

Research Paper

# Quantitative Content Analysis of Instagram Tourism Videos Based on Framing, Diffusion of Innovations and Uses and Gratifications

Neda Zarandian\*<sup>1</sup>  Mahboobeh Khoshakhlagh Janbahan<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. ([n.zarandian@ut.ac.ir](mailto:n.zarandian@ut.ac.ir))

<sup>2</sup> PhD Student, Tourism, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. ([khoshakhlagh.m@ut.ac.ir](mailto:khoshakhlagh.m@ut.ac.ir))



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2025.30303.1091](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30303.1091)

## Keywords:

Tourism; Content Marketing; Instagram; Content Analysis; Framing Theory

## Received:

July 27, 2025

## Received in revised:

September 13, 2025

## Accepted:

October 7, 2025

## Available online:

February 19, 2026

## Abstract

**Context and Purpose:** This research aimed to quantitatively and systematically analyze tourism videos published on Iranian Instagram and explore the relationship between their content and technical features and user engagement. It utilized an integrated theoretical framework of framing, diffusion of innovations, and uses and gratifications theory.

**Design/methodology/approach:** The research is a quantitative content analysis. 400 Instagram videos were selected using systematic sampling and analyzed with a coding form based on qualitative and quantitative indicators. Data were processed with SPSS, and Chi-square, ANOVA, and Pearson correlation tests were used to answer the research questions. **Finding:** The results showed that informational framing had a significantly higher engagement rate than emotional/affective framing; the presence of a human face was associated with a decrease in the engagement rate; warm colors had a positive and significant effect on engagement; the number of hashtags showed a weak but significant relationship with likes and engagement rate; and video duration had no significant relationship with interactive metrics. **Conclusion:** The success of tourism content requires a synergy between providing practical information, visual design (warm palettes), and intelligent use of dissemination mechanisms (targeted hashtagging). It is suggested that content creators focus on providing practical information and purposeful use of hashtags, and that future research uses mixed methods to explore user motivations and the role of the platform's algorithm. **Originality/value:** This research is the first large-scale quantitative analysis of Persian tourism videos that, by integrating three complementary theories, tests the link between content design, dissemination mechanisms, and audience satisfaction within a single, unified model.

\*Corresponding Author: Neda Zarandian

Address: University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: [n.zarandian@ut.ac.ir](mailto:n.zarandian@ut.ac.ir)

Tel: 09193111087

## Extended Abstract

### 1. Introduction

In recent decades, social media, especially Instagram as a powerful visual platform, has fundamentally transformed the representation of tourism destinations and users' travel decision-making. Instagram has evolved from a simple sharing tool into a powerful channel for tourism marketing, shaping the mental frameworks of audiences and influencing their travel attitudes and intentions. Within this ecosystem, short-form tourism videos produced by travel actors, with stunning visuals and engaging narratives, play a critical role in the travel decision process, serving as a primary source of inspiration and trust. In the urban context of Iran, Instagram-based content marketing is key to urban tourism development and audience attraction.

Despite the significant growth in the production of Persian tourism videos on Instagram, a deep research gap is evident in systematic quantitative studies utilizing well-established theoretical frameworks. Previous studies in Iran have been predominantly qualitative, and a quantitative and integrated work that analyzes content produced by tourism activists within a triple framework remains absent. To address this gap, this research aims to identify the meaningful elements and framing methods in these videos to provide valuable practical guidance for creating effective content and enhancing the virtual travel experience.

The present study is based on an integrated theoretical framework comprising Framing Theory, Diffusion of Innovations Theory, and Uses and Gratifications Theory.

1. Framing Theory :Explains how tourism destinations are represented by content creators through the deliberate selection, emphasis, and exclusion of specific aspects of reality, primarily stemming from visual (composition, color, lighting) and narrative indicators.
2. Diffusion of Innovations Theory : Describes the mechanism by which the framed content (innovation) spreads on the platform. Its success depends on characteristics like relative advantage, compatibility, and especially the role of platform technical factors (hashtags and location tags).
3. Uses and Gratifications Theory (U&G):(Shifts the focus from media effects to the audience's goal-directed activity, showing that users seek to satisfy their needs—cognitive (information search), affective (pleasure and escapism), and social-identity—through content .User engagement (likes, comments, engagement rate) is considered tangible evidence of this gratification.

This research seeks to answer the following main question :What is the relationship between content features (including framing, visual, and narrative) and dissemination mechanisms (including number of hashtags and duration) in Instagram tourism videos, and the level of user engagement?

## 2. Research Methodology

This study employs a Quantitative Content Analysis method with an applied objective and a descriptive data collection approach, systematically analyzing tourism videos published on Instagram. The research is grounded in the Functionalism paradigm and the Social Systems Theory framework, viewing the video's content and technical features as coherently interconnected components contributing to the ultimate function: "user engagement." The statistical population comprises all tourism videos produced by prominent Iranian activists on Instagram. A sample of 400 videos (50 per page) was extracted using a two-stage purposive sampling method from 8 selected pages (with over 100K followers and gender balance) between April 2024 and August 2025 to ensure representativeness and temporal distribution. Data were collected using a researcher-made coding form that operationalized the study variables based on the Framing, Diffusion of Innovations, and Uses and Gratifications Theories. Inter-coder reliability was confirmed at a high level, with Cohen's Kappa ranging from 0.793 to 1.000 and the Pearson correlation coefficient for quantitative variables at 1.000. Data analysis was conducted using SPSS software, utilizing descriptive statistics (frequency, mean) and inferential statistics, including Pearson Correlation, Analysis of Variance (ANOVA), and Chi-Square Test, to examine significant relationships and differences between content characteristics and user engagement.

## 3. Research Findings

The quantitative content analysis of 400 tourism videos on Instagram showed that content creators equally used Informational (44.8%) and

Affective/Emotional (44.0%) framing, with purely Aesthetic framing being the least common (11.3%). The majority of videos featured a structured narrative (86.3%) and natural lighting (83.0%), with a human face present in 79.0%. However, the very low use of location tags (5.8%) was a notable weakness. The average engagement rate was 14.6, and the average number of hashtags used was 4.55, aligning with fast content standards.

Statistical tests revealed significant relationships and differences. The Chi-Square test confirmed a significant relationship between framing type and the presence of a human face, dominant color, and lighting. ANOVA indicated that framing type, presence of a human face, and dominant color significantly influenced the average engagement rate, unlike structured narrative or lighting. Post-hoc analysis showed that Informational framing (Mean=8.774) yielded a significantly higher engagement rate than Affective/Emotional framing (Mean=3.2084), emphasizing the importance of cognitive needs. Conversely, videos lacking a human face (Mean=10.9392) received a higher engagement rate than those with a face (Mean=4.8649). Warm dominant colors were associated with the highest engagement rate (Mean=12.1149). Pearson correlation showed that video duration had no significant relationship with engagement, but the number of hashtags had a weak but significant correlation with likes and engagement rate. Overall, content success depends on informational framing, warm colors, and the absence of a human face, highlighting the priority of practical information and visual appeal for Farsi-speaking users.

## 4. Conclusion

This study demonstrated that the success of tourism video content on Instagram depends on a balanced blend of practical information and engaging visual elements. Contrary to theories solely emphasizing emotional content, the findings revealed that Farsi-speaking users value practical and actionable information, with informational framing leading to a higher engagement rate. This highlights the need to re-evaluate content marketing strategies. Technically, the vital role of hashtags in increasing content visibility was confirmed. The results also indicated that warm dominant colors are significantly associated with higher engagement. By integrating three key theories (Framing, Diffusion of Innovations, and Uses & Gratifications), this research provides a significant theoretical contribution to the systematic

analysis of audience engagement patterns. It suggests that future studies should use mixed-methods approaches and more complex causal models. The study's limitations include a restricted sample and a lack of access to precise platform metrics like reach.

### Funding

There is no funding support.

### Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

### Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

### Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.

## پژوهشی

# تحلیل محتوای کمی ویدیوهای گردشگری اینستاگرام بر پایه قاب‌بندی، نشر نوآوری و استفاده و رضایتمندی

ندا زرنیدیان<sup>\*۱</sup>  محبوبه خوش اخلاق جانبهان<sup>۲</sup> 

<sup>۱</sup> استادیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ([n.zarandian@ut.ac.ir](mailto:n.zarandian@ut.ac.ir))

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، گردشگری، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران. ([khoshakhlagh.m@ut.ac.ir](mailto:khoshakhlagh.m@ut.ac.ir))



ناشر: دانشگاه مازندران  
© نویسنندگان



[10.22080/tmhr.2025.30303.1091](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30303.1091)

## چکیده

**زمینه و هدف:** در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام نقش محوری در بازاریابی گردشگری یافته‌اند. با وجود تولید انبوه محتوای گردشگری فارسی در این پلتفرم، مطالعات کمی به تحلیل نظام‌مند این محتواها پرداخته‌اند. این پژوهش با هدف تحلیل رابطه ویژگی‌های محتوایی و فنی ویدیوهای گردشگری اینستاگرام با میزان تعامل کاربران، با اتکا بر چارچوب نظری تلفیقی (قاب‌بندی، انتشار نوآوری و استفاده و رضایت) انجام شد. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها به روش میدانی و از طریق تحلیل محتوای کمی ۴۰۰ ویدیو از ۸ صفحه پرمخاطب گردشگری فارسی که با نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب شدند، گردآوری شد. ابزار پژوهش، یک فرم کدگذاری محقق‌ساخت بود که روایی و پایایی آن تأیید گردید. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی (کای-اسکوئر، تحلیل واریانس و همبستگی پیرسون) تحلیل شدند. **یافته‌ها:** مهم‌ترین یافته‌ها نشان داد قاب‌بندی اطلاعاتی (۸.۷۷۴) نرخ تعامل بالاتری از قاب‌بندی عاطفی (۳.۲۰۸۴) دارد. وجود چهره انسان تأثیر منفی و رنگ‌های گرم تأثیر مثبت بر تعامل داشتند. تعداد هشتک رابطه‌ای ضعیف، اما مثبت با تعامل نشان داد، درحالی‌که مدت‌زمان ویدیو بی‌تأثیر بود. **نتیجه‌گیری:** موفقیت محتوای گردشگری در گرو تلفیق هوشمندانه اطلاعات کاربردی، عناصر بصری جذاب و بهینه‌سازی فنی است. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش به‌عنوان نخستین مطالعه کمی گسترده در این حوزه، مدلی یکپارچه برای تحلیل محتوای گردشگری دیجیتال ارائه می‌دهد.

## کلیدواژه‌ها:

گردشگری؛ بازاریابی محتوایی؛ اینستاگرام؛ تحلیل محتوا؛ نظریه قاب بندی

## تاریخ دریافت:

۵ مرداد ۱۴۰۴

## تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۲ شهریور ۱۴۰۴

## تاریخ پذیرش:

۱۵ مهر ۱۴۰۴

## تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

\* نویسنده مسؤل: ندا زرنیدیان

آدرس: دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ایمیل: [n.zarandian@ut.ac.ir](mailto:n.zarandian@ut.ac.ir)

تلفن: ۰۹۱۹۳۱۱۱۰۸۷

## ۱ مقدمه

جهان معاصر، جهان تصویر و رسانه‌های اجتماعی است، جایی که واقعیت‌ها پیش از آنکه در بستر عینی خود تجربه شوند، در قالب بازنمایی‌های دیجیتال و اغلب بصری، درک و تفسیر می‌شوند. این تحول پارادایمی، به‌ویژه در صنعت گردشگری که ذاتاً مبتنی بر تجربه و تصور پیش از سفر است، نمودی بارز یافته است. در این میان، اینستاگرام به‌عنوان یکی از پرنفوذترین پلتفرم‌های بصری، نه تنها یک شبکه اجتماعی که یک اکوسیستم قدرتمند برای شکل‌دهی به تصویر مقاصد، تغییر نگرش‌ها و درنهایت، جهت‌دهی به انتخاب‌های سفر کاربران تبدیل شده است (Usui et al., 2018). قدرت این پلتفرم در خلق روایت‌های بصری جذاب، آن را به ابزاری بی‌بدیل برای برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از یک مقصد و تأثیرگذاری عمیق بر عواطف و نگرش مخاطبان بدل ساخته است (Chon & Hao, 2025). در قلب این تحول، ویدیوهای کوتاه گردشگری قرار دارند که توسط تولیدکنندگان محتوا و اینفلوئنسرهای این حوزه خلق می‌شوند. این ویدیوها، با تلفیق هوشمندانه تصاویر چشم‌نواز، روایت‌های جذاب و زبانی بومی، تنها به ارائه اطلاعات محدود نمی‌شوند، بلکه فعالانه بر کنش‌های شناختی و احساسی بینندگان تأثیر گذاشته و به منبعی اساسی در فرآیند پیچیده تصمیم‌گیری برای سفر مبدل گشته‌اند (Eckler & Bolls, 2011).

با وجود این نقش انکارناپذیر و رشد کمی چشم‌گیر تولید محتوای ویدیویی گردشگری به زبان فارسی در بستر اینستاگرام، به نظر می‌رسد شکافی عمیق میان حجم تولید محتوا و پژوهش‌های آکادمیک نظام‌مند در این حوزه وجود دارد. به بیان دیگر، آنچه در عمل با شتابی فزاینده در حال رخ دادن است، در محافل علمی ایران با تأخیر و کندی پیگیری می‌شود. این کمبود زمانی آشکارتر می‌شود که درمی‌یابیم حتی

در سطح بین‌المللی، با وجود فراوانی محتوای تولیدشده، مطالعات کمی اندکی به واکاوی اثربخشی این محتواها می‌پردازند. برای نمونه، چی و همکاران (۲۰۲۴) با وجود تمرکز بر گردشگری غذایی، بر این نکته تأکید دارند که علی‌رغم حجم انبوه ویدیوهای تولیدی، شمار پژوهش‌هایی که به ارزیابی کارایی و تأثیر این ویدیوها بپردازند، به شدت محدود است. در فضای علمی ایران نیز، اگرچه گام‌های اولیه برداشته شده و مطالعاتی همچون پژوهش داوری و بخشی (۱۴۰۲) به تحلیل نشانه‌شناختی صفحات گردشگری پرداخته‌اند، اما هنوز مطالعه کمی و جامعی که با اتکا به چارچوب‌های نظری ریشه‌دار و معتبر، ویدیوهای تولیدشده توسط فعالان ایرانی این عرصه را موشکافی کند، مشاهده نشده است. این خلأ علمی، در شرایطی بحرانی‌تر می‌نماید که رقابت دیجیتال میان مقاصد گردشگری به اوج خود رسیده و بازاریابی محتوایی، به سلاحی استراتژیک برای جذب گردشگر تبدیل شده است. غفلت از درک علمی مکانیسم‌های تأثیرگذاری این محتواها، می‌تواند به معنای عقب‌ماندن از این رقابت نفس‌گیر باشد. در همین راستا و برای درک هرچه بهتر فضای بازاریابی گردشگری در ایران، مرور مطالعات داخلی نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های ارزشمندی به بررسی ابعاد مختلف این حوزه پرداخته‌اند، اما کانون توجه آنان عمدتاً بر رویکردهای کلان‌تر و سنتی‌تر متمرکز بوده است. به‌عنوان مثال، پژوهشی به شناسایی راهبردهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان پرداخته است (جمینی، ۱۴۰۲) و مطالعه‌ای دیگر عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری را در مناطق ساحلی مانند آستارا مورد واکاوی قرار داده است (نصیری هنده خاله و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین، تحقیق سلطانی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۴) بر نقش ابزارهای بازاریابی و روابط عمومی در ارتقاء عملکرد بازاریابی مقاصد تأکید دارد. با وجود این، علی‌رغم اهمیت روزافزون فضای دیجیتال، هیچ‌یک از

<sup>1</sup> Chi et al.

قاب‌بندی‌شده سپس به‌عنوان یک «نوآوری» (ایده جدید سفر یا تجربه‌ای متفاوت) وارد عرصه پلتفرم می‌شود. در اینجا است که نظریه انتشار نوآوری وارد عمل شده و سازوکارهای انتشار و همه‌گیر شدن این نوآوری را در شبکه اجتماعی توضیح می‌دهد. از منظر این نظریه، عواملی فنی مانند تعداد هشتگ‌ها و مدت‌زمان ویدیو می‌توانند به‌عنوان شاخص‌هایی از ویژگی‌های نوآوری (مانند قابلیت مشاهده و آزمایش‌پذیری) در نظر گرفته شوند که سرعت و گستره پذیرش آن توسط کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Janarthanan et al., 2022; Kale et al., 2023). درنهایت، نظریه استفاده و رضایت، به‌عنوان چارچوبی برای درک پایان این زنجیره، یعنی تأثیر نهایی بر مخاطب و واکنش او عمل می‌کند. این نظریه کاربران را نه موجوداتی منفعل، بلکه کنشگرانی عقلانی می‌داند که فعالانه به سراغ رسانه می‌روند تا نیازهای روان‌شناختی-اجتماعی خاص خود را برآورده کنند (Sheldon et al., 2021). میزان تعامل کاربران (لایک، کامنت، نرخ تعامل) در واقع تبلور عینی و رفتاری همین رضایت‌مندی است (Weiland & McLoughlin, 2024). این چارچوب سه‌بعدی، امکان تحلیل نظام‌مند مسیری را فراهم می‌سازد که از اتاق فکر تولیدکننده محتوا آغاز شده، در بستر فنی پلتفرم جریان یافته و درنهایت در ذهن و رفتار کاربر به ثمر می‌نشیند.

درک این فرآیند نه‌تنها ارزشی آکادمیک که کاربردهایی ملموس و حیاتی برای سامانه گردشگری ایران دارد. یافته‌های چنین پژوهشی می‌تواند راهنمای عمل سیاست‌گذاران، مدیران بازاریابی مقاصد و خود تولیدکنندگان محتوای دیجیتال باشد تا بتوانند پیام‌های تبلیغاتی خود را با نیازها و انتظارات واقعی مخاطبان هماهنگ ساخته و اثربخشی آن را به حداکثر برسانند. شواهد بین‌المللی نیز حاکی از آن است که استفاده هدفمند و هوشمندانه سازمان‌های رسمی گردشگری از

این مطالعات به‌صورت خاص به تحلیل محتوای تولیدشده در پلتفرم‌های اجتماعی بصری‌محور مانند اینستاگرام و بررسی مکانیسم‌های عینی تعامل کاربر با ویدیوهای گردشگری نپرداخته‌اند. این نکته، خلأ موجود در ادبیات داخلی را پررنگ‌تر و ضرورت تمرکز پژوهشی مستقل بر روی تحلیل محتوای ویدیویی و عوامل تعامل‌ساز را در بستر دیجیتال نمایان می‌کند.

غلبه بر این شکاف، مستلزم به‌کارگیری چارچوب‌های نظری قدرتمند و چندبعدی است که بتوانند پیچیدگی ذاتی فرآیند تولید، انتشار و مصرف محتوای دیجیتال را توضیح دهند. در این مسیر، سه نظریه «قاب‌بندی»<sup>۱</sup>، «انتشار نوآوری»<sup>۲</sup> و «استفاده و رضایت»<sup>۳</sup> مانند سه ضلع یک مثلث تحلیلی، این چارچوب تلفیقی، امکان تحلیل پدیده مورد مطالعه را از دیدگاهی جامع فراهم می‌کند. این چارچوب تلفیقی، یک مدل زنجیره‌ای را پیشنهاد می‌کند که هر نظریه، مسؤولیت تبیین یک مرحله کلیدی را بر عهده می‌گیرد. در گام اول، نظریه قاب‌بندی به مثابه لنزی برای تحلیل استراتژی تولید محتوا عمل می‌کند. این نظریه ابزار مفهومی لازم را برای واکاوی چگونگی ساخت معنا توسط تولیدکنندگان محتوا فراهم می‌آورد که چگونه از طریق گزینش، برجسته‌سازی، سازمان‌دهی و حتی حذف بخش‌هایی از واقعیت، روایت خاصی از یک مقصد گردشگری می‌سازند (Civila & Lugo-Ocando, 2024; Gonzalez et al., 2023). آنان با انتخاب آگاهانه آنچه در قاب دوربین جای می‌گیرد (مناظر بکر، غذاهای اشتهابرانگیز، لحظات شاد) و آنچه خارج از آن باقی می‌ماند (شلوغی، دشواری‌ها، جنبه‌های نامطلوب فرهنگی)، در پی ساختن تعریفی مطلوب و جهت‌دار از تجربه سفر هستند (Kluknavská, 2024; Karimova, 2020). این فرآیند از طریق ابزارهای بصری چون ترکیب‌بندی، رنگ و نورپردازی و نیز ابزارهای متنی مانند محتوای روایی کپشن محقق می‌شود (Karimova, 2020).

<sup>3</sup> Uses and Gratifications Theory

<sup>1</sup> Framing Theory

<sup>2</sup> Diffusion of Innovations Theory

بر کاربران، نه تنها یک ضرورت پژوهشی که یک نیاز عملی برای تمامی ذی‌نفعان حوزه گردشگری است.

نظریه قاب‌بندی به‌عنوان چارچوبی بنیادین، فرآیندی را تحلیل می‌کند که طی آن رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوا از طریق گزینش هدفمند، برجسته‌سازی، سازمان‌دهی و حذف جنبه‌های خاصی از واقعیت، چارچوب‌های ذهنی جهت‌داری را برای مخاطبان می‌سازند و بدین ترتیب درک، تفسیر و واکنش آنان را هدایت می‌کنند (Civita & Lugo-Ocando, 2024; Gonzalez et al., 2023). این نظریه قویاً تأکید دارد که بازنمایی جهان هرگز عینی و تمام‌نما نیست، بلکه همواره بازنمایی گزینشی است که با تأکید بر عناصر خاص و حذف عناصر نامطلوب، تعریف مطلوب و خاصی از یک موقعیت ارائه می‌دهد. در بستر ذاتاً بصری اینستاگرام، این فرآیند از طریق تعامل پیچیده عناصر تصویری و متنی تحقق می‌یابد. تولیدکنندگان محتوا، از کاربران عادی تا اینفلوئنسرها و حساب‌های رسمی گردشگری، با انتخاب آگاهانه آنچه نمایش داده می‌شود و آنچه کم‌رنگ یا حذف می‌گردد، روایت خاص و ایدئالی از تجربه گردشگری را برجسته می‌سازند (Kluknavská, 2024; Karimova, 2020). این قاب‌بندی در محتوای گردشگری اینستاگرام عمدتاً از شاخص‌های کلیدی همچون ترکیب‌بندی بصری، رنگ و نورپردازی، حضور چهره انسان و محتوای روایی نشأت می‌گیرد (Karimova, 2020). فرآیند قاب‌گذاری به مخاطب دیکته می‌کند که به کدام جنبه‌های سفر توجه کند و چه معنایی به آن نسبت دهد. افزون بر این، ماهیت تعاملی ذاتی اینستاگرام سبب می‌شود واکنش کاربران (نظرات، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها) به‌عنوان بخشی از یک فرآیند پویای «قاب‌بندی تعاملی» عمل کند؛ به‌گونه‌ای که می‌تواند قاب‌های اولیه تولیدشده توسط خالق محتوا را تقویت، تعدیل یا حتی دگرگون سازد (Rasul & Alsuwaidi, 2024).

نظریه استفاده و رضایت نیز به‌عنوان چارچوبی کلیدی، کانون توجه را از «تأثیر رسانه بر مخاطب»

رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ترویج مؤثرتر مقاصد و تأثیرگذاری مثبت بر برنامه‌ریزی سفر گردشگران بینجامد (Tariq, 2024). بنابراین، شناخت عناصر معنادار در ویدیوهای گردشگری و نحوه قاب‌بندی آن‌ها می‌تواند به راهنمایی کلیدی برای خلق محتوایی مؤثر و ارتقاء تجربه مجازی سفر در میان کاربران فارسی‌زبان تبدیل شود.

در عصر دیجیتال حاضر، رسانه‌های اجتماعی و به‌طور اخص اینستاگرام، به‌عنوان ابزارهای تأثیرگذاری شناخته می‌شود که بر رفتار و نگرش‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و به‌مرور از یک ابزار ساده برای اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی تا یک کانال قدرتمند بازاریابی و عاملی تعیین‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری سفر کاربران تبدیل شده است (کردنائیچ و اسدی، ۱۴۰۳). اینستاگرام با میزبانی از محتوای کاربرمحور و بازنمایی‌های بصری فریبنده، به منبع اصلی الهام‌بخشی و اعتمادسازی برای گردشگران تبدیل شده و چارچوب‌های ذهنی آنان را در مورد مقاصد مختلف شکل می‌دهد (Fitri et al., 2023). تأثیر این پلتفرم فراتر از صرف نمایش تصاویر زیباست؛ محتوای به‌ظاهر معتبر و بی‌پیرایه کاربران عادی و به‌ویژه اینفلوئنسرها، به‌طور قابل توجهی بر نگرش‌ها و نیت سفر مخاطبان تأثیر می‌گذارد (Razak & Mansor, 2021). کاربران با انگیزه‌هایی متنوع از جمله یافتن ایده‌های سفر (انگیزه شناختی)، سرگرم شدن (انگیزه عاطفی)، تعامل اجتماعی و تقویت هویت فردی از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات، به این پلتفرم روی می‌آورند. این تعاملات، درنهایت منجر به خلق تجربیات دیجیتالی مشترکی می‌شود که خود به‌عنوان یک نوآوری درک شده، از طریق شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. حتی در بستر شهری، بازاریابی محتوایی مبتنی بر اینستاگرام با برجسته‌سازی جاذبه‌ها و فرهنگ بومی، نقشی کلیدی در جذب گردشگران و توسعه گردشگری شهری ایفا می‌کند (مظفری و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، درک مکانیسم‌های دقیق تأثیرگذاری محتوای اینستاگرام

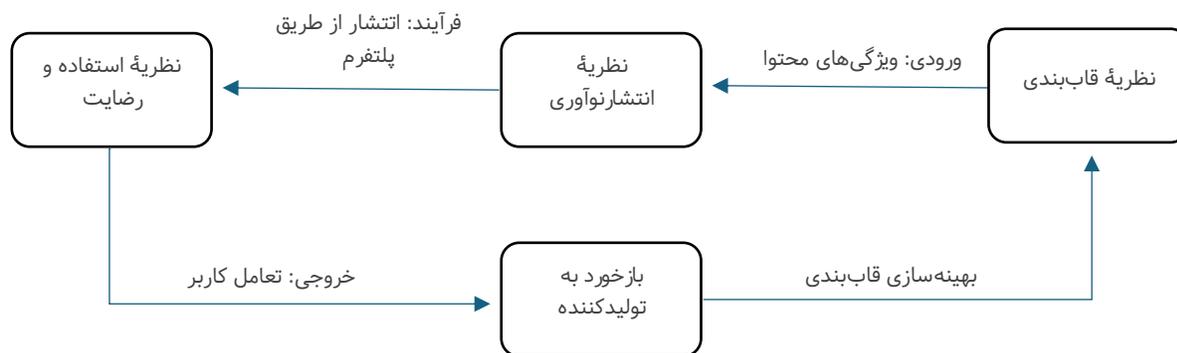
نظریه انتشار نوآوری که توسط اورت راجرز توسعه یافت، چارچوبی نظام‌مند برای درک چگونگی پذیرش و گسترش ایده‌ها، فناوری‌ها یا رفتارهای جدید در یک جامعه ارائه می‌دهد. این نظریه پذیرش نوآوری را یک فرآیند تدریجی و اجتماعی می‌داند که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. موفقیت انتشار یک نوآوری عمدتاً به پنج ویژگی درک‌شده از سوی کاربران بستگی دارد: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و قابلیت مشاهده (Kim, 2017; Miller, 2015; Guo & Huang, 2024). در زمینه گردشگری دیجیتال، محتوای ویدیویی جدید در اینستاگرام، مانند استفاده از قالب‌های نو یا معرفی مقاصد کمترشناخته‌شده، به‌عنوان یک نوآوری در نظر گرفته می‌شود که فرآیند انتشار آن از طریق شبکه‌های اجتماعی تسهیل می‌گردد. در این اکوسیستم، اینفلوئنسرهای گردشگری نقش عاملان تغییر را ایفا کرده و به‌عنوان «مبتکران» و «پذیرندگان اولیه» عمل می‌کنند. آنان با تولید محتوای اصیل و جذاب، مزیت نسبی مقاصد را برجسته ساخته و با کاهش ریسک ادراک‌شده برای مخاطبان خود، پذیرش ایده‌های سفر جدید را تسریع می‌بخشند (Maythu et al., 2024). مکانیسم انتشار این نوآوری‌ها به‌شدت متکی بر ابزارهای فنی پلتفرم است. به‌عنوان مثال، هشتک‌ها به‌عنوان یک سیستم طبقه‌بندی عمل کرده و با افزایش قابلیت کشف محتوا، امکان انتشار آن را فراتر از حلقه مستقیم دنبال‌کنندگان فراهم می‌کنند (Janarthanan et al., 2022; Chille & Mollel, 2024). از سوی دیگر، تگ‌های مکانی با افزایش اعتبار و ارائه اطلاعات ملموس برای برنامه‌ریزی سفر، سازگاری نوآوری را تقویت کرده و پیچیدگی مرتبط با تصمیم‌گیری سفر را کاهش می‌دهند (Herna & Ramadani, 2024). بنابراین، تحلیل کمی عواملی مانند تعداد هشتک‌ها می‌تواند به‌عنوان شاخص مستقیمی برای اندازه‌گیری استراتژی‌های فعال انتشار محتوا از منظر نظریه انتشار نوآوری در

به «فعالیت هدفمند مخاطب در انتخاب و مصرف رسانه» تغییر می‌دهد. این نظریه در پی کشف نیازها، انگیزه‌ها و اهداف روان‌شناختی-اجتماعی است که افراد را به سمت استفاده از رسانه‌های خاص سوق داده و چگونگی تحقق این نیازها را تحلیل می‌کند (Wibowo, 2022). بر اساس این نظریه، کاربران، کنشگرانی عقلانی هستند که آگاهانه رسانه‌ها را برای ارضای نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند و از طریق این مصرف، به رضایت‌مندی دست می‌یابند (Sheldon et al., 2021). در زمینه محتوای گردشگری اینستاگرام، کاربران انگیزه‌های متنوعی برای دنبال کردن صفحات و تعامل با پست‌ها دارند که می‌توان آن‌ها را در سه دسته اصلی جای داد: انگیزه‌های شناختی که شامل جست‌وجوی اطلاعات عملی و افزایش دانش درباره مقاصد سفر است (Madan & Kapoor, 2021; Ko & Yu, 2019)؛ انگیزه‌های عاطفی که دربرگیرنده تجربه لذت، فرار از روزمرگی و دریافت شادی از طریق محتوای بصری جذاب است (Jin et al., 2017; Kim, 2023) و انگیزه‌های اجتماعی و هویتی که مشتمل بر احساس تعلق به جامعه گردشگران، تعامل با سایر کاربران و نمایش هویت سفرمحور خود است (Weiland & McLoughlin, 2024; Joorabchi et al., 2025; Yusup et al., 2025). این انگیزه‌ها مستقیماً بر الگوهای تعامل کاربر تأثیر می‌گذارند. از منظر این نظریه، شاخص‌های رفتاری در اینستاگرام مانند تعداد لایک، تعداد کامنت و نرخ تعامل، تنها معیارهای کمی نیستند، بلکه شواهد عینی تحقق رضامندی کاربران محسوب می‌شوند (Weiland & McLoughlin, 2024). برای مثال، کامنت‌ها معمولاً رضایت شناختی یا نیاز به تعامل اجتماعی را منعکس می‌کنند، درحالی‌که لایک‌ها نشان‌دهنده رضایت عاطفی یا تعلق اجتماعی هستند. بنابراین، تحلیل این شاخص‌ها به‌عنوان شاخص‌های رفتاری رضایت‌مندی، امکان شناسایی انگیزه‌های غالب کاربران و میزان موفقیت محتوا را در پاسخ‌گویی به نیازهای آنان فراهم می‌کند.

انتشار یابد. نظریه انتشار نوآوری فرآیند پذیرش آن را تحلیل می‌کند، جایی که ابزارهای فنی مانند هشتگ‌ها و تگ‌های مکان با افزایش قابلیت کشف و کاهش پیچیدگی، نقش کلیدی ایفا می‌کنند (Janarthanan et al., 2022; Herna & Ramadani, 2024). درنهایت، موفقیت محتوا به پاسخ مخاطب وابسته است. نظریه استفاده و رضایت توضیح می‌دهد که کاربران به دلیل نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی خاص با محتوا تعامل می‌کنند (Maythu et al., 2024; Kim, 2017; Weiland & McLoughlin, 2024). این سه نظریه در کنار هم، یک چرخه پویا و به هم پیوسته تشکیل می‌دهند که اساس مدل مفهومی پژوهش حاضر را که در شکل ۱ نمایان شده، می‌سازند و امکان تحلیل یکپارچه تعامل بین تولیدکننده، پلتفرم و کاربر را فراهم می‌کنند.

نظر گرفته شود (Olivetti & De Freitas Melo, 2024).

این پژوهش با اتکا به چارچوب نظری ترکیبی مبتنی بر سه نظریه مکمل قاب‌بندی، استفاده و رضایت و انتشار نوآوری، به تحلیل فرآیند تولید، انتشار و تعامل با محتوای ویدیویی گردشگری در اینستاگرام می‌پردازد. این رویکرد تلفیقی، امکان درک جامع‌تری از پویایی‌های پیچیده این پدیده را فراهم می‌کند. فرآیند با گزینش فعالانه تولیدکنندگان محتوا آغاز می‌شود که با استفاده از ابزارهای بصری و متنی، واقعیت سفر را قاب‌بندی می‌کنند (Gonzalez et al., 2023; Karimova, 2020). این قاب‌بندی هدفمند، درک مخاطب از جذابیت‌ها و ارزش تجربه سفر را شکل می‌دهد (Kluknavská, 2024). محتوای قاب‌بندی‌شده سپس به‌عنوان یک نوآوری باید در شبکه اجتماعی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدت‌زمان ویدیو) در ویدیوهای گردشگری اینستاگرام چگونه است؟ آیا بین نوع قاب‌بندی محتوایی و سایر ویژگی‌های کیفی ویدیوها (مانند وجود چهره انسان، رنگ غالب و نورپردازی) رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا میانگین نرخ تعامل کاربران در میان گروه‌های مختلف ویژگی‌های کیفی محتوا (شامل نوع قاب‌بندی، وجود چهره انسان، رنگ غالب و نورپردازی) تفاوت معناداری دارد؟ و درنهایت، آیا بین ویژگی‌های کمی ویدیوها (مانند تعداد هشتگ و مدت‌زمان) و متغیرهای تعاملی (شامل تعداد لایک،

بر اساس این، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش محوری است که چه رابطه‌ای میان ویژگی‌های محتوایی (قاب‌بندی، بصری و روایی) و سازوکارهای انتشار (تعداد هشتگ و مدت‌زمان) در ویدیوهای گردشگری اینستاگرام و میزان تعامل کاربران وجود دارد؟ برای تبیین جامع‌تر این مسأله، پرسش‌های فرعی زیر نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند: توزیع و فراوانی ویژگی‌های محتوایی (شامل نوع قاب‌بندی، رنگ غالب، نورپردازی، وجود چهره انسان، روایت ساختارمند، تعداد هشتگ و

جامعه آماری این پژوهش را کلیه ویدیوهای گردشگری تولید و منتشرشده توسط فعالان مطرح ایرانی در اینستاگرام تشکیل می‌دهند. برای انتخاب نمونه‌ای نمایا و معتبر، از یک «روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای هدفمند و نظام‌مند» استفاده شد که از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش محسوب می‌گردد. در مرحله اول، با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۸ صفحه از معتبرترین و پرمخاطب‌ترین فعالان حوزه گردشگری در اینستاگرام، با در نظر گرفتن معیارهایی شامل دارا بودن حداقل ۱۰۰,۰۰۰ دنبال‌کننده و رعایت «توازن جنسیتی» (انتخاب ۴ صفحه متعلق به تولیدکنندگان مرد و ۴ صفحه متعلق به تولیدکنندگان زن) انتخاب شدند. در مرحله دوم، از هریک از این ۸ صفحه، با استفاده از «روش نمونه‌گیری سیستماتیک (منظم)» با فواصل یک‌هفته‌ای، تعداد ۵۰ ویدیو استخراج گردید. این فرآیند در یک بازه زمانی ۱۷ ماهه از ابتدای فروردین ۱۴۰۳ تا پایان مرداد ۱۴۰۴ انجام پذیرفت. رویکرد دو مرحله‌ای مذکور، علاوه بر اطمینان از نمایندگی صفحات پرمخاطب و معتبر، «پراکندگی زمانی» داده‌ها را نیز تضمین کرد و از هرگونه سوگیری ناشی از رویدادهای خاص یا فصل‌های پرتراфик گردشگری جلوگیری نمود. در نهایت، حجم نهایی نمونه پژوهش، مشتمل بر ۴۰۰ ویدیو (۸ صفحه  $\times$  ۵۰ ویدیو) بود. اطلاعات توصیفی صفحات منتخب در جدول ۱ ارائه شده است.

تعداد کامنت و نرخ تعامل) رابطه همبستگی معناداری وجود دارد؟

## ۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با به‌کارگیری «روش تحلیل محتوای کمی»، به تحلیل نظام‌مند ویدیوهای گردشگری منتشرشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد. این روش با تبدیل ویژگی‌های کیفی محتوا به داده‌های کمی، امکان بررسی عینی و آزمون آماری روابط را بین پیام‌های بصری-روایی و رفتار کاربران فراهم می‌کند. پژوهش حاضر از منظر «پارادایم کارکردگرایی» و در چارچوب «نظریه سامانه‌ها» به پدیده مورد مطالعه می‌نگرد. در این چارچوب، پلتفرم اینستاگرام به‌عنوان یک سامانه اجتماعی - فنی در نظر گرفته می‌شود که در آن، اجزای به هم پیوسته‌ای شامل ویژگی‌های محتوایی (ورودی) و سازوکارهای فنی (فرآیند)، در تعامل با یکدیگر، کارکرد نهایی سیستم یعنی «تعامل کاربران» (خروجی) را محقق می‌سازند. از نظر هدف، این پژوهش در زمره پژوهش‌های «کاربردی» قرار می‌گیرد؛ چراکه دستاوردهای آن مستقیماً در بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی محتوایی گردشگری کاربرد دارد. از منظر گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز این مطالعه، پژوهشی «توصیفی-تحلیلی» است.

## جدول ۱. اطلاعات توصیفی این صفحات اینستاگرام

| ردیف | نام کاربری        | تعداد دنبال‌کنندگان | موضوع تخصص                              | نوع صفحه                   |
|------|-------------------|---------------------|---|----------------------------|
| ۱    | shahab_doodman    | ۱۴۱۰۰۰              | طبیعت‌گردی                              | مجری تور داخلی             |
| ۲    | hadi_kavaz        | ۱۲۲۰۰۰              | طبیعت‌گردی                              | مجری تور داخلی             |
| ۳    | afshintravels     | ۳۲۶۰۰۰              | بقا در طبیعت                            | مجری تور داخلی و آموزش بقا |
| ۴    | hosibic           | ۱۴۷۰۰۰              | فرهنگ                                   | مستندساز                   |
| ۵    | zohreh_farasat    | ۲۹۵۰۰۰              | تهران‌گردی                              | بلاگر                      |
| ۶    | zaferanieh.travel | ۱۹۶۰۰۰              | انواع گردشگری (طبیعت، ماجراجویانه و...) | مجری تورهای داخلی و خارجی  |
| ۷    | mahsamarco        | ۱۵۰۰۰۰              | انواع گردشگری                           | بلاگر و مجری تور داخلی     |
| ۸    | zizi_soltany      | ۳۴۹۰۰۰              | انواع گردشگری                           | بلاگر و مجری تور خارجی     |

عینی و قابل‌سنجش عملیاتی شدند. روایی محتوای این فرم با اتکا به مبانی نظری پرپرستر و مطالعات پیشین تأیید گردید. متغیرها و شاخص‌های عملیاتی شده در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

داده‌های مورد نیاز با استفاده از یک «فرم کدگذاری محقق‌ساخت» گردآوری شد. این ابزار براساس چارچوب نظری تلفیقی پژوهش (ترکیب نظریه‌های قاب‌بندی، انتشار نوآوری و استفاده و رضایت) طراحی و متغیرهای پژوهش در قالب شاخص‌های

جدول ۲. شاخص‌های عملیاتی شده ویدیوهای اینستاگرام

| منبع   | شاخص‌های عملیاتی شده                          | توضیحات/ارتباط با نظریه  | نظریه                 |
|--|---|--|-----------------------|
| Gonzalez et al., 2023; Kluknavská, 2024                            | نوع قاب‌بندی (اطلاعاتی، عاطفی، زیبایی‌شناختی) | این شاخص‌ها به‌عنوان ورودی یا ابزارهای تولید محتوا عمل و نحوه بازنمایی و برجسته‌سازی واقعیت سفر را برای شکل‌دهی به ادراک مخاطب تبیین می‌کنند.  | نظریه قاب‌بندی        |
| Karimova, 2020; Bakhshi et al., 2014                               | وجود چهره انسان                               |  |                       |
| Karimova, 2020; Overney, 2025                                      | محتوای روایی                                  |  |                       |
| Yu & Egger, 2021; Karimova, 2020                                   | رنگ غالب و نورپردازی                          |  |                       |
| Janarthanan et al., 2022; Chille & Mollel, 2024; Kale et al., 2023 | تعداد هشتگ                                    | این شاخص‌ها به‌عنوان فرآیند انتشار عمل می‌کنند. آن‌ها سازوکارهای فنی و محتوایی را توضیح می‌دهند که سرعت و گستره انتشار یک ویدیو (به‌عنوان یک نوآوری) را در پلتفرم افزایش می‌دهند.          | نظریه انتشار نوآوری   |
| Herna & Ramadani, 2024; White, 2021                                | تگ مکان                                       |  |                       |
| Kale et al., 2023  | مدت زمان ویدیو                                |  |                       |
| Kim, 2017; Bakhshi et al., 2014                                    | تعداد لایک                                    | این شاخص‌ها به‌عنوان خروجی و معیارهای موفقیت عمل می‌کنند. آن‌ها نشان‌دهنده میزان موفقیت محتوا در پاسخ‌گویی به نیازها و انگیزه‌های کاربران هستند و بازتاب رفتار فعال مخاطبان محسوب می‌شوند. | نظریه استفاده و رضایت |
| Yusup et al., 2025; Weiland & McLoughlin, 2024                     | تعداد کامنت                                   |  |                       |
| Kale et al., 2023; Joorabchi et al., 2025                          | نرخ تعامل                                     |  |                       |

داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ مورد تحلیل قرار گرفتند. در بخش «آمار توصیفی»، از شاخص‌هایی شامل جداول فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های نمونه پژوهش استفاده شد. در بخش «آمار استنباطی» و به منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و آزمون روابط مورد نظر، از مجموعه‌ای از آزمون‌ها بهره گرفته شد: از «آزمون همبستگی پیرسون» برای بررسی رابطه خطی بین متغیرهای کمی (مانند تعداد هشتگ و نرخ تعامل)، از «آزمون تحلیل واریانس» برای مقایسه میانگین نرخ تعامل در بین گروه‌های مختلف متغیرهای کیفی (مانند نوع قاب‌بندی و رنگ غالب) و از «آزمون کای-اسکوئر»

به منظور اطمینان از دقت و قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری، «پایایی بین‌کدگذار» با مشارکت یک کدگذار دوم مستقل بر روی نمونه‌ای تصادفی معادل ۱۰ درصد از حجم کل نمونه (۴۰ ویدیو) سنجیده شد. نتایج حاکی از پایایی بسیار بالا بود. برای متغیرهای کیفی، «ضریب کاپای کوهن» بین ۰.۷۹۳ (برای متغیر «وجود چهره انسان») تا ۱.۰۰۰ (برای متغیرهای «نورپردازی» و «تگ مکان») محاسبه شد. برای تمامی متغیرهای کمی نیز «ضریب همبستگی درون‌طبقه‌ای» (ICC) برابر با ۱.۰۰۰ به دست آمد. تمامی این مقادیر در سطح معناداری ۰.۰۰۱ معنادار بودند که نشان‌دهنده توافق فوق‌العاده بالا بین کدگذاران و دقت بسیار زیاد در ثبت داده‌ها است.

برای افزایش اعتبار و قابلیت کشف محتوا غافل مانده‌اند.

ویژگی‌های کمی و تعاملی: میانگین نرخ تعامل ۶/۱۴ و میانگین تعداد هشتک‌های استفاده‌شده ۴/۵۵ به دست آمد. میانگین مدت زمان ویدیوها ۴۵/۵۷ ثانیه بود که با استاندارد رایج محتوای کوتاه و سریع اینستاگرام همخوانی دارد. شایان توجه است که مقادیر حداکثری بسیار بالا برای لایک و نرخ تعامل در مقایسه با میانگین‌ها، حکایت از وجود تعدادی ویدیوی «ویروسی» و بسیار پرمخاطب در میان نمونه مورد مطالعه دارد.

### ب. یافته‌های استنباطی

برای پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش و بررسی روابط بین متغیرها، از مجموعه‌ای از آزمون‌های آماری شامل کای-اسکوئر، تحلیل واریانس و همبستگی پیرسون استفاده شد.

### ۱. روابط بین متغیرهای کیفی (آزمون کای-اسکوئر)

نتایج آزمون کای-اسکوئر روابط معناداری را بین نوع قاب‌بندی و چندین ویژگی بصری آشکار کرد. درحالی‌که بین نوع قاب‌بندی و وجود روایت ساختارمند رابطه آماری معناداری مشاهده نشد، این آزمون وجود رابطه معنادار بین نوع قاب‌بندی و وجود چهره انسان را تأیید کرد. به‌طور مشخص، ویدیوهای با قاب‌بندی اطلاعاتی (۸۴/۴ درصد) و عاطفی/احساسی (۸۷/۵ درصد) به میزان بسیار بیشتری از چهره انسان استفاده کرده‌اند، درحالی‌که قاب‌بندی زیبایی‌شناختی عمدتاً (۲۴/۴ درصد) فاقد چهره انسان بوده و بر نور طبیعی تکیه داشته است. در جدول ۳ نتایج آزمون بیان شده است.

برای کشف ارتباط بین متغیرهای کیفی اسمی (مانند رابطه بین نوع قاب‌بندی و وجود چهره انسان) استفاده گردید.

## ۳ یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش که در پاسخ به پرسش‌های تحقیق و از طریق تحلیل ۴۰۰ ویدیو گردشگری گردآوری شده است، در دو بخش عمده «آمار توصیفی» و «آمار استنباطی» ارائه می‌گردد. بخش توصیفی به تصویرسازی ویژگی‌های کلی محتوای تولیدشده می‌پردازد و بخش استنباطی، روابط کلیدی بین متغیرها را آشکار می‌سازد.

### الف. یافته‌های توصیفی

تحلیل داده‌های توصیفی، تصویری روشن از رویکردهای رایج در تولید محتوای ویدیویی گردشگری فارسی در اینستاگرام ارائه می‌دهد.

ویژگی‌های محتوایی و بصری: توزیع فراوانی نوع قاب‌بندی نشان داد که تولیدکنندگان محتوا به‌طور مساوی از قاب‌بندی اطلاعاتی (۴۴/۸ درصد) و قاب‌بندی عاطفی/احساسی (۴۴/۰ درصد) استفاده کرده‌اند. در مقابل، قاب‌بندی زیبایی‌شناختی صرف، با سهم ۱۱/۳ درصدی، کم‌کاربردترین رویکرد بوده است. از نظر ویژگی‌های ساختاری، اکثریت قاطع ویدیوها (۸۶/۳ درصد) از روایت ساختارمند بهره برده و در ۷۹/۰ درصد از آن‌ها چهره انسان حاضر بوده که حاکی از استراتژی غالب تولیدکنندگان برای جذب مخاطب از طریق قصه‌گویی و ایجاد پیوند انسانی است. در بعد فنی، نورپردازی طبیعی با سهم ۸۳/۰ درصدی، گزینه‌ای بی‌رقابت بود. با وجود این، یک نقطه ضعف آشکار، استفاده بسیار ناچیز از تگ مکان (فقط ۸/۵ درصد از ویدیوها) بود که نشان می‌دهد تولیدکنندگان از یک قابلیت کلیدی پلتفرم

### جدول ۳. نتایج آزمون کای-اسکوئر

| نتیجه               | سطح معناداری | درجه آزادی | مقدار کای اسکوئر | متغیرهای مورد بررسی            |
|---------------------|--------------|------------|------------------|--------------------------------|
| رابطه معنادار نیست. | ۰.۱۱۸        | ۲          | ۴.۲۸۲            | نوع قاب‌بندی و روایت ساختارمند |
| رابطه معنادار است.  | ۰.۰۰۰        | ۲          | ۹۱.۴۹۴           | نوع قاب‌بندی و وجود چهره انسان |
| رابطه معنادار است.  | ۰.۰۲۰        | ۴          | ۱۱.۷۲۶           | نوع قاب‌بندی و رنگ غالب        |
| رابطه معنادار است.  | ۰.۰۰۱        | ۲          | ۱۳.۲۱۲           | نوع قاب‌بندی و نورپردازی       |

متغیر وابسته «نرخ تعامل» استفاده شد. نتایج کلیدی در جدول ۴ خلاصه شده است.

### ۲. تأثیر ویژگی‌های کیفی بر نرخ تعامل (آزمون تحلیل واریانس)

برای سنجش تأثیر متغیرهای کیفی بر موفقیت محتوا، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بر روی

#### جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای نرخ تعامل و متغیرهای کیفی

| نتیجه                     | سطح معناداری | آماره F | متغیر وابسته (کمی) | متغیر مستقل (کیفی) |
|---------------------------|--------------|---------|--------------------|--------------------|
| تفاوت معنادار وجود دارد.  | ۰.۰۰۹        | ۴.۸۰۵   | نرخ تعامل          | نوع قاب‌بندی       |
| تفاوت معنادار وجود دارد.  | ۰.۰۰۴        | ۸.۴۰۲   | نرخ تعامل          | وجود چهره انسان    |
| تفاوت معنادار وجود ندارد. | ۰.۱۵۵        | ۲.۰۳۲   | نرخ تعامل          | روایت ساختارمند    |
| تفاوت معنادار وجود دارد.  | ۰.۰۰۰        | ۲۳.۱۵۶  | نرخ تعامل          | رنگ غالب           |
| تفاوت معنادار وجود ندارد. | ۰.۰۶۳        | ۳.۴۶۵   | نرخ تعامل          | نورپردازی          |

(میانگین: ۲/۸۵۲۴) و خنثی (میانگین: ۳/۲۹۹۴) داشت.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، این ویدیوی موفق که از کپشن اطلاعاتی، هشتگ‌گذاری هدفمند و تمرکز بر خود مقصد (بدون چهره) استفاده کرده، توانسته است تعامل قابل توجهی (لایک و کامنت) ایجاد کند. این نمونه، یافته کمی مربوط به برتری قاب‌بندی اطلاعاتی را عینیت می‌بخشد.

تحلیل دقیق‌تر این نتایج با آزمون تعقیبی توکی، نکات زیر را نمایان ساخت:

قاب‌بندی اطلاعاتی با میانگین نرخ تعامل ۸/۷۷۴، به‌طور معناداری موفق‌تر از قاب‌بندی عاطفی/احساسی با میانگین ۳/۲۰۸۴ عمل کرد.

ویدیوهای فاقد چهره انسان با میانگین نرخ تعامل ۱۰/۹۳۹۲، به‌طور معناداری تعامل بیشتری نسبت به ویدیوهای دارای چهره (میانگین: ۴/۸۶۴۹) جذب کردند.

رنگ غالب گرم با میانگین نرخ تعامل ۱۲/۱۱۴۹، به‌وضوح عملکرد بهتری نسبت به رنگ‌های سرد



شکل ۲. نمونه‌ای از یک ویدیوی پرمخاطب با قاب‌بندی اطلاعاتی و تعامل بالا

۳. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای کمی، از ماتریس همبستگی پیرسون استفاده شد که

جدول ۵. ماتریس همبستگی پیرسون برای متغیرهای کمی پژوهش

| متغیرها                | تعداد لایک ویدیو | تعداد کامنت ویدیو | نرخ تعامل | مدت زمان ویدیو (ثانیه) |
|------------------------|------------------|-------------------|-----------|------------------------|
| تعداد کامنت ویدیو      | ۰.۵۹۱            | -                 | -         | -                      |
| نرخ تعامل              | ۰.۹۱۴            | ۰.۵۷۳             | -         | -                      |
| مدت زمان ویدیو (ثانیه) | ۰.۰۴۰            | ۰.۰۰۹             | ۰.۰۵۹     | -                      |
| تعداد هشتگ             | ۰.۱۳۱            | ۰.۰۴۸             | ۰.۱۳۸     | ۰.۰۰۲                  |

رابطه از یک سو منطقی به نظر می‌رسد و از سوی دیگر، نشان‌گر آن است که می‌توان از نرخ تعامل به‌عنوان شاخصی ترکیبی و پایا برای سنجش کلی موفقیت محتوا استفاده کرد. این یافته با پژوهش‌های پیشینی همچون مطالعه ویلاند و مکلافین (۲۰۲۴) همخوانی دارد که بر یکپارچگی مفهومی این متریک‌های رفتاری تأکید کرده‌اند.

در مقابل، یافته غیرمنتظره و درعین‌حال مهم این تحلیل، عدم وجود رابطه معنادار بین مدت زمان ویدیو و میزان تعامل کاربران بود. این نتیجه، باور رایج را در بازاریابی دیجیتال مبنی بر ارجحیت مطلق ویدیوهای بسیار کوتاه به چالش می‌کشد. درحالی‌که

در تحلیل عمیق‌تر یافته‌های استنباطی این پژوهش، می‌توان به ارتباطات پیچیده‌ای دست یافت که درک جامع‌تری از رفتار کاربران فارسی‌زبان در مواجهه با محتوای گردشگری ارائه می‌دهد. همبستگی بسیار قوی و معنادار بین شاخص‌های مختلف تعامل (لایک، کامنت و نرخ تعامل) نخستین گزاره کلیدی را تشکیل می‌دهد. این نتیجه کاملاً هم‌سو با مبانی نظریه استفاده و رضایت است که تعامل کاربران را بازتاب عینی نیازهای روان‌شناختی (اعم از شناختی، عاطفی و اجتماعی) می‌داند. از آنجاکه این شاخص‌ها اغلب به‌صورت هم‌زمان و در پاسخ به یک محرک محتوایی واحد برانگیخته می‌شوند، قوت این

در آن «ارزش کاربردی» محتوا در اولویت قرار دارد. برتری قاب‌بندی اطلاعاتی و تأثیر منفی حضور چهره انسان، هر دو گویای این حقیقت هستند که مخاطب هدف، در درجه اول به دنبال کشف مقصد و برنامه‌ریزی برای تجربه سفر است، نه صرفاً برقراری ارتباط با شخص تولیدکننده محتوا. این یافته تا حدی با پژوهش‌های مرسوم در زمینه شبکه‌های اجتماعی (که بر ایجاد ارتباط انسانی و شخصی‌سازی تأکید دارند) در تناقض است و احتمالاً ویژگی خاص مخاطب گردشگری را در بافت فرهنگی ایران نشان می‌دهد. هم‌زمان، قدرت رنگ‌های گرم به‌عنوان یک محرک حسی، همان‌طور که یو و اگر (۲۰۲۱) نیز نشان داده‌اند، بر نقش مکمل و تقویت‌کننده عناصر عاطفی در کنار محتوای اطلاعاتی صحنه می‌گذارد. درنهایت، می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی محتوای بهینه، نه در پیروی کورکورانه از ترندهایی مانند کوتاهی مطلق ویدیو یا انبوه‌سازی هشتگ، بلکه در خلق محتوای ارزشمند، اطلاعات محور و از نظر بصری جذاب نهفته است که بتواند به شکل هم‌زمان به نیازهای شناختی و عاطفی کاربر پاسخ گوید.

#### ۴ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر موفقیت محتوای ویدیویی گردشگری در اینستاگرام و با بهره‌گیری از چارچوب نظری ترکیبی انجام پذیرفت. تحلیل ۴۰۰ ویدیو از صفحات پرمخاطب فارسی‌زبان گردشگری، الگوهای رفتاری قابل تأملی را آشکار ساخت. یافته‌های کمی پژوهش نشان داد که محتوای اطلاعاتی با میانگین نرخ تعامل ۸.۷۷۴، عملکردی به مراتب برتر از محتوای عاطفی با میانگین ۳.۲۰۸۴ داشته است. در حوزه عناصر بصری، حضور چهره انسان تأثیری کاهنده بر تعامل کاربران نشان داد، درحالی‌که به‌کارگیری رنگ‌های گرم تأثیری افزایشی و معنادار داشت. از منظر شاخص‌های فنی، مدت زمان ویدیو رابطه معناداری با موفقیت محتوا نداشت، اما تعداد هشتگ‌ها هرچند با ضریب تأثیر محدود، رابطه مثبتی با نرخ تعامل نشان داد.

مطالعاتی مانند کاله و همکاران (۲۰۲۳) بر سازگاری محتوای کوتاه با رفتار مصرف‌کننده‌هایی مانند اینستاگرام تأکید دارند، یافته حاضر نشان می‌دهد که طول ویدیو به‌خودی‌خود عامل تعیین‌کننده‌ای نیست. در عوض، به نظر می‌رسد کیفیت، ارزش اطلاعاتی و نحوه قاب‌بندی محتوا (عواملی که مستقیماً با نظریه استفاده و رضایت و قاب‌بندی در ارتباط هستند) نقش بسیار پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. این تحلیل با استدالی که محتوای غنی و پاسخ‌گو به نیاز کاربر می‌تواند توجه او را برای مدت طولانی‌تری جلب کند (صرف نظر از طول کلی ویدیو) هم‌سو است.

در مورد نقش هشتگ‌ها، یافته‌ها حاکی از وجود یک رابطه مثبت اما ضعیف بین تعداد هشتگ‌ها با لایک و نرخ تعامل بود، درحالی‌که این رابطه برای کامنت معنادار نبود. این الگوی پیچیده را می‌توان در چارچوب نظریه انتشار نوآوری تفسیر کرد. از یک سو، علامت مثبت و معنادار رابطه، نقش هشتگ‌ها را در افزایش قابلیت کشف و مشاهده‌پذیری محتوا (دو ویژگی کلیدی در فرآیند انتشار نوآوری) تأیید می‌کند که با نتایج پژوهش‌هایی مانند جانارتانان و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. از سوی دیگر، ضعیف بودن این رابطه می‌تواند نشان‌دهنده اثر کاهنده «اشباع هشتگی» یا استفاده غیراستراتژیک از آن باشد، امری که در مطالعاتی مانند چیل و مولی (۲۰۲۴) نیز به آن اشاره شده است. عدم معناداری رابطه با کامنت‌ها نیز می‌تواند ناشی از ماهیت متفاوت این نوع تعامل باشد؛ درحالی‌که لایک یک واکنش سریع و کم‌هزینه است، کامنت‌گذاری مستلزم درگیری شناختی عمیق‌تر و انگیزه قوی‌تری برای برقراری ارتباط است، عواملی که لزوماً با مکانیسم ساده افزایش قابلیت کشف از طریق هشتگ برانگیخته نمی‌شوند.

در جمع‌بندی نهایی و در تلفیق با یافته‌های کلیدی دیگر، می‌توان چنین استدلال کرد که اکوسیستم تعامل کاربر فارسی‌زبان با محتوای گردشگری، از منطقی چندبعدی تبعیت می‌کند که

در مقابل، تأثیر مثبت رنگ‌های گرم و رابطه مثبت هشتگ‌ها، هرچند کم‌رنگ، یادآور این واقعیت است که اگرچه محتوای اطلاعاتی از اولویت بنیادین برخوردار است، اما کاربست هنرمندانه عناصر بصری و بهره‌گیری از مکانیزم‌های فنی پلتفرم، سهم غیرقابل اغمازی در تکمیل چرخه اثرگذاری دارد. در یک نگاه کلی، این پژوهش مؤید کارآمدی چارچوب نظری تلفیقی اتخاذ شده بود و نشان داد که تحلیل پویایی‌های محتوای دیجیتال، مستلزم درنگی هم-زمان بر سه ضلع مثلث تولید (قاب‌بندی)، انتشار (نوآوری) و مصرف (استفاده و رضایت) است.

این مطالعه از نظر روش‌شناسی نیز دارای نقاط قوت متعددی است: نمونه‌گیری نظام‌مند، ابزار گردآوری داده‌های استاندارد و پایایی بالای کدگذاری از جمله این مزایا محسوب می‌شوند. با این وجود، محدودیت‌هایی همچون تمرکز صرف بر محتوای فارسی و عدم بررسی عمقی انگیزه‌های کاربران نیز می‌بایست در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد.

### پیشنهادات کاربردی

- بازآرایی راهبردی محتوا: پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محتوا و مدیران بازاریابی مقاصد، توازن محتوای خود را به نفع تولید محتوای اطلاعاتی-کاربردی تغییر دهند. ارائه اطلاعات عملیاتی در مورد مسیرها، هزینه‌ها، جاذبه‌های کمترشناخته‌شده و تجارب دست‌اول می‌تواند ضریب تعامل را افزایش دهد.
- بازتعریف نقش تولیدکننده: جایگاه تولیدکننده محتوا از "ستاره اصلی نمایش" به "راهنمای آگاه و نامرئی" تعدیل یابد تا تمرکز مخاطب به‌طور کامل معطوف به مقصد گردد.
- بهبود کیفیت بصری و فنی: به‌کارگیری آگاهانه رنگ‌های گرم در تدوین ویدیوها توصیه می‌شود. همچنین، استفاده هدفمند و کیفی محور از هشتگ‌های خاص و مرتبط

نتایج این مطالعه از چند منظر حائز اهمیت است: نخست آنکه برای اولین بار در بافت فارسی‌زبان، به بررسی نظام‌مند محتوای ویدیویی گردشگری با رویکردی تئوریک پرداخته است. دوم آنکه یافته‌های آن، بسیاری از فرضیات رایج در بازاریابی دیجیتال را به چالش کشیده و تصویر دقیق‌تری از رفتار مخاطب ایرانی ارائه می‌دهد. سوم آنکه مدل تحلیلی به کار گرفته شده، قابلیت تعمیم به سایر حوزه‌های محتوایی را دارا می‌باشد. این یافته‌ها در مجموع بیان‌گر آن است که دستیابی به تعامل مطلوب در حوزه محتوای گردشگری، مستلزم هماهنگی سه‌گانه میان محتوای غنی، عناصر بصری مؤثر و بهینه‌سازی فنی است.

پژوهش حاضر از رهگذر تحلیل داده‌ها به این بینش بنیادین دست یافت که کاربر فارسی‌زبان اینستاگرام در حیطه گردشگری، رویکردی عقلانی و هدفمند را در تعامل با محتوا پیش می‌گیرد. غلبه آشکار قاب‌بندی اطلاعاتی بر قاب‌بندی عاطفی گویای آن است که مخاطب، این پلتفرم را نه صرفاً فضایی برای تفنن و سرگرمی، که بستری برای تأمین نیازهای شناختی و برنامه‌ریزی سفر می‌داند. این یافته، نظریه استفاده و رضایت را در بافت فرهنگی ایران تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که کاربران به دنبال محتوایی هستند که نیازهای عملی آنان را برای سفر برآورده سازد.

تأثیر منفی حضور چهره انسان را نیز می‌توان در راستای همین الگو تفسیر نمود؛ بدین معنا که هنگامی که محتوا بر خود مقصد و اطلاعات عینی آن متمرکز می‌شود و فرد تولیدکننده به حاشیه می‌رود زمینه مساعدتری برای پاسخ‌گویی به نیازهای ادراکی کاربر فراهم می‌آید. این یافته در تقابل با پارادایم مرسوم در بازاریابی تأثیرگذاران قرار می‌گیرد که بر شخصی‌سازی و ایجاد پیوند عاطفی از طریق نمایش چهره تأکید دارد و احتمالاً بیان‌گر ویژگی‌های منحصر به فرد مخاطب گردشگری در بستر فرهنگی ایران است.

سایر فرهنگ‌ها می‌تواند سهم عامل "بافت فرهنگی" را در این الگوها شفاف‌تر سازد.

- پایش مستمر: با توجه به دینامیک بالا و تحولات سریع فضای رسانه‌های اجتماعی، تکرار این پژوهش در بازه‌های زمانی مشخص برای رصد تغییرات در ترجیحات و الگوهای رفتاری کاربران پیشنهاد می‌گردد.

### حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله یکسان بوده است و همهٔ نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهٔ افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

و نیز بهره‌گیری سیستماتیک از قابلیت تگ مکان که در نمونهٔ مورد مطالعه مغفول مانده بود، در دستور کار قرار گیرد.

### پیشنهادات پژوهشی

- کاوش کیفی: انجام مطالعات کیفی از طریق مصاحبه با کاربران پرمشارکت یا تولیدکنندگان محتوا برای واکاوی عمیق‌تر "چرایی" الگوهای مشاهده‌شده (مانند دلایل روان‌شناختی پشت اولویت اطلاعاتی یا مقاومت در برابر محتوای چهره‌محور) ضروری به نظر می‌رسد.

- توسعهٔ مدل و بررسی متغیرهای نو: پژوهش‌های آتی می‌توانند متغیرهای تأثیرگذار دیگری چون "نقش موسیقی و صدا"، "اعتبار اجتماعی اینفلوئنسر" یا "تأثیر قالب‌های محتوایی نوین (همچون ریلز)" را مورد کنکاش قرار دهند.

- مطالعات تطبیقی بین فرهنگی: اجرای پژوهش‌های مشابه در سایر پلتفرم‌ها (نظیر یوتیوب یا تیک‌تاک) یا مقایسهٔ تطبیقی رفتار کاربران فارسی‌زبان با کاربران

## منابع

- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974).
- Chi, C. G., Deng, D. S., Chi, O. H., & Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: what drives viewers' attitudes and behaviors? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), 533-548.
- Chille, F., & Mollel, A. (2024). Factors Influencing Adoption of The Diffusion of Instagram Social Media Innovations among Selected Football Clubs in Tanzania. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*.  
<https://doi.org/10.30997/ijsr.v6i1.421>.
- Chon, K. K. S., & Hao, F. (2025). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*, 80(1), 313-325.
- Civila, S., & Lugo-Ocando, J. (2024). News Framing and Platform Affordances in Social Media. *Journalism Practice*.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2319249>.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11.
- Fitri, F., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*.  
<https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>.
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandembosch, L. (2023). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27, 1605 - 1627.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>.
- Guo, Q., & Huang, W. (2024). Analyzing the Diffusion of Innovations Theory. *Scientific and Social Research*.  
<https://doi.org/10.26689/ssr.v6i1.2.8947>.
- Herna, H., & Ramadani, P. (2024). Diffusion of Innovation in Hospitals: Exploring the Benefits and Challenges of Using Instagram. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.  
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i2.1134>.

- Janarthanan, V., Keerthana, S., Manideep, M., Sowmya, Y., & Kumar, P. (2022). Instagram Filtering Hashtags using the hits Algorithm and Crowd Tagging. *Emperor Journal of Applied Scientific Research*.  
<https://doi.org/10.35338/ejasr.2022.4603>.
- Jin, D., Abas, W., & Kamarudin, S. (2023). The Effects of Instagram Users' Gratification on Psychological Response, and Continued Usage Intention from the Perspective of Uses and Gratification and Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16477>.
- Joorabchi, T., Haghghat, A., & QorbanianQohroudi, M. (2025). Examining Instagram Addiction and Social Isolation: Study Conducted Among Iranian Students Based on Uses and Gratification Theory. *Media Watch*, 16, 250 - 278.  
<https://doi.org/10.1177/09760911241308030>.
- Kale, S. Sh., Borlikar, R., & Lama, R. (2023). Instagram as a Marketing Tool for Smart Tourism Businesses: An Analysis. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 11(9s), 581-590.
- Karimova, G. (2020). Exploring Visual Framing Strategies, Sentiment, and Product Presentation Modality in Instagram Posts of Fashion Influencers. 7.  
<https://doi.org/10.29107/rr2020.1.6>.
- Kim, H. (2017). Predicting Photo-sharing Behavior on Instagram: Uses and Gratification Theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17, 252-263.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.11.252>.
- Kluknavská, A. (2024). Game of frames: a content analysis of politicians' framing of public service media on Facebook and Instagram in the Czech Republic. *Journal of Contemporary European Studies*, 33, 672 - 686.  
<https://doi.org/10.1080/14782804.2024.2389122>.
- Ko, H., & Yu, D. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory. *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision*.  
<https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>.
- Madan, S., & Kapoor, P. (2021). Study of Consumer Brand Following Intention on Instagram: Applying the Uses and Gratification Theory. *Int. J. Online Mark.*, 11, 32-51.  
<https://doi.org/10.4018/IJOM.2021040103>.

- Maythu, Y., Kwok, A., & Teh, P. (2024). Blockchain technology diffusion in tourism: Evidence from early enterprise adopters and innovators. *Heliyon*, 10.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24675>.
- Miller, R. (2015). Rogers' Innovation Diffusion Theory (1962, 1995). 261-274.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.CH016>.
- Olivetti, J., & De Freitas Melo, P. (2024). Through the Eyes of Instagram: Analyzing Image Content utilizing Meta's Automatic Alt-Text. *Proceedings of the 30th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia 2024)*.  
<https://doi.org/10.5753/webmedia.2024.241695>.
- Overney, G. (2025). Instagram and user-generated content for tourism promotion in Switzerland: users' perception. *Via. Tourism Review*, (27).
- Razak, R., & Mansor, N. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism. 135-144.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.CH009>.
- Sheldon, P., Antony, M., & Ware, L. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>.
- Tariq, N. U. (2024). SOCIAL MEDIA ADOPTION IN TOURISM PROMOTION AND TOURIST INTENTION: A DIFFUSION OF INNOVATION APPROACH. *Journal of Media and Entrepreneurial*, 4, 118-128.
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.
- Weiland, S., & McLoughlin, L. (2024). Instagram: rewriting the rules for social media use, the role of selfies, and the importance of likes. *Qualitative Research Reports in Communication*.  
<https://doi.org/10.1080/17459435.2024.2346106>.
- White, A. (2021). The Influence of Social Media on the Tourism Industry: A Content Analysis of Culinary Tourism Brands via Instagram.
- Wibowo, A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*.  
<https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i2.789>.
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204.

- Yusup, I., Marzuqi, M., Fano, A., & Zuhriyah, L. (2025). Motive for Watching Da'wah Content on Instagram Account Habib Husein Ja'far Al-Hadar @husein\_hadar (Analysis of Uses and Gratification Theory). *JASNA: Journal For Aswaja Studies*. <https://doi.org/10.34001/jasna.v5i1.7363>.
- Davari, Hada and Bakhshi, Hamed. (2024). The presentation of Instagram influencer images in the field of travel. *Social Studies of Tourism*, 24(11), 171-194. [In Persian].
- Jamini, Davud. (2023). Identifying Rural Tourism Marketing Strategies in Kurdistan Province. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 1(1), 115-138. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26787.1004>. [In Persian].
- Kardanaj, Asadollah and Asadi, Shokofeh. (2024). The effect of social media and self-perceived creativity on entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized tourism businesses. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(1), 69-90. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.27432.1024>. [In Persian].
- Mozafari, S., Iranzadeh, S., Qora Biglou, H., & Ranjpour, R. (2024). Presenting The Content Marketing Model in Social Media with Emphasis on The Development of Urban Tourism: the Case Study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 11 (3), 89-105. <http://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224> [In Persian].
- Nasiri Hinde Khaleh, Esmaeil , Alizadeh Zenouz, Maryam , Rajabi Kalvani, Amir Hooshang , & Hakim, Alieh . (2023). Identifying factors affecting the choice of urban tourism destinations in coastal areas (Case study: Astara city). *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 1(1), 39-56. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2023.26089.1001>. [In Persian].
- Soltaninejad, Nima; Zamani Pirmoradi, Mohammad; Nazari, Hamid and Mohammadi, Mozaffar. (2025). The effect of marketing tools on improving the marketing performance of Iran's Golden Triangle of Tourism: The role of public relations as a mediator. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 3(1), 150-127. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29297.1062> . [In Persian].