

Research Paper

The Role of Trust in AI-Generated Podcasts on Shaping Tourists' Travel Intentions: An Experimental Approach

Reyhaneh Bidram¹  Somayeh Salehi^{*2}  Soraya Bakhtiari Bastaki³ 

¹ Ph.D. Student in Business Management, Department of management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran (bidramreyhaneh@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran (somayehsalehi@iau.ac.ir)

³ Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran (sorana.bastak@iau.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2026.30497.1096](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30497.1096)

Keywords:

Podcast, destination image, travel intention, trust, artificial intelligence

Received:

August 11, 2025

Received in revised:

September 21, 2025

Accepted:

October 6, 2025

Available online:

February 19, 2026

Abstract

Background and Purpose: The main aim of this study is to examine the effect of destination podcasts on tourists' travel intention, considering the mediating role of the overall perceived destination image and the moderating role of trust in AI-generated podcasts. **Methodology:** This study is applied in purpose and quantitative in nature, conducted as a single-group pretest–posttest experimental design. The statistical population included 807,000 followers of the “Iran Travel” page on social media. Based on the Krejcie and Morgan table, the required sample size was 384, but to increase accuracy and confidence, 400 questionnaires were distributed using proportional sampling. The experimental podcast was designed using the Vira application and AI-based speech generation models to provide a natural, engaging, and reliable auditory experience of the tourist destination of Isfahan. Data were collected via an online questionnaire, whose content validity was confirmed by academic experts, and reliability of the variables was verified with Cronbach's alpha above 0.7. Data analysis was conducted using SPSS version 27. **Findings:** The results indicate that destination podcasts significantly enhance the cognitive, emotional, and overall image of the destination and strengthen tourists' travel intention. Cognitive image positively influences emotional image, which in turn contributes to shaping the overall perceived image, and the overall perceived image directly increases travel intention. However, trust in the podcast did not play a significant moderating role in this relationship. Overall, destination podcasts are effective tools for shaping mental images and boosting tourists' travel intention. **Conclusion and Recommendations:** Based on the findings, AI-based podcasts can serve as effective tools in destination marketing. It is recommended that tourism practitioners design personalized audio content and enhance trust elements to leverage this technology for improving destination image and encouraging travel. **Innovation and Originality:** The study's novelty lies in incorporating trust in podcasts into tourists' behavioral models and using AI-generated podcasts as an experiential marketing tool for tourism—an area that has not been empirically explored before.

*Corresponding Author: Somayeh Salehi

Address: Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Email: somayehsalehi@iau.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

The rapid advancement of digital technologies and the proliferation of new media have fundamentally transformed traditional tourism marketing practices. Among emerging media formats, podcasts have gained increasing importance as low-cost, interactive, and experience-oriented tools capable of conveying destination narratives, shaping tourists' mental images, and stimulating travel motivation. Concurrently, the rise of generative artificial intelligence has enabled the production of podcasts with human-like voices, scalable storytelling, and personalized narratives, creating new opportunities for destination marketing.

Despite these opportunities, AI-generated podcasts raise critical concerns regarding audience trust, content authenticity, and source credibility. Trust plays a pivotal role in how audiences process audio messages, form destination images, and ultimately translate perceptions into travel intentions. Although prior research has extensively examined destination image and digital media in tourism marketing, empirical studies investigating the impact of destination podcasts, particularly those generated by artificial intelligence, and the moderating role of trust remain scarce.

Addressing this gap, the present study adopts an experimental approach grounded in the cognitive-affective-overall destination image framework to examine the effect of destination podcasts on tourists' travel intention and to test whether trust in AI-generated podcasts moderates this relationship.

2. Research Methodology

This study is applied in purpose and quantitative and experimental in nature, employing a single-group pretest-posttest research design. The statistical population consisted of all followers of the "Iran Travel" tourism page on social media platforms, totaling approximately 807,000 individuals and categorized as an unlimited population. Based on the Morgan and Krejcie sample size table, a minimum sample of 384 respondents was required; to enhance reliability and accuracy, 400 questionnaires were distributed using proportionate sampling.

Data were collected through a structured questionnaire administered in two stages: before and after exposure to the experimental stimulus. The intervention consisted of a three-minute destination podcast created using the Vira application and multiple AI-based speech generation models. The podcast presented a cultural, emotional, and informational narrative of the city of Isfahan, which was selected due to its prominent status as a major cultural and historical tourism destination in Iran. The questionnaire measured cognitive destination image (14 items), affective destination image (10 items), overall perceived destination image (6 items), travel intention (3 items), and trust in the podcast (4 items), using five-point Likert and semantic differential scales adapted from validated prior studies. Content validity was confirmed by academic experts in tourism and marketing, and reliability was verified through Cronbach's alpha coefficients exceeding 0.70 for all constructs. Data analysis was conducted using SPSS version 27. Normality of the data was assessed via the Kolmogorov-Smirnov test. Paired-sample t-tests were applied to compare pretest and posttest means, regression

analyses were used to examine causal relationships among variables, and analysis of covariance (ANCOVA) was employed to test the moderating role of trust in the relationship between destination podcasts and travel intention.

3. Research Findings

Descriptive statistics indicated that the sample was relatively balanced in terms of gender, with a majority of respondents belonging to younger generations and holding university degrees—groups that are generally more familiar with digital media and podcast consumption. The Kolmogorov–Smirnov test confirmed the normal distribution of all study variables. Results of the paired-sample t-tests revealed that exposure to the destination podcast led to a statistically significant increase in travel intention, cognitive destination image, affective destination image, and overall perceived destination image in the posttest compared to the pretest. These findings demonstrate the strong persuasive potential of AI-generated destination podcasts in shaping tourists' perceptions and behavioral intentions.

Regression analyses further showed that all three dimensions of destination image—cognitive, affective, and overall—exert significant positive effects on travel intention. Among these dimensions, cognitive destination image exhibited the strongest predictive power, followed by affective image and overall perceived image. Additionally, cognitive destination image was found to have a significant positive effect on affective destination image, and both cognitive and affective images jointly contributed to the formation of overall perceived destination image. In contrast, the results of the analysis of covariance indicated that trust

in the podcast did not play a statistically significant moderating role in the relationship between destination podcasts and travel intention. While destination podcasts directly enhanced travel intention, variations in trust toward AI-generated podcasts did not significantly alter the strength of this effect.

4. Conclusion

The findings of this study highlight that destination podcasts, even when generated using artificial intelligence technologies, represent an effective marketing tool for shaping destination image and enhancing tourists' travel intention. Audio storytelling successfully activates both cognitive and affective dimensions of destination image, which in turn contribute to a more favorable overall perception and stronger behavioral intentions. Although trust is widely recognized as a critical factor in media and persuasion research, its moderating role was not supported in this study. This suggests that the quality of narrative, emotional engagement, and informational richness of destination podcasts may outweigh concerns regarding the AI-based origin of the content in influencing tourists' decision-making processes. Overall, this research contributes to the tourism marketing literature by integrating AI-generated podcasts into the destination image framework and offers practical implications for destination marketing organizations. Tourism practitioners are encouraged to leverage high-quality, emotionally engaging, and well-structured audio narratives to enhance destination image and stimulate travel demand in the evolving landscape of intelligent media.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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 persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

بررسی تأثیر پادکست مقصد بر قصد سفر گردشگران با نقش تعدیل‌گر اعتماد به پادکست‌های ساخته‌شده با هوش مصنوعی: رویکرد آزمایشی

ریحانه بیدرام^۱  سمیه صالحی^{۲*}  ثریا بختیاری بستاک^۳ 

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (bidramreyhaneh@gmail.com)
^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (somayehsalehi@iau.ac.ir)
^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (sorana.bastak@iau.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان



[10.22080/tmhr.2026.30497.1096](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30497.1096)

چکیده

زمینه و هدف: هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر پادکست مقصد بر قصد سفر گردشگران با نقش متغیر میانجی تصویر کلی ادراک شده از مقصد و نقش متغیر تعدیل‌گر اعتماد به پادکست‌های ساخته‌شده با هوش مصنوعی است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کمی، آزمایشی و با طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون تک‌گروهی انجام شد. جامعه آماری شامل ۸۰۷ هزار دنبال‌کننده صفحه «ایران تراول» در شبکه‌های اجتماعی بود و براساس جدول مورگان و کرجسی حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد، اما برای افزایش دقت و اطمینان، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع و نمونه‌گیری به‌صورت متناسب انجام گردید. پادکست آزمایشی با استفاده از اپلیکیشن ویرا و مدل‌های تولید گفتار مبتنی بر هوش مصنوعی طراحی شد تا تجربه شنیداری طبیعی، جذاب و قابل اعتماد از مقصد گردشگری اصفهان ایجاد کند. داده‌ها با پرسش‌نامه آن‌لاین گردآوری شد، روایی آن توسط خبرگان تأیید و پایایی متغیرها با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ تأیید گردید؛ تحلیل‌ها با SPSS نسخه ۲۷ انجام شد. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد که پادکست‌های مقصد به‌طور معناداری تصویر شناختی، عاطفی و کلی مقصد را بهبود می‌بخشند و قصد سفر گردشگران را تقویت می‌کنند. تصویر شناختی با تأثیر مثبت بر تصویر عاطفی، در شکل‌گیری تصویر کلی مقصد نقش دارد و تصویر کلی ادراک‌شده نیز مستقیماً قصد سفر را افزایش می‌دهد. با این‌حال، اعتماد به پادکست نقش تعدیل‌کننده معناداری در این رابطه نشان نداد. به‌طورکلی، پادکست‌های مقصد ابزاری مؤثر در شکل‌دهی تصویر ذهنی و تقویت قصد سفر گردشگران هستند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** براساس یافته‌ها، پادکست‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند ابزار مؤثری در بازاریابی مقاصد گردشگری باشند. پیشنهاد می‌شود فعالان گردشگری با طراحی محتوای صوتی شخصی‌سازی‌شده و افزایش عناصر اعتماد، از این فناوری برای ارتقاء تصویر مقصد و ترغیب سفر استفاده کنند. **نوآوری و اصالت:** نوآوری پژوهش در افزودن متغیر اعتماد به پادکست به مدل‌های رفتاری گردشگران و استفاده از پادکست‌های تولیدشده با هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار تجربی بازاریابی گردشگری است؛ موضوعی نو که پیش‌تر به‌صورت تجربی بررسی نشده است.

کلیدواژه‌ها:

پادکست؛ تصویر ذهنی مقصد؛ قصد سفر؛ اعتماد؛ هوش مصنوعی

تاریخ دریافت:

۲۰ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ دریافت اصلاحات:

۳۰ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۴ مهر ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

* نویسنده مسؤول: سمیه صالحی

آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

ایمیل: somayehsalehi@iau.ac.ir

۱ مقدمه

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال و گسترش رسانه‌های نوین، شیوه‌های سنتی ارتباط با گردشگران را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری ناگزیر به بازانندیشی در ابزارهای بازاریابی و اقناع مخاطبان خود شده‌اند. در این میان، رسانه‌های شنیداری و به‌ویژه پادکست‌ها، به‌عنوان بستری انعطاف‌پذیر، کم‌هزینه و تجربه‌محور، جایگاه فزاینده‌ای در انتقال معنا، ایجاد تصویر ذهنی و برانگیختن انگیزه سفر یافته‌اند. هم‌زمان، ورود فناوری‌های هوش مصنوعی مولد به عرصه تولید محتوا، امکان خلق روایت‌های صوتی شخصی‌سازی‌شده، مقیاس‌پذیر و شبه‌انسانی را فراهم کرده است؛ امری که فرصت‌های نوینی برای بازاریابی مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند. با این حال، ماهیت غیرانسانی منبع تولید محتوا می‌تواند ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و مسأله اعتماد را به یکی از چالش‌های محوری در اثربخشی این ابزارهای نوظهور تبدیل کند. از این‌رو، بررسی چگونگی نقش پادکست‌های تولیدشده با هوش مصنوعی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و قصد سفر گردشگران، با تأکید بر سازوکار اعتماد، ضرورتی علمی و مدیریتی در فضای رقابتی بازاریابی گردشگری معاصر به‌شمار می‌آید.

روایت‌های صوتی، به‌ویژه پادکست‌ها، به‌سرعت به یکی از ابزارهای اصلی تبدیل شده‌اند که مقاصد گردشگری از طریق آن‌ها معنا، فضا و اطلاعات عملی را به گردشگران بالقوه منتقل می‌کنند (Fitó-Carreras et al, 2025). در دهه اخیر، سازمان‌های بازاریابی مقصد، آژانس‌های گردشگری و تولیدکنندگان مستقل محتوا، از پادکست‌های مبتنی بر مقصد به‌عنوان رسانه‌ای کم‌هزینه و درعین حال تعاملی استفاده کرده‌اند که می‌تواند روایت‌های غنی و تجربیات شخصی را به شکلی منتقل کند که در رسانه‌های سنتی امکان‌پذیر نیست (Hutabarat et al, 2023). پادکست‌ها می‌توانند ویژگی‌های درکشیده مقصد و نیت سفر شنوندگان را شکل

دهند؛ به‌گونه‌ای که پادکست‌ها را می‌توان رسانه‌ای نوظهور در ترکیب ارتباطات بازاریابی گردشگری دانست (Stadler et al, 2025). درک چگونگی تأثیر پادکست‌ها بر تصمیم‌گیری گردشگران مستلزم بررسی این پدیده در چارچوب نظریه تصویر ذهنی مقصد است. تصویر ذهنی مقصد ساختاری چندبعدی است که پژوهشگران آن را به ابعاد شناختی (باورها و دانش در مورد ویژگی‌های ملموس مقصد)، عاطفی (واکنش‌های احساسی) و برداشت کلی یا عمومی تقسیم کرده‌اند. این اجزا با هم نیت رفتاری مانند تصمیم به سفر یا توصیه مقصد را پیش‌بینی می‌کنند. مطالعات کلاسیک و معاصر نشان داده‌اند که ارزیابی‌های شناختی معمولاً مبنای واکنش‌های احساسی هستند و ترکیب این دو، تصویری کلی ایجاد می‌کند که رفتار گردشگر را هدایت می‌کند. این چارچوب شناختی-عاطفی-کلی همچنان دیدگاه نظری غالب برای تحلیل تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر رفتار گردشگری است (Zhou et al, 2022).

رسانه‌ها از طریق ارائه نشانه‌های اطلاعاتی (محتوای شناختی) و برانگیختن احساسات (محتوای عاطفی)، بر تصویر مقصد اثر می‌گذارند؛ به‌گونه‌ای که این تصویر کلی انگیزه سفر را تقویت می‌کند. پژوهش‌ها درباره رسانه‌های صوتی تفسیری (مانند پادکست‌های گردشگری یا راهنماهای صوتی) نشان داده‌اند که روایت صوتی می‌تواند درک تجربی را افزایش دهد، درگیری احساسی را تقویت کند و از این طریق بر رضایت و قصد سفر اثر بگذارد (Xu & Chen, 2024). با این حال، قدرت ترغیب‌کننده پادکست‌ها مستقل از زمینه عمل نمی‌کند؛ بلکه از طریق سطح اعتماد شنونده فیلتر می‌شود. اعتماد به مجری، به اصالت محتوا و به ادعاهای تبلیغاتی از عوامل کلیدی است که تعیین می‌کند آیا پیام‌های صوتی می‌توانند به رفتار واقعی منجر شوند یا خیر. شنوندگان معمولاً اعتماد بیشتری به توصیه‌های مجریان پادکست نسبت به تبلیغات دیگر رسانه‌ها دارند و پژوهش‌های اخیر در حوزه بازاریابی و

با این حال، پژوهش‌های اندکی در حوزه گردشگری، متغیر اعتماد به پادکست را به عنوان عامل کلیدی در مسیر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و نیت سفر مورد بررسی قرار داده‌اند. در همین زمان، ظهور فناوری‌های هوش مصنوعی مولد بُعد تازه‌ای به این معادله افزوده است. امروزه هوش مصنوعی قادر است صدا، موسیقی و حتی کل قسمت‌های یک پادکست را به صورت خودکار تولید کند؛ پدیده‌ای که پرسش‌هایی اساسی درباره اصلت محتوا، حضور انسانی و سطح اعتماد شنونده ایجاد کرده است. پژوهش‌ها ضمن اشاره به فرصت‌های خلاقانه‌ی این فناوری، بر چالش‌های اخلاقی، شفافیت منبع و اعتبار محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی نیز تأکید دارند، به‌ویژه در مواردی که محتوای مصنوعی از محتوای انسانی به‌سختی قابل تشخیص است. در زمینه بازاریابی گردشگری، آگاهی شنونده از اینکه پادکست توسط هوش مصنوعی تولید یا ویرایش شده است، می‌تواند به‌طور مستقیم بر اعتماد او و در نتیجه بر اثرگذاری پیام بر تصویر شناختی و احساسی مقصد تأثیرگذار باشد.

با وجود رشد پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی مقصد و ارتباطات دیجیتال، هنوز نقش منشأ هوش مصنوعی در شکل‌گیری اعتماد و قصد سفر به‌صورت تجربی مورد آزمون قرار نگرفته است. با توجه به این خلأ، ترکیب ادبیات نظری تصویر مقصد، مطالعات نوظهور پیرامون پادکست‌های گردشگری و پژوهش‌های مربوط به اعتبار منبع، نشان می‌دهد که مدلی یکپارچه اما کم‌تر بررسی‌شده وجود دارد. پادکست‌های مقصد از طریق شکل‌دهی به ابعاد شناختی و عاطفی تصویر مقصد، نیت سفر را تقویت می‌کنند، درحالی‌که اعتماد به پادکست و آگاهی از منشأ هوش مصنوعی می‌تواند این روابط را تعدیل نمایند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با ادغام مفهوم اعتماد و منشأ هوش مصنوعی در چارچوب مدل تصویر مقصد، سهم نظری نوینی به ادبیات ارتباطات گردشگری ارائه کرده و راهکارهای

ارتباطات، اعتبار مجری، اصلت و شفافیت ادراک‌شده را به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده اصلی اثربخشی تبلیغات در فضای پادکست معرفی کرده‌اند (Taylor, 2024). در دهه گذشته، همگرایی هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی چشم‌انداز بازاریابی گردشگری را دگرگون کرده است (Kamali et al, 2024). هوش مصنوعی زایشی نقشی فزاینده و مهم‌ناتنها در تحلیل داده‌های رفتاری کاربران بلکه در تولید محتوای نوآورانه و شخصی‌سازی‌شده از جمله ویدیوها، تصاویر و پادکست‌ها ایفا کرده است (Gabriel et al, 2024). در محیطی که گردشگران بخش زیادی از اطلاعات مرتبط با سفر خود را از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک یا پلتفرم‌های صوت‌محور به دست می‌آورند، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تولید روایت‌های تعاملی از مقاصد گردشگری می‌تواند درک شناختی و احساسی آنان از مکان‌ها را به‌طور چشم‌گیری باز شکل دهد (Guo et al, 2025). این فناوری قادر است از طریق تحلیل احساسات، داده‌های مکانی و بازخورد کاربران پیام‌های هدفمند تولید کند و بدین ترتیب، بازاریابی مقصد را از یک فرآیند ارتباطی یک‌سویه به گفت‌وگویی هوشمند و پویا با گردشگران تبدیل نماید (Kapoor et al, 2024). همچنین، ادغام هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی چالش‌هایی بنیادین پیرامون اعتماد، اصلت و شفافیت محتوا ایجاد کرده است. وقتی یک پادکست گردشگری در پلتفرم‌های اجتماعی منتشر می‌شود، دانستن اینکه محتوا توسط انسان یا ماشین تولید شده، می‌تواند ادراک شنونده و اعتماد او را به‌طور چشم‌گیری تغییر دهد. درحالی‌که الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند صداها و روایت‌هایی به‌ظاهر انسانی خلق کنند، کمبود شفافیت در منبع تولید محتوا ممکن است موجب تردید یا کاهش اعتبار شود. از این رو، بررسی چگونگی تأثیر آگاهی کاربران از منشأ هوش مصنوعی در محتوای رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه پادکست‌های مقصد بر اعتماد و قصد سفر ضرورتی دوچندان یافته است.

ویژگی‌هایی که جذابیت این فناوری‌ها را افزایش می‌دهند به عبارت دیگر، واقع‌گرایی و صمیمیت ادراک‌شده می‌توانند مرز میان صدای انسانی و مصنوعی را کمرنگ کرده و نگرانی‌هایی دربارهٔ اعتماد، اصالت و شفافیت محتوا ایجاد کنند (Štilić et al, 2025).

پژوهش‌های اخیر در حوزهٔ تعامل انسان و هوش مصنوعی نشان می‌دهند که اعتماد ادراک‌شده به صداها، مصنوعی مستقیماً بر پذیرش پیام، درگیری شناختی و نیت رفتاری کاربران تأثیر می‌گذارد (Kurunthachalam, 2024). در زمینهٔ گردشگری، این عامل اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا تصمیم‌های سفر اغلب به قابلیت اعتماد و گرمی منبع پیام وابسته‌اند. از این رو، طراحی پادکست‌های تولیدشده با هوش مصنوعی باید میان پیشرفت فنی و اعتماد اجتماعی تعادل برقرار کند. تضمین شفافیت در میزان مداخلهٔ هوش مصنوعی، ارائهٔ برچسب‌های توضیحی و بازنمایی اصیل هویت راوی می‌تواند نقشی اساسی در حفظ اعتماد شنوندگان و افزایش تمایل آنان به سفر ایفا کند (Zhu et al, 2025). این رویکرد نه تنها با یافته‌های تجربی در حوزهٔ ارتباطات دیجیتال و روان‌شناسی رسانه هم‌راستاست، بلکه پاسخی عملی به چالش‌های اخلاقی و ادراکی ناشی از گسترش محتوای صوتی تولیدشده با هوش مصنوعی در زمینهٔ گردشگری ارائه می‌دهد (Yang et al, 2025).

پادکست‌ها به‌عنوان رسانه‌ای شنیداری و تعاملی، ابزاری منحصر به فرد برای متقاعدسازی و روایت تجربه‌محور به‌شمار می‌آیند (Milovan et al, 2024). از طریق صدا، ریتم گفتار و حضور راوی، روایت صوتی می‌تواند نشانه‌های اجتماعی و نوعی جریان زمانی را منتقل کند که در رسانه‌های متنی یا تصویری کمتر مشاهده می‌شود (Lieberman et al, 2022). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که کیفیت روایت صوتی شامل ساختار داستان، طراحی صدا و صدای انسانی می‌تواند حس حضور اجتماعی شنونده را افزایش دهد؛ به این معنا که مخاطب

کاربردی برای سازمان‌های بازاریابی مقاصد و تولیدکنندگان محتوا در زیست‌بوم در حال تحول رسانه‌های صوتی هوشمند پیشنهاد می‌دهد.

هوش مصنوعی یک حوزهٔ رایج در علوم کامپیوتر است؛ چراکه به روش‌های مختلفی زندگی انسان‌ها را بهبود بخشیده است (Bidram & Salehi, 2024) و به سیستم‌های محاسباتی اشاره دارد که وظایفی را انجام می‌دهند که به‌طور معمول نیازمند هوش انسانی است مانند ادراک، درک زبان، تولید زبان و تصمیم‌گیری و این کار را از طریق یادگیری الگوهایی از داده‌های گسترده انجام می‌دهند، نه از طریق برنامه‌نویسی صریح برای هر رفتار. پیشرفت‌های اخیر در این حوزه بر مدل‌های بنیادی متمرکز است (Bender et al, 2021). مدل‌های بزرگی که براساس مجموعه داده‌های متنوع و گسترده آموزش‌دیده و سپس برای وظایف مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. این مدل‌ها قابلیت‌های قدرتمندی در تولید محتوا (متن، تصویر، صدا) دارند، اما در عین حال خطراتی مانند شکنندگی، سوگیری و رفتارهای غیرشفاف را نیز در پی دارند؛ زیرا دانش آن‌ها به‌صورت ضمنی در پارامترهای عظیم ذخیره می‌شود و مبتنی بر قوانین شفاف نیست (Bommasani et al, 2021).

در حوزهٔ محتوای صوتی و رسانه‌های گفتاری، نسل جدید هوش مصنوعی با ادغام مدل‌های زبانی بزرگ و سیستم‌های پیشرفته سنتز گفتار، پادکست‌هایی تولید می‌کند که از نظر لحن، ریتم و بیان، شباهت زیادی به اجرای انسانی دارند. این فناوری‌ها که بر شبکه‌های عصبی عمیق برای تبدیل متن به گفتار و مدل‌سازی ویژگی‌های صوتی فردی تکیه دارند، قادرند روایت‌هایی طبیعی، منسجم از نظر زمینه‌ای و از نظر فرهنگی و احساسی معتبر برای شنوندگان تولید کنند (Khanam et al, 2022). چنین پیشرفت‌هایی امکان تولید مقیاس‌پذیر و شخصی‌سازی‌شده پادکست‌ها را فراهم می‌آورند که می‌تواند برای تبلیغ مقاصد گردشگری یا ایجاد تجربه‌های مجازی سفر به کار رود. با این حال، همان

مانند تعامل شبه‌اجتماعی و رابطه میزبان-شنونده، مسیر دیگری برای تأثیر پادکست‌ها بر نیت رفتاری فراهم می‌کنند. پژوهش‌های اخیر دربارهٔ تعامل میزبان و مهمان در پادکست‌های گردشگری نشان داده‌اند که شنوندگان روابط شبه‌اجتماعی با مجریان و مهمانان برقرار می‌کنند؛ این روابط موجب افزایش الهام، همانندسازی، اعتبار پیام و تمایل به اشتراک‌گذاری محتوا می‌شود. هنگامی که مجریان با صداقت و دانش محلی دربارهٔ تجربه‌های لذت‌بخش سخن می‌گویند، این تعاملات شبه‌اجتماعی اثر روایت را بر شکل‌گیری نگرش و نیت سفر تقویت می‌کند (Iddrisu et al, 2025). به این ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: پادکست مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

استفاده از پادکست‌ها در بازاریابی گردشگری نشان‌دهندهٔ تحولی مهم در نحوهٔ انتقال هویت مقاصد و تأثیرگذاری بر گردشگران بالقوه است. پادکست‌ها تجربه‌ای شنیداری و همه‌جانبه ارائه می‌دهند که می‌تواند روایت‌های مقصد، جزئیات فرهنگی و پیام‌های احساسی را به شیوه‌ای منتقل کند که رسانه‌های سنتی قادر به انجام آن نیستند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مواجهه با پادکست‌های محور بر مقصد می‌تواند تصویر کلی مقصد را بهبود بخشد و بر قصد سفر تأثیر مثبت بگذارد (Stadler et al, 2025). مفهوم تصویر مقصد چندبعدی است و شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود. تصویر شناختی به باورها و دانش دربارهٔ مقصد اشاره دارد، درحالی‌که تصویر عاطفی به احساسات و هیجانات مرتبط با آن مرتبط است. تصویر رفتاری شامل نیت‌ها یا اقدامات مرتبط با مقصد است. پادکست‌ها با سبک روایت و داستان‌سرایی احساسی خود می‌توانند بر هر سه بعد تأثیر بگذارند. ارائهٔ محتوای غنی و جذاب از طریق پادکست‌ها می‌تواند ادراک شناختی شنوندگان را شکل دهد، احساسات مثبت ایجاد کند و نیت رفتاری برای بازدید از مقصد را تحریک نماید.

احساس می‌کند در حال تعامل با راوی یا شخصیت‌های داستان است (Palanisamy & Rajasekaran, 2025). همچنین، رسانه‌های شنیداری می‌توانند تصویر ذهنی مخاطبان از مقصد را بازتعریف کنند، حس تعلق به مکان را تقویت کرده و تجربهٔ گردشگر را عمیق‌تر سازند (Hutabarat et al, 2023). برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تورهای پادکستی می‌توانند با افزایش حضور اجتماعی و ذهن‌آگاهی، کیفیت تجربهٔ گردشگر را بهبود بخشند (Choi et al, 2022).

نظریهٔ تصویر مقصد، چارچوب شناختی-عاطفی اصلی را برای تبیین ارتباط میان بازنمایی‌های رسانه‌ای و رفتار گردشگر فراهم می‌کند. تصویر مقصد از سه بُعد شناختی، عاطفی و تمایلی تشکیل شده است و مطالعات فراتحلیلی نشان داده‌اند که این تصویر به‌طور معناداری قصد بازدید، توصیه و بازگشت به مقصد را پیش‌بینی می‌کند. همچنین پژوهش‌های اخیر تأکید دارند که اعتماد، درک ریسک و ابعاد گوناگون تصویر می‌توانند رابطهٔ میان تصویر و نیت رفتاری را تعدیل کنند (Afshardoost & Eshaghi, 2020). پویایی‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و اعتبار پیام، نقشی کلیدی در چگونگی تفسیر محتوای رسانه‌ای توسط مخاطب دارند. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربران و سازمان‌ها در کنار هم اعتماد الکترونیک، کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت تصمیم‌های سفر را تسهیل می‌کنند. هنگامی که محتوای پادکست معتبر، آموزنده و منطبق با انگیزه‌های شنونده باشد، این اثرات تشدید می‌شوند. از این منظر، پادکست‌ها جایگاهی دوگانه دارند: هم به‌عنوان روایت‌های تبلیغی تولیدشده از سوی مقصد عمل می‌کنند و هم با تحریک به اشتراک‌گذاری و گفت‌وگو میان شنوندگان، به شکل‌گیری بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک ثانویه و ایجاد اعتماد اجتماعی کمک می‌کنند؛ فرآیندی که درنهایت نیت سفر را تقویت می‌کند (Nilashi et al, 2022). فرآیندهای بین‌فردی و روان‌شناختی،

نقش مهمی در شکل‌دهی ترجیحات و تصمیمات گردشگران ایفا می‌کند. تجربه‌های عاطفی در طول سفر می‌توانند وابستگی و وفاداری قوی‌تری نسبت به مقصد ایجاد کنند. مقاصد امروزه نه تنها بر ویژگی‌های ملموس بلکه بر توانایی ارائه تجربیات عاطفی معنادار که به رضایت پس از بازدید و نیت‌های آینده تبدیل می‌شوند، رقابت می‌کنند. این موضوع اهمیت تعامل عاطفی در برندسازی و بازاریابی مقصد را برجسته می‌کند (Li et al, 2025). پادکست‌ها به‌عنوان نوعی روایت دیجیتال، پتانسیل ایجاد احساسات و تجربه‌های به‌یادماندنی برای شنوندگان را دارند. ماهیت شنیداری پادکست‌ها امکان ارتباط عمیق‌تر را فراهم می‌کند؛ زیرا شنوندگان می‌توانند خود را در داستان‌ها و صداهای مقصد غرق کنند. این تجربه غوطه‌ورکننده می‌تواند برداشت‌ها و واکنش‌های عاطفی گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و منجر به تصویر مطلوب‌تر مقصد شود.

Happ et al., (2021) قدرت احساسات در گردشگری را مورد بررسی قرار داده و خاطرنشان می‌کند که تعامل عاطفی می‌تواند تجربه کلی سفر را بهبود بخشیده و رفتارهای آینده را تحت تأثیر قرار دهد. اثربخشی پادکست‌ها در شکل‌دهی تصویر عاطفی مقصد همچنین به اصالت و مرتبط بودن محتوای آن بستگی دارد. گردشگران بیشتر احتمال دارد با مقاصد ارتباط عاطفی برقرار کنند که داستان‌های واقعی و قابل درک ارائه می‌دهند. Cervera-Taulet et al., (2019) پیشنهاد می‌کنند که مدیریت تجربه که شامل روایت‌های اصیل است، می‌تواند تصویر مقصد را بهبود بخشیده و منجر به افزایش بازخورد مثبت و نیت بازدید مجدد شود. به این ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: پادکست مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معناداری دارد.

ادغام پادکست‌ها در بازاریابی مقصدهای گردشگری، پیشرفت قابل توجهی در حوزه ارتباطات گردشگری محسوب می‌شود. پادکست‌ها به‌عنوان یک رسانه شنیداری، بستری منحصربه‌فرد برای

چارچوب‌های نظری مانند مدل احتمال پردازش و مدل سیستماتیک-هراستیک نشان می‌دهند که افراد چگونه پیام‌های متقاعدکننده را پردازش می‌کنند. طبق مدل احتمال پردازش، افراد می‌توانند اطلاعات را از مسیر مرکزی یا مسیر محیطی پردازش کنند.

پادکست‌ها با ارائه روایت‌های معتبر و اصیل می‌توانند شنوندگان را از مسیر مرکزی درگیر کنند که منجر به تغییر نگرش پایدارتر و نیت سفر قوی‌تر می‌شود (Manisha & Datta, 2025). تأثیر پادکست‌ها بر تصویر مقصد و نیت سفر همچنین تحت تأثیر تناسب محتوا با ارزش‌ها و علایق شنوندگان است. پادکست‌هایی که با ترجیحات شخصی و پیش‌زمینه‌های فرهنگی شنوندگان همخوانی دارند، بیشتر احتمال دارد احساسات مثبت و ادراک مطلوب ایجاد کنند. شخصی‌سازی محتوا برای بخش‌های مختلف مخاطب می‌تواند اثربخشی آن در شکل‌دهی تصویر مقصد و تأثیر بر نیت سفر افزایش دهد (Yu & Cheng, 2025). به این ترتیب فرضیات به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه دوم: پادکست مقصد بر تصویر کلی ادراک شده از مقصد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تصویر کلی ادراک شده از مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

یکپارچگی پادکست‌ها در استراتژی‌های بازاریابی مقاصد گردشگری به‌عنوان یک تحول مهم در صنعت گردشگری ظهور کرده است. پادکست‌ها یک رسانه شنیداری منحصربه‌فرد ارائه می‌دهند که به مقاصد امکان می‌دهد داستان‌ها، فرهنگ و تجربیات خود را به شکلی شخصی و جذاب منتقل کنند. این رسانه در تأثیرگذاری بر برداشت‌ها و ارتباطات عاطفی گردشگران با مقصد مؤثر بوده است. پادکست‌های منتشرشده توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد می‌توانند تصویر ادراکی مقصد و نیت سفر بازدیدکنندگان بالقوه را بهبود بخشند (Nilashi et al, 2022). تصویر عاطفی یک مقصد

واقعی مبتنی است، پاسخ احساسی به محتوا می‌تواند ادراکات را تثبیت یا تغییر دهد. Cervera- Taulet et al., (2019) نقش تجربیات احساسی در تأثیرگذاری بر تصویر مقصد را برجسته می‌کند و بیان می‌دارد که واکنش‌های احساسی مثبت به محتوای پادکست می‌تواند تصویر کلی مقصد را تقویت کند. بنابراین، لحن احساسی و کیفیت روایت داستانی پادکست‌ها در شکل‌دهی به ابعاد شناختی و عاطفی تصویر مقصد بسیار حیاتی است. به این ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: پادکست مقصد بر تصویر شناختی مقصد تأثیر معناداری دارد.

تصویر مقصد به‌عنوان یک سازه چندبعدی درک شده است که به‌طور بنیادی بر ادراکات، ترجیحات و نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد (Anjum & Ali, 2025). تصویر مقصد از ابعاد متمایز اما مرتبط با یکدیگر شناختی و احساسی تشکیل شده است که به‌طور جمعی ادراک کلی فرد از یک مقصد را تعیین می‌کنند (Afshardoost & Eshaghi, 2020). در این چارچوب، تصویر شناختی به باورها و دانش گردشگران درباره ویژگی‌های ملموس و عملکردی یک مقصد، مانند زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و خدمات، اشاره دارد که از طریق منابع اطلاعاتی مانند رسانه‌ها، تعاملات اجتماعی و تجربیات قبلی کسب می‌شود (Luvsandavaajav et al., 2022). در همین حال، تصویر احساسی، احساسات و واکنش‌های عاطفی است که گردشگران با یک مقصد مرتبط می‌دانند و این احساسات از تفسیرهای ذهنی و ارزیابی‌های تجربی فراتر از دانش صرف واقعی شکل می‌گیرند (Yuan & Vui, 2023). مدل‌های بنیادی نشان می‌دهند که این اجزای شناختی و احساسی مستقل از یکدیگر نیستند؛ بلکه به‌صورت پویا با هم تعامل دارند؛ ارزیابی‌های شناختی غالباً پیش از پاسخ‌های عاطفی رخ می‌دهند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند و درنهایت به شکل‌گیری تصویر کلی ادراک شده منجر می‌شوند که نمایان‌گر

سازمان‌های بازاریابی مقصد فراهم می‌کنند تا روایت‌های مقصد را منتقل کنند، گردشگران بالقوه را جذب کنند و بر تصویر مقصد تأثیر بگذارند. پادکست‌های مدیریت شده توسط بازاریابی مقصد تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ادراک تصویر مقصد و نیت سفر شنوندگان دارند. این تعامل شنیداری امکان تجربه‌ای شخصی و جذاب‌تر را فراهم می‌کند که می‌تواند تصویر شناختی مقصد را تقویت کند (Stadler et al, 2025). مفهوم تصویر مقصد، به‌ویژه مؤلفه شناختی آن، برای درک نحوه ادراک گردشگران بالقوه از یک مقصد بسیار مهم است. تصویر شناختی به باورها و دانش افراد درباره یک مقصد اشاره دارد که توسط منابع اطلاعاتی مختلف، از جمله رسانه‌ها، تجربیات شخصی و توصیه‌های دیگران شکل می‌گیرد. در زمینه پادکست‌ها، محتوای ارائه شده مانند توصیف جاذبه‌ها، روایت‌های فرهنگی و دیدگاه‌های محلی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر این ادراک‌های شناختی داشته باشد. محتوای پادکست با کیفیت می‌تواند تصویر شناختی شنوندگان از مقصد را بهبود بخشد و احتمال انتخاب آن به‌عنوان گزینه سفر را افزایش دهد (Cervera- Taulet et al, 2019).

علاوه‌براین، ماهیت چندرسانه‌ای پادکست‌ها که عناصر شنیداری را با محتوای مکمل مانند یادداشت‌های نمایش یا منابع لینک‌شده ترکیب می‌کند، عمق اطلاعات منتقل شده را افزایش می‌دهد. پژوهشگران اهمیت چندرسانه‌ای بودن در گردشگری و مهمان‌نوازی را بررسی کرده و تأکید می‌کنند که ترکیب اشکال مختلف رسانه می‌تواند تجربه‌ای غنی‌تر و جذاب‌تر برای مخاطب ایجاد کند. پادکست‌ها، زمانی که با سایر محتواهای دیجیتال ادغام شوند، می‌توانند درک جامعی از مقصد ارائه دهند و بدین ترتیب تصویر شناختی شکل‌گرفته در ذهن شنوندگان را تقویت کنند (Yu & Cheng, 2025). اثربخشی پادکست‌ها در شکل‌دهی تصویر مقصد همچنین به میزان تعامل احساسی آن‌ها وابسته است. درحالی‌که تصویر شناختی بر دانش

در زمینه پادکست‌های مقصد، شنوندگان ممکن است یا با ارزیابی دقیق اطلاعات ارائه شده یا با تأثیرگذاری از تخصص و اعتمادپذیری میزبان پادکست تحت تأثیر قرار گیرند (Ham et al, 2025). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نشان می‌دهد که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک‌شده رفتار، نیت‌ها و اقدامات افراد را شکل می‌دهند. اعمال این نظریه در پادکست‌های مقصد نشان می‌دهد که نگرش شنوندگان نسبت به مقصد که تحت تأثیر محتوا و ارائه پادکست قرار می‌گیرد، به همراه تأثیرات اجتماعی و کنترل ادراک‌شده بر تصمیمات سفر، مجموعاً بر قصد سفر آن‌ها اثر می‌گذارد (Hoo et al, 2024).

علاوه‌براین، نظریه اعتبار منبع بر اهمیت تخصص، قابل اعتماد بودن و جذابیت‌گوینده در متقاعدسازی مخاطب تأکید دارد. در پادکست‌های مقصد، اعتبار میزبان می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر اعتماد شنوندگان به اطلاعات ارائه‌شده تأثیر بگذارد. مطالعات نشان داده‌اند که وقتی میزبان پادکست معتبر تلقی شود، شنوندگان نگرش مثبت‌تری نسبت به مقصد پیدا می‌کنند و قصد سفر بیشتری دارند (Wang et al, 2025). نظریه استفاده و نیازمندی‌ها دیدگاه دیگری ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که افراد فعالانه رسانه‌ها را برای برآورده کردن نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند. در زمینه پادکست‌های مقصد، شنوندگان ممکن است برای کسب اطلاعات درباره مقصد، سرگرمی یا تعامل اجتماعی به این رسانه‌ها رجوع کنند. میزان تحقق این نیازها می‌تواند سطح مشارکت شنوندگان و به دنبال آن قصد سفر آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (Hollebeek & Macky, 2019).

همچنین، مفهوم تعامل پارسوشیال روابط یک‌طرفه‌ای که مخاطبان با شخصیت‌های رسانه‌ای برقرار می‌کنند می‌تواند اثربخشی پادکست‌های مقصد را افزایش دهد. هنگامی که شنوندگان با میزبان پادکست احساس ارتباط شخصی می‌کنند، احتمال اعتماد آن‌ها به اطلاعات ارائه‌شده بیشتر

یک نمایش ذهنی جامع از مقصد در ذهن گردشگران است (Marques et al., 2021).

تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر کلی ادراک‌شده یک مقصد از ادغام اجزای شناختی و احساسی آن شکل می‌گیرد. ارزیابی‌های شناختی و عاطفی به‌طور مشترک تصویر کلی گردشگران را شکل می‌دهند و پاسخ‌های احساسی می‌توانند رابطه بین دانش شناختی و ادراک نهایی کلی را واسطه‌گری کنند (Han et al., 2022). به این ترتیب، هنگام پردازش اطلاعات عملکردی، گردشگران ابتدا قضاوت‌های شناختی اولیه را شکل می‌دهند، که سپس به پاسخ‌های احساسی مانند هیجان، لذت یا تمایل به بازدید منجر می‌شود و درنهایت تصویر کلی ترکیبی ایجاد می‌شود که نشان داده شده است پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای نیت بازدید، توصیه یا بازدید مجدد از مقصد نسبت به اجزای شناختی یا عاطفی به‌تنهایی است (Lojo et al., 2020). تحقیقات معاصر این ادغام شناختی-احساسی را تأیید کرده و اهمیت تصویر کلی ادراک‌شده را به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی که انتظارات پیش از بازدید را با رضایت تجربی و نیت‌های رفتاری آینده پیوند می‌دهد، برجسته می‌کند و بر ضرورت اندازه‌گیری و مدیریت هر سه بعد تصویر برای بازاریابی و برندینگ موثر مقصد تأکید دارد (Ortanderl, 2025).

فرضیه ششم: تصویرشناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: تصویر عاطفی مقصد بر تصویر ادراک‌شده از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: تصویر شناختی مقصد بر تصویر ادراک‌شده از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل احتمال پردازش است که بیان می‌کند افراد پیام‌های متقاعدکننده را از طریق یکی از دو مسیر پردازش می‌کنند: مسیر مرکزی که شامل بررسی دقیق محتواست و مسیر محیطی که بیشتر به نشانه‌های سطحی مانند اعتبار منبع وابسته است.

دارند و ارزش درک شده به‌عنوان یک میانجی مهم برای ایجاد ارتباط بین تصویر مقصد و قصد سفر گردشگران عمل می‌کند. علاوه‌براین، درگیری موقعیتی نقش تعدیل‌کننده منفی در تأثیر میانجی‌گری ارزش احساسی ایفا می‌کند. این مطالعه به غنی‌سازی درک نظریه ارزش درک شده، نظریه تصویر مقصد و نظریه رفتار مصرف‌کننده گردشگری کمک خواهد کرد. همچنین مبانی نظری و توصیه‌های سیاستی را برای هدایت رفتار مصرف‌کننده گردشگری، تجزیه و تحلیل درک تصویر مقصد و بازاریابی مقصد ارائه خواهد داد.

Nguyen & Tong, (2022) به پژوهشی با عنوان "تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر بر قصد انتخاب مقصد سفر" پرداختند. نتایج نشان داد که دسترسی غیرفعال به محتوای مرتبط با سفر که توسط کاربران تولید می‌شود، به‌طور مثبت بر قصد انتخاب مقصد سفر، ارزش درک‌شده از مقصد از دیدگاه عاطفی و احساس حسادت تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که تصویر مقصد تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک‌شده شناختی، ارزش درک‌شده عاطفی و قصد انتخاب مقصد دارد. افزون بر این، ارزش درک‌شده شناختی، ارزش درک‌شده عاطفی و حسادت به‌طور مثبت بر قصد انتخاب مقصد اثر می‌گذارند و نقش واسطه‌ای میان دسترسی غیرفعال به محتوای تولیدشده توسط کاربر و قصد انتخاب مقصد ایفا می‌کنند. این پژوهش با ارائه مدلی پیش‌بینی‌کننده از فرآیند تأثیر مواجهه با محتوای تولیدشده توسط کاربران بر قصد انتخاب در زمینه صنعت گردشگری، به غنای مطالعات رفتار مصرف‌کننده آن‌لاین کمک کرده است.

Han et al., (2022) به پژوهشی با عنوان "دیدن مقاصد از طریق ویدیوهای کوتاه: پیامدهایی برای افزایش مشارکت مخاطبان جهت افزایش قصد سفر" پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مخاطب تأثیر مثبتی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد دارد و در نهایت منجر به قصد سفر می‌شود.

می‌شود و مقصد را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند و قصد سفرشان افزایش می‌یابد (Robins et al, 2024). علاوه‌براین، مدل پذیرش فناوری که توضیح می‌دهد کاربران چگونه فناوری را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند، می‌تواند درک تعامل شنوندگان با پادکست‌های مقصد را تسهیل کند. عواملی مانند سهولت استفاده ادراک‌شده و مفید بودن پلتفرم پادکست می‌توانند نگرش شنوندگان نسبت به رسانه و در نتیجه قصد سفر آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (Ifedayo et al, 2021). به این ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه نهم: متغیر تعدیل‌گر اعتماد به پادکست بر رابطه بین پادکست مقصد و قصد سفر تأثیر معنی‌داری دارد.

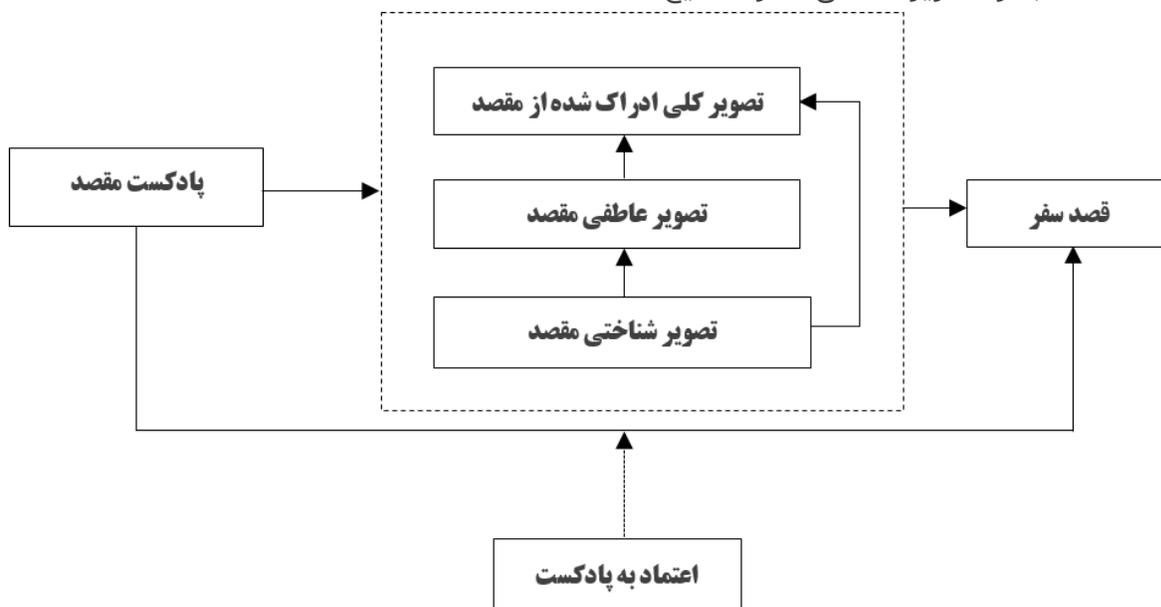
Wang et al., (2024) به پژوهشی با عنوان "تأثیر ویدیوبلاگ‌های مسافرتی بر قصد سفر گردشگری کم‌سرعت در چین: ارزیابی رزونانس و تصویر مقصد" پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تشدید شناختی فقط بر تصویر شناختی تأثیر مثبت می‌گذارد، درحالی‌که تشدید عاطفی با تصویر شناختی و تصویر عاطفی ارتباط مثبتی دارد. علاوه‌براین، مشاهده شد که تصویر شناختی و تصویر عاطفی نقش واسطه‌ای مثبتی بین تشدید با وبلاگ‌های گردشگری آهسته و قصد سفر ایفا می‌کنند. این تحقیق در اعتبارسنجی کمی ساختار مرتبط‌کننده رزونانس، تصویر مقصد و قصد سفر در زمینه گردشگری کم‌سرعت پیشگام است. این مطالعه با اعتبارسنجی ساختار مرتبه دوم رزونانس شناختی و عاطفی، بر نقش حیاتی رزونانس در شکل‌دهی گذار گردشگران به سمت ذهنیت کم‌سرعت در گردشگری کم‌سرعت تأکید می‌کند.

Li & Jiang, (2024) به پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی قصد سفر گردشگران: نقش تصویر مقصد گردشگری، ارزش ادراک‌شده و درگیری موقعیتی" پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر شناختی، تصویر احساسی و تصویر پیش‌بینی‌شده، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده

چشم‌انداز تحقیقاتی وسیع‌تری را برای توسعه ویدیوهای کوتاه سفر فراهم می‌کند و پیامدهای مهمی برای بازاریابی مقصد ارائه می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) به شرح زیر است:

در همین حال، تصویر شناختی و عاطفی مقصد نقش واسطه‌ای جزیی بین مکانیسم‌های تأثیرگذار ایفا می‌کند. علاوه بر این، فاصله روانی اثر تعدیل‌کننده منفی بین مشارکت مخاطب و قصد سفر و بر مشارکت مخاطب و تصویر شناختی دارد. باین‌حال، هیچ اثر تعدیل‌کننده معناداری بر مشارکت مخاطب و تصویر عاطفی ندارد. نتایج،



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پژوهش طراحی و در دو مرحله، پیش و پس از مداخله، در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. ابتدا شرکت‌کنندگان نسخه اولیه پرسش‌نامه را به صورت آن‌لاین از طریق پلتفرم‌های واتساپ، تلگرام و اینستاگرام تکمیل کردند. سپس یک پادکست سه‌دقیقه‌ای با استفاده از اپلیکیشن ویرا^۲ و تلفیقی از چند مدل هوش مصنوعی صوتی طراحی شده و در اختیار آنان قرار گرفت. دلیل انتخاب شهر اصفهان به‌عنوان مقصد مطالعه، جایگاه ممتاز این شهر در گردشگری فرهنگی و تاریخی ایران، تنوع جاذبه‌های میراثی و هنری و شهرت جهانی آن به‌عنوان «نصف جهان» است که آن را به نمونه‌ای شاخص برای بررسی تأثیر روایت‌های صوتی در شکل‌دهی تصویر ذهنی گردشگران تبدیل می‌کند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کمی و آزمایشی است و با طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با یک گروه واحد اجرا شده است. جامعه آماری شامل کلیه دنبال‌کنندگان صفحه گردشگری ایران تراول^۱ با ۸۰۷ هزار نفر در شبکه‌های اجتماعی بود که با توجه به ناشناخته بودن تعداد دقیق و گستردگی آن، در گروه جوامع نامحدود دسته‌بندی می‌شود. براساس جدول مورگان و کرجسی، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین گردید که به منظور افزایش دقت و اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و نمونه‌گیری به صورت متناسب انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که برای اندازه‌گیری متغیرهای

² Vira

¹ Irantravel

نشان داد که پادکست می‌تواند ابزاری مؤثر و نوآورانه در بازاریابی تجربی گردشگری باشد.

۳ یافته‌ها

به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش، از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد از مجموع ۴۰۰ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، ۲۱۵ نفر (۵۳/۸ درصد) مرد و ۱۸۵ نفر (۴۶/۳ درصد) زن بودند؛ بنابراین، ترکیب جنسیتی نمونه از تعادل نسبی برخوردار است. از نظر توزیع سنی براساس نسل‌ها، بیشترین فراوانی مربوط به نسل زد با ۴۲/۳ درصد و پس از آن نسل وای با ۳۵ درصد بوده است؛ این امر نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان را نسل‌های جوان‌تر تشکیل می‌دهند که از نظر آشنایی با رسانه‌های دیجیتال و محتوای صوتی (نظیر پادکست) در موقعیت مناسبی قرار دارند. از لحاظ سطح تحصیلات، نتایج حاکی از آن است که بیشترین سهم مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی با ۳۸/۸ درصد بوده و پس از آن افراد دارای دیپلم با ۲۴ درصد و کارشناسی ارشد با ۲۰ درصد قرار دارند. بنابراین، جامعه مورد مطالعه عمدتاً از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی تشکیل شده است که می‌تواند در درک و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و ارزیابی تصویر مقصد نقش مؤثری داشته باشد.

بسیاری از آزمون‌های آماری بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده‌اند و با این پیش فرض به کار می‌روند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل‌گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها نوع توزیع آن متغیرها را مشخص نماید. از این رو می‌توان با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این مهم دست یافت.

محتوای پادکست شامل روایت فرهنگی و احساسی از جاذبه‌های شهر اصفهان و تجربه گردشگران در آن بود. پس از گوش‌دادن به پادکست، همان پرسش-نامه مجدداً تکمیل شد تا تأثیر گوش‌دادن به پادکست بر تصویر ذهنی مقصد و قصد سفر ارزیابی گردد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت تحلیل، پرسش‌نامه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و افتراقی معنایی ۵ درجه‌ای به‌عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات بهره گرفته شد. پرسش‌نامه شامل بخش‌هایی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، نسل، تحصیلات) و سؤالات دموگرافیک است. سؤالات مربوط به متغیر تصویر شناختی از مقصد (۱۴ گویه)، متغیر تصویر عاطفی از مقصد (۱۰ گویه)، تصویر کلی از مقصد (۶ گویه)، متغیر قصد سفر (۳ گویه) از سؤالات (Stadler et al., 2025) و برای متغیر تعدیل‌گر اعتماد به پادکست (۴ گویه) از سؤالات Jorgensen (2021) استفاده شد. به‌منظور اطمینان از کیفیت ابزار، روایی محتوایی پرسش‌نامه توسط جمعی از اساتید و خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی تأیید شد. همچنین برای بررسی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ به دست آمد و نشان‌دهنده پایایی و انسجام درونی مناسب ابزار بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۷ بهره گرفته شد. در مرحله نخست، نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. سپس برای سنجش تفاوت میانگین متغیرها در مراحل پیش و پس از گوش‌دادن به پادکست از آزمون تی زوجی^۲ و برای بررسی نقش تعدیل‌گر اعتماد به پادکست از تحلیل کوواریانس^۳ استفاده گردید. در مجموع، طراحی آزمایشی این پژوهش امکان ارزیابی مستقیم اثر روایت‌های صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد و تصمیم به سفر را فراهم ساخت و نتایج آن

³ ANCOVA

¹ SPSS

² Paired Samples t-test

جدول ۱. آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

| مقدار احتمال ۲ | آماره کا-اس ۱ | انحراف معیار | میانگین | متغیرهای مورد مطالعه |
|----------------|---------------|--------------|---------|-------------------------------|
| ۰/۰۶۱ | ۰/۰۶۹ | ۰/۲۱۶۳۲ | ۳/۶۰۴۳ | تصویر شناختی مقصد (پیش‌آزمون) |
| ۰/۰۷۸ | ۰/۰۶۴ | ۰/۱۸۳۹۷ | ۴/۲۳۹۱ | تصویر شناختی مقصد (پس‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۵۲ | ۰/۳۳۳۳۵ | ۳/۲۶۶۳ | تصویر کلی مقصد (پیش‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۵۶ | ۰/۳۱۶۹۵ | ۳/۹۶۰۰ | تصویر کلی مقصد (پس‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۴۹ | ۰/۲۴۶۵۲ | ۳/۲۹۷۸ | تصویر عاطفی مقصد (پیش‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۵۱ | ۰/۲۴۹۶۲ | ۳/۹۵۹۸ | تصویر عاطفی مقصد (پس‌آزمون) |
| ۰/۱۷۷ | ۰/۰۶۸ | ۰/۴۸۳۲۶ | ۳/۴۰۶۷ | قصد سفر (پیش‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۵۷ | ۰/۴۴۴۹۵ | ۴/۰۸۶۷ | قصد سفر (پس‌آزمون) |
| ۰/۲۰۰ | ۰/۰۵۵ | ۰/۳۸۶۴۳ | ۴/۰۶۸۱ | اعتماد به پادکست |

منبع: یافته‌های تحقیق

فرضیه پنجم: پادکست مقصد بر تصویر شناختی مقصد تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی میزان تأثیر گوش دادن به پادکست بر متغیرهای قصد سفر و تصویر مقصد، از آزمون تی زوجی^۳ استفاده شد. این آزمون برای مقایسه میانگین نمرات یک متغیر در دو وضعیت وابسته (پیش از گوش دادن و پس از گوش دادن به پادکست) در یک گروه واحد به کار می‌رود و مشخص می‌کند که آیا تفاوت میانگین‌ها از نظر آماری معنادار است یا خیر. نتایج این آزمون می‌تواند بیان‌گر میزان تأثیر پادکست بر تغییر ادراک و نیت رفتاری شرکت‌کنندگان نسبت به مقصد باشد.

فرضیه صفر در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف عبارت از پیروی داده‌ها از توزیع نرمال است و فرضیه مقابل آن عبارت است از عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال. با توجه به نتایج تحلیل فوق و با توجه به مقدار احتمال که در همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

فرضیه اول: پادکست مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: پادکست مقصد بر تصویر کلی ادراک شده از مقصد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: پادکست مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معناداری دارد.

¹ KS (Kolmogorov-Smirnov)

² P-Value

³ Paired Samples t-test

جدول ۲. آزمون تی زوجی برای مقایسه قصد سفر و تصویر مقصد قبل و بعد از گوش‌کردن به پادکست

| زوج متغیرها | میانگین اختلاف | انحراف معیار | خطای استاندارد میانگین | بازه اطمینان ۹۵٪ از ۹۵٪ اختلاف (پایین) | بازه اطمینان ۹۵٪ از ۹۵٪ اختلاف (بالا) | مقدار تی | درجه آزادی | سطح معناداری |
|---|----------------|--------------|------------------------|--|---------------------------------------|----------|------------|--------------|
| قصد سفر (پیش‌آزمون، پس‌آزمون) | -۰/۶۸۰ | ۰/۶۸۱ | ۰/۰۳۴ | -۰/۷۴۷ | -۰/۶۱۳ | -۱۹/۹۷۱ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ |
| تصویر شناختی مقصد (پیش‌آزمون، پس‌آزمون) | -۰/۶۳۵ | ۰/۲۷۷ | ۰/۰۱۴ | -۰/۶۶۲ | -۰/۶۰۸ | -۴۵/۸۶۸ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ |
| تصویر کلی مقصد (پیش‌آزمون، پس‌آزمون) | -۰/۶۹۴ | ۰/۴۶۰ | ۰/۰۲۳ | -۰/۷۳۹ | -۰/۶۴۸ | -۳۰/۱۳۸ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ |
| تصویر عاطفی مقصد (پیش‌آزمون، پس‌آزمون) | -۰/۶۶۲ | ۰/۳۵۶ | ۰/۰۱۸ | -۰/۶۹۷ | -۰/۶۲۷ | -۳۷/۲۰۰ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

قبل از اجرای تحلیل کواریانس، لازم است پیش‌فرض همگنی واریانس‌ها مورد بررسی قرار گیرد. آزمون لوین برای این منظور استفاده می‌شود تا مشخص شود واریانس خطای متغیر وابسته در میان گروه‌ها برابر است یا خیر. جدول زیر نتایج آزمون لوین برای متغیر قصد سفر را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون تی زوجی نشان داد میانگین نمرات متغیرهای مورد بررسی در مرحله پس‌آزمون به‌طور معناداری بیشتر از پیش‌آزمون است. به بیان دیگر، گوش‌دادن به پادکست موجب افزایش معنادار در قصد سفر، تصویر شناختی مقصد، تصویر کلی مقصد و تصویر عاطفی مقصد در میان پاسخ‌دهندگان شده است.

جدول ۳. آزمون لوین^۱ برای ارزیابی پیش‌فرض برابری واریانس متغیر قصد سفر

| متغیر وابسته | مقدار اف | درجه آزادی ۱ | درجه آزادی ۲ | سطح معناداری |
|--------------|----------|--------------|--------------|--------------|
| قصد سفر | ۴۹۴/۱ | ۱ | ۷۹۸ | ۲۲۲/۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

فرض صفر آزمون لوین بیان می‌کند که واریانس خطای متغیر وابسته در میان گروه‌ها برابر است. نتایج آزمون لوین نشان داد مقدار آماره F برابر با ۱/۴۹۴ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۲۲۲ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین، فرض صفر مبنی بر برابری واریانس خطاها میان گروه‌ها رد نمی‌شود.

نتایج آزمون لوین نشان داد مقدار آماره F برابر با ۱/۴۹۴ و سطح معناداری آن برابر با ۰/۲۲۲ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین، فرض صفر مبنی بر برابری واریانس خطاها میان گروه‌ها رد نمی‌شود.

^۱ Levene's Test

برای بررسی تأثیر پادکست گردشگری بر قصد سفر شرکت‌کنندگان، تحلیل کوواریانس با کنترل متغیر اعتماد به پادکست انجام شد. این تحلیل امکان مقایسه میانگین قصد سفر قبل و بعد از گوش‌دادن به پادکست را فراهم می‌کند و هم‌زمان اثر متغیر تعدیل‌کننده (اعتماد به پادکست) را نیز بررسی می‌کند. جدول زیر نتایج تحلیل کوواریانس و شاخص‌های مربوط به برازش مدل، اندازه اثر و معناداری آماری را نشان می‌دهد.

به عبارت دیگر، واریانس متغیر وابسته (قصد سفر) در بین گروه‌های مختلف از همسانی لازم برخوردار است و شرط همگنی واریانس‌ها برای اجرای تحلیل کوواریانس برقرار می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که نتایج تحلیل کوواریانس از اعتبار آماری کافی برخوردار است و تفاوت‌های مشاهده‌شده در قصد سفر را می‌توان با اطمینان به اثر متغیر اعتماد به پادکست نسبت داد.

فرضیه نهم: متغیر تعدیل‌گر اعتماد به پادکست بر رابطه بین پادکست مقصد و قصد سفر تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۴. نتایج تحلیل کوواریانس اختلاف بین قصد سفر قبل و بعد از گوش‌دادن به پادکست

| منبع تغییرات | مجموع مربعات نوع سوم | درجه آزادی | میانگین مربعات | مقدار اف ۱ | سطح معناداری | اندازه اثر جزئی ۲ | توان آماری مشاهده شده |
|------------------|----------------------|------------|----------------|------------|--------------|-------------------|-----------------------|
| مدل تصحیح‌شده | ۵۱۱/۹۲ | ۲ | ۲۵۶/۴۶ | ۱۵۳/۲۱۴ | ۰۰۰/۰ | ۳۵۰/۰ | ۰۰۰/۱ |
| عرض از مبدأ | ۵۳۲/۲۰۳ | ۱ | ۵۳۲/۲۰۳ | ۳۰۷/۹۴۲ | ۰۰۰/۰ | ۵۴۲/۰ | ۰۰۰/۱ |
| اعتماد به پادکست | ۰۳۱/۰ | ۱ | ۰۳۱/۰ | ۱۴۴/۰ | ۷۰۴/۰ | ۰۰۰/۰ | ۰۶۷/۰ |
| گروه | ۱۱۳/۲ | ۱ | ۱۱۳/۲ | ۷۸۳/۹ | ۰۰۲/۰ | ۰۱۲/۰ | ۸۷۸/۰ |
| خطا | ۱۴۷/۱۷۲ | ۷۹۷ | ۲۱۶/۰ | — | — | — | — |
| کل | ۶۶۷/۴۹۴/۱۱ | ۸۰۰ | — | — | — | — | — |
| کل تصحیح‌شده | ۶۵۸/۲۶۴ | ۷۹۹ | — | — | — | — | — |

منبع: یافته‌های تحقیق

(ضریب تعیین = ۰/۳۵۰) (ضریب تعدیل‌شده = ۰/۳۴۸)

توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود. توان آماری مشاهده‌شده نیز برابر با ۱ بوده که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه و قدرت بالای آزمون است. در بررسی متغیرهای مستقل، نتایج نشان داد که اعتماد به پادکست بر متغیر وابسته تأثیر معناداری ندارد؛ مقدار آماره اف برای این متغیر برابر با ۰/۱۴۴ و سطح معناداری آن ۰/۷۰۴ بود که بیشتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، تأثیر اعتماد به پادکست از

نتایج آزمون تحلیل کوواریانس نشان داد که مدل کلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. مقدار آماره اف برابر با ۲۱۴/۱۵۳ و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمد. این نتیجه بیان‌گر آن است که مدل به‌طور کلی توانسته است بخش قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند. اندازه اثر جزئی نیز برابر با ۰/۳۵۰ بوده است؛ بدین معنا که حدود ۳۵ درصد از واریانس متغیر وابسته

¹ IF

² Partial Eta Squared

تغییرات متغیر وابسته داشته است؛ اما متغیر اعتماد به پادکست تأثیر معناداری بر متغیر وابسته نشان نداده است.

فرضیه سوم: تصویر کلی ادراک شده از مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی تأثیر ابعاد مختلف تصویر مقصد شامل تصویر شناختی، تصویر کلی ادراک شده و تصویر عاطفی بر قصد سفر گردشگران، از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد.

نظر آماری معنی‌دار نیست و اندازه اثر آن نیز ناچیز گزارش شد (۰/۰۰۰). در مقابل، متغیر گروه دارای تأثیر معنادار بر متغیر وابسته است. مقدار آماره اف برای این متغیر برابر با ۹/۷۸۳ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۲ به دست آمد که کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، تفاوت بین گروه‌ها از نظر متغیر وابسته معنادار بوده است. اندازه اثر جزئی این متغیر برابر با ۰/۱۲ و توان آماری مشاهده شده آن ۰/۸۷۸ بوده که نشان‌دهنده قدرت نسبتاً مناسب آزمون است. در مجموع می‌توان گفت مدل پژوهش از توان تبیین بالایی برخوردار است و متغیر گروه نقش مؤثری در

جدول ۵. ضرایب همبستگی بین تصویر مقصد و قصد سفر

| متغیرها | قصد سفر | تصویر شناختی مقصد | تصویر کلی ادراک شده از مقصد | تصویر عاطفی مقصد |
|-----------------------------|---------|-------------------|-----------------------------|------------------|
| قصد سفر | ۰۰۰/۱ | ۴۹۸/۰ | ۴۱۹/۰ | ۴۸۶/۰ |
| تصویر شناختی مقصد | ۴۹۸/۰ | ۰۰۰/۱ | ۶۲۵/۰ | ۷۱۳/۰ |
| تصویر کلی ادراک شده از مقصد | ۴۱۹/۰ | ۶۲۵/۰ | ۰۰۰/۱ | ۵۸۵/۰ |
| تصویر عاطفی مقصد | ۴۸۶/۰ | ۷۱۳/۰ | ۵۸۵/۰ | ۰۰۰/۱ |

منبع: یافته‌های تحقیق

گردشگران از مقصد با یکدیگر بسیار مرتبط هستند. همچنین، قصد سفر با تصویر عاطفی مقصد همبستگی ۰/۴۸۶ دارد که نشان می‌دهد بعد عاطفی تصویر مقصد نقش مهمی در انگیزه سفر گردشگران ایفا می‌کند. روابط مثبت دیگر نیز بیان‌گر آن است که تقویت تصویر کلی و شناختی مقصد می‌تواند به افزایش قصد سفر کمک کند.

جدول ۵، همبستگی بین قصد سفر و ابعاد مختلف تصویر مقصد نشان می‌دهد که تمامی روابط مثبت و معنادار هستند. به عبارت دیگر، افزایش هر یک از ابعاد تصویر مقصد (شناختی، کلی و عاطفی) با افزایش قصد سفر گردشگران همراه است. بیشترین همبستگی مشاهده شده بین تصویر عاطفی مقصد و تصویر شناختی مقصد با مقدار ۰/۷۱۳ است که نشان می‌دهد برداشت‌های شناختی و عاطفی

جدول ۶. رگرسیون خطی چندگانه برای تأثیر تصویر مقصد بر قصد سفر

| متغیر | ضریب غیر استاندارد | خطای استاندارد | ضریب استاندارد | آزمون تی | سطح معناداری |
|-----------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------|--------------|
| (ثابت) | ۵۰۰/۰ | ۱۸۴/۰ | | ۷۲۴/۲ | ۰۰۷/۰ |
| تصویر شناختی مقصد | ۳۹۲/۰ | ۰۷۰/۰ | ۲۵۶/۰ | ۵۹۰/۵ | ۰۰۰/۰ |
| تصویر کلی ادراک شده از مقصد | ۱۵۰/۰ | ۰۴۸/۰ | ۱۲۴/۰ | ۱۳۶/۳ | ۰۰۲/۰ |
| تصویر عاطفی مقصد | ۳۲۲/۰ | ۰۶۱/۰ | ۲۳۲/۰ | ۲۶۵/۵ | ۰۰۰/۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

و سطح معناداری ۰/۰۰۲ تأثیر مثبت، اما نسبتاً کم-تری بر قصد سفر داشته است. به‌طورکلی، این یافته‌ها نشان می‌دهد که تقویت هر یک از ابعاد تصویر مقصد می‌تواند به افزایش قصد سفر گردشگران کمک کند و استراتژی‌های بازاریابی مقصد باید هم‌زمان به جنبه‌های شناختی و عاطفی تصویر مقصد توجه داشته باشند.

فرضیه ششم: تصویرشناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود، همانگونه که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین تصویر شناختی مقصد و تصویر عاطفی مقصد برابر ۰/۷۱۳ و ضریب تعیین برابر ۰/۵۰۹ محاسبه شده که این مقدار نشان‌دهنده این است که حدود ۵۱ درصد از تغییرات تصویر عاطفی مقصد با متغیر تصویر شناختی مقصد قابل تبیین است.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ابعاد مختلف تصویر مقصد شامل تصویر شناختی، تصویر کلی ادراک شده و تصویر عاطفی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر گردشگران دارند. در میان این ابعاد، بیشترین اثر مربوط به تصویر شناختی مقصد بوده است؛ به‌طوری‌که ضریب استاندارد آن برابر با ۰/۲۵۶ و سطح معناداری آن کم‌تر از ۰/۰۰۱ به دست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد برداشت‌های شناختی گردشگران از ویژگی‌ها و امکانات مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری انگیزه سفر آنان دارد. همچنین تصویر عاطفی مقصد با ضریب استاندارد ۰/۲۳۲ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۰۱ تأثیر قابل توجهی بر قصد سفر داشته است. این یافته بیان‌گر آن است که احساسات و واکنش‌های عاطفی گردشگران نسبت به مقصد، عاملی مؤثر در تمایل آنان به سفر محسوب می‌شود. درنهایت، تصویر کلی ادراک شده از مقصد نیز با ضریب استاندارد ۰/۱۲۴

جدول ۷. ضرایب رگرسیون تصویر شناختی مقصد، تصویر عاطفی مقصد و تصویر ادراک شده از مقصد

| متغیر | ضرایب غیراستاندارد | خطای استاندارد | ضرایب استاندارد (بتا) | ضریب تعیین | مقدار تی | سطح معناداری |
|-------------------|--------------------|----------------|-----------------------|------------|----------|--------------|
| مقدار ثابت | ۰,۵۴۸ | ۰,۱۰۸ | — | | ۵,۰۹۵ | ۰,۰۰۰ |
| تصویر شناختی مقصد | ۰,۷۸۵ | ۰,۰۲۷ | ۰,۷۱۳ | ۰,۵۰۹ | ۲۸,۷۴۸ | ۰,۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی این دو فرضیه نیز از رگرسیون خطی استفاده می‌شود. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد هر دو متغیر «تصویر عاطفی مقصد» و «تصویر شناختی مقصد» تأثیر مثبت و معناداری بر «تصویر کلی ادراک شده از مقصد» دارند. مقدار ضرایب غیراستاندارد بیان‌گر آن است که با افزایش یک واحدی در تصویر عاطفی مقصد، تصویر کلی ادراک شده به میزان ۰٫۳۲۴ واحد افزایش می‌یابد، در حالی که افزایش یک واحدی در تصویر شناختی مقصد موجب افزایش ۰٫۵۳۷ واحدی در تصویر کلی ادراک شده می‌شود. همچنین مقایسه ضرایب استاندارد بتا نشان می‌دهد تصویر شناختی مقصد ($\beta=0/424$) نسبت به تصویر عاطفی مقصد ($\beta=0/282$) نقش قوی‌تری در تبیین تصویر کلی ادراک شده دارد. مقادیر بالای آماره تی و سطح معناداری کم‌تر از ۰٫۰۵ برای هر دو متغیر، معناداری آماری این روابط را تأیید می‌کند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه احساسات و هیجانات گردشگران نسبت به مقصد اهمیت دارد، اما ادراکات شناختی آنان نقش پررنگ‌تری در شکل‌گیری تصویر کلی مقصد ایفا می‌کند.

براساس نتایج رگرسیون، متغیر «تصویر شناختی مقصد» تأثیر مثبت و معناداری بر «تصویر عاطفی مقصد» دارد؛ به‌گونه‌ای که مقدار ضریب غیراستاندارد ($B=0/785$) نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی در تصویر شناختی مقصد، تصویر عاطفی مقصد به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. همچنین ضریب استاندارد بتا ($\beta=0/713$) حاکی از قدرت تبیینی بالای این متغیر مستقل در پیش‌بینی تصویر عاطفی مقصد است. مقدار آماره t برابر با ۲۸٫۷۴۸ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ بیانگر معناداری آماری این رابطه در سطح اطمینان بالا می‌باشد. علاوه بر این، مقدار ثابت مدل نیز معنادار است ($t=5/095$) که نشان می‌دهد حتی در نبود اثر متغیر مستقل، سطح پایه‌ای از تصویر عاطفی مقصد وجود دارد. به‌طور کلی، نتایج بیان‌گر آن است که بهبود مؤلفه‌های شناختی مقصد می‌تواند نقش کلیدی در تقویت برداشت‌ها و احساسات عاطفی گردشگران نسبت به مقصد ایفا کند.

فرضیه هفتم: تصویر عاطفی مقصد بر تصویر ادراک شده از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: تصویر شناختی مقصد بر تصویر ادراک شده از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۸. ضرایب رگرسیون مربوط به تأثیر تصویر ادراک شده از مقصد بر تصویر شناختی از مقصد و تصویر عاطفی مقصد

| متغیر | ضرایب غیراستاندارد | خطای استاندارد | ضرایب استاندارد (بتا) | مقدار تی | سطح معناداری |
|-------------------|--------------------|----------------|-----------------------|----------|--------------|
| مقدار ثابت | ۰٫۳۳۱ | ۰٫۱۳۵ | — | ۲٫۴۴۶ | ۰٫۰۱۵ |
| تصویر عاطفی مقصد | ۰٫۳۲۴ | ۰٫۰۴۴ | ۰٫۲۸۲ | ۷٫۳۹۷ | ۰٫۰۰۰ |
| تصویر شناختی مقصد | ۰٫۵۳۷ | ۰٫۰۴۸ | ۰٫۴۲۴ | ۱۱٫۱۱۳ | ۰٫۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول زیر نتایج کلی فرضیات پژوهش را نشان

می‌دهد:

جدول ۹. نتایج کلی فرضیات

| عنوان فرضیه | آمارهٔ آزمون | مقدار پی | نتیجهٔ آزمون فرضیه |
|---|-----------------------------|----------|--------------------|
| فرضیهٔ اول: پادکست مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد. | ۱۹,۹۷۱ (تی) - t = (زوجی) | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ دوم: پادکست مقصد بر تصویر کلی ادراک‌شده از مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۳۰,۱۳۸ (تی) - t = (زوجی) | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ چهارم: پادکست مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۳۷,۲۰۰ (تی) - t = (زوجی) | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ پنجم: پادکست مقصد بر تصویر شناختی مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۴۵,۸۶۸ (تی) - t = (زوجی) | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ سوم: تصویر کلی ادراک‌شده از مقصد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد. | ۳,۱۳۶ (رگرسیون) t = | ۰,۰۰۲ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ ششم: تصویر شناختی مقصد بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۲۸,۷۴۸ (رگرسیون) t = | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ هفتم: تصویر عاطفی مقصد بر تصویر کلی ادراک‌شده از مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۷,۳۹۷ (رگرسیون) t = | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ هشتم: تصویر شناختی مقصد بر تصویر کلی ادراک‌شده از مقصد تأثیر معناداری دارد. | ۱۱,۱۱۳ (رگرسیون) t = | ۰,۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| فرضیهٔ نهم: متغیر تعدیل‌گر اعتماد به پادکست بر رابطهٔ بین پادکست مقصد و قصد سفر تأثیر معنی‌داری دارد. | ۰,۱۴۴ (کوواریانس) F = | ۰,۷۰۴ | رد فرضیه |

منبع: یافته‌های تحقیق

بر رسانهٔ صوتی هوش‌محور، خلأ موجود در ادبیات را پوشش می‌دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که مواجهه با پادکست‌های هوش‌محور موجب افزایش معنادار قصد سفر گردشگران می‌شود. این یافته با نتایج Milovan et al. و Hutabarat et al. (2023) (2024) هم‌راستا است که بر نقش روایت‌های شنیداری در برانگیختن انگیزش سفر تأکید کرده‌اند. باین‌حال، تفاوت اصلی پژوهش حاضر با مطالعات مذکور در آن است که در پژوهش‌های پیشین، روایت‌ها عمدتاً توسط انسان تولید شده‌اند، در حالی‌که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد حتی در غیاب راوی انسانی، روایت‌های تولیدشده با هوش مصنوعی نیز در صورت برخورداری از لحن طبیعی و

۴ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اعتماد به پادکست‌های تولیدشده با هوش مصنوعی در شکل‌گیری قصد سفر گردشگران انجام شد و تلاش کرد سازوکارهای شناختی و عاطفی مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران را در مواجهه با رسانه‌های نوین هوش‌محور تبیین کند. نتایج نشان داد که پادکست‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به‌طور معناداری تصویر مقصد گردشگری را در ابعاد شناختی، عاطفی و کلی بهبود بخشیده و از این طریق قصد سفر گردشگران را تقویت کرده‌اند. این یافته‌ها در امتداد پژوهش‌های پیشین در حوزهٔ بازاریابی تجربی گردشگری قرار می‌گیرند، اما با تمرکز

پژوهش حاضر با تأکید بر نقش پادکست‌های هوش‌محور نشان می‌دهد که رسانه‌های شنیداری خودکار می‌توانند به‌طور هم‌زمان هر دو مسیر شناختی و هیجانی را فعال کرده و تصویری منسجم و مثبت از مقصد ایجاد کنند. این نتیجه در امتداد دیدگاه (Stadler et al. (2025) قرار می‌گیرد، اما نقش هوش مصنوعی را به‌عنوان عامل تسهیل‌گر تخیل ذهنی برجسته‌تر می‌کند.

یافته‌های مربوط به نقش میانجی تصویر کلی مقصد نیز با پژوهش‌های Afshardoost & Nilashi et al. (2022) و Eshaghi (2020) هم‌سو است که تصویر کلی را حلقه واسط میان ادراکات و رفتار سفر می‌دانند. با این حال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پادکست‌های هوش‌محور می‌توانند این مسیر میانجی‌گری را تقویت کنند؛ بدین معنا که روایت‌های صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها تصویر کلی را شکل می‌دهند، بلکه فرآیند تبدیل نگرش به قصد سفر را نیز تسهیل می‌کنند.

در بررسی نقش اعتماد، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های Wang et al. (2025) و Robins et al. (2024) هم‌راستا است که اعتماد را پیش‌شرط پذیرش رسانه‌های دیجیتال هوش‌محور می‌دانند. با این حال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد در پادکست‌های هوش‌محور صرفاً مبتنی بر اعتبار اطلاعاتی نیست، بلکه به انسان‌گونه بودن لحن و احساس صمیمیت روایت نیز وابسته است. این نتیجه نسبت به پژوهش‌های کلاسیک‌تر مانند Zhang et al. (2018) که بر اعتبار شناختی تأکید داشتند، رویکردی عاطفی‌تر به مفهوم اعتماد ارائه می‌دهد.

در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به پادکست نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه میان تصویر کلی مقصد و قصد سفر ایفا می‌کند. این نتیجه با مطالعات Ham et al. (2025) و Hoo et al. (2024) همخوانی دارد، اما پژوهش حاضر با تمرکز بر رسانه صوتی هوش‌محور، نشان می‌دهد که

ساختار داستانی، قادر به حفظ اثر اقناعی خود هستند. این نتیجه بیان‌گر گسترش دامنه تأثیرگذاری روایت‌های صوتی به حوزه رسانه‌های خودکار است.

در خصوص تصویر شناختی مقصد، یافته‌ها نشان داد که پادکست‌های هوش‌محور موجب بهبود ادراک شناختی گردشگران نسبت به ویژگی‌های مقصد شده‌اند. این نتیجه با پژوهش‌های Yu & Cheng و Cervera-Taulet et al. (2019) (2025) همخوانی دارد که بر نقش محتوای ساختاریافته و داده‌محور در انتقال آگاهی و شکل‌گیری اعتماد شناختی تأکید کرده‌اند. با این حال، پژوهش حاضر یک گام فراتر رفته و نشان می‌دهد که صوت، به‌ویژه زمانی که با فناوری هوش مصنوعی ترکیب می‌شود، نسبت به رسانه‌های متنی یا تصویری، ظرفیت بالاتری برای تمرکز شناختی و تثبیت اطلاعات در ذهن مخاطب دارد. این یافته با نتایج Bidram & Salehi (2024) هم‌سو است، اما بعد فناورانه هوش مصنوعی را به این چارچوب می‌افزاید.

در بعد عاطفی تصویر مقصد، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های Rahimi و Li et al. (2025) هم‌راستا است که نقش احساسات و هم‌ذات‌پنداری را در تصمیم‌گیری گردشگران برجسته کرده‌اند. با این تفاوت که پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر روایت‌های انسانی یا محتوای تصویری تمرکز داشته‌اند، درحالی‌که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد هوش مصنوعی از طریق تقلید ویژگی‌های آوایی انسانی و تنظیم آهنگ گفتار، می‌تواند تجربه‌ای عاطفی نزدیک به روایت انسانی ایجاد کند. این یافته نوآوری پژوهش حاضر را در حوزه شبیه‌سازی احساس انسانی در رسانه‌های هوش‌محور برجسته می‌سازد.

در رابطه با تصویر کلی مقصد، نتایج پژوهش با یافته‌های Hoseini و Manisha & Datta (2025) (2023) Moghadam همخوانی دارد که تصویر کلی را حاصل تعامل ابعاد شناختی و عاطفی می‌دانند.

بهره ببرند. استفاده از روش کیفی، مانند صاحب‌های عمیق یا گروه‌های متمرکز، امکان بررسی دقیق‌تر تجربه شنوندگان و درک آن‌ها از اصالت، اعتماد و تعامل احساسی با پادکست‌ها را فراهم می‌کند. همچنین، بهره‌گیری از روش‌های آمیخته می‌تواند مقایسه مستقیم بین پادکست‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی و انسان و اثرات آن‌ها را بر تصویر مقصد و قصد سفر با داده‌های کمی و تجربیات کیفی تلفیق کند.

در نهایت، بررسی تأثیر شفافیت منبع هوش مصنوعی، مانند افشای استفاده از هوش مصنوعی، بر اعتماد شنوندگان و پایداری برند مقصد، به‌ویژه در بازارهای نوظهور، می‌تواند به درک عمیق‌تری از چالش‌های اخلاقی و عملی این فناوری در بازاریابی گردشگری منجر شود. استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته در این زمینه، هم اعتبار نتایج را افزایش می‌دهد و هم دیدگاهی جامع از تجربه کاربران و اثرات عملی این فناوری ارائه می‌کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان در این کار پژوهشی برابر بوده است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

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

اعتماد می‌تواند فاصله میان نگرش و رفتار را در بستر فناوری‌های نوین کاهش دهد.

با وجود نتایج ارزشمند، این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که تعمیم‌پذیری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخست، جامعه آماری محدود به دنبال‌کنندگان یک صفحه گردشگری ایرانی (Irantravel) و استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، ممکن است موجب سوگیری انتخابی شود و تعمیم نتایج به کل جمعیت گردشگران را دشوار کند. دوم، تمرکز بر یک مقصد خاص (اصفهان) و یک محرک کوتاه‌مدت تولیدشده توسط هوش مصنوعی، امکان تعمیم نتایج به سایر مقاصد، فرهنگ‌ها یا محتوای طولانی‌تر را محدود می‌کند. سوم، اندازه‌گیری قصد سفر به جای رفتار واقعی سفر (مثل رزرو یا بازدید) تنها نیت افراد را نشان می‌دهد و اقدام واقعی را منعکس نمی‌کند. چهارم، عدم مقایسه مستقیم پادکست تولیدشده توسط هوش مصنوعی با نسخه انسانی، ارزیابی دقیق مزایا یا محدودیت‌های فناوری هوش مصنوعی را محدود می‌سازد.

با توجه به این محدودیت‌ها، پژوهش‌های آینده می‌توانند با مقایسه مستقیم پادکست‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی و انسان، اثربخشی نسبی آن‌ها در شکل‌گیری اعتماد، اصالت ادراک‌شده و تصویر مقصد را بررسی کنند. همچنین، آزمون نقش عوامل صوتی مانند لحن، جنس صدا و طول پادکست در تقویت تعامل احساسی و قصد سفر، به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی متنوع، پیشنهاد می‌شود. پیگیری رفتار واقعی سفر از طریق روش‌های طولی یا ترکیبی (مانند داده‌های بزرگ یا پیگیری پس از مواجهه) می‌تواند اعتبار نتایج را افزایش دهد.

در این راستا، پژوهش‌های آینده می‌توانند از روش‌های کیفی یا روش‌های آمیخته (کیفی-کمی)

منابع

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, 81, 104154.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Anjum, F., & Ali, Y. (2025). Smart tourism technologies and destination perception: implications for revisit intentions in mountainous destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 107.
<https://doi.org/10.20867/thm.31.1.8>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency (pp. 610-623).
<https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bidram, R., & Salehi, S. (2024). Studying the impact of artificial intelligence on purchase intention with the mediating variables of perceived value, satisfaction, and consumer engagement in social media. *Journal of Modern Engineering Management*, 10(4), 236-267.
<https://doi.org/10.71652/jmem.2024.1192304> [In Persian]
- Bommasani, R. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. arXiv preprint arXiv:2108.07258.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.07258>
- Cervera-Taulet, A., Perez-Cabanero, C., & Schlesinger, W. (2019). Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*, 101, 536-547.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.037>
- Choi, Y., Hickerson, B., Lee, J., Lee, H., & Choe, Y. (2022). Digital Tourism and Wellbeing: Conceptual Framework to Examine Technology Effects of Online Travel Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5639.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19095639>
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Freire-Sánchez, A. (2025). The storytelling of destination podcasts of government tourism agencies for the promotion and construction of territorial identity. *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 23(1), 127.
https://doi.org/10.1386/rjao_00110_1
- Gabriel, I., Manzini, A., Keeling, G., Hendricks, L. A., Rieser, V., Iqbal, H., Tomašev, N., Ktena, I., Kenton, Z., Rodriguez, M., El-Sayed, S., Brown, S., Akbulut, C., Trask, A., Hughes, E., Bergman, A. S., Shelby, R., Marchal,

- N., Griffin, C., ... Manyika, J. (2024). The Ethics of Advanced AI Assistants. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2404.16244>
- Guo, D., Yang, D., Zhang, H., Song, J., Wang, P., Zhu, Q., Xu, R., Zhang, R., Ma, S., Bi, X., Zhang, X., Yu, X., Wu, Z., Gou, Z., Shao, Z., Li, Z., Gao, Z., Liu, A., Xue, B., ... Tian, P. (2025). DeepSeek-R1 incentivizes reasoning in LLMs through reinforcement learning. *Nature*, 645(8081), 633. <https://doi.org/10.1038/s41586-025-09422-z>
- Ham, M., Kwak, K. T., Na, H., & Lee, S. W. (2025). Content Strategies to Improve the Performance of Audio Streaming Services: Focusing on Content Genre and Update Features. *Sage Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241304581>
- Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286>
- Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). *Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hoo, W. C., Poh, N. M., & Khan, M. K. (2024). Factors influencing consumer behavior towards intention and the selection of luxury hotels in Malaysia using Theory of Planned Behavior. *Innovative Marketing*, 20(3), 81. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.07)
- Hoseini Moghadam, M. (2023). Artificial intelligence and the future of scientific progress: From normal science to post-normal science. *Quarterly Journal of BI Management Studies*, 12(45), 71-116. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.74099.2341> [In Persian]
- Hutabarat, P. M., Onarely, A. K., Setiawati, R., & Altamira, M. B. (2023). Podcast storytelling: A new way of tourism marketing in Indonesia. *JCommSci - Journal of Media and Communication Science*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i1.191>
- Iddrisu, M., Dankwa, D. D., & Nimsaah, W. K. (2025). The impact of podcast

- guest-host destination interactions on viewers' inspiration and sharing intentions: The role of parasocial interaction. *International Hospitality Review*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/IHR-11-2024-0053>
- Ifedayo, A. E., Ziden, A. A., & Ismail, A. B. (2021). Mediating effect of behavioural intention on podcast acceptance. *Education and information technologies*, 26(3), 2767-2794.
<https://doi.org/10.1007/s10639-020-10385-z>
- Jorgensen, B. (2021). Playing with perspective: Narrative voice and trust in Australian independent podcasts. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 19(1), 137-153.
https://doi.org/10.1386/rjao_00038_1
- Kamali, N., Nakamura, K., Chatzimparmpas, A., Hullman, J., & Groh, M. (2024). How to Distinguish AI-Generated Images from Authentic Photographs.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2406.08651>
- Kapoor, S., Gruver, N., Roberts, M., Collins, K. M., Pal, A., Bhatt, U., Weller, A., Dooley, S., Goldblum, M., & Wilson, A. G. (2024). Large Language Models Must Be Taught to Know What They Don't Know. *arXiv* (Cornell University).
- <https://doi.org/10.48550/arxiv.2406.08391>
- Khanam, F., Munmun, F. A., Ritu, N. A., Saha, A. K., & Mridha, M. F. (2022). Text to Speech Synthesis: A Systematic Review, Deep Learning Based Architecture and Future Research Direction. *Journal of Advances in Information Technology*, 13(5).
<https://doi.org/10.12720/jait.13.5.398-412>
- Kurunthachalam, N. P. (2024). The Effects of Voice Features in Voice Assistant Systems on Human Perceived Emotion. *Deep Blue* (University of Michigan).
<https://doi.org/10.7302/24915>
- Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica*, 259, 105429.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105429>
- Lieberman, A., Schroeder, J., & Amir, O. (2022). A voice inside my head: The psychological and behavioral consequences of auditory technologies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 170, 104133.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>

Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>

Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalai-baatar, E., & Raffay, Z. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128.

<https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>

Manisha, M., & Datta, B. (2025). Travel podcast listening: Antecedents and segmentation. *Tourism Management Perspectives*, 55, 101333.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101333>

Marques, C., Silva, R. V. da, & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>

Milovan, A.-M., Dobre, C., & Moisescu, O. I. (2024). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189, 115129.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>

Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.

<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>

Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Yousoof Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and informatics*, 69, 101795.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>

Ortanderl, F. (2025). Complex destination image formation: The changes through visitation among domestic tourists. *European Journal of Tourism Research*, 41, 4115.

<https://doi.org/10.54055/ejtr.v41i4100>

Palanisamy, B., & Rajasekaran, V. (2025). The listening renaissance: a theoretical exploration of audio-based digital narratives in literature. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1).

<https://doi.org/10.1057/s41599-025-04394-x>

Rahimi Kolour, H., & Mohammadkhani, R. (2024). Designing a model of the consequences of using artificial intelligence and machine learning in

- advertising and sales. *Intelligent Business Management Studies*, 12(48), 223–270.
- <https://doi.org/10.22054/ims.2024.76711.2403> [In Persian]
- Robins, B., Delaney, T., Maher, C., & Singh, B. (2024). Podcasts as a tool for promoting health-related behaviours: A scoping review. *Digital health*, 10, 20552076241288630.
- <https://doi.org/10.1177/20552076241288630>
- Stadler, R., Bosio, B., & Loderer, M. (2025). Listen to your destination: The use of podcasts in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101022.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101022>
- Štilić, A., Puška, A., & Ničić, M. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Shaping The Future of Travel Industry: An Expert Analysis of Artificial Intelligence-Generated Travel Itineraries. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 16(2), 57.
- <https://doi.org/10.32725/det.2024.020>
- Taylor, C. R. (2024). Understanding podcast advertising: the need for more research. *International Journal of Advertising*, 43(6), 931–932.
- <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2375179>
- Wang, M., Abd Rahman, A., Abdul Aziz, Y., & Adzharuddin, N. A. (2024). Effects of travel vlogs on travel intention of slow tourism in China: an evaluation of resonance and destination image. *International Journal of Tourism Cities*.
- <https://doi.org/10.1108/ijtc-12-2023-0268>
- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica*, 260, 105510.
- <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Xu, X. A., & Chen, F. (2024). Effective tourism destination stories: Matching effects between story type and destination type. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 393–404.
- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.011>
- Yang, H., Song, H., Zhang, Y., Ma, E., & Yang, A.-Y. (2025). Communication modality, authenticity, and continuance usage intention of GenAI chatbots: A media richness theory perspective. *Tourism Management*, 112, 105273.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105273>
- Yu, X., & Cheng, M. (2025). Multimodality in tourism and hospitality: A critical and narrative review. *Tourism Management*, 111, 105245.

<https://doi.org/10.1016/j.tour-man.2025.105245>

Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). *The Influence of Destination Image on Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit, Revisit, or Recommend It to Others*. *Journal Of Advanced Zoology*, 44, 1391.

<https://doi.org/10.17762/jaz.v44is6.2471>

Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image

and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>

Zhu, C., Hall, C. M., Li, T., Qin, Z., & Li, Y. (2025). When AI Meets Livestreaming: Exploring the Impact of Virtual Anchor on Tourist Travel Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3),239.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20030239>