



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 4, No.63, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 13/11/2025 Accepted: 19/07/2026

Effect of Social Media on the Revisit Intention of Adventure Tourism Destinations with the Mediating Role of Perceived Risk

Farzaneh Amani Beni 

PhD. Student of Sports Management, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
Farzanamani51@gmail.com

Hadi Bagheri  *

Assistant professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
hadi.bagheri@Shahroodut.ac.ir

Abstract

With the advancement of communication technologies, social networks have become an inseparable part of people's lives. The present study investigated the effect of social media sharing on perceived risk and the intention to revisit adventure sports tourism destinations. This research was descriptive-correlational in design. The statistical population consisted of adventure sports tourists in the Dopolan region of Chaharmahal and Bakhtiari Province, from which 300 participants were selected by using a convenience sampling method. Three questionnaires were employed for data collection: (1) Social Media Sharing by Dedi-Oğlu et al., comprising two dimensions—collaborative sharing and non-collaborative sharing; (2) Revisit Intention by Munavar et al.; and (3) Perceived Risk by Jacoby and Kaplan. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings indicated that perceived risk had a significant negative effect on tourists' revisit intentions. Furthermore, social media sharing exerted a significant positive effect on adventure tourists' revisit intentions, both directly and indirectly through perceived risk. According to the results, sharing positive experiences on social media—whether by tourists or tourism destinations—can influence tourists' behavioral intentions by reducing their perception of risk.

Keywords: Digital Interaction, Information Transfer, Social Networks, Visit Motivation, Risk-Taking, Risk Perception.

Introduction

In recent decades, social media has become an effective communication tool influencing tourists' behavior and destination choice. These platforms, by combining social interaction, real-time feedback, and visual content, provide a virtual experience of a destination prior to the visit (Chen & Wang, 2021; Kim et al., 2020). Adventure

*Corresponding author

Amani Beni, F. and Bagheri, H. (2026). The Impact of Social Media Sharing on Perceived Risk and Revisit Intention to Adventure Sports Tourism Destinations. *New Marketing Research Journal*, 16 (4), 63 - 90 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.146901.3264

tourism destinations, owing to their unique, thrilling, and sometimes risky experiences, have emerged as one of the main trends in the sports tourism industry (Breivik, 2010). Such destinations play a significant role in attracting tourists by offering exclusive opportunities for adventure (Beritelli & Laesser, 2018). However, the inherently high-risk nature of these destinations can affect tourists' perception of risk and consequently influence their visit decisions (Pappas, 2016). Sharing travel experiences on social media as an interactive process facilitates the conscious exchange of information, feelings, and personal impressions among users. This social interaction not only shapes new attitudes and expectations toward tourism destinations, but also clearly links travel experiences to actual travel decisions (Aye et al., 2013). Given the widespread use of social media, analyzing the effects of user-generated content sharing and perceived risk is crucial in explaining tourists' visit behavior (Prayag & Ryan, 2021). Previous studies have shown that content sharing can enhance tourists' revisit intentions; however, the role of perceived risk as a mediating variable in this process has received less attention. Accordingly, the main research question was: How does the type of content sharing on social media influence tourists' revisit intention toward adventure tourism destinations and what is the role of perceived risk in this relationship?

Materials & Methods

This study was descriptive-correlational and fell within the category of applied research. Since the data were collected in a real context from tourists present at the destination, the study was classified as a field study. The statistical population consisted of tourists, who visited the Dopolan adventure tourism destination in Chaharmahal and Bakhtiari Province in 2024. Based on Klein's (2012) recommendation for modeling studies, a sample of 300 participants was selected and the questionnaires were completed by tourists by using convenience sampling in both physical and electronic formats. Data were collected by using 3 standardized questionnaires: the Social Media Sharing Questionnaire (Dedi-Oğlu et al., 2020) with two dimensions—collaborative and non-collaborative sharing; the modified Revisit Intention Questionnaire (Munawar et al., 2021); and the Perceived Risk Questionnaire (Jacoby & Kaplan, 1972) adapted by Sundararajan et al. (2023). To ensure content validity, the questionnaires were reviewed and approved by a group of experts. Cronbach's alpha for each construct was reported above 0.70, indicating satisfactory reliability of the instruments. Convergent validity of the measurement model was assessed by using the Average Variance Extracted (AVE) with values ranging from 0.60 to 0.80, indicating adequate validity. Additionally, Composite Reliability (CR) was calculated with results ranging from 0.87 to 0.94, demonstrating acceptable and high reliability of the instruments. Finally, the collected data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) and the Partial Least Squares (PLS) method in SmartPLS 3 software.

Research Findings

Analysis of the participants' demographic characteristics revealed that the highest frequency belonged to the age group of 21 to 30 years, indicating that adventure tourism in the Dopolan region predominantly attracted young adults. The provinces of Isfahan, Tehran, and Chaharmahal and Bakhtiari contributed the largest number of participants, reflecting both geographical proximity and accessibility of the destination. Mountain hiking was the most popular adventure activity, while rope-swinging was the least favored, suggesting variations in risk tolerance and physical demands among tourists. Approximately 28% of tourists (84 individuals) participated in only one adventure activity, whereas nearly 72% (213 individuals) engaged in two or more activities, indicating a tendency toward diversified experiential engagement. Most tourists (109 individuals) stayed in the region for approximately 48 hours, pointing to a short but immersive visitation pattern. Findings from SEM indicated that both collaborative and non-collaborative social media sharing had a significant negative effect on perceived risk. This suggested that exposure to shared content—whether generated collectively or individually—could alleviate uncertainty and anxiety associated with adventure travel. Moreover, perceived risk significantly and negatively affected tourists' revisit intention toward adventure tourism destinations, meaning that a reduction in perceived risk increased tourists' revisit intentions. Furthermore, both collaborative and non-collaborative social media sharing exerted a significant positive indirect effect on revisit intention through the reduction of perceived risk, highlighting the mediating role of risk perception in translating online social interactions into behavioral outcomes.

Discussion of Results & Conclusion

The findings emphasized that sharing positive experiences, authentic images, and reliable information about destinations on social media could reduce fear, enhance trust, and strengthen destination image, thereby fostering positive attitudes and ultimately increasing tourists' intention to revisit. Overall, the results indicated that social media, by facilitating effective digital interactions, information transfer, and reduction of perceived risks—including financial, social, and physical risks—played a crucial role in enhancing tourists' revisit intention toward adventure tourism destinations. Therefore, leveraging social media could serve as a key strategy in tourism marketing and sustainable development of this sector. It is recommended that tourism managers launch interactive advertising campaigns, encourage tourists to share authentic experiences, produce user-generated content, and respond promptly on social media to increase audience trust, thereby creating conditions for attracting, retaining, and fostering loyalty among tourists.

Acknowledgements

We would like to thank all the tourists and destination officials of Dopolan for their sincere cooperation.

مقاله پژوهشی

تأثیر اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد مقاصد گردشگری ماجراجویانه با نقش میانجی ریسک ادراک شده

فرزانه امانی‌بنی^۱، هادی باقری^۲ *

۱- دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

farzanamani51@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

hadi.bagheri@Shahroodut.ac.ir

چکیده

فناوری‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی را از ابزار ساده ارتباطی به بستری پویا برای تعامل، اشتراک تجربه و شکل‌دهی تصمیمات روزمره افراد بدل کرده‌اند. بر همین اساس، نقش فعالیت‌های تعاملی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تمایلات رفتاری گردشگران در حوزه پریسک گردشگری ورزشی ماجراجویانه، برای مدیران و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری ورزشی ماجراجویانه، با در نظر گرفتن نقش میانجی ریسک ادراک شده، انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع مقطعی است و جامعه آماری آن را گردشگران ورزش‌های ماجراجویانه در منطقه دویلان استان چهارمحال و بختیاری تشکیل دادند. نمونه پژوهش نیز شامل ۳۰۰ نفر بود که به شیوه در دسترس انتخاب شدند. برای سنجش سازه‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد. تحلیل داده‌ها نیز با به کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که ریسک ادراک شده بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین، اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی محتوا در رسانه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق ریسک ادراک شده، تأثیری مثبت و معنادار بر قصد بازدید مجدد گردشگران ماجراجو دارد. براین اساس، توجه به تجارب مثبت به اشتراک گذاشته شده در صفحات شخصی دیگران (غیرمشارکتی) یا صفحات مرتبط با مقاصد گردشگری (مشارکتی) می‌تواند از طریق کاهش احساس ریسک، تمایلات رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: تعامل دیجیتال، انتقال اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، انگیزه بازدید، ریسک‌پذیری.

* نویسنده مسئول

امانی‌بنی، فرزانه و باقری، هادی. (۱۴۰۵). تأثیر اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد مقاصد گردشگری ماجراجویانه با نقش میانجی ریسک ادراک شده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۴)، ۶۳-۹۰.



۱- مقدمه

گردشگری ورزشی به عنوان پدیده‌ای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نیز فرهنگی که از تعامل منحصر به فرد میان افراد، مکان‌ها و فعالیت‌های ورزشی شکل می‌گیرد، در ابتدای قرن بیست و یکم شاهد رشد چشمگیری بوده است (Tasci et al., 2018). توجه روزافزون به گردشگری ورزشی نشان از اهمیت و محبوبیت این حوزه دارد (Cho et al., 2019). ورود تجهیزات فناوریانه به حوزه فعالیت‌های ورزشی-تفریحی در کنار تغییرات ایجادشده در نحوه گذران فراغت و گرایش افراد به فعالیت‌های مهیج و مخاطره‌آمیز سبب ظهور حوزه توانمندی در دل صنعت گردشگری ورزشی با عنوان گردشگری ماجراجویانه شده است (Wang et al., 2019). این نوع گردشگری شامل سفر، ورزش و تفریح است. فعالیت‌های ماجراجویانه، نوعی درگیری‌سازی احساسات، هیجانات قوی و خطرپذیری را به همراه دارند که به ندرت می‌توان در ورزش‌های دیگر آن‌ها را دید. این فعالیت‌ها با تأکید بر فردگرایی، فناوری، خودشناسی و تعالی، به ایده‌ها و تحولات اساسی در جامعه مدرن و پسامدرن می‌پردازند (Breivik, 2010). فعالیت‌هایی مانند قایقرانی در آب‌های خروشان، صخره‌نوردی، کوه‌نوردی، بالن‌سواری و نیز دوچرخه‌سواری کوهستان و غواصی در زمره گردشگری ماجراجویانه قرار می‌گیرند (Buckley, 2007). در گردشگری ماجراجویانه که ریسک، بخشی جدایی‌ناپذیر از آن است، مدیریت تصویر محیط نقشی کلیدی در کاهش تردید گردشگران و تقویت قصد آن‌ها برای بازدید مجدد دارد (Zaid, 2023). نوع فعالیت ورزشی از یک سو و انتخاب مقصد گردشگری از سوی دیگر، همواره چالشی مهم برای گردشگران این حوزه بوده است. به باور

برتلی و لایسر، گردشگران براساس تصویری که از مقصد دارند، تصمیم می‌گیرند تا در واقعیت، آن را درک و ارزیابی کنند (Beritelli & Laesser, 2018). تصاویر و ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده از مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری گردشگران بگذارند و سبب افزایش آگاهی و جذابیت مقاصد شوند (Leung et al., 2013)؛ زیرا بیشتر افراد از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ها و کارافزارهای واقعیت مجازی برای تجربه، کاوش و ارزیابی مقصد پیش از بازدید فیزیکی استفاده می‌کنند (Kim et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی به افراد این امکان را داده‌اند که در زمان خود، صرفه‌جویی کنند، به سرعت به اطلاعات مفید دست یابند و با افراد بی‌شماری ارتباط برقرار کنند (Chen & Wang, 2021). قدرت رسانه‌های اجتماعی به اندازه‌ای است که زمینه‌های مختلف تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار داده است (López-Rabadán, 2021). محتوای منتشرشده در وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی یا فضاهای مبتنی بر اینترنت می‌تواند به سادگی بر تصمیمات گردشگران ورزشی و تمایل آن‌ها به بازدید از مقاصد خاص اثر بگذارد (Raza et al., 2020). رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستر تعامل میان کاربران، اشتراک گذاری دیدگاه‌ها و انتقال اطلاعات مرتبط با مقاصد گردشگری، امکان تبادل نظر و دریافت بازخورد از دیگران را مهیا می‌کنند. این ویژگی‌ها می‌توانند نقش مهمی در تقویت تمایل گردشگران برای بازدید از مقصد ایفا کنند (سیف‌اللهی و اسکندری، ۱۴۰۰). افراد، بیشتر به جای اعتماد به تبلیغات رسمی، به تجربیات هم‌تایان خود توجه می‌کنند؛ بنابراین، اشتراک گذاری تجربیات سفر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تمایل دیگران به بازدید تأثیر بگذارد (Ayeh et al., 2013).

تمایل به بازدید مجدد از عوامل کلیدی برای پیش‌بینی جذب گردشگران و افزایش درآمد مقاصد گردشگری به شمار می‌آید که ارزیابی آن در حوزه بازاریابی اهمیت بسیاری دارد (Shoukat & Ali et al., 2024Ramkissoon, 2022). تمایل گردشگر به بازدید مجدد نتیجه تجربه مثبت او از خدمات، کالاهای و سایر منابعی است که در مقصد گردشگری ارائه می‌شوند (Zhong, 2024)؛ بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که رسانه‌های اجتماعی از چه طریق و با بهره‌گیری از چه سازوکارهایی می‌توانند بر تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری اثر بگذارند و کدام نوع از اشتراک‌گذاری محتوا (به صورت فعال در صفحات شخصی گردشگران یا از صفحات عمومی مقصد) نقش مؤثرتری در این فرایند دارند؟ بر همین اساس، این پژوهش در پی آن است تا به این پرسش‌های اساسی پاسخ دهد که اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری در شکل‌گیری تمایل گردشگران ورزشی ماجراجو به بازدید مجدد از مقصد دارد؟ و ریسک ادراک‌شده در این مسیر چه نقشی ایفا می‌کند؟ پژوهش‌های فراوانی در حوزه گردشگری و بازاریابی نشان داده‌اند که اطلاعات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ادراک ریسک گردشگران و در نهایت بر قصد بازدید مجدد آن‌ها از مقاصد گردشگری اثرگذار باشد (Dedeoğlu et al., 2020Aye et al., 2013)؛

با این حال، بیشتر این مطالعات، رسانه‌های اجتماعی را به صورت کلی در نظر گرفته و کمتر به تفاوت در شیوه‌های تعامل کاربران با محتوای این رسانه‌ها توجه کرده‌اند؛ در حالی که چگونگی تعامل کاربران با محتوا

می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری ادراکات و ارزیابی‌های آن‌ها از مقصد ایفا کند. پژوهش حاضر با تفکیک میان اشتراک‌گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی در رسانه‌های اجتماعی، به دنبال این است تا تأثیر این تعاملات بر ادراک ریسک و قصد بازدید مجدد گردشگران را به صورت مجزا بررسی کند. از این منظر، سهم این پژوهش در آن است که نشان می‌دهد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران فقط به وجود و میزان اطلاعات وابسته نیست، بلکه نوع تعامل کاربران با این اطلاعات نیز می‌تواند در شکل‌گیری ادراک ریسک نقش تعیین‌کننده داشته باشد. این تمایز مفهومی می‌تواند به توسعه مبانی نظری مربوط به نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران کمک کند. از طرفی، مطالعات پیشین، بیشتر در بسترهای گردشگری عمومی، تفریحی یا فرهنگی انجام شده‌اند؛ در حالی که «گردشگری ماجراجویانه» به طور ذاتی با درجه‌ای به مراتب فراتر از نااطمینانی‌ها و مخاطرات جسمانی یا محیطی همراه است؛ بنابراین، چگونگی اثرگذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بر «ریسک ادراک‌شده» در محیطی پرخطر در مقایسه با محیط‌های عادی می‌تواند متفاوت باشد. تفکیک نوع اشتراک‌گذاری (مشارکتی و غیرمشارکتی) در بستر گردشگری ماجراجویانه می‌تواند مبانی تجربی اتکاپذیری را برای این خلأهای اساسی مهیا سازد و به غنای مبانی نظری رفتار گردشگران بیفزاید. بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند چارچوب دقیق‌تری برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد گردشگران ارائه دهد. منطقه دوپلان نیز به عنوان محیطی که طیف وسیعی از ورزش‌های بسیار پرریسک (مانند راپ

سوئینگ، رفتینگ و پاراگلاید رسواری) را در خود جای داده، بستری ایدئال برای به چالش کشیدن و سنجش فرضیه های ریسک ادراک شده فعالیت های گردشگری ماجراجویانه فراهم آورده است.

۲- مبانی نظری

به دلیل ماهیت ناملموس و تجربه ناپذیر بودن خدمات گردشگری، پیش از خرید نمی توان به طور کامل این خدمات را درک یا آزمایش کرد. این ویژگی باعث افزایش ریسک ادراک شده توسط گردشگران می شود و در نهایت بر تمایل آن ها برای بازدید از مقاصد گردشگری تأثیر می گذارد (Pappas, 2016). ریسک ادراک شده عاملی است که می تواند بر تصمیم گیری برای انتخاب مقصد سفر تأثیر بگذارد (Cui et al., 2016). مفهوم ریسک ادراک شده نخستین بار با پژوهش های ریموند بائر در دانشگاه هاروارد از حوزه روان شناسی به عرصه تجارت راه یافت. این مفهوم به احساس نااطمینانی ناشی از نتایج غیرمنتظره خرید اشاره دارد. ریسک ادراک شده ناشی از عواملی، مانند پذیرش محصولات جدید، انتخاب فروشگاه، تأثیر تبلیغات، کسب اطلاعات، استفاده از توصیه ها و نهایتاً وفاداری به برند شکل می گیرد (عبوضی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). درک ریسک معمولاً به عنوان ارزیابی ذهنی افراد از ویژگی ها و شدت خطرهای تعریف می شود که اغلب با شک و تردید همراه است (Kim & Madison, 2020). ریسک و گردشگری به طور مستقیم با یکدیگر ارتباط دارند؛ زیرا هر تصمیم به سفر، به نوعی با پذیرش ریسک همراه است. از این منظر، سفر به مقصدی ناآشنا یا مواجهه با مخاطرات خاص مقصد، به معنای نااطمینانی از شرایط آینده و پیامدهای احتمالی

منفی است که می تواند بر تصمیمات مرتبط با سفر تأثیر بگذارد (Chang, 2009). ریسک به شیوه های گوناگونی دسته بندی شده است؛ با این حال، بیشتر صاحب نظران اتفاق نظر دارند که در فعالیت های گردشگری دو نوع تهدید وجود دارد که شامل عواقب جسمی و روانی برای فرد است (Sohn et al., 2016).

این ریسک ها می توانند ناشی از عوامل گوناگونی از جمله حوادث شخصی (بیماری یا آسیب)، شرایط محیطی (جنگ، وضعیت آب و هوا، مسائل امنیتی، ناآرامی های سیاسی و بلایای طبیعی) و تعاملات اجتماعی (چالش های محلی، تفاوت های فرهنگی و تهدیدهای اجتماعی) باشند (Cui Estrada et al., 2015; et al., 2016). ریسک های ادراک شده با ایجاد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عامل مهمی اند که بر تصمیم گیری گردشگران برای سفر یا پرهیز از سفر به یک مقصد تأثیر می گذارند و می توانند بر تمایل افراد برای بازدید از آن مقصد اثر گذار باشند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۷). یافته های اخیر نشان می دهد که تصویر مقصد از طریق ایجاد احساسات نوستالژیک و تقویت دلبستگی محلی، تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد؛ با این حال، ریسک ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر منفی، رابطه میان دلبستگی محلی و تمایل به بازگشت را تضعیف می کند (Wei et al., 2024).

از سویی، با توسعه روزافزون رسانه های اجتماعی، الگوهای تعامل کاربران با محتوای مرتبط با مقاصد گردشگری دستخوش تغییرات اساسی شده است. این رسانه ها دیگر، کانال هایی صرف برای انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به فضاهایی پویا و تعاملی تبدیل شده اند که کاربران می توانند سطوح مختلفی از درگیری و مشارکت را در مواجهه با محتوا تجربه کنند (Brodie

(et al., 2013). از این منظر، رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در قالب پیوستاری از کنش‌های فعال تا رفتارهای منفعلانه طبقه‌بندی کرد که هریک پیامدهای متفاوتی در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری به دنبال دارند (Verduyn et al., 2017). براساس دیدگاه ددی‌اغلو و همکاران رفتارهای اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی به دو شکل بروز می‌کنند: (۱) اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی که بیشتر مبنی بر انگیزه‌های فردی نظیر ابراز هویت یا جلب توجه مخاطبان است و حالتی شخصی پیدا می‌کند؛ (۲) اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی که ناظر بر تمایل افراد به تعامل و برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران است (Dedeoğlu et al., 2020). در پژوهش حاضر این تفکیک‌سازی دوگانه مدنظر قرار گرفته است تا تفاوت‌های رفتاری و ادراکی ناشی از این دو شیوه به صورت دقیق‌تری تبیین شود. اشتراک گذاری مشارکتی به مجموعه‌ای از رفتارهای فعالانه کاربران اشاره دارد که طی آن، افراد به طور مستقیم در تولید، بازنشر یا تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند. این رفتارها می‌تواند شامل ارسال نظر، واکنش به محتوا، بازنشر مطالب و به اشتراک گذاری تجربیات شخصی مرتبط با مقصد گردشگری باشد (Brodie et al., 2016a, 2013; Dessart et al., 2016). در چنین شرایطی، کاربران، نقش فعالی در فرایند ارتباطی ایفا کرده و به عنوان عاملی مؤثر در شکل‌دهی معنا و انتقال تجربه شناخته می‌شوند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که مشارکت فعال کاربران منجر به افزایش سطح درگیری شناختی و احساسی با محتوا شده و از طریق تبادل تجربیات واقعی، به کاهش ابهام و نااطمینانی کمک می‌کند (Filieri et al., 2015). اشتراک گذاری

غیرمشارکتی به رفتارهایی اطلاق می‌شود که در آن، کاربران بدون بروز تعامل آشکار، به مشاهده و دریافت محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. این نوع استفاده که در مبنای نظری پژوهش با مفاهیمی همچون استفاده منفعلانه از رسانه‌های اجتماعی یا رفتار مشاهده گرانه شناخته می‌شود شامل دنبال کردن تصاویر، ویدئوها، دیدگاه‌ها و تجربیات دیگران بدون واکنش مستقیم است (Nonnecke & Preece, 2000; Sun et al., 2014). در این شیوه از اشتراک گذاری، تعامل مستقیم میان کاربران شکل نمی‌گیرد، اما می‌تواند نقش مؤثری در افزایش آگاهی، شکل‌گیری تصویر ذهنی و ارزیابی‌های شناختی اولیه از مقصد ایفا کند (Verduyn et al., 2017). بر همین اساس، تمایز میان این دو نوع اشتراک گذاری و تأثیرات آن بر ادراکات، نگرش‌ها، تصمیمات و رفتارهای گردشگران می‌تواند چارچوب تحلیلی دقیق‌تری برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی فراهم آورد.

۳- پیشینه پژوهش

بررسی مبنای نظری پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای متأثر از آن، نقش بسزایی در انتخاب مقصد و تمایلات بازدید گردشگران ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها در سال‌های اخیر به یکی از منابع بسیار مهم اطلاعاتی گردشگران در فرایند جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب مقصد تبدیل شده‌اند؛ چراکه کاربران در این فضا نه تنها در معرض انبوهی از اطلاعات قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند تجربه‌های واقعی سایر گردشگران را نیز مشاهده کنند. این موضوع به ویژه در حوزه گردشگری ماجراجویانه که با سطحی از نااطمینانی، ابهام و ریسک همراه است، اهمیت بیشتری

دارد. هرچه اطلاعات در دسترس گردشگر درباره مقصد، خدمات، شرایط محیطی و تجربه دیگران بیشتر و واقعی تر باشد، امکان ارزیابی بهتر شرایط فراهم شده و میزان ریسک ادراک شده تعدیل می شود. اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی می تواند در دو قالب مشارکتی و غیرمشارکتی تبیین شود؛ هر دو نوع استفاده از رسانه های اجتماعی می توانند بر قضاوت ذهنی گردشگر درباره احتمال خطر، نااطمینانی و پیامدهای منفی احتمالی سفر اثرگذار باشند.

این موضوع در حوزه گردشگری ماجراجویانه کمتر مطالعه شده است؛ با این حال، راشدی و موسی کاشی (۱۳۹۹)، در حوزه پیشگیری از کرونا به این نتیجه رسیدند که شبکه های اجتماعی بر ادراک ریسک فردی، تأثیر می گذارند. پژوهش حدادیان و ییلندی (۱۴۰۳) نیز نشان داد که کیفیت اطلاعات درک شده در رسانه اجتماعی بر ریسک درک شده خریداران واحدهای مسکونی اثر معناداری دارد. افزون بر این، پژوهش چافیدون و همکاران حاکی از آن بود که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ریسک ادراک شده تأثیر می گذارد (Chafidon et al., 2022). در مجموع، با توجه به اینکه تعاملات مشارکتی و غیرمشارکتی در رسانه های اجتماعی جریان اطلاعات را تسهیل کرده و شناخت گردشگر را از محیط افزایش می دهند، انتظار می رود این دو مؤلفه نقشی کلیدی در تعدیل و بازتعریف ریسک ادراک شده در گردشگری ماجراجویانه داشته باشند. براین اساس، فرضیه های زیر برای این پژوهش مطرح شدند:

۱- اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی در رسانه های اجتماعی بر ریسک ادراک شده گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دویلان تأثیر معناداری دارد (H1).

۲- اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی در رسانه های اجتماعی بر ریسک ادراک شده گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دویلان تأثیر معناداری دارد (H2).

قصد بازدید مجدد، از شاخص های بسیار مهم رفتاری در مطالعات گردشگری است؛ زیرا نشان دهنده ارزیابی مطلوب گردشگر از تجربه سفر و تمایل او به تکرار آن در آینده است. از عوامل اثرگذار بر قصد بازدید مجدد، ریسک ادراک شده است. ریسک ادراک شده به برداشت ذهنی گردشگر از احتمال مواجهه با پیامدهای نامطلوب در طول سفر اشاره دارد. هرچه گردشگر مقصد را از نظر مالی، جسمی، اجتماعی، روانی یا عملکردی پرریسک تر ارزیابی کند، احتمال کمتری دارد که دوباره آن مقصد را برای سفر انتخاب کند. پژوهش های پیشین این رابطه را تأیید کرده اند. سیف اللهی انار (۱۴۰۲) به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه های اجتماعی و ریسک ادراک شده با قصد بازدید مجدد رابطه مستقیم دارد. زارع و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک های ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد، روی ۲۰۰ گردشگر خارجی به این نتیجه دست یافتند که تصویر شناختی و عاطفی در رابطه میان ریسک فیزیکی و مالی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی دارد؛ اما در رابطه میان ریسک اجتماعی-روانی و تمایل به بازدید مجدد نقش میانجی ندارد. پای و همکاران در پژوهشی درباره مهمانان هتل های لوکس، ارتباط میان ریسک ادراک شده و قصد بازدید مجدد را با توجه به تصویر ایمنی هتل بررسی کردند (Pai et al., 2024). یافته ها نشان داد که ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. زاید نیز در

پژوهشی با عنوان «ریسک گردشگری ماجراجویانه، تصویر محیطی و قصد بازدید مجدد: مطالعه تجربی گردشگری غواصی در غارهای زیر آبی جزیره بوتون، اندونزی» بیان کرد که ریسک ماجراجویی، هم به صورت مستقیم و هم از طریق تصویر محیطی، بر قصد بازدید مجدد تأثیر گذار است (Zaid, 2023). وی و همکاران نیز در مطالعه‌ای با موضوع تأثیر تصویر مقصد گردشگری و دلبستگی مکانی بر قصد بازدید مجدد، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ریسک ادراک شده، دریافتند که تصویر مقصد اثر مثبتی بر احساس نوستالژی و دلبستگی محلی دارد (Wei et al., 2024). افزون بر این، دلبستگی محلی به طور مستقیم قصد بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. در عین حال، ریسک ادراک شده این رابطه را به صورت منفی تعدیل می‌کند؛ به این معنا که هرچه میزان ریسک ادراک شده بیشتر باشد، اثر دلبستگی محلی بر قصد بازدید مجدد تضعیف می‌شود. در مجموع، این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ریسک ادراک شده نقش تعیین کننده‌ای در شکل گیری قصد بازدید مجدد دارد و افزایش آن می‌تواند احتمال بازگشت دوباره گردشگران به مقصد را کاهش دهد؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

۳- ریسک ادراک شده بر قصد بازدید مجدد گردشگران ورزش‌های ماجراجویانه مقصد دوپلان تأثیر معناداری دارد (H3).

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر آنکه می‌توانند ارزیابی گردشگران از ریسک سفر را تحت تأثیر قرار دهند، به صورت مستقیم نیز می‌توانند بر قصد بازدید مجدد آن‌ها اثر گذار باشند. اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود گردشگر در معرض تجربیات مثبت، روایت‌های شخصی، تصاویر جذاب،

توصیه‌ها و بازخوردهای مربوط به مقصد قرار گیرد. این فرایند می‌تواند به شکل گیری نگرشی مثبت تر درباره مقصد بینجامد، جذابیت ادراک شده آن را افزایش دهد و تمایل گردشگر را برای بازدید مجدد تقویت کند. در این میان، مشارکت فعال در فرایند اشتراک گذاری و استفاده غیرمشارکتی از محتوای دیگران می‌تواند در شکل گیری این تمایل مؤثر باشد. مطالعات پیشین نیز از این دیدگاه حمایت می‌کنند. نتایج پژوهش پرایاگ و رایان حاکی از آن بود که اشتراک گذاری تجربیات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر قصد بازدید مقاصد گردشگری ماجراجویانه دارد (Prayag & Ryan, 2021). این تأثیر از طریق دو میانجی مهم، یعنی آگاهی الکترونیکی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تقویت می‌شود. جنیدی و هارجاتو در مطالعه خود، تأثیر آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، انگیزه گردشگر و تبلیغات شفاهی را بر قصد بازدید مجدد گردشگران بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و انگیزه گردشگران، تأثیری معنادار بر قصد بازدید مجدد آن‌ها دارد (Junidi & Harjanto, 2020). این مطالعه همچنین تأثیر میانجی احتمالی تبلیغ شفاهی بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد را تحلیل کرد. نتایج نشان داد که تبلیغ شفاهی، نقش میانجی مهمی برای آگاهی از مقصد و تصویر مقصد در قصد گردشگران برای بازدید مجدد دارد. یولیویونا و همکاران با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد در حوزه گردشگری ماجراجویانه و پایدار اندونزی، نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، جاذبه‌های گردشگری، تجربه گردشگر و تصویر مقصد را بررسی کردند (Yuliviona, 2025). نتایج آن‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جاذبه‌های

گردشگری تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد نداشت؛ در مقابل، تجربه گردشگران و تصویر مقصد از جمله عواملی بودند که اثر مثبت و معناداری بر این متغیر داشتند. افزون بر این، اعظم و همکاران به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری ماجراجویانه در پاکستان پرداختند (Azam et al., 2019). نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در انتخاب مقاصد گردشگری ماجراجویانه دارند. محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرها و تجربیات به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌های مختلف اجتماعی می‌تواند به طور چشمگیری بر نگرش و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارد. به نظر می‌رسد که گردشگران به اطلاعات به دست آمده از رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند و این اطلاعات می‌تواند به کاهش نااطمینانی و افزایش تمایل به بازدید از مقاصد ماجراجویانه کمک کند. همچنین، جاتیاناندا و همکاران به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغ مقاصد گردشگری ماجراجویانه پرداختند. در این پژوهش، تأثیر پلتفرم‌های مختلف اجتماعی بر آگاهی و جذب گردشگران به مقاصد ماجراجویانه بررسی شد (Jatinyananda et al., 2021). نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری در افزایش شناخت و تمایل گردشگران به بازدید از این مقاصد مؤثرند و نقش کلیدی در راهبردهای بازاریابی گردشگری ایفا می‌کنند؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

- ۴- اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دوپلان تأثیر معناداری دارد (H4).
- ۵- اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی بر قصد

بازدید مجدد گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دوپلان تأثیر معناداری دارد (H5).

در تبیین رفتار گردشگران، بسیاری از متغیرهای اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق متغیرهای ادراکی و شناختی بر پیامدهای رفتاری اثر می‌گذارند. ریسک ادراک شده از مهم‌ترین این متغیرهاست که می‌تواند سازوکار انتقال اثر اطلاعات و تجربه‌های دریافتی از رسانه‌های اجتماعی به قصد بازدید مجدد را توضیح دهد. به بیان دیگر، زمانی که گردشگران به اشتراک گذاری‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند، چه از طریق مشارکت فعال و چه از طریق مشاهده و دریافت منفعلانه محتوا، برداشت آن‌ها از میزان ریسک مقصد تغییر می‌کند و این تغییر در نهایت بر قصد بازدید مجدد آن‌ها اثر می‌گذارد. شواهد تجربی نیز از این استدلال حمایت می‌کند. مصطفوی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که فاصله اجتماعی ادراک شده از طریق رضایتمندی و ریسک ادراک شده بر نیت رفتاری گردشگران از جمله تمایل به بازگشت مجدد مؤثر است. زارع و همکاران (۱۳۹۵) با تأکید بر نقش متغیرهای ادراکی در تبیین تمایل به بازدید مجدد نشان دادند که ریسک‌های ادراک شده می‌توانند از طریق سازوکارهای میانجی بر نیت رفتاری اثرگذار باشند. همچنین، نتایج پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که اطلاعات به دست آمده از این فضا می‌تواند نگرش، آگاهی، اطمینان و ارزیابی ذهنی گردشگران را درباره مقصد تغییر دهد و از این طریق رفتار آینده آن‌ها را شکل دهد؛ بنابراین، از آنجا که اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ریسک ادراک شده اثر بگذارد و ریسک ادراک شده نیز به نوبه خود بر قصد بازدید مجدد مؤثر است، انتظار می‌رود

این متغیر در رابطه میان اهمیت اشتراک گذاری و قصد بازدید مجدد، نقش میانجی داشته باشد.

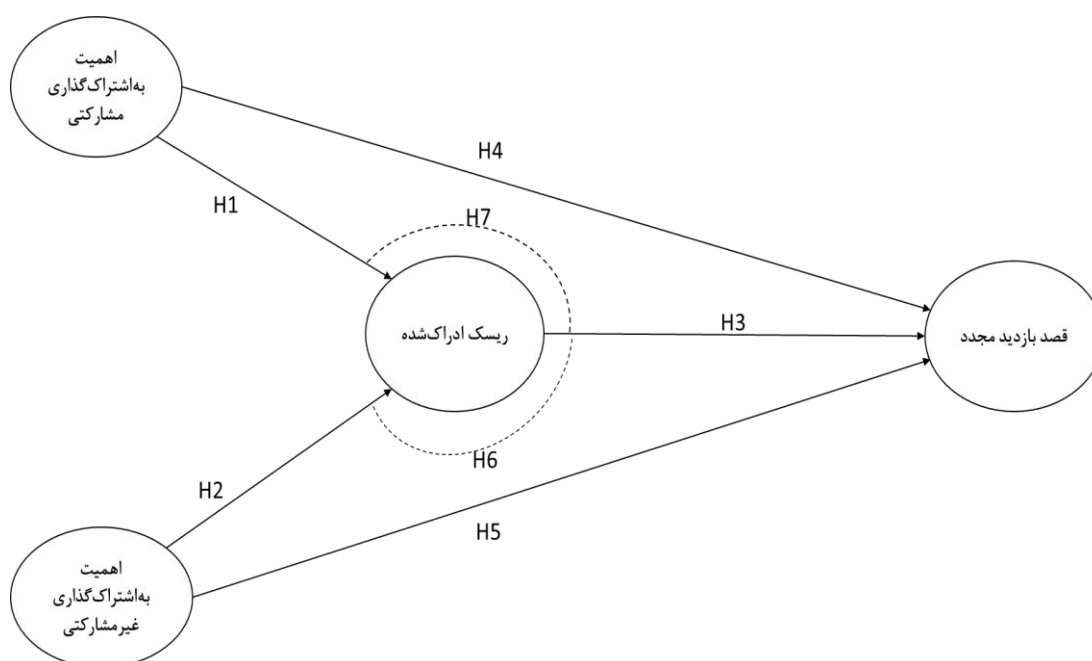
براین اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۶- اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دوپلان با نقش میانجی ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد (H6).

۷- اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران ورزشی ماجراجویانه مقصد دوپلان با نقش میانجی ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد (H7).

به‌طور کلی، مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که

ریسک‌های ادراک شده نقش مهمی در تصمیم‌گیری و تمایل گردشگران به مقصدی خاص دارند و براساس تحقیقات، این گونه استدلال می‌شود که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق آگاهی‌بخشی و کاستن از نگرانی‌ها، ریسک‌های ادراک شده را کاهش و تمایل به بازدید از مقاصد را افزایش دهند. بر همین اساس، پژوهش حاضر با بررسی چارچوب نظری ارائه شده در **شکل ۱**، تأثیر اشتراک گذاری محتوای مرتبط با مقاصد گردشگری ماجراجویانه را بر ریسک ادراک شده و قصد بازدید گردشگران تحلیل می‌کند و اطلاعات جدیدی برای مدیران مقاصد گردشگری و پژوهشگران دانشگاهی فراهم می‌آورد.



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1- Theoretical framework of the research

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر بازه زمانی، مقطعی است. همچنین، ازلحاظ طرح پژوهش،

در زمره مطالعات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد و داده‌های آن نیز به صورت میدانی گردآوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران رشته‌های

ورزشی ماجراجویانه است که در بهار ۱۴۰۳ از مقصد دوپلان در استان چهارمحال و بختیاری بازدید کرده‌اند. این مقصد به دلیل تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه و تعداد زیاد گردشگران، به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. معیارهای ورود به نمونه پژوهش عبارت بودند از: اقامت حداقل ۲۴ ساعت در منطقه و مشارکت در فعالیت‌های ماجراجویانه آن. براین اساس، ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و نمونه‌هایی که این معیارها را نداشتند از تحلیل حذف شدند (۱۷ نمونه). ابزار پژوهش شامل پنج بخش زیر بود: (۱) برگه اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، مدت اقامت، نوع فعالیت گردشگری ماجراجویانه و مبدأ سفر؛ (۲) پرسش‌نامه اهمیت به اشتراک‌گذاری مشارکتی در رسانه‌های اجتماعی شامل هفت گویه؛ (۳) پرسش‌نامه اهمیت به اشتراک‌گذاری غیرمشارکتی در رسانه‌های اجتماعی ددی‌اوغلو و همکاران (Dedeoğlu et al., 2020) شامل چهار گویه؛ (۴) پرسش‌نامه تعدیل‌شده قصد بازدید مجدد میوناوار و همکاران (Munawar et al., 2021) با سه گویه (گویه تجربیات شخصی خود را با افرادی که می‌شناسم به اشتراک خواهم گذاشت' به دلیل هم‌پوشانی با سازه اشتراک‌گذاری از تحلیل حذف شد)؛ (۵) پرسش‌نامه پنج‌سؤالی ریسک ادراک‌شده متعلق به جاکوبی و کاپلان (Jacoby & Kaplan, 1972) که در سال ۲۰۲۳ سوندرارajan و همکاران (Soundararajan et al., 2023) آن را برای گردشگری ماجراجویانه تطبیق داده‌اند. به همین دلیل، در پژوهش حاضر نیز از آن استفاده شد. تمامی پرسش‌نامه‌ها، به استثنای برگه اطلاعات جمعیت‌شناختی، براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شدند و هیچ‌یک از گویه‌های آن‌ها نیازمند نمره‌گذاری

معکوس نبودند (پیوست مقاله). اعتبار صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها را ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری تأیید کردند. پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق مطالعه راهنما روی ۳۰ نفر از جامعه آماری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. این مقدار برای پرسش‌نامه اهمیت به اشتراک‌گذاری مشارکتی برابر ۰/۸۹، اهمیت به اشتراک‌گذاری غیرمشارکتی ۰/۸۵، قصد بازدید مجدد ۰/۹۱ و ریسک ادراک‌شده ۰/۷۰ به دست آمد. پس از تأیید و نهایی شدن پرسش‌نامه‌ها، ۲۰۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و ۱۰۰ پرسش‌نامه به صورت آنلاین از طریق ارسال لینک در صفحات مجازی مرتبط با منطقه دوپلان، جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو دسته روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. توصیف آماری ویژگی‌های نمونه با استفاده از فراوانی، درصد و انحراف استاندارد و نیز با کمک نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش استنباطی نیز از روش تحلیل مسیر با به کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS3 بهره گرفته شد. این روش به دلیل امکان تحلیل هم‌زمان چند متغیر و بررسی آثار مستقیم و غیرمستقیم، برای پژوهش حاضر مناسب تشخیص داده شد.

۵- یافته‌ها

با بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مشخص شد که بیشترین فراوانی به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال مربوط بود. استان‌های اصفهان، تهران و چهارمحال و بختیاری بیشترین تعداد نمونه‌ها را داشتند. پیاده‌روی کوهستان محبوب‌ترین و راپ سوییگ کم‌طرفدارترین فعالیت ماجراجویانه بود. حدود ۲۸ درصد از گردشگران

۸۴ نفر) فقط در یک فعالیت ماجراجویانه شرکت کرده بودند؛ در حالی که تقریباً ۷۲ درصد (۲۱۳ نفر) در دو یا چند فعالیت حضور داشتند. بیشتر گردشگران (۱۰۹ نفر) حدود ۴۸ ساعت در منطقه اقامت داشته‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: مشخصات نمونه پژوهش

Table 1- Research sample characteristics

متغیر Variable	ابعاد Dimensions	فراوانی Frequency	درصد Percentage	متغیر Variable	ابعاد Dimensions	فراوانی Frequency	درصد Percentage
سن Age	کمتر از ۲۰ Less than 20	30	10.5	جنسیت Gender	زن / Female	138	46
	۲۱ تا ۳۰ 21 to 30	88	30.9		مرد / Male	162	54
	۳۱ تا ۴۰ 31 to 40	72	25.3	مدت اقامت Duration of stay	۲۴ ساعت / 24 hours	80	26.7
	۴۱ تا ۵۰ 41 to 50	52	18.2		۴۸ ساعت / 48 Hours	109	36.3
	بیش از ۵۰ More than 50	43	15.1		۷۲ ساعت و بیشتر / 72 hours and more	111	36.9
مبدأ سفر Origin of the trip	اصفهان / Esfahan	73	24.3	نوع فعالیت ماجراجویانه Type of adventure activity	پایاده روی کوهستان / Hiking	151	50.3
	تهران / Tehran	29	9.7		کوهنوردی / Mountaineering	139	46.3
	چهارمحال / Chaharmahal	28	9.3		رفتینگ / Rafting	129	43
	خوزستان / Khuzestan	22	7.3		بانجی جامپینگ / Bungee Jumping	105	35
	فارس / Fars	22	7.3		صخره‌نوردی / Rock Climbing	84	28
	یزد / Yazd	19	6.3		پاراگلایدر / Paragliding	66	22
	کرمان / Kerman	16	5.4		راپ سوئینگ / Rope Swinging	56	18.7
	سایر (۱۸ استان) / Other (18 provinces)	91	30.4		دوچرخه کوهستان / Mountaineering	51	17

(منبع: یافته‌های پژوهش)

تورم واریانس برای تمامی متغیرهای مستقل، کمتر از ۵ است که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین آن‌ها دارد.

در ادامه، پیش‌فرض خطی نبودن متغیرهای مستقل برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار عامل

جدول ۲: شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی‌کننده

Table 2: Multiple collinearity indices in predictor variables (VIF)

متغیرها Variables	ریسک ادراک شده Perceived risk	قصد بازدید مجدد Revisit Intention
اهمیت به اشتراک گذاری غیر مشارکتی Importance attached non-participatory sharing	2.29	2.34
اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی Importance attached participatory sharing	2.29	2.51
ریسک ادراک شده Perceived risk		1.42

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در ادامه، یافته‌های استنباطی پژوهش در دو بخش برازش مدل بیرونی و برازش مدل درونی ارائه می‌شود.

۱-۵- شاخص‌های مدل بیرونی

برای ارزیابی برازش مدل بیرونی، پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا بررسی شدند. پایایی مدل با استفاده از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. روایی هم‌گرا با میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا نیز با شاخص فورنل و لارکر سنجیده شد. ضریب بارهای عاملی، به‌عنوان

نخستین شاخص برای بررسی فرضیه‌ها، حداقل مقدار پذیرفتنی ۰/۴ را دارد (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱). جدول ۳ شامل نتایج پایایی و روایی هم‌گرا است. روایی هم‌گرا زمانی محقق می‌شود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همچنین برای تأیید مدل بیرونی، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها باید بیشتر از ۰/۷ باشد که در این پژوهش نیز این مقادیر رعایت شده‌اند.

جدول ۳: نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس مستخرج

Table 3: Results of Cronbach's alpha coefficients, composite reliability, and average variance extracted

متغیرها Variables	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Combined reliability	میانگین واریانس مستخرج Average variance extracted
اهمیت به اشتراک گذاری غیر مشارکتی ^۱ Importance attached non-participatory sharing	0.85	0.89	0.69
اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی ^۲ Importance attached to participatory sharing	0.89	0.91	0.60
ریسک ادراک شده Perceived risk	0.81	0.86	0.57
قصد بازدید مجدد Revisit intention	0.91	0.94	0.84

(منبع: یافته‌های پژوهش)

^۱ میزان اهمیتی که به محتوای منتشرشده توسط دیگران در صفحات شخصی آن‌ها بدون تعامل مستقیم داده می‌شود.

^۲ میزان اهمیتی که به دیدگاه‌های دیگران در وب‌سایت‌ها یا صفحات مرتبط با مقصد داده می‌شود که همراه با درگیری فعال و تبادل تجربیات است.

شاخص فورنل و لارکر برای ارزیابی روایی واگرا
براساس جذر مقادیر AVE محاسبه می‌شود که رابطه یک
سازه را با شاخص‌های خود در مقایسه با سایر سازه‌ها نشان
می‌دهد و در **جدول ۴** آمده است. برای تأیید روایی

واگرا، مقادیر نمایش داده شده در قطر جدول باید از سایر
مقادیر در هر سطر و ستون بیشتر باشند. براساس این
جدول، روایی واگرای مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا (فورنل و لارکر)

Table 4: Divergent validity assessment matrix (Fornell and Larker)

متغیرها Variables	اهمیت به اشتراک گذاری غیر مشارکتی Importance attached to non-participant sharing	اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی Importance attached to participant sharing	ریسک ادراک شده Perceived risk	قصد بازدید مجدد Revisit intention
اهمیت به اشتراک گذاری غیر مشارکتی Importance attached non-participatory sharing	0.83			
اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی Importance attached participatory sharing	0.75	0.77		
ریسک ادراک شده Perceived risk	-0.48	-0.53	0.76	
قصد بازدید مجدد Revisit intention	0.70	0.71	-0.64	0.92

(منبع: یافته‌های پژوهش)

به منظور ارزیابی روایی واگرا، از شاخص HTMT
(نسبت هتروتریت-مونوتریت) نیز استفاده شد. نتایج
جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی مقادیر HTMT کمتر

از ۰/۹۰ بوده‌اند؛ بنابراین روایی واگرای مدل بیرونی
تأیید می‌شود.

جدول ۵: شاخص HTMT

Table 5: Heterotrait Monotrait Ratio

متغیرها Variables	اهمیت به اشتراک گذاری غیر مشارکتی Importance attached to non-participant sharing	اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی Importance attached to participant sharing	ریسک ادراک شده Perceived risk
اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی Importance attached participatory sharing	0.863		
ریسک ادراک شده Perceived risk	0.54	0.58	
قصد بازدید مجدد Revisit intention	0.80	0.79	0.70

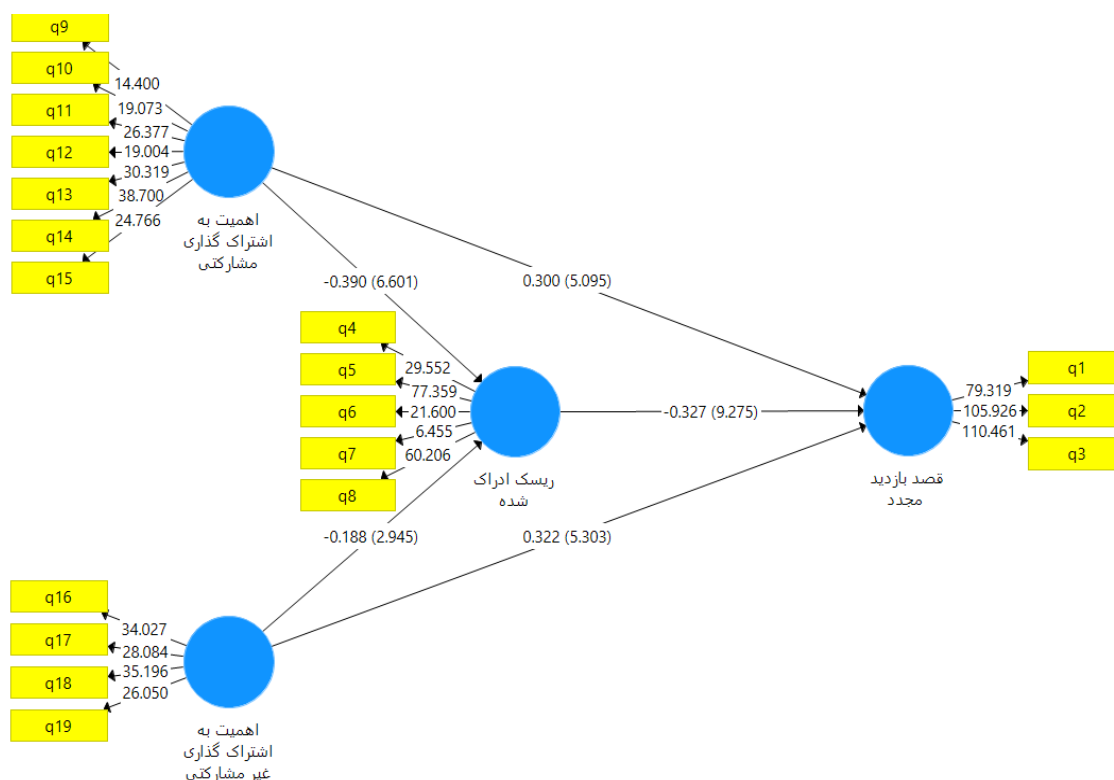
(منبع: یافته‌های پژوهش)

تأثیر استفاده شد.

۲-۵- ارزیابی معیارهای مدل درونی

در پژوهش حاضر، برای بررسی برازش مدل درونی

پژوهش از شاخص‌های ضرایب مسیر، R^2 ، Q^2 و اندازه



شکل ۲: ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری در حالت استاندارد و معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2- Path coefficients and structural model fit in standard and significant mode

در شکل ۲ ضرایب مسیر مدل اجرا شده نشان داده شده است. ضرایب Z باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا معناداری روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شود. براین اساس و با توجه به شکل ۲، تمامی روابط معنادارند. شاخص R^2 برای برازش مدل ساختاری، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. در این پژوهش، مقدار R^2 برای ریسک ادراک شده سطح پیش‌بینی ضعیف و قصد بازدید مجدد در سطح پیش‌بینی متوسط قرار دارد. همچنین، شاخص Q^2 مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی به کار می‌برد که در این مدل برای

ریسک ادراک شده، متوسط و برای قصد بازدید مجدد، قوی است. پس از ارزیابی مدل ساختاری، فرضیه‌های پژوهش با توجه به ضرایب معنادار بزرگ‌تر از ۱/۹۶، تأیید می‌شوند. بدین ترتیب، اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک شده تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارند، برای بررسی نقش میانجی ریسک ادراک شده از آزمون بوت‌استرپینگ (Bootstrapping) استفاده شد. نتایج نشان داد که اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری ریسک ادراک شده تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

جدول ۶: بررسی فرضیه‌های پژوهش براساس ضرایب مسیر و معناداری

Table 6: Examination of research hypotheses based on path coefficients and significance

ضرایب مسیر Path coefficients	ضرایب معناداری Significance coefficients	فرضیه‌ها Hypotheses
-0.39	6.60	H1: اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی -> ریسک ادراک شده H1: Importance attached participatory sharing -> Perceived risk
-0.18	2.94	H2: اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی -> ریسک ادراک شده H2: Importance attached non-participatory sharing -> perceived risk
-0.32	9.27	H3: ریسک ادراک شده -> قصد بازدید مجدد H3: Perceived risk -> Revisit intention
0.30	5.09	H4: اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی -> قصد بازدید مجدد H4: Importance attached participatory sharing -> Revisit intention
0.32	5.30	H5: اهمیت به اشتراک گذاری غیرمشارکتی -> قصد بازدید مجدد H5: Importance attached non-participatory sharing -> Revisit intention
0.12	5.14	H6: اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی -> ریسک ادراک شده -> قصد بازدید مجدد H6: Importance attached participatory sharing -> Perceived risk -> Revisit intention
0.06	2.80	H7: اشتراک گذاری غیرمشارکتی -> ریسک ادراک شده -> قصد بازدید مجدد H7: Importance attached non-participatory sharing -> perceived risk -> Revisit intention

(منبع: یافته‌های پژوهش)

است؛ بنابراین برازش کلی مدل پژوهش پذیرفتنی ارزیابی می‌شود.

برای ارزیابی برازش کلی مدل از شاخص SRMR استفاده شد. مقدار این شاخص در جدول ۷ برابر با ۰/۰۵ به دست آمد که کمتر از مقدار آستانه ۰/۸۰

جدول ۷: بررسی فرضیه‌های پژوهش براساس ضرایب مسیر و معناداری

Table 7: Examination of research hypotheses based on path coefficients

مدل تخمین Estimated Model	مدل اشباع Saturated Model	شاخص Index
0.05	0.05	SRMR

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها به عاملی اثرگذار بر انتخاب مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند؛ پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اشتراک گذاری رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد مقاصد ماجراجویانه و نقش میانجی ریسک ادراک شده گردشگران انجام شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های چافیدون و همکاران (Chafidon et al., 2022)، حدادیان و بیلندی (۱۴۰۳)، مصطفوی و همکاران (۱۳۹۴)، زارع و همکاران (۱۳۹۵)، و اعظم و همکاران (Azam et al., 2019) همسو هستند.

رسانه‌های اجتماعی نقش چشمگیری در کاهش ریسک ادراک شده گردشگران دارند. به‌ویژه، اشتراک گذاری تجربیات مثبت و اطلاعات مفید توسط گردشگران در کارافزارهای اجتماعی می‌تواند نااطمینانی و نگرانی‌های مرتبط با ریسک‌های مالی، فیزیکی و اجتماعی را کاهش دهد. این مسئله به‌طور مستقیم بر تمایل گردشگران به بازدید مجدد از مقاصد ماجراجویانه تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را به تصمیم‌گیری مثبت برای بازدید از مقصد ترغیب می‌کند. علاوه‌بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با تقویت آگاهی، ایجاد تصویر مثبت از مقصد و کاهش ریسک ادراک شده، به‌عنوان ابزاری مؤثر در راهبردهای بازاریابی گردشگری باعث جذب و نگهداری گردشگران شوند. توجه به این نوع محتوا، به‌ویژه در کارافزارهایی مانند اینستاگرام و وبسایت‌های مختلف موجب می‌شود که گردشگران درک دقیق‌تری از شرایط واقعی مقصد، کیفیت فعالیت‌ها و سطح ایمنی آن به دست آورند و در نتیجه، ریسک کمتری را ادراک کنند. ناایمن بودن مقصد، احتمال بروز مشکلات تجهیزاتی، خطر بیماری و آسیب‌های جسمی، برآورده نشدن انتظارات و متناسب نبودن فعالیت‌ها با شخصیت و وجهه فردی موضوعاتی است که معمولاً ادراک ریسک گردشگران را بیشتر می‌کند. براساس نتایج پژوهش حاضر، مواجهه با تجربیات واقعی دیگر گردشگران، به‌ویژه از طریق محتوای بصری، مانند عکس‌ها و ویدئوها، نقش مؤثری در کاهش این نگرانی‌ها دارد و باعث شکل‌گیری تصویر واقع‌بینانه‌ای از مقصد می‌شود؛ البته، اگرچه نتایج نشان داد که هر دو نوع اهمیت به‌اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی موجب کاهش ریسک ادراک شده می‌شوند، شدت اثر اشتراک گذاری مشارکتی بیشتر است. اهمیت به‌اشتراک گذاری

مشارکتی با درگیر کردن فعال گردشگران در فرایند جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات، موجب پردازش عمیق‌تر پیام‌ها و افزایش اعتماد به اطلاعات دریافتی می‌شود؛ درحالی‌که اشتراک گذاری غیرمشارکتی، به‌دلیل ماهیت منفعلانه، از اثرگذاری ضعیف‌تری برخوردار است؛ البته بخشی از این موضوع می‌تواند به نوع فعالیت گردشگری مرتبط باشد. به عبارتی، در ورزش‌های ماجراجویانه، به‌دلیل وجود آسیب جسمی، دیدن غیرفعال محتوا در رسانه‌های اجتماعی (اشتراک گذاری غیرمشارکتی) نمی‌تواند ریسک ادراک شده گردشگر را به‌صورت جدی کاهش دهد؛ اما زمانی که گردشگر وارد تعامل می‌شود، از تجربیات دیگران سؤال می‌پرسد و پاسخ فعال می‌گیرد (اشتراک گذاری مشارکتی)، این تعامل اجتماعی مجازی می‌تواند ترس از آسیب بدنی را در ذهن او کاهش دهد. به‌علاوه، معمولاً افراد، بیشتر تمایل دارند که در صفحات شخصی خود تجربیات مثبت را به اشتراک بگذارند، طبیعی است که توصیه‌ها یا محتوای ارائه شده‌ای که شامل هم تجربیات مثبت و هم منفی گردشگران است، اعتماد بیشتری ایجاد کند. بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که اشتراک گذاری مشارکتی از طریق تعامل فعال، تبادل تجربیات و ایجاد احساس اطمینان، ظرفیت بیشتری برای کاهش ریسک‌های ادراک شده از مقصد دارد. در مقابل، اشتراک گذاری غیرمشارکتی به افزایش شناخت و آگاهی اولیه کمک می‌کند؛ اما ممکن است به‌تنهایی برای رفع نگرانی‌ها و نااطمینانی از مقصد کافی نباشد. این یافته بر اهمیت نقش تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سازوکاری کلیدی در کاهش ریسک ادراک شده و تقویت تصمیم‌گیری گردشگران تأکید دارد؛ بااین حال، مقدار ضریب تعیین به‌دست آمده برای

متغیر ریسک ادراک شده (۰/۱۹) نشان می‌دهد که متغیرهای وارد شده در مدل، فقط بخش محدودی از تغییرات این سازه را تبیین می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده گردشگران علاوه بر اهمیت به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی، تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار دارد که در این پژوهش بررسی نشده است؛ برای مثال، ویژگی‌های فردی گردشگران مانند میزان تجربه در فعالیت‌های ماجراجویانه، ویژگی‌های شخصیتی، میزان ریسک‌پذیری، اعتماد به مقصد، تصویر ذهنی از مقصد، کیفیت زیرساخت‌ها و استانداردهای ایمنی و همچنین اطلاعات رسمی ارائه شده توسط نهادهای گردشگری می‌تواند در شکل‌گیری ادراک ریسک نقش داشته باشند. از آنجا که گردشگری ماجراجویانه به‌طور ذاتی با میزانی از خطر و عدم قطعیت همراه است، طبیعی است که ادراک ریسک گردشگران فقط با مشاهده یا تعامل در رسانه‌های اجتماعی تعیین نشود و عوامل محیطی و فردی گوناگونی در آن دخیل باشند؛ بنابراین، مقدار نسبتاً پایین ضریب تعیین در این پژوهش را می‌توان ناشی از چندبعدی بودن متغیر ریسک ادراک شده و تأثیر متغیرهای گوناگون دیگر دانست که بررسی آن‌ها می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیری منفی و معنادار بر قصد بازدید مجدد دارد. این یافته با نتایج مصطفوی و همکاران (۱۳۹۴)، زارع و همکاران (۱۳۹۵)، نارمنجی و همکاران (۱۳۹۹)، وی و همکاران (Wei et al., 2024)، پای و همکاران (Pai et al., 2024)، زاید (Zaid, 2023)، اعظم و همکاران (Azam et al., 2019) و نیز جاتیاناندا و همکاران (Jatyananda et al., 2021) همسو است. بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی

می‌توانند به‌طور مؤثر ریسک‌های ادراک شده مالی، اجتماعی و فیزیکی را کاهش و تمایل به بازدید از مقاصد گردشگری را افزایش دهند و به‌طور کلی نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق کاهش نگرانی و آگاهی‌بخشی، ریسک ادراک شده را کاهش دهند. هنگامی که گردشگران، میزان ایمنی مقصد مدنظر را مطلوب ارزیابی کنند، فعالیت‌ها بدون خطر جدی انجام شود و انتظارات آن‌ها از سفر برآورده شود، احتمال تمایل به سفر دوباره در آینده نزدیک و علاقه به انتخاب مجدد همان مقصد به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. در این راستا، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تعدیل رابطه بین ریسک ادراک شده و قصد بازدید مجدد ایفا می‌کنند. بررسی اطلاعات واقعی، شفاف و مبتنی بر تجربه کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نگرانی‌های مرتبط با ایمنی، سلامت و کیفیت تجربه گردشگری را کاهش دهد و موجب شکل‌گیری ادراک مثبت‌تری از مقصد شود. کاهش ریسک ادراک شده از طریق افزایش آگاهی و دسترسی به تجربیات واقعی دیگر گردشگران، سازوکاری کلیدی برای تقویت قصد بازدید مجدد و وفاداری به مقصد به‌شمار می‌رود. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر ریسک ادراک شده، نه تنها برای جذب گردشگران جدید، بلکه برای حفظ گردشگران فعلی و افزایش میزان بازدید مجدد اهمیت اساسی دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد از مقاصد ماجراجویانه دارد. باوجود توجه کمتر به اشتراک گذاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی پژوهش‌هایی مانند سیف‌اللهی انار (۱۴۰۲)، جاتیاناندا و همکاران (Jatyananda et al., 2021)، جبارزاده و همکاران (۲۰۲۰) و هاریگان و

همکاران (Harrigan et al., 2017) به تأثیر مثبت این پدیده بر قصد بازدید از مقاصد گردشگری اشاره کرده‌اند. تعاملات بیشتر در شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک گذاری تصاویر، ویدئوها و دیدگاه‌های مثبت درباره یک مقصد، موجب افزایش تمایل افراد برای بازدید از آن مقصد می‌شود. در واقع، زمانی که گردشگران تجربیات مثبت خود را در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، دیگران به بازدید از مقصد ترغیب می‌شوند. این فرایند موجب مقایسه ذهنی افراد با خدمات و تجارب موجود در مقصد شده و در نتیجه اعتماد به وعده‌ها و خدمات مقصد افزایش می‌یابد؛ به این ترتیب، افراد با اطمینان بیشتری تصمیم به بازدید از مقصد می‌گیرند. گردشگران در فرایند تصمیم‌گیری خود توجه ویژه‌ای به توصیه‌ها، اطلاعات، بازخوردها و امتیازدهی کاربران در صفحات رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مرتبط با مقصد گردشگری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که تجربیات شخصی گردشگران، دیدگاه‌های منتشر شده در صفحات اجتماعی افراد و محتوای بصری شامل عکس‌ها و ویدیوهای مربوط به تعطیلات سایر کاربران، نقش مهمی در شکل‌گیری قصد بازدید مجدد ایفا می‌کند. این نوع محتوای مبتنی بر تجربه واقعی، با ایجاد تصویر ذهنی ملموس و مقایسه‌پذیر از مقصد، فرایند مقایسه ذهنی گردشگران با سایر گزینه‌های موجود را تسهیل کرده و موجب افزایش اعتماد به وعده‌ها و خدمات مقصد می‌شود؛ در نتیجه، گردشگران با اطمینان بیشتری تصمیم به انتخاب و بازدید از مقصد می‌گیرند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی در رسانه‌های اجتماعی، به عنوان فرایندی تأثیرگذار بر رفتار گردشگران، نقش مهمی در تحریک و تقویت قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری ماجراجویانه ایفا می‌کند.

یافته‌های دیگری از پژوهش نشان می‌دهد که اهمیت به اشتراک گذاری رسانه‌های اجتماعی (اهمیت به اشتراک گذاری مشارکتی و غیرمشارکتی) به واسطه ریسک ادراک شده بر قصد بازدید مجدد از مقصد ماجراجویانه دویلان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش سیف‌اللهی انار (۱۴۰۲)، نارمنجی و همکاران (۱۳۹۹)، اعظم و همکاران (Azam et al., 2019)، جاتیاناندا و همکاران (Jatinyananda et al., 2021) همسو هستند. سیف‌اللهی انار (۱۴۰۲) در پژوهش خود نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند درگیری برند را تقویت کرده و از این طریق بر ریسک ادراک شده تأثیر بگذارند. همچنین، جاتیاناندا و همکاران بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کاهش نگرانی‌ها و ریسک‌ها کمک کرده و آگاهی از مقصد را افزایش دهند (Jatinyananda et al., 2021). به طور کلی، بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مؤثر ریسک‌های ادراک شده، مانند ریسک‌های مالی، اجتماعی و فیزیکی را کاهش دهند و تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری را افزایش دهند. گردشگران زمانی که به توصیه‌ها، دیدگاه‌ها، امتیازدهی‌ها، تجربیات شخصی و محتوای بصری کاربران در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهند، میزان مطمئن نبودن و نگرانی آن‌ها به مقصد کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، نگرانی گردشگران بیشتر معطوف به ایمنی مقصد و احتمال بروز مشکلات پیرامون برآورده نشدن انتظارات و تناسب فعالیت‌های مقصد با شخصیت و وجهه اجتماعی آن‌ها است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که محتوای تولیدشده توسط کاربران، به ویژه تجربیات واقعی، عکس‌ها و ویدیوها، می‌تواند این نگرانی‌ها را تعدیل کرده و تصویر شفاف‌تری از مقصد ارائه دهد. در نهایت، با

پژوهش، امکان نمونه‌گیری تصادفی فراهم نبود که این موضوع تعمیم نتایج را محدود می‌کند.

۶-۲. پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی ابعاد مختلف محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی بپردازند. عواملی نظیر نوع محتوا، سطح کیفیت ادراک‌شده، میزان تعامل کاربران و تفاوت‌های ساختاری کارافزارهای گوناگون. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی راهکارهای افزایش میزان مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی بپردازند.

۷- منابع

جبارزاده، یونس، حسینی، سید صمد، نیکخواه، یونس، شکری، سوره، و صبری، پیمان (۱۴۰۰). تأثیر خو گرفتن به رسانه‌های اجتماعی در جلب اعتماد به بازدید و بازدید از گردشگران و بررسی شدت ارتباط آن در صنعت گردشگری تبریز. تحقیق و توسعه، ۹(۴)، ۱۵۳-۱۶۸.

https://www.itsairanj.ir/article_128345.html

حدادیان، علیرضا، و یلندی، محمد حسن (۱۴۰۳). بررسی اثر کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده بر قصد خرید واحدهای ساختمانی مسکونی با در نظر گرفتن نقش واسط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۱۱(۳)، ۱۵۹-۱۷۹.

https://cbs.uok.ac.ir/article_63360.html

راشدی، علی، و موسوی کاشی، زهره (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رسانه‌های سازمانی و اجتماعی بر پیشگیری از کرونا با میانجیگری ادراک ریسک فردی و نقش تعدیلگر جنسیت. جستارهای سیاسی معاصر،

کاهش ریسک ادراک‌شده، قصد بازدید مجدد گردشگران تقویت می‌شود؛ به‌طوری که پاسخ‌دهندگان تمایل بیشتری برای سفر مجدد، علاقه به بازدید در صورت فراهم شدن فرصت و قصد سفر در آینده نزدیک به مقصد مورد مطالعه نشان داده‌اند. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مؤثر بر قصد بازدید مجدد از مقصدهای گردشگری ماجراجویانه تأثیر دارد و از طریق کاهش ریسک‌های ادراک‌شده، تمایل گردشگران به بازدید مجدد را افزایش می‌دهد و با تقویت آگاهی و کاهش نگرانی‌های مرتبط با ریسک‌های مالی، اجتماعی و فیزیکی می‌تواند به جذب و وفاداری گردشگران کمک کند.

۶-۱. محدودیت‌ها

باوجود تلاش برای دستیابی به نتایج معتبر، این پژوهش با برخی محدودیت‌ها همراه بوده است. داده‌ها به‌صورت مقطعی و از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند و تحلیل‌ها در بازه زمانی محدود انجام گرفته است؛ بنابراین، امکان بررسی تغییرات نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران در طول زمان فراهم نبوده است؛ ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی استفاده شود تا پویایی رفتار گردشگران در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی و ریسک ادراک‌شده به‌طور دقیق‌تری بررسی شود. همچنین، این مطالعه فقط بر داده‌های کمی تکیه داشته و از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق یا مشاهده مستقیم استفاده نشده است. بهره‌گیری از رویکردهای کیفی یا روش‌های ترکیبی می‌تواند به درک عمیق‌تر انگیزه‌ها، ادراکات و تجربیات ذهنی گردشگران کمک کرده و غنای بیشتری به نتایج پژوهش‌های آینده ببخشد. ازسوی دیگر، به‌دلیل دسترسی محدود به جامعه آماری

<https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22560.1179>

سیف‌اللهی، ناصر، و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده رسانه‌گری تصویر و برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲(۸)، ۱۹۹-۲۲۰.

<https://doi.org/10.34785/J018.2021.772>

عیوضی‌نژاد، سلمان، بلورپارسا، محمدرضا، و اکبری، محسن (۱۴۰۰). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۷(۱)، ۴۷-۸۲.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.29455.1903>

مصطفوی، مائده‌السادات، رنجبریان، بهرام، و قربانی، حسن (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر فاصله اجتماعی ادراک شده بر نیت رفتاری گردشگران بین‌المللی سفر کرده به جزیره آزاد کیش با تأکید بر ریسک ادراک شده و رضایتمندی. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۵(۳)، ۵۱-۶۶.

<https://doi.org/10.22108/ssoss.2016.20961>

نارمنجی، سید مهدی، نوکاریزی، محسن، ریاحی‌نیا، نصرت، و زره‌ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۲۱(۶)، ۵۰-۷۷.

https://stim.qom.ac.ir/article_1739.html

References

- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turkstarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0239>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

۱۱(۴)، ۱۹۱-۲۲۰.

<https://doi.org/10.30465/cps.2021.35698.2762>

رجبی، مجتبی، رسولی‌منش، سید مصطفی، اندام، رضا، و عبدالله نژاد، فائزه (۱۴۰۱). مرور نظام‌مند پی‌اس در مدیریت ورزشی. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۱۰(۱)، ۱۶۷-۱۹۲.

<https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>

رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۷). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۱۳۷-۱۶۴.

<https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>

زارع، رحیم، پورسعید، محمد مهدی، و سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۵). بررسی نقش میانجی تصویر مقصد بر رابطه میان ریسک ادراک شده و تمایل به بازدید مجدد: مورد مطالعه ارگ بوم پس از فاجعه زلزله. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۴۷-۷۰.

<https://doi.org/10.22054/tms.2017.17170.1481>

سیف‌اللهی انار، ناصر (۱۴۰۲). گزارش شده از کوید ۱۹ و رسانه‌های اجتماعی بر قصد بازدید با نقش میانجی درگیری در صنعت گردشگری استان مازندران. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۴(۳)، ۱-۱۸.

<https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: A study on green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 8, 132-163.
- <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/181>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-

13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260–273.
<https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428–1433.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1182–1195.
<https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228>
- Chang, S. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors: The impact of novelty seeking and risk perception on Australian tourists' decision to travel to China. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364–387.
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20103071363>
- Chen, J. & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.
<https://doi.org/10.2196/17917>
- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97–104.
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20193208570>
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M. & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Estrada, M. A. R., Park, D., Kim, J. S., & Khan, A. (2015). The economic impact of terrorism: a new model and its application to Pakistan. *Journal of Policy Modeling*, 37(6), 1065–1080.
<https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2015.08.004>
- Eyvazinejad, S., Bolorparsa, M. R., & Akbari, M. (2020). Improving the brand's mental position using brand personality development: mixed research. *Journal of Brand Management*, 7(1), 47–82.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.29455.1903> [In Persian]
- Filieri, R., Alguezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Haddadian, A., & Bilandi, M. H. (2024). Investigating the effect of information quality on the purchase of residential units, considering the mediating role of electronic word-of-mouth on social media. *Consumer Behavior Studies*, 11(3), 159–179.
https://cbs.uok.ac.ir/article_63360.html [In Persian]
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Jatyananda, C., Nurittamont, W. & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, Forthcoming, Asian Administration & Management Review*, 4(2). <https://ssrn.com/abstract=4028928>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Examining the effect of destination awareness, destination image, tourist motivation, and

- word of mouth on tourists' intention to revisit. In *Advanced issues in the economics of emerging markets* (pp. 27–38). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>
- Jabarzadeh, Y., Hosseini, S. S., Nikkhah, Y., Shokri, S., & Sabri, P. (2020). The impact of social media on the interaction of trust in the media and the intention to visit tourists and examine the intensity of its relationship in the Tabriz tourism industry. *Tourism and Development*, 9(4), 153-168. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1831811> [In Persian]
- Kim, D. K. D., & Madison, T. P. (2020). Public risk perception attitude and information-seeking efficacy on floods: A formative study for disaster preparation campaigns and policies. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11, 592–601. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00307-5>
- Kim, M. J., Lee, C.-K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- López-Rabadán, P. (2021). Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- Mostsfsvi, M. S., Ranjbariyan, B., & Ghorbani, H. (2016). An analysis of perceived social distance effect on behavioral intention of inbound tourists to Kish Island, considering perceived risk and satisfaction. *Strategic Research on Social Problems*, 5(3), 51-66. https://ssoss.ui.ac.ir/article_20961.html [In Persian]
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The impact of perceived coolness, destination uniqueness and tourist experience on revisit intention: A geographical study on cultural tourism in Indonesia. *Rigeo*, 11(1), 400–411. <https://www.researchgate.net/profile/Didi-Tarmidi-2/publication/356665389>
- Narmanji, S. M., Nokarzi, M., Riahinia, N., & Zerehsaz, M. (2021). Investigating the behavior of student sharing on virtual social networks, Instagram, Telegram, and WhatsApp. *Information Management Science and Technology*, 21(6). <https://doi.org/10.22108/ssoss.2016.20961> [In Persian]
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000, April). Lurker demographics: Counting the silent. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 73-80). <https://doi.org/10.1145/332040.332409>
- Pai, C. K., Chen, H., & Wang, Y. (2024). The moderating effect of safety image on Guests' perceived risk and revisit intentions in luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2614. <https://doi.org/10.1002/jtr.2614>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rajabi, M., Rasouli Manesh, S. M., Andam, M., & Abdollahnejad, F. (2023). Systematic PLS in sports management. *Human Resource Management in Sport*, 10(1), 167-192. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541> [In Persian]
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Explaining the effect of perceived tourist risks on the desire to visit the tourist destination again with the role of mediating the mental image of the tourist destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(46), 137-164. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430> [In Persian]
- Rashedi, A., & Mousavi-Kashi, Z. (2020). Investigating the effect of organizational and social media on corona prevention through the mediation of individual risk

- perception and the moderating role of gender. *Contemporary Political Essays*, 11(4), 191-220.
<https://doi.org/10.30465/cps.2021.35698.2762> [In Persian]
- Raza, M. A., Ul-Hadi, N., Khan, M., & Mujtaba, B. G. (2020). Empirical evidence of organizational justice and incivility in the tourism industry: Assessing the moderating role of Islamic work ethics and trust in leader. *Journal of Transnational Management*, 25(4), 274-299.
<https://doi.org/10.1080/15475778.2020.1854025>
- Saifollahi anar, N. (2023). The effect of perceived risk from COVID-19 and social media on the intention of re-visiting with the mediating role of brand engagement in the tourism industry of Mazandaran province. *Geographical Studies of Coastal Areas*, 4(3), 1-18.
<https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22560.1179> [In Persian]
- Saifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intent; image mediation and brand awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220.
<https://doi.org/10.34785/J018.2021.772> [In Persian]
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912
- Soundararajan, S., Singh, U., & Gera, M. (2023). Adventure tourism: Behavioural drivers to visit and spread word of mouth with perceived risk as moderator. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/09721509231202000>
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- Tasci, A. D. A., Hahm, J. (Jeannie) & Breiter-Terry, D. (2018). Consumer-based brand equity of a destination for sport tourists versus non-sport tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 62-78.
<https://doi.org/10.1177/1356766716679485>.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.
<https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W. & Pan, D.-Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247-257.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*, 19(1), e0296524.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Yuliviona, R., Zakuan, N., Jadmiko, P., Azliyanti, E., Kamener, D., & Wati, L. (2025). Enhancing tourist experience to strengthen revisit intention in adventure and sustainable tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 32(1), 31-38.
<https://reference-global.com/article/10.2478/pjst-2025-0006>
- Zaid, S. (2023). Adventure tourism risk, environmental image, and revisit intention: an empirical study of underwater cave diving tourism in Buton island, Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 15-24.
<https://doi.org/10.20867/thm.29.1.2>
- Zare, R., Poursaeed, M. M., & Soltaninejad, N. (2017). Investigating the mediating role of the destination image on the relationship between perceived risk and the desire to revisit: The case of the Bam citadel after the earthquake disaster. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(37), 47-70.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.17170.1481> [In Persian]
- Zhong, J. (2024). A study of the effect of tourist experience quality on loyalty and revisit intention in tourist destinations. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.2478/amns-2024-3103>

