(2).
- Kaluvilla, B., Bouchon, F., & Jackson, J. (2025). Hospitality Management Education and Accreditation: Responses to a Changing. In *Global Perspectives on Quality Management and Accreditation in Higher Education* (pp. 213-250). IGI Global Scientific Publishing.
- Kashaf, S. M., Sharifi, S. S., & Behnam, M. (2023). The Impact of Destination Attractiveness on the Mental Image of Sports Tourists with the Mediating Role of Perceived Usefulness. *Sportsmentn*
- Kim, D. & Perdue, R. R. (2011) The influence of image on destination attractiveness, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28, No.3, pp.225-239.
- Kim, Y. H., Lee, S., Chung, J. Y., Kim, T., & Nauright, J. (2025). Destination Development Through Sport Event Tourism (SET) in the Korean Demilitarized Zone (DMZ): A Descriptive Analysis Approach. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 1-17.
- Li, Y. W., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism management*, 106, 104969.
- Lin, B. (2025). Unpacking the impact of social environment and psychological gratifications on tourists' strategic self-presentation: a narrative identity perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-18.
- Martinelli, I., & Khairiah, N. (2024). Concretization of Online Accreditation to Improve the Quality of Digital Technology-Based Education Services in the New Normal Era. *PERSPEKTIF*, 13(1), 18-31.
- Mirzaei, R., Chakerreza, S., & Tabrizi, N. (2025). The role of virtual reality in tourism marketing: Virtual destination image formation and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(5), 964-986.

- Mohammadshafiei, M., & Rezaei Hajjibad, J. (2023). The Impact of Tourists' Mental Image of a Tourism Destination on Co-Creating Value with an Emphasis on the Mediating Role of Love for the Destination: A Study of Selected Tourism Destinations in Iran. *New Marketing Research*, 13(3), 1-22. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848
- Mohammed, A. A. E., Mohamed, M. E., & Bahaa Eldin, R. M. (2025). Impact of Virtual Reality Applications on the Mental Image of the Egyptian Tourist Destination. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 19(1), 40-61.
- Nicklin, W., Engel, C., & Stewart, J. (2021). Accreditation in 2030. *International Journal for Quality in Health Care*, 33(1), mzaa156.
- Radomskaya, V., & Bhati, A. S. (2025). Examining the legitimacy landscape of the right to tourism. *Tourism Management Perspectives*, 57, 101365.
- Ranjbarian, B., Ghafari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Explaining the Impact of Tourists' Perceived Risks on Revisit Intention to Tourism Destination with the Mediating Role of Destination Image. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(46), 137-164. doi: 10.22054/tms.2019.10430
- Saade, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42, 317-327.
- Wang W., Gao R., Shiting T (2024). The Evolution of the Perceived Destination image Based on Network Text Analysis, *Journal Socio-Economic Analyses*, 16(2), 345-365.
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402-427.
- Yang, D., & Liu, X. (2025). Research on Large-Scale Data Processing and Dynamic Content Optimization Algorithm Based On Reinforcement Learning. *Procedia Computer Science*, 261, 458-466.
- Yuan, Y., Surachartkumtonkun, J., & Shao, W. (2025). Playful TikTok videos: investigating the role of mental imagery in customers' social media sharing and destination attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1871-1893.
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2025). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media?. *Journal of Travel Research*, 64(7), 1519-1536. □

References [In Persian]

- Bashirpour, M. (2025). Brand image and mental-objective associations towards Mashhad as a religious tourism destination. *Tourism Management Studies Quarterly*. doi:10.22054/tms.2025.88075.3106
- Hosseinzadeh, H., Pourahmad, A., Ferdowsi, S., & Warren, N. L. (2022). Digital marketing strategies for sustainable tourism destination management (Case study: Noor coastal city). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 146-162.
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Explaining the effect of perceived risks of tourists on the intention to revisit the tourism destination with the mediating role of the mental image of the tourism destination. *Tourism Management Studies Quarterly*, 14(46), 137-164. doi:10.22054/tms.2019.10430
- Alaee, A., Niki, H., & Boudaghi, H. (2024). The pattern of designing a positive mental image with emphasis on digital technology in the tourism sector of Ardabil province. *Geography and Human Relationships*, 6(4), 794-816. doi:10.22034/gahr.2023.415002.1935
- Alizadeh, A., Ansari, A., & Kazemi, A. (2025). Analysis of the impact of social network characteristics on destination image among domestic and foreign tourists of Isfahan. *Tourism and Development*, 14(2), 1-18. doi:10.22034/jtd.2025.477922.2963
- Kashef, S. M., Sharifi, S. S., & Behnam, M. (2023). The effect of destination attractiveness on the mental image of sports tourists with the mediating role of perceived usefulness. *Sport Management Knowledge*, 1(2), 161-173. doi:10.22034/jmsk.2024.18860
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The effect of tourists' mental image of the tourism destination on value co-creation with emphasis on the mediating role of love for the destination: A study of selected tourism destinations in Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. doi:10.22108/nmrj.2023.136598.2848

استناد به این مقاله: کاشف، سید محمد؛ بهنام، محسن؛ شریفی، سیده صفورا؛ شهابی آذر، احد (): اعتبار بخشی دیجیتال؛ مدل سازی نقش شبکه های اجتماعی در مشروعیت بخشی به مقاصد گردشگری با میانجی گری تصویر ذهنی مقصد، سال (شماره)، ص آغاز، ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

آماده انتشار