



شبهه استناددهی: عبد روضان، حیدر، رشیدپور، علی، الخلو، ضحی سعد داود، و میر، سعید. (۱۴۰۴). گونه شناسی مصرف کنندگان (درگیر شونده‌ها) شبکه اجتماعی فیس بوک کشور عراق در حوزه گردشگری بر اساس سطح مشارکت. آموزش، تربیت و توسعه پایدار، ۳(۱)، ۱-۱۳.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

گونه شناسی مصرف کنندگان (درگیر شونده‌ها) شبکه اجتماعی فیس بوک کشور عراق در حوزه گردشگری بر اساس سطح مشارکت

حیدر عبد روضان^۱، علی رشیدپور^۲، ضحی سعد داود الخلو^۳، سعید میر^۴

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲. گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه بغداد، بغداد، عراق

۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: alirashidpoor@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف گونه شناسی مصرف کنندگان (درگیر شونده‌ها) شبکه اجتماعی فیس بوک کشور عراق در حوزه گردشگری بر اساس سطح مشارکت صورت گرفت. روش تحقیق پژوهش در زمره پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری شامل مشارکت کنندگان شبکه اجتماعی فیس بوک در حوزه گردشگری عراق با تعداد ۴ هزار نفر است که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۲ اندازه گیری شد. گردآوری داده‌ها از طریق داده‌های کتابخانه‌ای، مقالات و ... و از طریق مصاحبه در بخش کیفی و توزیع پرسشنامه در بخش کمی به دست آمد. پایایی مولفه‌های پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ را نشان دادند. نتایج پژوهش ۱۷ گونه مصرف کننده به همراه ویژگی‌های آن‌ها نشان داد. مصرف کنندگان عادی، مصرف کنندگان منفعل (خاموش)، علاقمندان، طرفداران، شیفته، تولیدکننده فرعی، مشارکت کنندگان فعال، منتقدان، کاوشگران دیجیتال، نوآوران دیجیتال، تحلیل گران، متخصصان UX/UI، بازیابان دیجیتال، مدیران محتوای، رهبران اندیشه، متخصصان امنیت سایبری، متخصصان محتوای ویدیویی، مدیران رسانه‌های اجتماعی، از جمله گونه‌های شناسی شده مصرف کنندگان شبکه اجتماعی فیس بوک هستند.

کلیدواژه‌ها: مصرف کنندگان، مشارکت، شبکه‌های اجتماعی، فیس بوک، گردشگری

تاریخ ارسال: ۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۳۰ خرداد ۱۴۰۴



How to cite: Abd Rudhan, H. A., Rashidpoor, A., Alkhilwa, D. S. D., & Mir, S. (2025). Typology of Consumers (Engaged Users) of the Facebook Social Network in Iraq's Tourism Sector Based on Level of Participation. *Training, Education, and Sustainable Development*, 3(1), 1-13.

 © 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Typology of Consumers (Engaged Users) of the Facebook Social Network in Iraq's Tourism Sector Based on Level of Participation

Hayder Abd Rudhan¹, Ali Rashidpoor^{2*}, Dhuha Saad Dawood Alkhilwa³, Saeed Mir⁴

1. Department of Media Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

3. Assistant Professor, Media Management Department, University of Baghdad, Baghdad, Iraq

4. Department of Business Management, Khor.C., Islamic Azad University, Khorramabad, Iran

*Corresponding Author's Email: alirashidpoor@iau.ac.ir

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying a typology of consumers (engaged users) of the Facebook social network in Iraq's tourism sector, based on their level of participation. The research method is classified as descriptive-survey. The statistical population included participants of the Facebook social network in the field of tourism in Iraq, with a total number of 4,000 individuals. Using Morgan's table, the sample size was determined as 382. Data collection was carried out through library resources, articles, and so forth, as well as through interviews in the qualitative phase and questionnaire distribution in the quantitative phase. The reliability of the questionnaire components was tested using Cronbach's alpha, which yielded values higher than 0.70. The results of the study identified 17 consumer types along with their characteristics. These include: ordinary consumers, passive (silent) consumers, enthusiasts, fans, devotees, sub-producers, active participants, critics, digital explorers, digital innovators, analysts, UX/UI specialists, digital marketers, content managers, thought leaders, cybersecurity specialists, video content specialists, and social media managers.

Keywords: *consumers, participation, social networks, Facebook, tourism*

Submit Date: 20 January 2025

Revise Date: 01 May 2025

Accept Date: 08 May 2025

Publish Date: 20 June 2025

رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر موجب شده است که این پدیده به یکی از عناصر کلیدی در شکل‌گیری الگوهای ارتباطی، مصرف فرهنگی و رفتارهای گردشگری بدل گردد. امروزه شبکه‌های اجتماعی نه تنها ابزار ارتباطی میان افراد محسوب می‌شوند بلکه به بستری برای تعاملات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز تبدیل شده‌اند (Hudson et al., 2014). فیس‌بوک به عنوان یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در جهان و به‌ویژه در کشورهای خاورمیانه نظیر عراق، سهم بزرگی در بازنمایی فرهنگ، تبلیغات گردشگری و ارتقاء مشارکت مصرف‌کنندگان دارد (Loisa et al., 2023). بر این اساس، شناخت گونه‌های مصرف‌کنندگان این فضا و الگوهای مشارکتی آنان می‌تواند ابزاری ارزشمند برای ارتقاء کارایی فعالیت‌های گردشگری و بازاریابی دیجیتال فراهم آورد.

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی یک مفهوم چندبعدی است که فراتر از مصرف ساده محتوا بوده و شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود (Mollen & Wilson, 2010). این ابعاد از طریق لایک، نظر، بازنشر و تولید محتوای کاربرمحور نمود می‌یابند و می‌توانند در ساخت روابط پایدار میان برندها و کاربران نقش حیاتی ایفا کنند (Santos Sara & Ferreira, 2023). پژوهش‌های جدید نیز تأکید کرده‌اند که مصرف‌کنندگان در این فضا دیگر صرفاً دریافت‌کننده منفعل نیستند، بلکه به‌صورت فعالانه در فرآیند خلق، ارزیابی و بازتولید محتوا مشارکت می‌کنند و این امر بر تصمیمات خرید و انتخاب مقصد گردشگری آنان تأثیرگذار است (Ahmadnia et al., 2024).

از سوی دیگر، اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کشور عراق بیش از پیش برجسته شده است. ترکیب جمعیتی جوان، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و تغییر سبک زندگی سبب شده‌اند که بخش عمده‌ای از شهروندان عراقی از فیس‌بوک برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی خود استفاده کنند (Lee et al., 2024). این روند در بخش گردشگری نیز قابل مشاهده است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال اصلی تبلیغات مقصدهای گردشگری، معرفی جاذبه‌ها و ترغیب گردشگران عمل می‌کنند (Kilipiri et al., 2023). با این حال، صنعت گردشگری عراق به دلیل چالش‌هایی چون جنگ، بی‌ثباتی و کم‌توجهی سیاست‌گذاران نتوانسته از این ظرفیت به شکل کامل بهره‌مند شود (Coronil et al., 2023). بنابراین، بررسی مشارکت کاربران فیس‌بوک در حوزه گردشگری می‌تواند نقشه راهی برای توسعه این صنعت در عراق فراهم آورد. ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی همچون انگیزه‌های فردی، ساختارهای اجتماعی، میزان اعتماد به رسانه‌ها و هویت فرهنگی در تعیین سطح مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی نقش دارند (Dehdashti & Bahiar, 2018). از این رو، گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان در این فضا می‌تواند به شناسایی الگوهای رفتاری متفاوت منجر گردد. برخی کاربران صرفاً به دنبال سرگرمی و مصرف محتوای سبک هستند (Mahdizadeh, 2012)، برخی دیگر علاقه‌مند به تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا بوده و با هدف ارتقاء جایگاه اجتماعی و هویت فردی در این فضا مشارکت می‌کنند (Talebi Delir & Akbari, 2013). در مقابل، گروهی از کاربران با انگیزه‌های اقتصادی و حرفه‌ای نظیر بازاریابی دیجیتال، مدیریت محتوا یا تأثیرگذاری اجتماعی وارد میدان می‌شوند (Khajehian et al., 2019). این تنوع رفتاری نشان می‌دهد که برای فهم دقیق نقش شبکه‌های اجتماعی در گردشگری باید گونه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و سطوح مشارکت آنان به دقت بررسی شود.

یکی از مهم‌ترین تحولات عصر دیجیتال، ادغام فناوری‌های نوین با فرایندهای بازاریابی و تبلیغات گردشگری است. استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های کلان و بازاریابی مبتنی بر تأثیرگذاران، ساختار تعاملات گردشگران را متحول ساخته است (Khana, 2023; Zhang et al., 2022). گردشگران امروزی پیش از تصمیم‌گیری برای سفر، به سراغ محتوای تولید شده توسط سایر کاربران می‌روند تا اطلاعات معتبر و واقعی درباره مقاصد گردشگری کسب کنند (Yaquub et al., 2022). این رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که محتوای کاربرمحور به مراتب اثرگذارتر از تبلیغات سنتی است و در ایجاد اعتماد، تقویت وفاداری و ارتقاء تجربه گردشگری نقش بی‌بدیل دارد (Tarute et al., 2017).

در این میان، توجه به ابعاد فرهنگی نیز اهمیت فراوانی دارد. مصرف رسانه‌ای همواره با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی گره خورده است و کاربران با بهره‌گیری از رسانه‌ها، هویت فردی و جمعی خود را بازتعریف می‌کنند (Ghaffari, 2001). در عراق نیز جوانان با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به دنبال بازنمایی فرهنگ بومی، تبادل ارزش‌ها و ایجاد حس تعلق به جامعه جهانی هستند (Loisa et al., 2023). از این منظر، شبکه‌های اجتماعی بستری برای تعامل فرهنگی و معرفی میراث عراق به گردشگران خارجی به شمار می‌روند. ابعاد اخلاقی مشارکت نیز نباید نادیده گرفته شوند. برخی پژوهش‌ها بر اهمیت رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در مدیریت شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند (Jalilian et al., 2021). محتوای منتشر شده در فیس‌بوک می‌تواند نه تنها بر رفتار مصرف‌کنندگان بلکه بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اثرگذار باشد. از این رو، مدیران شبکه‌های اجتماعی و فعالان گردشگری باید در تدوین استراتژی‌های خود به ملاحظات اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه ویژه داشته باشند (Shafiee Sabat & Herati Nia, 2019). به طور کلی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان شکلی از سرمایه اجتماعی دانست که از طریق آن کاربران با ایجاد تعاملات چندلایه، موجب توسعه فردی و اجتماعی می‌شوند (Ardakani & Azgharkiya, 2011). این مشارکت نه تنها به ارتقاء دانش و آگاهی گردشگران کمک می‌کند بلکه امکان برنامه‌ریزی دقیق‌تر و هدفمندتر برای توسعه صنعت گردشگری را نیز فراهم می‌سازد. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر در پی آن است که گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان (درگیر شوندگان) شبکه اجتماعی فیس‌بوک عراق در حوزه گردشگری را بر اساس سطح مشارکت تبیین نماید.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر در زمره پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشارکت‌کنندگان شبکه اجتماعی فیس‌بوک در حوزه گردشگری عراق با تعداد ۴ هزار نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۲ اندازه‌گیری شده است. داده‌های ثانویه جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، منابع کتابخانه‌ای (مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها) و غیر کتابخانه‌ای مثل جستجوی مقالات مرتبط و به‌روز از پایگاه‌های علمی معتبر خارجی استفاده شده است و داده‌های اولیه از طریق مشاهده، مصاحبه، آزمون، پرسش‌نامه و مدارک و اسناد گردآوری می‌شود ابزار پژوهش حاضر بخش در کیفی مصاحبه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه شبکه اجتماعی و فیس‌بوک عراق است. در بخش کمی از طریق پرسشنامه‌ای که حاصل بخش کیفی تهیه شد در بین اعضا نمونه توزیع و اطلاعات گردآوری شد. ابزار تجزیه تحلیل داده‌ها پژوهش با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری (spss22) می‌باشد. که از طریق آن آمار توصیفی فراوانی، درصد فراوانی متغیرهای دموگرافیک بررسی شدند. و بررسی تحلیل عاملی تاییدی و بررسی همبستگی بین متغیرها پرداخته شده است.

یافته‌ها

براساس مصاحبه‌های انجام شده گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان دسته‌بندی شدند و خروجی بخش کیفی که شامل گونه‌ها و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به دست آمد که به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. گونه‌های شناسی شده مصرف کنندگان شبکه اجتماعی فیس بوک

گونه‌ها	ویژگی‌های گونه‌های مصرف کننده	گونه‌ها	ویژگی‌های گونه‌های مصرف کننده
مصرف کننده عادی	دوستدار محتوای‌های جذاب و آنی بی نیاز از تعاملات طولانی و عمیق	کاوشگران دیجیتال	تمایل به زمینه‌های مورد علاقه به منظور افزایش دانش خود صرف روزانه چندین ساعت مطالعه و تحقیق در اینترنت اغلب به دنبال منابع معتبر و به روز هستند بهره گیری از دوره‌های آنلاین مختلف برای توسعه مهارت‌های جدید تمایل به بحث و تبادل نظر با دیگران در خصوص مطالب مطالعه شده
مصرف کنندگان منفعل (خاموش)	دسترسی به محتوای عالی بدون زحمت علاقه‌مندی به محتوای‌های غیر تعاملی و صریح دریافت اطلاعات به صورت منفعلانه عدم علاقه به شرکت فعال در بحث‌ها یا تولید محتوا	نوآوران دیجیتال	تمرکز بر بکارگیری فناوری‌های جدید برای ارائه تجربیات جدید به کاربران استفاده از به روز ترین فناوری‌ها در زمینه واقعیت مجازی و مصنوعی علاقه مند به پیگیری و کاوش در تکنولوژی‌های نو ظهور
	جنبه تفریحی و شخصی بودن مصرف محتوا پردازش اطلاعات به صورت گرا و شخصی به دنبال افزایش دانش خود به صورت خودآموز	تحلیل گران	تمرکز بر تحلیل اطلاعات از داده‌های بزرگ دستیابی به ارتباطات معنادار از طریق جمع آوری داده‌های منظم اشتراک گذاری یافته‌ها به صورت گزارش‌ها و مقالات
علاقه‌مندان	ارائه تعریف ساده و واضح از نوع تعامل با محتوا نگاه سرگرم کننده و تفریحی به محتوا نه یک تحقیق علمی به کارگیری ویدیوهای کوتاه و مقالات مرتبط تمایل به اشتراک اطلاعات با دوستان و خانواده خود تمرکز بر تعادل بین کسب اطلاعات و سرگرمی علاقه مند به محتوا با داستانها و تجربیات عمیق تمایل به کسب تجربه‌های معنادار و غنی تر	متخصصان UX/UI	هدف بهینه سازی تجربیات کاربری برای محصولات دیجیتال مطالعه نمونه‌های برتر طراحی جهت خلق ارتباطات جذاب تر دست یابی به الگوهای جدید و نوآورانه در طراحی‌های شرکت در وبینارها و کارگاههای آموزشی تمرکز بر استراتژی‌های بازاریابی آنلاین معرفی کردن برند خود به شیوه‌های موثر در بازار تحلیل کمپینهای تبلیغاتی و بررسی داده‌ها برای بهبود عملکرد بررسی مداوم بازخوردها
طرفداران	ارائه محتوا با تصاویر زنده و ویدئوهای داستانی برای تاثیر گذاری عمیق تر بر مخاطب تمایل به تفکر و تامل در خصوص محتوای ارائه شده فرصت فعالیت به عنوان یک مصرف کننده فعال در اکوسیستم گردشگری سهیم شدن در جمع آوری اطلاعات	بازایابان دیجیتال	مديران محتوی ایجاد محتوای جذاب و کاربردی با برنامه ریزی، جهت ارتقا جایگاه برند
شیفته	به دنبال محتوای با اطلاعات دقیق و عمیق در مورد فرهنگ‌ها و تاریخ ... بهره مندی از محتوای چندرسانه‌ای، ویدیوهای آموزشی، وبینارها و پادکست‌ها	رهبران اندیشه	تمرکز بر اشتراک گذاری دانش و نوآوری در جامعه اشتراک گذاری دانش و تجربیات از طریق وبینارها، سخنرانی‌ها و مقالات

فعالیت در کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی	جستجوی محتوا با دیدگاه‌های جدید برای ارتقاء سطح تجربه از گردشگری
به روز نگهداشتن اطلاعات	اختصاص زمان قابل توجه برای درک عمیق موضوعات
برقراری ارتباط با افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی حرفه ای (تویتر و فروم‌های تخصصی)	فعالیت در گروه‌های تخصصی بر اساس علایق مشترک
تلاش برای حفاظت از داده‌ها و سیستم‌های امنیتی	افزایش آگاهی و درک متقابل فرهنگ‌ها از طریق تعامل و اشتراک تجربیات و دانش
ارائه راهکارهای حفاظت از داده‌ها در برابر تهدیدات سایبری	تمرکز بر تولید محتوای شخصی براساس تجربیات خود
یادگیری و به روز رسانی دائمی دانش	تعامل مستقیم با مخاطبان از طریق نظرات، سوالات و تجربیات خود
شرکت در دوره‌های تخصصی ارائه شده توسط سایت‌ها مرتبط	عاشق فعالیت در مباحث مختلف
کار کردن روی ابزارها و تکنیک‌های جدید	تمرکز بر اهمیت مشارکت و تاثیر گذاری در پلتفرم‌های اجتماعی
تمرکز بر تولید ویدئوهای آموزشی و سرگرم کننده	دنبال کردن منظم محتواهای تعاملی مانند ویدئوها و کارگاه‌ها و...
صرف زمان زیاد جهت تحقیق در روندهای تولید ویدئو	استفاده از هر فرصتی برای اشتراک گذاری نظرات و تجربیات خود
مسئولیت اداره و بهینه‌سازی حضور برند در پلتفرم‌های مختلف اجتماعی	ارزیابی محتوا از نظر دقت، کیفیت و اثربخشی
هدف افزایش تعاملات معنادار با مخاطبان	تحلیل و بررسی منظم مقالات و پست‌ها
دنبال کردن ترندهای رسانه‌های اجتماعی	ارائه فعالانه نظرات خود در قالب نقدهای سازنده

انجام تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی است از کفایت نمونه گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است و در غیر اینصورت (کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌ها مناسب نیست. آزمون بارتلت این آزمون نشان می‌دهد که چه هنگام ماتریس همبستگی بین متغیرها شناخته شده است. اگر معنی داری (Sig) آزمون بارتلت از ۰/۵ کمتر باشد برای شناسایی ساختار مناسب است چرا که فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی را رد شده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تاییدی و همبستگی گونه‌های شناسی شده مصرف کنندگان رسانه اجتماعی فیس بوک

عامل‌ها	گویه‌ها	آزمون کفایت نمونه (kmo)	درصد واریانس تجمعی	مقدار معناداری
مصرف کننده عادی	۷-۱	۰/۷۵۱	۰/۴۸	۰.۰۰
مصرف کننده منفعل (خاموش)	۱۲-۸	۰/۶۲۱	۰/۴۴	۰.۰۰
علاقه‌مندان	۱۷-۱۳	۰/۷۳۱	۰/۴۵	۰.۰۰
طرفداران	۲۶-۱۸	۰/۶۶۱	۰/۵۳	۰.۰۰
شیفته	۳۲-۲۷	۰/۵۲۳	۰/۵۳	۰.۰۰
تولید کننده فرعی	۳۴-۳۳	۰/۴۴۳	۰/۵۴	۰.۰۰
مشارکت کنندگان فعال	۳۸-۳۵	۰/۶۵۷	۰/۷۸	۰.۰۰
منتقدان	۴۱-۳۹	۰/۵۸۱	۰/۶۴	۰.۰۰
کاوشگران دیجیتال	۴۶-۴۲	۰/۵۶۷	۰/۴۵	۰.۰۰

نواوران دیجیتال	۴۷-۴۹	۰/۶۳۷	۰/۳۷	۰۰۰
تحلیل گران	۵۰-۵۲	۰/۵۴۷	۰/۶۸	۰۰۰
متخصصان UX/UI	۵۳-۵۶	۰/۶۳۴	۰/۵۲	۰۰۰
بازاریابان دیجیتال	۵۷-۶۱	۰/۵۶۳	۰/۴۵	۰۰۰
مدیران محتوایی	۶۲-۶۳	۰/۶۱۲	۰/۵۳	۰۰۰
رهبران اندیشه	۶۴-۶۸	۰/۵۲۴	۰/۵۵	۰۰۰
متخصصان امنیت سایبری	۶۹-۷۳	۰/۶۳۴	۰/۵۳	۰۰۰
متخصصان محتوای ویدیویی	۷۴-۷۵	۰/۴۵۳	۰/۵۳	۰۰۰
مدیران رسانه‌های اجتماعی	۷۶-۷۸	۰/۵۶۷	۰/۶۸	۰۰۰

نتایج تحلیل عاملی تأییدی و همبستگی گونه‌های شناسایی شده مصرف‌کنندگان شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان داد که تمامی عوامل از کفایت نمونه مناسبی برخوردارند و مقادیر آزمون KMO آن‌ها بین ۰.۴۴۳ تا ۰.۷۵۱ متغیر بوده است. بیشترین میزان کفایت نمونه مربوط به مصرف‌کنندگان عادی با ۰.۷۵۱ و مشارکت‌کنندگان فعال با ۰.۶۵۷ به دست آمد که بیانگر کیفیت مناسب داده‌ها برای تحلیل است. همچنین درصد واریانس تجمعی نشان داد که هر عامل بخشی از تغییرپذیری رفتار مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد؛ به عنوان مثال، مشارکت‌کنندگان فعال ۷۸ درصد، تحلیل‌گران ۶۸ درصد و مدیران رسانه‌های اجتماعی نیز ۶۸ درصد از واریانس متغیرها را تبیین کرده‌اند. در مقابل، نواوران دیجیتال با ۳۷ درصد و تولیدکنندگان فرعی با ۵۴ درصد سهم کمتری از تغییرپذیری را پوشش داده‌اند. تمامی مقادیر معناداری به دست آمده برابر با ۰.۰۰۰ بوده و بیانگر آن است که روابط بین متغیرها از نظر آماری معنادار هستند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که گونه‌های مختلف مصرف‌کنندگان شامل مصرف‌کنندگان عادی، منفعل، علاقه‌مندان، طرفداران، شیفتگان، تولیدکنندگان فرعی، مشارکت‌کنندگان فعال، منتقدان، کاوشگران دیجیتال، نواوران دیجیتال، تحلیل‌گران، متخصصان UX/UI، بازاریابان دیجیتال، مدیران محتوا، رهبران اندیشه، متخصصان امنیت سایبری، متخصصان محتوای ویدیویی و مدیران رسانه‌های اجتماعی همگی در مدل عاملی جایگاه معنادار و متمایزی دارند و می‌توانند به عنوان الگوهای معتبر در تبیین رفتار کاربران فیس‌بوک در حوزه گردشگری مورد استفاده قرار گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مصرف‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان شبکه اجتماعی فیس‌بوک در حوزه گردشگری عراق از الگوهای متنوعی تبعیت می‌کنند و می‌توان آن‌ها را در قالب گونه‌های مختلفی از جمله مصرف‌کنندگان عادی، منفعل، علاقه‌مندان، طرفداران، شیفتگان، مشارکت‌کنندگان فعال، منتقدان، تولیدکنندگان فرعی، نواوران دیجیتال، تحلیل‌گران، بازاریابان دیجیتال، متخصصان UX/UI، مدیران محتوا، رهبران اندیشه، متخصصان امنیت سایبری، متخصصان محتوای ویدیویی و مدیران رسانه‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد. این گونه‌شناسی نشان‌دهنده آن است که مشارکت در فیس‌بوک نه تنها یک فعالیت سطحی و کوتاه‌مدت نیست بلکه طیف وسیعی از سطوح شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می‌گیرد. چنین نتیجه‌ای همسو با ادبیات پژوهشی است که بیان می‌کند درگیری مصرف‌کننده در فضای مجازی یک مفهوم چندبعدی بوده و از جنبه‌های هیجانی و شناختی فراتر می‌رود (Mollen & Wilson, 2010).

یکی از نتایج مهم این پژوهش، برجسته شدن نقش مصرف‌کنندگان عادی و منفعل در فضای فیس‌بوک است. این گروه‌ها اگرچه مشارکت فعالانه‌ای در تولید محتوا ندارند، اما به دلیل مصرف مستمر و گسترده محتوا در شکل‌دهی به افکار عمومی و ترویج پیام‌های گردشگری نقش بسزایی دارند. این یافته با نتایج مطالعات پیشین هم‌خوانی دارد که نشان داده‌اند کاربران منفعل، با وجود مشارکت محدود، می‌توانند از طریق مشاهده، بازنشر غیرمستقیم و الگوبرداری از دیگران بر رفتارهای گردشگری تأثیر بگذارند (Hudson et al., 2014). همچنین، پژوهش‌هایی

در زمینه مصرف فرهنگی تأکید کرده‌اند که حتی مخاطبان غیر فعال رسانه‌ها نیز به شکل غیرمستقیم در بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش دارند (Mahdizadeh, 2012; Talebi Delir & Akbari, 2013).

در مقابل، گروه‌هایی نظیر مشارکت‌کنندگان فعال، طرفداران، شیفتگان و رهبران اندیشه نقشی متفاوت و پیشرو ایفا می‌کنند. این گروه‌ها با تولید و انتشار محتوا، تعامل مستقیم و هدایت بحث‌ها توانسته‌اند به بازیگران کلیدی در فضای گردشگری مجازی عراق تبدیل شوند. نتایج پژوهش نشان داد که این گروه‌ها بیشترین تأثیر را بر روند شکل‌دهی هویت برندها و مقاصد گردشگری دارند. این یافته با پژوهش‌هایی هم‌راستا است که نشان می‌دهد محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) به دلیل اعتبار و اصالت بیشتر نسبت به تبلیغات رسمی، در جلب اعتماد و شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان بسیار مؤثر است (Santos Sara & Ferreira, 2023). همچنین، مطالعات دیگری تأیید می‌کنند که تعاملات مکرر و تولید محتوای فعالانه می‌تواند به ارتقاء تجربه مصرف‌کننده و ایجاد روابط بلندمدت میان گردشگران و برندها بینجامد (Tarute et al., 2017).

از سوی دیگر، حضور گونه‌هایی مانند متخصصان UX/UI، بازاریابان دیجیتال، مدیران محتوا و مدیران رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بخشی از کاربران فیس‌بوک عراق در حوزه گردشگری نه تنها مصرف‌کننده بلکه کنشگری حرفه‌ای هستند که با اهداف اقتصادی و مدیریتی در این فضا فعالیت می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات مرتبط هم‌راستا است که بیان می‌کند استفاده از فناوری‌های نوین، تحلیل داده‌های بزرگ و طراحی تجربه کاربری، نقش کلیدی در ارتقاء سطح مشارکت دیجیتال و رضایت گردشگران دارند (Khana, 2023; Zhang et al., 2022). همچنین، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و مدیریت هدفمند محتوا توسط این گروه‌ها می‌تواند به افزایش دیده‌شدن مقاصد گردشگری و ارتقاء رقابت‌پذیری آن‌ها در بازار منطقه‌ای کمک کند (Ahmadnia et al., 2024; Khajehian et al., 2019).

یافته‌های مربوط به منتقدان و تحلیل‌گران نیز حائز اهمیت است. این گروه‌ها با ارزیابی و تحلیل محتوای موجود، به نوعی نقش نظارتی و هدایتگر بر جریان اطلاعات ایفا می‌کنند. آن‌ها با ارائه بازخوردهای سازنده، باعث ارتقاء کیفیت محتوا و افزایش اعتماد گردشگران می‌شوند. چنین نقشی با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است که بر اهمیت بازخورد و نقد در ارتقاء کیفیت تجربه مصرف‌کنندگان و بهبود فرآیند تصمیم‌گیری تأکید داشته‌اند (Dehdashti & Bahiar, 2018). همچنین، پژوهش‌هایی در زمینه تأثیر اخلاق و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که نقد و بازخورد کاربران می‌تواند ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را در فضای دیجیتال تقویت کند (Jalilian et al., 2021; Shafiee Sabat & Herati Nia, 2019).

از منظر فرهنگی، نتایج پژوهش نشان داد که برخی کاربران فیس‌بوک در عراق به ویژه علاقمندان و طرفداران، از محتوا به عنوان ابزاری برای بازنمایی فرهنگ، ارزش‌ها و هویت اجتماعی بهره می‌گیرند. این امر هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌هایی است که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی بستری برای معرفی فرهنگ‌های محلی و تبادل ارزش‌های اجتماعی میان نسل جوان فراهم می‌آورند (Loisa et al., 2023). در عراق، جایی که بخش بزرگی از جمعیت را جوانان تشکیل می‌دهند، این نقش فرهنگی بیش از پیش اهمیت می‌یابد و می‌تواند در ارتقاء تصویر کشور در سطح بین‌المللی و جذب گردشگران مؤثر باشد (Lee et al., 2024).

نتایج به دست آمده همچنین نشان داد که گونه‌های خاصی مانند نوآوران دیجیتال و متخصصان امنیت سایبری در حال تبدیل شدن به بازیگران جدید فضای گردشگری عراق هستند. نوآوران دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، تجربه‌های جدیدی برای گردشگران خلق می‌کنند و متخصصان امنیت سایبری با تأمین امنیت داده‌ها، اعتماد کاربران را افزایش می‌دهند. این یافته‌ها همسو با پژوهش‌هایی است که نشان داده‌اند فناوری‌های نوین می‌توانند سطح تجربه گردشگران را ارتقاء دهند و در عین حال چالش‌های امنیتی در این فضا نیازمند مدیریت حرفه‌ای است (Coronil et al., 2023; Yaqub et al., 2022).

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارد که گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان فیس‌بوک در عراق می‌تواند مبنایی ارزشمند برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی، مدیریت محتوا و برنامه‌ریزی گردشگری باشد. این یافته‌ها هم‌راستا با مطالعاتی است که نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه پایدار گردشگری و ارتقاء مشارکت مصرف‌کنندگان را برجسته کرده‌اند (Ahmadnia et al., 2024; Shafiee Sabat & Herati Nia, 2019). بنابراین، درک بهتر از الگوهای رفتاری کاربران در فیس‌بوک می‌تواند مسیر توسعه صنعت گردشگری عراق را در شرایطی که این کشور با چالش‌های امنیتی، سیاسی و اقتصادی متعددی روبه‌رو است، تسهیل نماید.

این پژوهش با وجود نتایج ارزشمند خود، دارای محدودیت‌هایی است. نخست آنکه جامعه آماری محدود به کاربران فیس‌بوک در حوزه گردشگری عراق بود و سایر شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، یوتیوب یا تیک‌تاک که نقش فزاینده‌ای در بازاریابی گردشگری دارند، مورد بررسی قرار نگرفتند. دوم، ابزار گردآوری داده‌ها مبتنی بر پرسشنامه و مصاحبه بود که امکان بروز سوگیری در پاسخ‌ها و محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج را به همراه دارد. سوم، پژوهش حاضر به دلیل ماهیت مقطعی خود، قادر به بررسی تغییرات بلندمدت در رفتار مصرف‌کنندگان نبود. همچنین، چالش‌های امنیتی و محدودیت دسترسی به برخی داده‌ها در عراق ممکن است بر دقت نتایج تأثیر گذاشته باشد.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان در سایر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر مقایسه بین‌المللی انجام گیرد تا تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در رفتار کاربران مشخص گردد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی پیشرفته مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی و داده‌کاوی کلان می‌تواند تصویر دقیق‌تری از تعاملات کاربران ارائه دهد. بررسی تأثیر فناوری‌های نوین نظیر واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و هوش مصنوعی بر الگوهای مشارکت کاربران نیز می‌تواند مسیر جدیدی برای پژوهش‌های آینده فراهم آورد. علاوه بر این، مطالعات طولی برای بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در گذر زمان می‌تواند مکمل پژوهش حاضر باشد.

با توجه به نتایج پژوهش، توصیه می‌شود مدیران گردشگری و سیاست‌گذاران از گونه‌شناسی کاربران به عنوان راهنمایی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بهره‌برداری کنند. ایجاد محتوای متناسب با هر گروه، تقویت اعتماد از طریق رعایت اصول اخلاقی و امنیتی، و به کارگیری فناوری‌های نوین برای ارتقاء تجربه گردشگری می‌تواند نقش مؤثری در جذب گردشگران داخلی و خارجی ایفا کند. همچنین، حمایت از کاربران فعال و تولیدکنندگان محتوا از طریق ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی می‌تواند مشارکت بلندمدت آنان را تضمین کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازين اخلاقي

در انجام این پژوهش تمامی موازين و اصول اخلاقي رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of social media platforms has fundamentally transformed the way individuals interact with information, engage with cultural content, and participate in socio-economic activities, particularly in the tourism sector. Among the different platforms, Facebook remains one of the most dominant social networks globally and continues to play a critical role in shaping consumer behavior, especially in developing contexts such as Iraq. In this regard, the typology of consumers, or engaged users, on Facebook can offer crucial insights into how varying levels of participation influence tourism-related activities. Understanding these patterns is essential not only for academics but also for practitioners and policymakers striving to revitalize Iraq's tourism industry in an environment marked by instability and underdevelopment (Hudson et al., 2014; Loisa et al., 2023).

Consumer engagement in online environments is no longer limited to passive reception of content. Rather, it encompasses multidimensional interactions involving cognitive, emotional, and behavioral dimensions (Mollen & Wilson, 2010; Tarute et al., 2017). Scholars have noted that consumers engage through a wide spectrum of activities such as liking, commenting, sharing, and producing user-generated content, each of which has a different impact on brand loyalty, consumer trust, and tourism development (Santos Sara & Ferreira, 2023). In tourism contexts, this engagement is especially significant because potential travelers increasingly rely on social media content to shape their perceptions of destinations and inform their decision-making processes (Ahmadnia et al., 2024).

Iraq represents a particularly interesting case due to its unique demographic and socio-political characteristics. With a population that is predominantly young, Iraq has witnessed rapid increases in the use of social media platforms, especially Facebook, which serves as a central space for communication, information exchange, and cultural expression (Lee et al., 2024). Reports indicate that the number of social media users in Iraq surpassed 25 million in recent years, constituting over 60% of the national population, and this figure continues to grow at a rapid pace. Such penetration highlights the potential of Facebook as an engine for tourism marketing and public engagement (Kilipiri et al., 2023). However, the Iraqi tourism sector remains underdeveloped due to structural issues such as war, terrorism, political instability, and insufficient government investment (Coronil et al., 2023). This discrepancy between social media penetration and tourism development underscores the necessity of examining how users of Facebook in Iraq engage with tourism-related content and how they can be typologized according to their levels of participation.

Prior studies on social media and tourism engagement have emphasized several aspects that are relevant to this research. For example, user-generated content has been recognized as one of the most trusted and influential sources of information for tourists (Yaqub et al., 2022; Zhang et al., 2022). Moreover, engagement through social media has been shown to shape brand-consumer relationships, enhance trust, and foster sustainable tourism practices (Shafiee Sabat & Herati Nia, 2019). Additionally, scholars have noted the critical importance of ethics, trust, and responsibility in moderating consumer behavior within social media environments (Jalilian et al., 2021). In Iraq, where cultural identity and social belonging remain central, Facebook provides an arena where individuals, especially the youth, express themselves, construct identities, and engage with global tourism narratives (Mahdizadeh, 2012; Talebi Delir & Akbari, 2013).

Thus, this study contributes to the literature by providing a typology of consumers (engaged users) of Facebook in Iraq's tourism sector based on their levels of participation. By identifying seventeen distinct consumer types ranging from passive consumers to thought leaders and digital innovators, the study sheds light on the complexity and heterogeneity of engagement in this context. Such typology can inform both academic theorization and practical strategies for harnessing the power of social media in revitalizing tourism in Iraq (Ardakani & Azgharkiya, 2011; Dehdashti & Bahiar, 2018; Khajehian et al., 2019).

Methods and Materials

This study employed a descriptive–survey design to classify Facebook consumers in Iraq's tourism sector based on their level of engagement. The statistical population included approximately 4,000 users of Facebook who interacted with tourism-related content. Using Morgan's table, a sample size of 382 was selected to ensure representativeness.

The research adopted a mixed-methods approach. In the qualitative phase, structured interviews were conducted with 14 experts in social media and tourism in Iraq to explore potential categories of consumer types. The findings from this stage informed the development of a questionnaire for the quantitative phase. The questionnaire measured different dimensions of engagement, including behavioral, cognitive, and emotional aspects. Reliability was tested through Cronbach's alpha, which showed values above 0.70, indicating acceptable internal consistency.

Data analysis was conducted using SPSS 22 software. Descriptive statistics were used to analyze demographic characteristics, while confirmatory factor analysis was employed to validate the typology of consumer categories. In addition, correlation tests were conducted to examine relationships between the identified types and their engagement characteristics.

Findings

The results revealed the existence of seventeen distinct types of Facebook consumers in Iraq's tourism sector. These included: ordinary consumers, passive (silent) consumers, enthusiasts, fans, devotees, sub-producers, active participants, critics, digital explorers, digital innovators, analysts, UX/UI specialists, digital marketers, content managers, thought leaders, cybersecurity specialists, video content specialists, and social media managers.

Ordinary consumers were identified as those who consumed content in a straightforward and unchallenging manner, with limited interaction. Passive consumers were characterized by their tendency to absorb information without actively commenting or producing content. In contrast, enthusiasts and fans demonstrated higher levels of emotional engagement, often sharing stories and expressing loyalty toward specific tourism experiences. Devotees took this further by seeking in-depth information and demonstrating sustained commitment to content.

Active participants and sub-producers played a more interactive role by commenting, sharing, and occasionally producing supplementary content. Critics and analysts, meanwhile, engaged by evaluating the accuracy and effectiveness of content, thereby contributing to quality improvement. Digital explorers and innovators were distinguished by their reliance on new technologies, such as virtual reality and artificial intelligence, to explore and enrich tourism experiences.

Other professional roles also emerged within the typology. UX/UI specialists and digital marketers applied professional expertise to improve user experiences and marketing effectiveness. Content managers and social media managers demonstrated strategic engagement by curating and managing digital presence. Thought leaders engaged by disseminating knowledge, leading discussions, and contributing to professional debates. Cybersecurity specialists provided a protective function by addressing concerns of privacy and data protection. Finally, video content specialists were found to engage primarily through producing and sharing multimedia tourism-related content.

Confirmatory factor analysis supported the validity of these seventeen types, with KMO values ranging from 0.44 to 0.75, all above the threshold for sampling adequacy. Bartlett's test of sphericity was significant, indicating sufficient correlation among variables. Each consumer type explained between 37% and 78% of the variance in engagement, demonstrating their distinct contribution to the broader typology.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore the heterogeneous nature of consumer engagement on Facebook in Iraq's tourism sector. The identification of seventeen consumer types illustrates the complexity of participation, which ranges from passive consumption to professional content management and thought leadership. Importantly, this diversity highlights that engagement should not be understood as a single construct but rather as a multidimensional phenomenon shaped by cultural, technological, and motivational factors.

The prominence of ordinary and passive consumers confirms that a large proportion of users remain on the periphery of active participation. Nonetheless, their role should not be underestimated, as their silent consumption and indirect influence can amplify content and shape broader perceptions of tourism. On the other hand, enthusiasts, fans, and active participants demonstrate the emotional and cognitive dimensions of engagement that are critical for sustaining vibrant tourism communities online. The presence of innovators and explorers highlights the potential of integrating advanced technologies to provide immersive tourism experiences. Similarly, the identification of cybersecurity specialists indicates growing concerns about data protection and trust in digital environments.

From a theoretical perspective, this typology aligns with prior research emphasizing the multidimensionality of engagement (Mollen & Wilson, 2010; Tarute et al., 2017). It also reinforces the importance of user-generated content as a credible and influential driver of consumer behavior (Santos Sara & Ferreira, 2023). Moreover, it resonates with studies emphasizing the cultural and ethical dimensions of social media engagement, where consumer behavior is intertwined with identity, responsibility, and trust (Jalilian et al., 2021; Shafiee Sabat & Herati Nia, 2019).

Practically, these findings offer valuable guidance for tourism stakeholders in Iraq. Recognizing and tailoring strategies for different consumer types can enhance marketing effectiveness, improve user experiences, and foster sustainable tourism development. For instance, engaging passive consumers may require simplified content and greater accessibility, while motivating innovators and thought leaders may involve creating opportunities for advanced collaboration and knowledge exchange.

In conclusion, this study demonstrates that consumer engagement on Facebook in Iraq's tourism sector is highly diverse and multifaceted. By classifying users into seventeen distinct types, the research provides a nuanced framework for understanding participation in social media tourism contexts. This typology not only contributes to academic discourse on engagement but also offers practical insights for revitalizing Iraq's tourism industry through strategic use of social media.

References

- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesiyan, A., Sharifi, S. M., & Derafshi, K. (2024). Identifying Customer Engagement Affixes Based on Digital Storytelling in Social Media in the Tourism Industry. *Business Management*, 16(2), 478-517. https://jibm.ut.ac.ir/article_98046.html?lang=en
- Ardakani, M., & Azgharkiya, A. (2011). *Investigating the role of mass media use in the level of social participation among students of the Faculty of Social Sciences at the University of Tehran and Allameh Tabatabai University* [Faculty of Social Sciences, Department of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabai University]. Master's thesis.
- Coronil, A. G., Moreno, S. B., Pesantez, L. B., Tobar, M., & Guillermo, A. G. (2023). Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. *Management Development*, 42(6), 436-457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>

- Dehdashti, Z., & Bahiar, P. (2018). The impact of individual and social factors on consumer participation in virtual communities. *Journal of Business Management*, 10(1).
- Ghaffari, A. (2001). Explanation of social and cultural factors affecting social and economic participation: A study of rural areas in Kashan. In. Doctoral dissertation: University of Tehran, Faculty of Social Sciences.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2014). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jalilian, M., Safarzadeh, H., & Nourbakhsh, K. (2021). A native model of the role of ethical principles in social media on consumer behavior. *Journal of Science and Technology*, 16(1).
- Khajehian, D., Omid, A., & Norouzi, A. (2019). Engaging the audience in media: A conceptual framework. *Journal of Media*, 30(3), 47-69.
- Khana, A. (2023). Effectiveness of Artificial Intelligence in Building Customer Loyalty: Investigating the Mediating Role of Chatbot in the Tourism Sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i9/18422>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Lee, S., Lee, N., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). The influence of social support from intermediary organizations on innovativeness and subjective happiness in community-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 795-817. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2175836>
- Loisa, R., Utami, L. S. S., Pandrianto, N., & Irena, L. (2023). Cultural Content in the Youth's Social Media on Likupang Super Priority Tourism Destination. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 1210-1220. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25795>
- Mahdizadeh, M. (2012). Cultural consumption and media among active audiences. *Journal of Media*, 23(4).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Santos Sara, V. M., & Ferreira, S. (2023). Tourists' Engagement on Tourism Organizations' Facebook Pages: The Role of User-Generated Content. Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research, ICTR 2023, <https://doi.org/10.34190/ict.6.1.1164>
- Shafiee Sabat, N., & Herati Nia, S. (2019). Empowering local stakeholders for participation in sustainable tourism development: The mediating role of perceived tourism impacts. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(2).
- Talebi Delir, M., & Akbari, H. (2013). Media and consumerism. *Journal of Media and Culture*, 4(2), 123-150.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34, 145-156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Yaqub, R. M. S., Ali, N. S., Ramzan, M. N., & Murad, M. (2022). Effect of Social Media Influencers, YouTube Marketing and Tourism v-Logging on Green Tourism Promotion: Evidence From Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0289>
- Zhang, M., Wang, Y., & Olya, H. (2022). Shaping social media analytics in the pursuit of organisational agility: a real options theory perspective. *Tourism Management*, 88, 104415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104415>