



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی شهری و تعامل دیجیتال در شهرهای هوشمند

۱- محمدعلی آدیش ، ۲- سیده فاطمه حسنی حسن کلا

۱- نویسنده مسئول استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

ایمیل:

adish@iausari.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی - دانشگاه دولتی، ایلام، ایران

business.b123456@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی (SMR) بر میزان تعامل کاربران ملی و بین‌المللی در اکوسیستم شهرهای هوشمند، با تأکید بر نقش تعدیل‌گر نزدیکی فرهنگی انجام شده است. روش‌شناسی این تحقیق از نوع کمی است که در آن برای تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات، از مدل‌های آماری پیشرفته از جمله ماتریس همبستگی و رگرسیون حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) استفاده شده است. متغیرهای پژوهش شامل پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و تعامل کاربران (در دو سطح ملی و بین‌المللی) به عنوان متغیرهای وابسته، در کنار شاخص‌های توسعه شهری و جریان گردشگری مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحلیل نشان داد که پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هر دو گروه کاربران دارد؛ اما این تأثیر بر کاربران ملی ($\beta = ۲.۴۱۳, p < ۰.۰۰۱$) به مراتب قوی‌تر از کاربران بین‌المللی ($\beta = ۱.۱۵۶, p < ۰.۰۵$) است. نتایج ماتریس همبستگی نیز پیوند مثبت میان پاسخگویی رسانه‌ای با توسعه شهری (۰.۴۱۳) و جریان ورودی گردشگری (۰.۴۱۶) را تایید کرد. این نتایج حاکی از آن است که نزدیکی فرهنگی و زبانی، کارایی پاسخگویی دیجیتال را دوجندان می‌کند. در نهایت، پژوهش پیشنهاد می‌دهد که شهرهایی مانند اصفهان باید با عبور از رویکردهای صرفاً تبلیغاتی و حرکت به سمت «بومی‌سازی فرهنگی محتوا» و «حکمرانی یکپارچه»، از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک برای هویت‌سازی جهانی و خلق مشترک شهری استفاده کنند.

واژگان کلیدی: شهرهای هوشمند، پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی (SMR)، تعامل دیجیتال، نزدیکی فرهنگی، برندسازی شهری، اصفهان، حکمرانی مشارکت‌جویانه.



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

مقدمه

کلان‌شهرهای هوشمند به طور فزاینده‌ای در تقاطع فعالیت‌های فناوری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری قرار دارند (سردا-مانسیلا و همکاران، ۲۰۲۴؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ونولو، ۲۰۱۴). کلان‌شهرهای هوشمند همچنین منجر به ظهور مقاصد گردشگری هوشمند شده‌اند؛ مکان‌هایی که از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای ترکیب عرضه و تقاضا به منظور ایجاد ارزش و بهبود تجربیات گردشگران استفاده می‌کنند (بوس و همکاران، ۲۰۱۶؛ سوروکینا و همکاران، ۲۰۲۲). این تحول، شهرها را به سمت چشم‌انداز شهری کارآفرینانه سوق داده است که مدیران باید به صورت عملیاتی و استراتژیک برای بهبود پارامترهای فراگیری، پایداری و کارایی مفهوم شهر هوشمند تلاش کنند (کومیتا، ۲۰۱۸). در این راستا، توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ترویج اهداف دیگر مانند توسعه شهری، جذابیت شهر به عنوان مقصد گردشگری و مشارکت ذینفعان مختلف نیز ضروری می‌شود (کریستوفی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کوکا-استفانیاک، ۲۰۱۹، ۲۰۲۱).

بازاریابی شهری فراتر از روش‌های سنتی تبلیغاتی رفته و فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی را در بر گرفته است که به شهرهای هوشمند امکان می‌دهد هویت خود را شکل دهند، با مخاطبان متنوع ارتباط برقرار کنند و دیدپذیری شهری را افزایش دهند (کریستوفی و همکاران، ۲۰۲۱؛ مارشسانی، ماسیاورلی، و چکی، ۲۰۲۴). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه را تسهیل می‌کند و به شهرها اجازه می‌دهد (۱) استراتژی‌های اطلاع‌رسانی را برای گروه‌های هدف مختلف سفارشی کنند و (۲) بازخورد دریافت کنند تا خدمات و سیاست‌های شهری را اصلاح کنند (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸؛ مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباطات شهری را متحول کرده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برندسازی، مشارکت ذینفعان و تعامل در لحظه فراهم کرده‌اند (فرناندز-کاوایا و همکاران، ۲۰۱۶؛ هیز و همکاران، ۲۰۱۳؛ مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹). این پلتفرم‌ها به شهرها امکان می‌دهند تا پیوندهای اجتماعی را تقویت کرده و جایگاه خود را به عنوان مقاصد جذاب تثبیت کنند (مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ سانو و همکاران، ۲۰۲۴). در این زمینه، برندسازی قلمرو نقش مهمی در تعریف درک عمومی از شهرها و شکل‌دهی به اعتبار دیجیتال آن‌ها ایفا می‌کند (بووین و تانگوی، ۲۰۱۹؛ میچرا و کریسپینو، ۲۰۱۷).

یک جزء حیاتی بازاریابی شهری، بازاریابی مقصد است که با ترویج استراتژیک دارایی‌های فرهنگی، تاریخی و زیرساختی شهر به ساکنان و بازدیدکنندگان، جذابیت شهر را افزایش می‌دهد (دنونی و همکاران، ۲۰۱۴). در شهرهای هوشمند، بازاریابی مقصد به طور فزاینده‌ای به ابزارهای دیجیتال متکی است تا هویت شهری را تقویت کند، دید جهانی را گسترش دهد و فرصت‌های اقتصادی مبتنی بر گردشگری را جذب کند (فرناندز-کاوایا و همکاران، ۲۰۱۶؛ هوئرتا-آلوارز و همکاران، ۲۰۲۰). برخلاف برندسازی سنتی شهر که عمدتاً سرمایه‌گذاران و ساکنان بلندمدت را هدف قرار می‌دهد، بازاریابی مقصد پویاتر است و اغلب با رویدادها و عوامل فصلی مرتبط است و نیاز به تنظیم استراتژی‌های اطلاع‌رسانی دیجیتال توسط شهرها بر اساس نوع مخاطب دارد (گوفی و کوکولی، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی نقش محوری برای شهرها در انتشار اطلاعات به‌موقع و واکنش سریع به مسائل نوظهور، از جمله در زمینه مدیریت بحران و اعتبار، ایفا می‌کنند و پاسخگویی کلی به شهروندان و بازدیدکنندگان را بهبود می‌بخشند (مولینولیو و



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

همکاران، ۲۰۱۹؛ تسیوتسو، ۲۰۲۲). فراتر از عملکرد تبلیغاتی آن، پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی منعکس‌کننده توانایی شهر در تطبیق ارتباطات با روندهای جدید و انتظارات مخاطبان است و جریان‌های اطلاعاتی ایستا را به تعامل پویا تبدیل می‌کند (چنگ و لی، ۲۰۲۳؛ هنینگ-توراو و همکاران، ۲۰۰۴). این پاسخگویی به عنوان پایه و اساس ارتباط دیالوگ‌محور عمل می‌کند و تبادلات دوطرفه را تقویت می‌کند که اعتماد و شفافیت بین شهرها و کاربران را افزایش می‌دهد. از طریق چنین فرآیندهای دیالوگ‌محوری، مشارکت دیجیتال به عنوان یک پدیده چرخه‌ای پدیدار می‌شود که از اتصال اولیه به مراحل عمیق‌تر تعامل، تعهد عاطفی و حمایت تکامل می‌یابد (ساشی، ۲۰۱۲؛ اس. شیائو و چن، ۲۰۲۵). با تشویق تعامل، مشارکت و خلق مشترک، رسانه‌های اجتماعی به شهرها امکان می‌دهند تا مخاطبان فعال‌تر و درگیرتری را پرورش دهند و کاربران را به مشارکت‌کنندگان در اکوسیستم دیجیتال شهری تبدیل کنند (مولینا و همکاران، ۲۰۲۰؛ مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹).

شهرها باید بین تعامل مداوم با ساکنان که نیاز به به‌روزرسانی‌های منظم در مورد خدمات شهرداری دارند، و تعاملات اپیزودیک با گردشگران که تعاملشان کوتاه‌مدت و مبتنی بر تجربه است، تعادل برقرار کنند. در مورد گردشگران، چالش همچنین به مفهوم نزدیکی فرهنگی بستگی دارد که می‌تواند بر رابطه بین یک شهر و مخاطب تأثیر بگذارد، بسته به نزدیکی زبانی و تاریخی، از نظر همخوانی و شناسایی (چچی و ماسیاورلی، ۲۰۲۰؛ کاستنهلز، ۲۰۱۰). موانع زبانی و فرهنگی به طور قابل توجهی بر اثربخشی ارتباطات تأثیر می‌گذارد، به ویژه هنگام هدف قرار دادن مخاطبان بین‌المللی. در حالی که گردشگران ملی معمولاً علاوه بر نزدیکی جغرافیایی، با آشنایی زبانی و فرهنگی با یک شهر مشترک هستند، بازدیدکنندگان بین‌المللی با عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از فاصله جغرافیایی و فرهنگی مواجه هستند (گوان و همکاران، ۲۰۲۲). تصویر یک مقصد می‌تواند تحت تأثیر نزدیکی فرهنگی و فاصله جغرافیایی قرار گیرد (گو و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، میزان انطباق شهرها با استراتژی‌های تعامل دیجیتال خود برای غلبه بر این موانع، همچنان ناشناخته باقی مانده است. مطالعات کمی به چگونگی غلبه نسبی بر این چالش‌ها با اتخاذ رسانه‌های اجتماعی برای پر کردن این شکاف‌های مختلف پرداخته‌اند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶؛ مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۱).

علاوه بر این چالش‌های استراتژیک و عملیاتی، محدودیت‌های نهادی نیز توانایی شهرها را در انطباق سریع با روندهای دیجیتال در حال تحول، بیشتر مختل می‌کند. برخلاف شرکت‌های خصوصی که می‌توانند تلاش‌های بازاریابی خود را به سرعت تغییر دهند، ساختارهای حکمرانی شهری بوروکراتیک و کند هستند و پذیرش فناوری‌های نوپهور را محدود می‌کنند (د'آنجلو و گو، ۲۰۰۹). علاوه بر این، منابع مالی محدود و قابلیت‌های فناورانه پراکنده، بسیاری از شهرها را از بهره‌برداری کامل از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای تقویت برندسازی مقصد و مشارکت ذینفعان باز می‌دارد (د'آنجلو و گو، ۲۰۰۹). در نتیجه، بسیاری از شهرها در بهینه‌سازی استراتژی‌های ارتباطی دیجیتال خود شکست می‌خورند و فرصت‌هایی را برای افزایش جریان گردشگری، تقویت موقعیت جهانی خود و بهبود تعاملات دیالوگ‌محور با ذینفعان کلیدی از دست می‌دهند.

در حالی که تحقیقات موجود ارزش رسانه‌های اجتماعی را در ترویج گردشگری تشخیص می‌دهد، اطلاعات کمی در مورد چگونگی تنظیم استراتژی‌های دیجیتال توسط شهرها برای پاسخگویی به مخاطبان کلیدی، ملی در مقابل بین‌المللی، وجود دارد. علیرغم پتانسیل تحول‌آفرین رسانه‌های اجتماعی، شکاف تحقیقاتی قابل توجهی در مورد چگونگی استفاده استراتژیک شهرها از پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی مقصد و مشارکت ذینفعان باقی مانده است. مطالعات کمی بر این موضوع تمرکز کرده‌اند، اما بر مناطق خاص گردشگری مانند هتل‌ها تمرکز کرده‌اند (لئونگ و بای، ۲۰۱۳). در حالی که شرکت‌ها با بازارهای هدف و اهداف تجاری مشخصی عمل می‌کنند، شهرها باید با شبکه‌ای پیچیده‌تر از ذینفعان از جمله ساکنان، گردشگران ملی و بازدیدکنندگان بین‌المللی که هر کدام انتظارات و الگوهای تعامل متفاوتی دارند، سازگار شوند (مارشسانی، ماسیاورلی، و چکی، ۲۰۲۴)، بنابراین نیاز به رویکردهای تعاملی متفاوت بسته به مشارکت ذینفعان دارند (ترونفیو و دلا لوسیا، ۲۰۱۹). برخلاف شرکت‌ها، شهرها در یک محیط چندعاملی فعالیت می‌کنند که در آن نهادهای دولتی، کسب‌وکارها و جوامع محلی با منافع و



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

اولویت‌های اغلب در رقابت با یکدیگر تعامل دارند. این تنوع دیدگاه‌ها، مشارکت را به یک تعادل پیچیده تبدیل می‌کند که نیاز به هماهنگی گفتگو و تصمیم‌گیری مشترک بین گروه‌های مختلف ذینفع دارد (ترونفیو و دلا لوسیا، ۲۰۱۹).

این مطالعه با بررسی چگونگی استفاده شهرهای هوشمند از پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی برای تعامل دیجیتال با دو مخاطب کلیدی، ملی و بین‌المللی، به این شکاف می‌پردازد. به طور خاص، ما بررسی می‌کنیم که آیا پاسخگویی بالاتر به روندهای رسانه‌های اجتماعی، تعامل دیجیتال را در این گروه‌های متمایز افزایش می‌دهد، با در نظر گرفتن نزدیکی فرهنگی به عنوان یک لنز نظری قادر به توضیح تفاوت‌های احتمالی در تعاملات دیجیتال. این ملاحظات به سوال تحقیق زیر منجر می‌شود:

پرسش تحقیق: نزدیکی فرهنگی چگونه می‌تواند تعامل بین پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی شهرها و تعامل دیجیتال مخاطبان ملی و بین‌المللی را توضیح دهد؟

۱- پیشینه نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲- ترویج رقابتی شهرهای هوشمند از طریق رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم متعددی در ادبیات مربوط به شهر هوشمند ارائه شده است که شناسایی یک تعریف واحد و بدون ابهام را که این پدیده پیچیده و چندوجهی را در بر گیرد، چالش‌برانگیز می‌کند (آلبنو و همکاران، ۲۰۱۵). بسیاری از تعاریف بر هم‌افزایی، که به ادغام جریان‌های متعدد داده امکان ارتباط بین خدمات شهر را می‌دهد، و هوشمندی، که شامل استفاده از خدمات بهینه‌سازی و تجسم برای بهبود تصمیم‌گیری است، تأکید دارند (هریسون و همکاران، ۲۰۱۰). در این مطالعه، ما تعریف شهر هوشمند را به عنوان استفاده از تمام فناوری‌ها و منابع موجود به شیوه‌ای هوشمندانه و هماهنگ برای توسعه مراکز شهری که همزمان یکپارچه، قابل سکونت و پایدار هستند، اتخاذ می‌کنیم (باریونویو و همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۵۰). به طور مشابه، کاراگیو و همکاران (۲۰۰۹، ص. ۵۰) شهر هوشمند را شهری تعریف می‌کنند که در آن سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و اجتماعی و زیرساخت‌های ارتباطی سنتی (حمل و نقل) و مدرن (فناوری اطلاعات و ارتباطات) باعث رشد اقتصادی پایدار و کیفیت بالای زندگی می‌شود. این تعاریف تأکید می‌کنند که ادغام فناوری‌های جدید برای دستیابی به اهداف شهرهای هوشمند و آزادسازی پتانسیل کامل آن‌ها ضروری است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ام. وانگ و ژو، ۲۰۲۲). در این چشم‌انداز، رسانه‌های اجتماعی به طور عمیقی ارتباط بین کاربران و شهرهای هوشمند را تغییر داده‌اند و ارتباطات را بسیار مستقیم‌تر، دیالوگ‌محورتر و ساده‌تر کرده‌اند (مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ سائز-مارتین و همکاران، ۲۰۱۴). مارشسانی و همکاران (۲۰۲۶) به سه مکانیزم ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی، یعنی گزینش، انتشار و شتاب‌بخشی، اشاره می‌کنند که از طریق آن‌ها ارتباطات برای مخاطب تطبیق داده می‌شود؛ انتشار برای افزایش دیدپذیری و جلب توجه گروه‌های مختلف مخاطب و در نهایت شتاب‌بخشی، یعنی انتشار سریع اطلاعات در لحظه، که مشارکت در ابتکارات شهر هوشمند را تسهیل می‌کند (عالم و همکاران، ۲۰۲۲؛ اتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱). در این چارچوب، پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک قابلیت پویا ظهور می‌کند که به شهرها اجازه می‌دهد روندها را رصد کنند، محتوا و لحن را برای مخاطبان مختلف تنظیم کنند و یک گفتگوی مداوم و دوطرفه را حفظ کنند که جریان‌های اطلاعاتی را به تعاملات تبدیل می‌کند (اوری و گراهام، ۲۰۱۳؛ چنگ و لی، ۲۰۲۳). مکانیزم‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی برای بهبود دیدپذیری و درک، ترویج گردش اطلاعات و افزایش جذابیت شهری توسعه یافته‌اند (مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از چنین فناوری هستند که ابزار قدرتمندی را برای شهرهای هوشمند فراهم می‌کنند تا روابط خود را با ذینفعان، از جمله ساکنان، گردشگران ملی و بین‌المللی، و سایر طرف‌های علاقه‌مند تقویت کنند (مولینولیو و همکاران، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی با ارائه به‌روزرسانی‌های لحظه‌ای در مورد مسائل مختلف، مشارکت و پاسخگویی نهادهای محلی به نیازهای ذینفعان را تسهیل می‌کنند (کابیدو و همکاران، ۲۰۱۴؛ پانیوتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ کی. یانگ و پاندی، ۲۰۰۷). اوری و گراهام (۲۰۱۳) نقش پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر را در تسهیل ارتباط بین دولت‌های محلی و



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

ذینفعان برجسته می‌کنند و تأکید دارند که شهرهایی با پاسخگویی بالاتر رسانه‌های اجتماعی تمایل به دستیابی به مشارکت عمومی بیشتری دارند. برای این مطالعه، اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکدین)، میکرو بلاگ‌ها (توییتر، اکون X)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو (اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک) اشاره دارد (مال و ویلسون-نورت، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی به سرعت به مؤثرترین کانال ارتباطی جهانی تبدیل شده‌اند، به دلیل فوریت، فراگیری و دسترسی آن‌ها، که امکان انتقال اطلاعات در فواصل طولانی به مخاطبان گسترده را به شیوه‌ای مقرون به صرفه فراهم می‌کند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱؛ واگنر و همکاران، ۲۰۱۴). این ویژگی‌ها رسانه‌های اجتماعی را برای دستیابی به اهداف متنوع مرتبط با شهرهای هوشمند ضروری می‌سازد. علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان ابزارهای نوآورانه و ضروری برای بازاریابی مقصد شناخته می‌شوند (سانو و همکاران، ۲۰۲۴). طبق گفته کیرالوا و پاولیسکا (۲۰۱۵)، رسانه‌های اجتماعی رقابت‌پذیری یک مقصد را با افزایش آگاهی در میان مخاطبان جهانی بهبود می‌بخشند. چنین پلتفرم‌هایی نقش حیاتی در ساخت برندهای مقصد (فرناندز-کایا و همکاران، ۲۰۱۶؛ هوئرتا-آلوارز و همکاران، ۲۰۲۰) و ترویج گردشگری (مائو و همکاران، ۲۰۱۹) ایفا می‌کنند. بازاریابی شهری در این زمینه شامل طراحی و برنامه‌ریزی فضاهای شهری برای برآوردن نیازهای متنوع ذینفعان است (جی. کیو. گو و لیو، ۲۰۰۶). سیاست‌گذاران محلی و ذینفعان از استراتژی‌های مختلفی برای جذاب‌تر کردن شهرها برای ساکنان و بازدیدکنندگان، تقویت اعتبار آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی (بووین و تانگوی، ۲۰۱۹؛ جان و بیسو، ۲۰۱۰) و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها به عنوان مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند (گوفی و کوکولی، ۲۰۱۹).

بازاریابی مؤثر مقصد نه تنها تأثیرات ملی و بین‌المللی گردشگری را بهینه می‌کند، بلکه با اهداف استراتژیک برای بهره‌مندی همه ذینفعان همسو می‌شود (کریستوفی و همکاران، ۲۰۲۱). طبقه‌بندی گردشگران به دسته‌های ملی و بین‌المللی برای رسیدگی به نیازها و ترجیحات متمایز آن‌ها در مورد رفاه و کیفیت زندگی بسیار مهم است (وال و ماتیسون، ۲۰۰۶؛ اچ. شیائو، ۲۰۱۳). این تمایز در بازاریابی فضایی و برندسازی مکان، زیرا دیدگاه‌های متغیر در بین ذینفعان را در نظر می‌گیرد، قابل توجه است (مریلز و همکاران، ۲۰۱۲). یک عامل کلیدی که بر این تمایز تأثیر می‌گذارد، نزدیکی فرهنگی است که به زبان، سنت‌ها و ارزش‌های مشترک اشاره دارد که ادراکات از مقاصد را شکل می‌دهد (بری، ۱۹۷۹). ریچاردسون و کرومپتون (۱۹۸۸) دریافتند که هرچه نزدیکی فرهنگی بیشتر باشد، تصویر مقصد بهتر است، که نشان می‌دهد آشنایی فرهنگی رضایت از تجربه گردشگری را افزایش می‌دهد و تصویر مثبت مقصد را تقویت می‌کند. به طور مشابه، گارتنر (۱۹۹۳) نقش رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی خارجی را در شکل‌دهی به ادراکات مقصد برجسته می‌کند. تعاملات بین فرهنگی که توسط نزدیکی فرهنگی تسهیل می‌شود، می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد و شناسایی و مشارکت با مقاصد مشابه فرهنگی را تقویت کند. این ملاحظات، پایه‌ای برای کاوش در مقاله حاضر در مورد نزدیکی فرهنگی به عنوان یک عامل حیاتی در شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی شهری، به ویژه در شهرهای هوشمند، فراهم می‌کند.

۳- رسانه‌های اجتماعی و تعامل ملی

گردشگران ملی افرادی هستند که در یک منطقه خاص زندگی می‌کنند و به جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری در نزدیکی اما در مکان‌های متفاوت از شهر زادگاه خود سفر می‌کنند. بررسی حضور گردشگران ملی بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار ذینفعان محلی و علاقه آن‌ها به جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری خاص ارائه می‌دهد (باربیری و ماهونی، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۷). این حوزه تحقیق به ویژه برای درک تأثیر آن بر رشد اقتصادی منطقه‌ای (اچ. شیائو، ۲۰۱۳) و برای کمک به سیاست‌گذاران در ترسیم نیازهای بازدیدکنندگان محلی، در نتیجه به حداکثر رساندن بازگشت سرمایه از طریق استراتژی‌های هدفمند و تصمیم‌گیری مناسب، مرتبط است (پرڈیو، ۱۹۹۶).

گردشگران ملی ویژگی‌های منحصر به فردی را از خود نشان می‌دهند که باید به دقت در برنامه‌ریزی، مدیریت و عملیات شهری مورد توجه قرار گیرند (مارشسانی و همکاران، ۲۰۲۶؛ سو و وال، ۲۰۱۴). استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای جذب و



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

برآوردن نیازهای این گردشگران محلی ضروری است (هیوگز و آلن، ۲۰۰۵). به عنوان مثال، مطالعه سونگ و ویت (۲۰۰۶) در مورد ماکائو، منطقه‌ای کوچک و پرجمعیت در چین، افزایش جریان گردشگران درون منطقه‌ای از چین را برجسته می‌کند. این مطالعه بر اهمیت تطبیق استراتژی‌ها برای رسیدگی به نیازهای خاص گردشگران چینی، که به طور قابل توجهی با بازدیدکنندگان غربی متفاوت است، تأکید می‌کند (سونگ و ویت، ۲۰۰۶). به طور مشابه، مولینولیو و جاپوترا (۲۰۱۷) پروفایل گردشگران ملی بازدیدکننده از جاذبه‌های فرهنگی در اندلس را مورد بررسی قرار دادند و عواملی را که بر حضور آن‌ها تأثیر می‌گذارند شناسایی کردند. مطالعه آن‌ها به ویژه مرتبط است زیرا بر منطقه‌ای با بیکاری بالا، تولید ناخالص داخلی پایین و جمعیتی عمدتاً روستایی تمرکز دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که همکاری بین ذینفعان یک استراتژی حیاتی برای طراحی و ترویج محصولات جذاب‌تر برای گردشگران محلی است (مولینولیو و جاپوترا، ۲۰۱۷).

در این زمینه، نقش تصمیم‌گیرندگان شهری و استراتژی‌های ارتباطی برای بهره‌برداری از اثرات تجمعی و تقویت خارجی‌سازی دانش ناشی از تمرکز فعالیت‌های خلاقانه در مناطق شهری، مرکزی می‌شود. برای گردشگری محلی، همسو کردن رفتار بازدیدکنندگان، پویایی گردشگری و دیدگاه‌های کاربر در حالی که پیشنهادات شهری را سفارشی‌سازی می‌کنیم، بسیار مهم است. این با مفاهیم نوظهور بازاریابی و برندسازی شهری همسو است. همانطور که کریستوفی و همکاران (۲۰۲۱، ص. ۹۶۲) اشاره می‌کنند، اجرای مفهوم بازاریابی نه تنها با ابتکارات ترویج منطقه، بلکه تقویت برندسازی شهر در سطح ملی و بین‌المللی، و ایجاد تصویری توانمندساز در چشم‌انداز جهانی مرتبط است. برندسازی ملی، مشخصات بین‌المللی شهر را تقویت می‌کند، اعتبار آن را تقویت می‌کند و تصویر آن را در سطح جهانی حفظ می‌کند (هیرن، ۲۰۱۶).

گردشگران ملی افرادی هستند که در مرزهای ملی سفر می‌کنند و انتخاب مقصد آن‌ها تحت تأثیر آشنایی فرهنگی، نزدیکی زبانی و زمینه‌های نهادی مشترک قرار دارد (باربیری و ماهونی، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، تعامل آن‌ها با مقاصد در مراجع نمادین و متنی از پیش موجود گنجانده شده است که فاصله اطلاعاتی را کاهش داده و تعامل را تسهیل می‌کند (هیوگز و آلن، ۲۰۰۵؛ مارشسانی و همکاران، ۲۰۲۶؛ مولینولیو و جاپوترا، ۲۰۱۷). در این محیط، پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی ابزاری است که از طریق آن شهرها ارتباطات خود را با محیط‌های دیجیتال در حال تحول تطبیق می‌دهند. با اتخاذ فعال پلتفرم‌های نوظهور و تنوع بخشیدن به حضور دیجیتال خود، شهرها دیدپذیری را افزایش می‌دهند، در معرض دید الگوریتمی را تقویت می‌کنند و فرصت‌های تعامل را در اکوسیستم‌های دیجیتال ملی افزایش می‌دهند (سانو و همکاران، ۲۰۲۴). برای مخاطبان ملی، چنین پاسخگویی احتمالاً به تعامل پایدار منجر می‌شود، زیرا نزدیکی فرهنگی و زبانی موانع شناختی را کاهش داده و تعامل مداوم را تسهیل می‌کند. بر اساس این استدلال، ما فرض می‌کنیم:

H1. هرچه پاسخگویی شهر به روندهای نوظهور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تعامل دیجیتال با گردشگران ملی بیشتر خواهد بود.

۴- رسانه‌های اجتماعی و تعامل بین‌المللی

با توجه به جهانی‌شدن عمیق امروزی، شهرها توجه خود را به طور فزاینده‌ای به گردشگران بین‌المللی معطوف می‌کنند. طبق گفته گافتر و چپیک (۲۰۱۷)، پدیده مهاجرت و گردشگری بین‌المللی به دلیل پیشرفت‌های حاصل شده توسط فناوری و فناوری اطلاعات و ارتباطات که حرکات گسترده‌تری را امکان‌پذیر می‌سازد، به طور پیوسته در حال افزایش است. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل تعدد اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، می‌توانند گردشگران بین‌المللی را تشویق کنند تا برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک شهر از آن بازدید کنند. بنابراین، شهرها به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند نه تنها ذینفعان محلی، مانند گردشگران محلی، بلکه گردشگران بین‌المللی را نیز درگیر کنند (هادسون و تال، ۲۰۱۳). هیز و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر به مقامات ملی اجازه می‌دهد تا گردشگران بین‌المللی را بهتر درگیر کنند. در این راستا، طبق گفته ماریانی و همکاران (۲۰۱۶)، رسانه‌های اجتماعی و انتشار محتوای بصری تأثیر قابل توجهی بر تعامل گردشگران با شهرهایی که در ایتالیا بازدید می‌کنند، دارد. مطالعه کراکولیچی و نایکامپ



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

(۲۰۰۹) به دنبال برآورد جذابیت گردشگری مناطق جنوب ایتالیا و توانایی آن‌ها در ارائه مجموعه‌ای سازمان‌یافته و متنوع است که قادر به جذب گردشگران بین‌المللی از سراسر جهان باشد. علاوه بر این، لونگ و بای (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که درک مثبت رسانه‌های اجتماعی توسط گردشگران به طور کلی منجر به سطوح بالاتری از تعامل در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مقاصد می‌شود. گردشگران در مراحل مختلف سفر با یک شهر درگیر می‌شوند؛ ابتدا، گردشگران اطلاعات مربوط به مقصد و خدمات آن را در رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کنند؛ در طول سفر، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تجربه را بهبود بخشد؛ و پس از سفر، این ابزارها به گردشگران در ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری‌های آینده آن‌ها کمک می‌کنند (تسیوتسو، ۲۰۲۲).

همکاری مقصد با گردشگران می‌تواند به طور مثبت بر رفتار گردشگران تأثیر بگذارد (لم و همکاران، ۲۰۲۰؛ تسه و تونگ، ۲۰۲۱)، تعامل را افزایش دهد، تجربه را بهبود بخشد و ارزش را به صورت مشترک ایجاد کند (کومار و کوشیک، ۲۰۲۰). تعامل و توجه به نیازهای گردشگران می‌تواند نقش حمایتی آن‌ها را نسبت به مقصد تقویت و تغذیه کند (لور و همکاران، ۲۰۲۱)، که منجر به انتشار دهان به دهان مثبت (WoM) به سایر عموم می‌شود (ترونفیو و دلا لوسیا، ۲۰۱۹). حتی توصیه یک شهر توسط برخی از گردشگران، تجلی تعهد و وفاداری به یک شهر خاص است (ویلامیدیان-پدروزا و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، توانمندسازی فناوری‌ها امکان مشارکت بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند، که می‌تواند تجربه را با شهر به صورت مشترک خلق کنند (توسیادیا و فسنمایر، ۲۰۰۹). طبق گفته گو و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، و ژو، ژانگ و لی (۲۰۱۴)، شهرهای هوشمند بنابراین می‌توانند به مقاصد گردشگری هوشمند تبدیل شوند اگر توجه به استفاده از فناوری برای امکان خلق مشترک ارزش، لذت و تجربه با گردشگران معطوف شود. این مشارکت از چندین جهت بسیار مفید و مهم است، مانند جذب اطلاعات و داده‌های مهم در مورد ترجیحات گردشگران بازدیدکننده. از داده‌ها و اطلاعات گردشگران، می‌توان خدمات را مطابق با انتظارات آن‌ها نوآوری و ارائه کرد (شفرز و همکاران، ۲۰۱۱). در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی، تیک‌تاک سطح بالایی از تعامل کاربر دارد و این می‌تواند برای ترویج یک مقصد و درگیر کردن گردشگران در مورد یک مقصد مفید باشد. طبق گفته ونگل و همکاران (۲۰۲۲)، تیک‌تاک می‌تواند تجربه، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصویر یک مقصد را بهبود بخشد و منجر به ایجاد ارزش مشترک با گردشگران شود. در مطالعه رومو و همکاران (۲۰۱۸)، دیدگاه گردشگری بین‌المللی برای کاوش جهانی جذابیت شهر و شناسایی هرگونه عواملی که منجر به رشد شهر می‌شود، مشاهده شده است. شهرهای هوشمند به عنوان یک اکوسیستم پیچیده دیده می‌شوند که به فرآیندهای هم‌رقابتی (رقابت تعاونی) بین عوامل مختلف که برای گردشگران رقابت می‌کنند و همزمان برای دستیابی به مدیریت هوشمند و ترویج مؤثر منطقه گردشگری مربوطه در بازارهای جهانی همکاری می‌کنند، متکی است (روما و همکاران، ۲۰۱۸).

با این حال، در بازارهای جهانی، در نظر گرفتن عوامل دیگری که ممکن است بر جذب گردشگران بین‌المللی تأثیر بگذارند نیز ضروری است. تعیین‌کننده‌های جریان‌های گردشگری بین‌المللی دهه‌ها موضوع مطالعات نظری و تجربی مختلف بوده‌اند (دِ ویتا، ۲۰۱۴). به عنوان مثال، دِ ویتا (۲۰۱۴) عواملی را که باعث تحریک جریان‌های گردشگری بین‌المللی می‌شوند، با برجسته کردن نقش رژیم‌های نرخ ارز، کاوش کرد. سیاست ارزی از کشور صادرکننده نسبت به سایر ارزها و بازار ارز خارجی می‌تواند به شدت بر تمایل گردشگران بین‌المللی برای بازدید از یک مقصد خاص تأثیر بگذارد. دِ ویتا (۲۰۱۴) تأثیر اتحادیه اقتصادی و پولی (EMU) بر گردشگری بین‌المللی را بررسی کرد و تأثیر قابل توجهی از رژیم‌های نرخ ارز بر جریان‌های گردشگری ورودی نشان داد. بنابراین، مشخص شد که تأثیر یک ارز مشترک قوی‌ترین تأثیر مثبت را بر حجم ورود گردشگران بین‌المللی برای یک کشور خاص دارد (دِ ویتا، ۲۰۱۴).

با این حال، اگرچه عوامل جذابیت برای گردشگران بین‌المللی ممکن است متعدد باشند، سطح تعامل آن‌ها ممکن است توسط عواملی مانند تنوع زبانی، فرهنگی و نظارتی، و همچنین عدم قطعیت پیرامون یک مکان ناآشنا و هرگز بازدید شده، مختل شود. بنابراین، گردشگران بین‌المللی ممکن است به دلیل فاصله فرهنگی و عدم آگاهی از زبان و سنت‌های محلی، کمتر در زندگی شهر درگیر شوند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در غلبه بر این عدم قطعیت بالقوه کمک کنند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶؛



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). دسترسی و استفاده از اینترنت نقش حیاتی در غلبه بر موانع ناشی از فاصله فرهنگی که اغلب جریان‌های گردشگری به کشورهای خاص را مختل می‌کند، ایفا می‌کند، زیرا چنین پلتفرم‌هایی بستری برای ارتباطات بین فرهنگی فراهم می‌کنند (مارکوپیا، ۲۰۱۲). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی و اینترنت دسترسی آسانی را به مقدار زیادی اطلاعات فراهم می‌کنند که سازگاری فرهنگی را تسهیل می‌کند و در نتیجه عدم قطعیت و ریسک درک شده نسبت به یک فرهنگ ناآشنا را کاهش می‌دهد (مانی و کروتس، ۲۰۰۳). بر اساس بحث قبلی، ما فرض می‌کنیم که ارتباطات و مشارکت گردشگران می‌تواند توسط رسانه‌های اجتماعی تسهیل شود، که می‌تواند به غلبه بر عدم قطعیت و موانع معمول فاصله فرهنگی کمک کند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶). هرچه شهر بیشتر با نیازهای گردشگران بین‌المللی سازگار شود و به آن‌ها پاسخ دهد، تأثیرات مثبت بیشتری می‌تواند برای شهر از طریق گنجاندن گردشگران بین‌المللی به عنوان ذینفعان فعال و حیاتی در توسعه شهر هوشمند حاصل شود (هریگان و همکاران، ۲۰۱۷؛ کومار و کوشیک، ۲۰۲۰؛ لونگ و بای، ۲۰۱۳؛ تسه و تونگ، ۲۰۲۱). با تکیه بر گفتمان قبلی، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

H2. هرچه پاسخگویی شهر به روندهای نوظهور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تعامل دیجیتال با گردشگران بین‌المللی بیشتر خواهد بود.

۵- چارچوب نظری: بازاریابی شهری اصفهان در عصر دیجیتال با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی و نزدیکی فرهنگی

اصفهان، به عنوان شهری با میراث غنی تاریخی و فرهنگی، در آستانه قرن بیست و یکم با فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از جهانی‌شدن و پیشرفت‌های فناوری روبرو است. در این راستا، رویکرد سنتی بازاریابی شهری نیازمند تطبیق با ابزارهای دیجیتال، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، است تا بتواند هویت شهری را به طور مؤثرتری شکل دهد، با طیف وسیعی از مخاطبان تعامل کند و جایگاه خود را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقاء بخشد. رسانه‌های اجتماعی، با قابلیت‌های خود در ایجاد ارتباط دوطرفه، تسهیل سفرهای سازی ارتباطات و دریافت بازخورد فوری، ابزاری کلیدی برای شهرهای هوشمند محسوب می‌شوند. اصفهان می‌تواند با استفاده استراتژیک از این پلتفرم‌ها، ضمن حفظ اصالت خود، برند شهری خود را در فضای دیجیتال تقویت کرده و به طور مؤثرتری با ساکنان، گردشگران ملی و بین‌المللی ارتباط برقرار نماید.

نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج رقابتی شهرها، به ویژه در زمینه بازاریابی شهری و گردشگری، انکارناپذیر است. برای اصفهان، این به معنای استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام برای نمایش بصری معماری شگفت‌انگیز و فرهنگ غنی، توییتر/X برای اطلاع‌رسانی سریع و تعامل با رویدادهای شهری، و سایر پلتفرم‌ها برای جذب مخاطبان خاص است. پاسخگویی شهر به روندهای نوظهور در این رسانه‌ها، یعنی توانایی درک، واکنش و تطبیق محتوا و لحن ارتباطات، مستقیماً بر میزان تعامل مخاطبان تأثیر می‌گذارد. هرچه اصفهان در این زمینه فعال‌تر و هوشمندانه‌تر عمل کند، برند شهری آن قوی‌تر شده و جذابیت آن برای گردشگران ملی و بین‌المللی افزایش می‌یابد. این پاسخگویی، ستون فقرات استراتژی‌های بازاریابی شهری موفق در عصر دیجیتال را تشکیل می‌دهد.

در تعامل با گردشگران ملی، نزدیکی فرهنگی و زبانی یک مزیت قابل توجه برای اصفهان محسوب می‌شود. این عامل به طور طبیعی موانع ارتباطی را کاهش داده و فرآیند جمع‌آوری اطلاعات و تعامل با جاذبه‌های شهری را برای بازدیدکنندگان داخلی تسهیل می‌کند. در این بستر، پاسخگویی بالای رسانه‌های اجتماعی شهر به روندهای ملی و تولید محتوای مرتبط با علایق و تجربیات مشترک ایرانیان، می‌تواند منجر به افزایش قابل توجهی در تعامل دیجیتال با این گروه شود. این بدان معناست که اصفهان با درک عمیق‌تر از مخاطب داخلی خود و ارائه محتوایی که با ارزش‌های فرهنگی مشترک همسو است، می‌تواند پیوند قوی‌تری با آن‌ها برقرار کند.

در مقابل، تعامل با گردشگران بین‌المللی با چالش‌های بیشتری، از جمله فاصله فرهنگی، زبانی و عدم قطعیت پیرامون یک مقصد ناآشنا، همراه است. در این شرایط، رسانه‌های اجتماعی نقش حیاتی در پل زدن بر این شکاف‌ها ایفا می‌کنند. اصفهان می‌تواند با استفاده از محتوای بصری جذاب و اطلاعاتی که به زبان‌های مختلف ارائه می‌شود، بر این موانع غلبه کند. توانایی



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

شهر در پاسخگویی مؤثر به نیازها و سوالات گردشگران بین‌المللی، ارائه تجربیات ارزشمند و تشویق به "خلق مشترک" تجربه با گردشگران، می‌تواند به طور چشمگیری سطح تعامل دیجیتال آن‌ها را افزایش داده و به ایجاد تصویر مثبت و ماندگار از اصفهان کمک کند.

در نهایت، این چارچوب نظری بر این نکته تأکید دارد که نزدیکی فرهنگی به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده کلیدی عمل می‌کند. در حالی که برای مخاطبان ملی، نزدیکی فرهنگی فرآیند تعامل را تسهیل می‌کند، برای مخاطبان بین‌المللی، رسانه‌های اجتماعی باید به طور فعال برای کاهش فاصله فرهنگی و ایجاد درک متقابل به کار گرفته شوند. بنابراین، اصفهان برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در بازاریابی شهری دیجیتال خود، نیازمند اتخاذ رویکردهای تعاملی متفاوتی است که هم پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی و هم تأثیر پیچیده نزدیکی فرهنگی را در نظر بگیرد تا بتواند به طور مؤثر هم ساکنان و هم گردشگران ملی و بین‌المللی را جذب و درگیر سازد.

۶- روش‌شناسی

نمونه آماری تحلیل

ایران، با دارا بودن شهرهای متعدد و متنوع از نظر فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی، در حال گذار به سمت مدل‌های نوین گردشگری است که بر توسعه مقاصد کوچک و متوسط (SMDs) تمرکز دارند. این شهرها، که اغلب میراث‌دار غنی فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی هستند، پتانسیل عظیمی برای تبدیل شدن به قطب‌های گردشگری ملی و بین‌المللی در آینده نزدیک دارند. علاوه بر این، ایران توجه ویژه‌ای به سیاست‌گذاری شهر هوشمند و بحث‌های علمی-سیاسی پیرامون تحول شهری پایدار مبذول می‌دارد این رویکرد دوگانه، ایران را به بستری مناسب برای بررسی چگونگی تحول محیط‌های شهری سنتی به مقاصد هوشمند و متصل تبدیل کرده است.

این مطالعه بر مجموعه داده‌ای پانل متوازن تمرکز دارد که داده‌های مربوط به پروژه‌های شهر هوشمند در ایران را در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ در بر می‌گیرد. هدف از انتخاب این نمونه، نمایش نماینده‌ای متنوع از محیط‌های شهری ایران و انطباق با چارچوب‌های سیاست‌گذاری ملی و بین‌المللی در حوزه شهرهای هوشمند بوده است. با در نظر گرفتن گوناگونی توسعه شهری و ویژگی‌های خاص شهرهای ایران، تلاش شده تا نمونه‌ای انتخاب شود که بتوان یافته‌های آن را به طور قابل اعتمادی در سراسر ایران تعمیم داد. بدین منظور، از روش نمونه‌گیری تناسبی استفاده شده است. در این روش، طبقه‌بندی سه‌بعدی شامل: (۱) موقعیت جغرافیایی (شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب ایران)، (۲) اندازه جمعیت، و (۳) سطح توسعه اقتصادی، که با معیارهای مرتبط (مانند معیارهای تخصیص بودجه ملی یا منطقه‌ای) کالیبره شده است، در نظر گرفته شده است. انتخاب نهایی شهرها، از جمله شهر اصفهان به عنوان یک نمونه شاخص، با هدف تضمین نمایندگی متناسب از سیستم شهری ایران و بازتاب‌دهنده زمینه‌های مختلف سرزمینی، جمعیتی و اجتماعی-اقتصادی صورت گرفته است. این تعداد، ضمن حفظ تنوع آماری کافی، انسجام داده‌ها را در طول سال‌های مورد بررسی تضمین می‌کند.

تمامی شهرهای منتخب، از جمله اصفهان، در برنامه‌های شهر هوشمند ملی یا پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط مشارکت داشته‌اند و داده‌های دیجیتال و اجتماعی-اقتصادی قابل اتکایی را برای دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ ارائه می‌دهند. این معیار تضمین می‌کند که نمونه، هم شامل شهرهای بزرگ و پیشرو (مانند تهران، اصفهان، مشهد) و هم شهرهای متوسط باشد که با هدف مطالعه در زمینه بررسی مدل‌های متنوع پاسخگویی دیجیتال در کلان‌شهرهای هوشمند همسو است. علاوه بر این، این رویکرد طبقه‌بندی، سوگیری منطقه‌ای را به حداقل رسانده و اعتبار خارجی یافته‌ها را تقویت می‌کند. این امر امکان تعمیم نتایج به سیاست‌های گسترده‌تر ملی و سایر طرح‌های شهر هوشمند در ایران را فراهم آورده و استحکام یافته‌های تحقیق را افزایش می‌دهد. شهر اصفهان، به عنوان یک کلان‌شهر تاریخی و فرهنگی مهم و همچنین پیشرو در پذیرش فناوری‌های نوین، نقشی کلیدی در این نمونه ایفا می‌کند.

گردآوری داده‌ها و ساخت متغیرها



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از منابع اولیه و ثانویه استخراج شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. شرح متغیرها

منبع	عملیاتی‌سازی	شرح	متغیر
ابزار صادرات دنبال‌کننده اینستاگرام، نینجا آنالیتیکس، اسپرینکلر، وی‌یک ماشین	لگاریتم طبیعی متغیر، بر اساس کل تعداد سالانه گردشگران شهر.	دنبال‌کنندگان صفحه رسمی یک شهر که در داخل ایران و خارج از شهر مورد نظر اقامت دارند، بر اساس موقعیت اداری پروفایل.	کاربران ملی
ابزار صادرات دنبال‌کننده اینستاگرام،	لگاریتم طبیعی متغیر، بر اساس کل تعداد سالانه گردشگران شهر.	دنبال‌کنندگان صفحه رسمی یک شهر که خارج از ایران اقامت دارند؛ این تشخیص بر اساس موقعیت اداری پروفایل انجام می‌شود نه موقعیت مکانی لحظه‌ای.	کاربران بین‌المللی
وی‌یک ماشین، وب‌سایت رسمی	پذیرش پلتفرم به صورت متغیر دودویی کدگذاری شده است (۱ = پذیرفته شده، ۰ = پذیرفته نشده). متغیر با استفاده از شاخص هر فیندال-هیرشمن (HHI) ارزیابی شده است؛ مقادیر بالاتر نشان‌دهنده پاسخگویی بالا و مقادیر پایین‌تر نشان‌دهنده استفاده متمرکز است.	معیار سالانه میزان پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسط هر شهر.	پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی
پایگاه اطلاعات جمعیتی کشور (مطابق با آمار سازمان ثبت احوال ایران -)	متغیر به صورت یک متغیر دودویی ساخته شده است که (۱) شهرهای با جمعیت بیش از ۳۰۰,۰۰۰ نفر و (۰) شهرهای با جمعیت کمتر را در نظر می‌گیرد.	اندازه شهر، با در نظر گرفتن آستانه ۳۰۰,۰۰۰ نفر به عنوان مرز بین شهرهای متوسط و بزرگ.	اندازه شهر
آمار مرکز آمار ایران	متغیر ساخته شده به صورت یک متغیر دودویی که شهرهای مناطق شهری بسیار توسعه‌یافته (۱) و شهرهای مناطق در حال گذار (۰) را در بر می‌گیرد.	توسعه اقتصادی شهر بر اساس معیار اتحادیه اروپا (به بخش پیوست ۲ مراجعه شود).	توسعه شهری



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

ISTAT- EUROSTAT (آمار شهر)	لگاریتم طبیعی متغیر نسبت به جمعیت	تولید ناخالص داخلی	تولید ناخالص داخلی (GDP)	ملی و اروپایی
پایگاه اطلاعات جمعیتی (ANPR) شهر	لگاریتم طبیعی متغیر نسبت به جمعیت	کل جمعیت ثبت شده در دفتر ثبت احوال شهر به صورت سالانه	جمعیت	کشور (ISTAT)
آمار مرکز آمار ایران	لگاریتم طبیعی متغیر نسبت به جمعیت	کل سرمایه گذاری بخش عمومی در شیوه های تحقیق و توسعه	سرمایه گذاری تحقیق و توسعه عمومی	شهر
آمار مرکز آمار ایران	لگاریتم طبیعی متغیر نسبت به جمعیت	کل تعداد گردشگرانی که سالانه وارد شهر می شوند	جریان ورودی گردشگری	شهر
آمار مرکز آمار ایران	لگاریتم طبیعی متغیر نسبت به جمعیت	کل تعداد رویدادها، نمایشگاه های موقت و گالری های هنری موقت در شهر به صورت سالانه	رویدادها و نمایشگاه ها	شهر
(بایگانی وی بک و وبسایت های رسمی) و منابع ثانویه (پایگاه های داده ملی و بین المللی)	لگاریتم طبیعی متغیر	کل تعداد فرودگاه ها در شهرها و مناطق نزدیک (در شعاع ۵۰ کیلومتری)	فرودگاه ها	

داده های مورد نیاز در این مطالعه از منابع اولیه و ثانویه جمع آوری شده اند. این داده ها شامل اطلاعات مربوط به شهرها در ایران، از جمله شهر اصفهان، در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ است.

متغیرهای وابسته:

متغیرهای وابسته در این مطالعه، تعامل دیجیتال را هم برای کاربران ملی و هم برای کاربران بین المللی نشان می دهند. در راستای تحقیقات پیشین در زمینه بازاریابی دیجیتال مقاصد و شهرها (مانند ماریانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ مولینلو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ماسبرگر و همکاران، ۲۰۱۳)، ما تعامل دیجیتال را به عنوان درجه اتصال فعال و تعامل پایدار بین کاربران و کانال های رسمی رسانه های اجتماعی یک شهر تعریف می کنیم. از نظر عملیاتی، ما تعامل دیجیتال را به عنوان تعداد سالانه دنبال کنندگان حساب های رسمی مورد تأیید رسانه های اجتماعی هر شهر، مطابق با تافسه و وود (۲۰۲۳)، اندازه گیری می کنیم. دنبال کردن یک صفحه به این معنی است که کاربران به طور فعال برای دریافت به روزرسانی ها، اخبار و ارتباطات سازمانی در آن مشترک می شوند و در نتیجه، یک اتصال دیجیتال مداوم و داوطلبانه با کانال رسمی شهر برقرار می کنند.



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

کاربران ملی به کسانی اطلاق می شود که در قلمرو ایران اقامت دارند، در حالی که کاربران بین المللی به کسانی اشاره دارد که خارج از ایران اقامت دارند. برای استخراج این داده ها، ما از "ابزار صادرات دنبال کننده اینستاگرام" گوگل استفاده کرده و آن را با اطلاعات دو ارائه دهنده خصوصی، Sprinklr و Ninja Analytics، تکمیل نمودیم. این منابع به ما امکان دادند تا منشأ جغرافیایی سالانه دنبال کنندگان را تجزیه و تحلیل کرده و آن ها را به گروه های کاربران ملی (مستقر در ایران) و بین المللی (خارج از ایران) طبقه بندی کنیم. در طول دوره مورد مطالعه، شهرها به طور متوسط سالانه ۲.۱ میلیون دنبال کننده ملی و ۱.۲ میلیون دنبال کننده بین المللی ثبت کرده اند که نشان دهنده استحکام و نمایندگی معیارهای تعامل ما در میان بافت های شهری متنوع است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۲۳، شهر رم (به عنوان مقایسه ای در متن اصلی) حدود ۳۷۸,۰۰۰ دنبال کننده کل (حدود ۱۳۱,۰۰۰ ملی و ۲۴۷,۰۰۰ بین المللی) ثبت کرده است. برای اصفهان (به عنوان یکی از شهرهای نمونه)، انتظار می رود میانگین دنبال کنندگان ملی و بین المللی قابل توجهی وجود داشته باشد که نمایانگر جذابیت آن به عنوان یک مقصد گردشگری و شهری هوشمند است.

برای تعیین محل اقامت کاربران، ابزار "IG Follower" بر اساس موقعیت اداری پروفایل کاربر به جای موقعیت جغرافیایی لحظه ای او عمل می کند. این روش به ما امکان می دهد تا معیاری پایدار از محل اقامت کاربر را که منعکس کننده الگوهای بلندمدت به جای جابجایی های گذرا است، ثبت کنیم و اعتبار طبقه بندی کاربران به گروه های ملی و بین المللی را افزایش دهیم. به طور مشخص، کاربران ملی به افرادی اطلاق می شوند که صفحه رسمی شهر را دنبال می کنند اما در خارج از خود شهر و در سایر مناطق ایران واقع شده اند. از سوی دیگر، کاربران بین المللی افرادی هستند که پروفایل های آن ها خارج از ایران مستقر است. این عملیاتی سازی، مقایسه طولی مداوم الگوهای تعامل را امکان پذیر می سازد و تمایز می دهد که چگونه مخاطبان ملی و بین المللی در طول زمان با اکوسیستم های دیجیتال شهرها ارتباط برقرار می کنند. این فرآیند طبقه بندی به ما امکان داد تا دو متغیر وابسته متمایز ایجاد کنیم که به عنوان معیارهای کلیدی پیامد در مدل ما عمل خواهند کرد و امکان بررسی پویایی تعامل کاربر و روندهای مهاجرت در پلتفرم های اجتماعی شهرهای ایران را فراهم می آورند.

متغیر مستقل:

متغیر مستقل در این مطالعه، پاسخگویی رسانه های اجتماعی (SMR)، میزان پذیرش پلتفرم های جدید و پرتعداد رسانه های اجتماعی توسط شهرها را در طول زمان اندازه گیری می کند. در پیروی از مارشانی، ماسیا رلی، و بیک فالوی (۲۰۲۴)، ما از بازسازی طولی حضور دیجیتال هر شهر با استفاده از "ماشین وی بک" (Wayback Machine) استفاده کردیم تا معرفی و تنوع بخشی سالانه پلتفرم های رسمی رسانه های اجتماعی را شناسایی کنیم. این رویکرد، اندازه گیری سازگار و قابل تکرار پاسخگویی را در طول زمان امکان پذیر می سازد و با مطالعات تجربی پیشین در زمینه دیجیتالی سازی شهری و پویایی ارتباطات شهر هوشمند همسو است.

برای سنجش این موضوع، ما یک شاخص دودویی برای هر پلتفرم ایجاد کردیم و در صورتی که پلتفرمی توسط شهر در هر سال فعالانه پیاده سازی شده بود، مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار ۰ را اختصاص دادیم. مقدار ۱ زمانی اختصاص داده شد که پلتفرم به طور رسمی تأیید شده و در وبسایت رسمی شهر در آن سال لینک شده بود. به طور مشخص، یک پلتفرم تنها زمانی "فعالانه پیاده سازی شده" در نظر گرفته شد که یک پیوند مستقیم به حساب رسمی در وبسایت شهرداری ظاهر می شد، که نشان دهنده پذیرش رسمی سازمانی بود. اگر در سال مشخصی هیچ ارجاع رسمی یا پیوند مستقیمی یافت نمی شد، پلتفرم با کد ۰ مشخص می شد. این رویکرد به ما امکان می دهد تا تکامل استراتژی های تعامل دیجیتال هر شهر را ردیابی کنیم. داده های این متغیر با استفاده از ماشین وی بک (<https://archive.org>) به صورت گذشته نگر جمع آوری شدند. از طریق این منبع، ما به نسخه های بایگانی شده وبسایت رسمی هر شهر از ۱ ژانویه ۲۰۰۹ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۲ دسترسی پیدا کردیم و توانستیم پلتفرم های رسانه های اجتماعی که به طور رسمی در این سایت ها در هر سال ترویج می شدند را ردیابی کنیم. تنها



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

پلتفرم‌هایی که مستقیماً توسط شهر تأیید شده بودند، برای اطمینان از سازگاری و قابلیت اطمینان روش‌شناختی در تحلیل گنجانده شدند.

در تعریف پلتفرم‌های مورد استفاده، ما منحصرراً بر پلتفرم‌هایی تمرکز کردیم که در نمونه ما ظهور کرده‌اند و شبکه‌های اجتماعی را که توسط حداقل یکی از ۱۸ شهر مورد تجزیه و تحلیل پیاده‌سازی نشده بودند، مستثنی کردیم. به عنوان مثال، در حالی که همه شهرهای نمونه فیس‌بوک را پذیرفته بودند، تنها یک شهر (برگامو) از مدیوم (Medium) استفاده کرده بود. پلتفرم‌هایی با نمایندگی محدود یا بدون نمایندگی (مانند Douyin یا WeChat) به دلیل عدم اهمیت در زمینه شهری ایران، در تحلیل گنجانده نشدند.

برای تجزیه و تحلیل بیشتر تمرکز بر پذیرش پلتفرم، شاخص هر فاین‌دال-هیرشمن (HHI) را برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی هر شهر به صورت سالانه محاسبه کردیم. HHI معیاری از تنوع (یا عدم تنوع) در پلتفرم‌هایی است که هر شهر به کار می‌برد و به عنوان معیاری برای سنجش سازگاری شهر با روندهای در حال تحول رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کند. مقادیر پایین‌تر HHI نشان‌دهنده رویکرد متنوع‌تر است، جایی که شهرها از طیف وسیعی از پلتفرم‌ها برای دستیابی به مخاطبان مختلف استفاده می‌کنند. برعکس، مقادیر بالاتر HHI منعکس‌کننده یک استراتژی متمرکز است، که در آن شهرها بر تعداد معدودی از پلتفرم‌های تثبیت شده و مخاطبان محدودتر تمرکز می‌کنند. برای تسهیل تفسیر در مدل ما، مقادیر HHI را معکوس کردیم: مقادیر بالاتر اکنون نشان‌دهنده ناهمگونی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی (طیف وسیع‌تری از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی) و مقادیر پایین‌تر نشان‌دهنده همگونی بیشتر (تعداد کمتری از پلتفرم‌های تثبیت شده) است. این عملیاتی‌سازی به ما امکان می‌دهد تا SMR را مستقیماً با متغیرهای وابسته تعامل دیجیتال مرتبط کنیم و دریابیم که چگونه تنوع و پاسخگویی شهرها در پذیرش رسانه‌های اجتماعی به سطوح بالاتر یا پایین‌تر تعامل کاربر ترجمه می‌شود. با انجام این کار، مدل به صراحت بررسی می‌کند که آیا توانایی شهر در انطباق با کانال‌های دیجیتال جدید، پیش‌بینی‌کننده شدت بیشتر تعامل با مخاطبان ملی و بین‌المللی است و در نتیجه منطق علی چارچوب ما را تقویت می‌کند. این رویکرد ساختاریافته به ما امکان داد تا معیاری قابل اعتماد از SMR را بسازیم، که مقادیر آن منعکس‌کننده تعهد هر شهر به اطلاع‌رسانی دیجیتال و پاسخگویی به تغییرات در روندهای رسانه‌های اجتماعی است.

متغیرهای کنترلی:

در راستای رویکردهای تجربی در مورد شهرهای هوشمند (کاراگیو و دل بو، ۲۰۲۱؛ مارشزانی و چچی، ۲۰۲۵) و گفتمان مطالعات شهری (فوجیتا و تیس، ۲۰۰۳؛ گلیسر، ۱۹۹۹؛ هولمز و همکاران، ۲۰۰۰)، ما بایاس‌های بالقوه ناشی از ویژگی‌های خاص شهر، تعاملات کاربر (مانند گردشگری، گشودگی شهرها) و نوآوری شهری را در نظر گرفتیم. به طور خاص، با توجه به نقش پویایی گردشگری در ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی شهری، ما جریان ورودی گردشگری سالانه و تعداد رویدادها و نمایشگاه‌های برگزار شده در هر شهر را گنجانیدیم. این امر به ما امکان داد تا جریان توریستی و تعاملات خارجی مؤثر بر شهر را کنترل کنیم (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۶). علاوه بر این، ما متغیرهای شهری مانند جمعیت، تولید ناخالص داخلی (GDP)، اندازه شهر و توسعه شهری را برای کنترل بایاس‌های بالقوه ناشی از ویژگی‌های خاص شهر در رابطه مورد مطالعه، مطابق با ادبیات تجمع شهری (گلیسر، ۲۰۰۰؛ هولمز و همکاران، ۲۰۰۰) گنجانیدیم. با توجه به ماهیت فناورانه پدیده، ما همچنین سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه عمومی توسط شهرها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم (عابد و مارشزانی، ۲۰۲۵). در نهایت، با توجه به تعامل مستمر با محیط‌های خارجی، تعداد فرودگاه‌ها را به عنوان معیاری برای سنجش گشودگی شهر در نظر گرفتیم (گامباردلا و همکاران، ۲۰۰۹). گنجانیدن این متغیرها به ما امکان می‌دهد تا پدیده مورد نظر را محدود کرده و بایاس‌های بالقوه ناشی از ویژگی‌های خاص شهر را کاهش دهیم.

لازم به ذکر است که متغیرهای کنترلی گنجانده شده در این مطالعه، نزدیکی فرهنگی را عملیاتی نمی‌کنند، بلکه زمینه شهری، اقتصادی و جمعیتی گسترده‌تری را که تعامل دیجیتال در آن رخ می‌دهد، در نظر می‌گیرند. این متغیرها ناهمگونی



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

خارجی بین شهرها را کنترل می کنند و اطمینان می دهند که اثرات نسبت داده شده به پاسخگویی رسانه های اجتماعی، ناشی از ویژگی های ساختاری شهر نیست.

رویکرد اقتصادسنجی

برای آزمون فرضیه های خود، ما از روش برآورد حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) با یک متغیر وابسته با وقفه یک ساله استفاده کردیم تا اتوکورلاسیون بالقوه را در نظر بگیریم و به نگرانی های مربوط به درون زایی (endogeneity) بپردازیم. روش GLS به دلیل استحکام آن در برخورد با داده های پانل با ناهمسانی واریانس و اتوکورلاسیون بین واحدها انتخاب شد و اطمینان از برآوردهای پارامتر سازگار و کارآمد را فراهم می کند (Bai et al., ۲۰۲۱؛ Raoofi & Bamati, ۲۰۲۰). برای اعتبارسنجی بیشتر انتخاب GLS، عملکرد آن را با برآوردهای حداقل مربعات معمولی (OLS)، اثرات ثابت (FE) و اثرات تصادفی (RE) مقایسه کردیم. آزمون های تشخیصی تأیید کردند که مفروضات OLS نقض شده اند، زیرا آزمون Breusch-Watson (۱.۳۹) و آزمون Wooldridge برای اتوکورلاسیون ($\chi^2 = ۸.۴۱$, $p > ۰.۰۱$) همبستگی سریالی در سراسر پانل ها را نشان دادند. علاوه بر این، آزمون ($\chi^2 = ۲۴۷.۰۵$, $p > ۰.۰۱$) سازگاری برآوردگر GLS را در مقایسه با مشخصات RE و FE تأیید کرد. در مجموع، این آزمون ها استفاده از GLS را به عنوان مناسب ترین و کارآمدترین برآوردگر توجیه می کنند که قادر به رسیدگی به وابستگی مقطعی، ناهمسانی واریانس و اتوکورلاسیون در ساختار پانل ما است. علاوه بر این، ما خطاهای استاندارد را برای مقاوم بودن در برابر وابستگی مقطعی با استفاده از تصحیح سازگار با ناهمسانی واریانس و اتوکورلاسیون که وابستگی بالقوه بین شهری و همبستگی زمانی در ساختار پانل را در نظر می گیرد، تنظیم کردیم. برای اعتبارسنجی استفاده از مدل GLS در تحلیل خود، ما چندین آزمون تشخیصی را برای اطمینان از استحکام و رسیدگی به مسائل احتمالی مشخصات مدل اعمال کردیم (Baum et al., ۲۰۰۳). به طور خاص، ما از آزمون Wald χ^2 برای ارزیابی معناداری مشترک متغیرهای توضیحی، آزمون Moran's I برای تشخیص اتوکورلاسیون فضایی در باقی مانده ها، و آزمون Hausman برای تأیید مناسب بودن مشخصات GLS و برون زایی متغیر وابسته با وقفه استفاده کردیم. نتایج مربوطه در جدول ۴ گزارش شده است که مقادیر آماری معنی دار Wald ($p > ۰.۰۱$) و Moran's I غیرمعنی دار را نشان می دهد و استحکام، سازگاری و قابلیت اطمینان رویکرد برآورد GLS را تأیید می کند (Debarys, ۲۰۱۲). این آزمون ها تأیید آماری قابلیت اطمینان و استحکام مدل GLS را در ثبت پویایی داده های ما فراهم کردند. نتایج این آزمون های تشخیصی، همراه با یافته های کلیدی، در جدول ۴ ارائه شده است. علاوه بر این، ما برای بررسی هم خطی چندگانه (multicollinearity) بین متغیرهای مستقل، آزمون Variance Inflation Factor (VIF) را بررسی کردیم (Akinwande et al., ۲۰۱۵). تمام مقادیر VIF زیر آستانه ۱۰ بود و حداکثر آن ۴.۰۸ بود که نشان دهنده عدم وجود نگرانی جدی در مورد هم خطی چندگانه است. جدول ۲ آمار توصیفی و مقادیر VIF به دست آمده از تحلیل رگرسیون را ارائه می دهد. جدول ۳ ماتریس همبستگی را نشان می دهد که نشان می دهد هیچ همبستگی از ۰.۷ فراتر نمی رود، که حاکی از آن است که هم خطی چندگانه در مدل ما یک مسئله نیست. این بررسی ها به طور جمعی استحکام و قابلیت اطمینان مدل GLS را در ثبت روابط در مجموعه داده ما تأیید می کنند.

۷- نتایج

نتایج تجزیه و تحلیل تجربی در جداول ۴ و ۵ ارائه شده اند که مدل های رگرسیون GLS را گزارش می کنند و تأثیر پاسخگویی رسانه های اجتماعی بر تعامل کاربران ملی و بین المللی را بررسی می کنند. مدل ها شامل اثرات ثابت شهر و سال هستند و وابستگی های فضایی را با استفاده از آزمون Moran's I کنترل می کنیم. آزمون Hausman مناسب بودن مشخصات اثرات ثابت را تأیید می کند و اطمینان می دهد که برآوردهای ما سازگار و کارآمد باقی می ماند. برای اطمینان از استحکام، ما یک رویکرد گام به گام را اتخاذ می کنیم. ابتدا، اثرات متغیرهای کنترلی را به تنهایی بر تعامل کاربران ملی و بین المللی ارزیابی



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

می‌کنیم (مدل I در جداول ۴ و ۵). سپس، پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی را معرفی می‌کنیم (مدل II در جداول ۴ و ۵) تا نقش آن را در تعاملات دیجیتال بررسی کنیم. در نهایت، مدل‌های کامل (مدل III در جداول ۴ و ۵) را برآورد می‌کنیم تا اثرات تجمعی تعامل دیجیتال و ویژگی‌های شهری بر تعاملات کاربر را ارزیابی کنیم. در تمام مدل‌ها، هیچ تغییر قابل توجهی در بزرگی یا جهت‌گیری ضرایب مشاهده نمی‌شود که نشان‌دهنده پایداری برآوردهای ما است.

مدل III در جدول ۴ فرضیه ۱ را تأیید می‌کند (هرچه پاسخگویی به مسائل رسانه‌های اجتماعی بالاتر باشد، تعامل با گردشگران ملی بیشتر است) و نشان می‌دهد که پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنی‌داری با تعامل کاربران ملی مرتبط است ($\beta = ۰.۴۱۳$, $p < ۰.۰۰۱$). این نشان می‌دهد که شهرهایی که پاسخگویی بالاتری به تعاملات رسانه‌های اجتماعی دارند، تعامل دیجیتال بیشتری از کاربران ملی تجربه می‌کنند، که ایده تعامل در زمان واقعی و استراتژی‌های دیجیتال فعال را در تقویت مشارکت محلی تقویت می‌کند (Christofi et al., ۲۰۲۱). این اثر در تمام مدل‌ها قوی و پایدار باقی می‌ماند و تنها تغییرات جزئی در بزرگی ضرایب مشاهده می‌شود، که شواهد مبنی بر اینکه تعامل فعال در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اتصال دیجیتال را در مرزهای ملی افزایش می‌دهد، بیشتر تقویت می‌کند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که چگونه دولت‌های محلی که استراتژی‌های دیجیتال تعاملی و شهروندمحور را اتخاذ می‌کنند، مشارکت قوی‌تر جامعه و مشارکت شهری را تقویت می‌کنند (Coca-Stefaniak, ۲۰۱۹; Wang & Zhou, ۲۰۱۴). یافته‌های ما به این بحث کمک می‌کند و نشان می‌دهد که این اثر به ویژه در میان کاربران ملی برجسته است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی ممکن است به عنوان ابزاری برای تقویت برندسازی شهری و ایجاد روابط قوی‌تر با ذینفعان محلی عمل کند، زیرا پاسخگویی بالاتر با تعامل بیشتر در محدوده شهر همبستگی دارد (Baccarella et al., ۲۰۱۸; Marchesani, Ceci & Masciarelli, ۲۰۲۴; Wiig, ۲۰۱۶). این امر نقش پلتفرم‌های دیجیتال را به عنوان مکانیزمی برای تقویت جریان‌های گردشگری ملی و تعامل در طرح‌های شهر هوشمند تقویت می‌کند.

مدل III در جدول ۵ فرضیه ۲ را تأیید می‌کند (هرچه پاسخگویی به مسائل رسانه‌های اجتماعی بالاتر باشد، تعامل با گردشگران بین‌المللی بیشتر است) و نشان می‌دهد که پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت و معنی‌داری با تعامل کاربران بین‌المللی مرتبط است ($\beta = ۰.۱۵۶$, $p < ۰.۰۰۵$). این نشان می‌دهد که سطوح بالاتر پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی به تعامل بیشتر کاربران بین‌المللی کمک می‌کند، اگرچه با اندازه اثر پایین‌تری نسبت به کاربران ملی. این یافته با ادبیات پیشین همسو است که نشان می‌دهد در حالی که تعامل رسانه‌های اجتماعی مشارکت دیجیتال را در سراسر مرزها تقویت می‌کند، مخاطبان بین‌المللی ممکن است به محرک‌های اضافی، مانند کمپین‌های تبلیغاتی گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رویداد، برای تعامل در همان سطح کاربران ملی نیاز داشته باشند (Fernandez-Cavia' et al., ۲۰۱۶; Kir'atova & Pavlíčka, ۲۰۱۵). علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که تلاش‌های برندسازی شهری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است نقش کلیدی در جذب و تعامل کاربران بین‌المللی ایفا کند، به ویژه از طریق کمپین‌های بازاریابی دیجیتال هدفمند و استراتژی‌های محتوای چندزبانه (Mao et al., ۲۰۱۹). با این حال، با توجه به بزرگی ضریب پایین‌تر نسبت به کاربران ملی، این یافته‌ها بر اهمیت تکمیل تلاش‌های تعامل دیجیتال با استراتژی‌های گسترده‌تر برندسازی بین‌المللی تأکید می‌کنند (Bai & Leung, ۲۰۱۳).

فراتر از پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی، چندین ویژگی شهری به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قوی تعامل کاربر ظاهر می‌شوند. اندازه شهر به طور مثبت با تعامل ملی ($\beta = ۰.۵۵۱$, $p < ۰.۰۰۱$) و بین‌المللی ($\beta = ۰.۸۱۰$, $p < ۰.۰۰۱$) مرتبط است، که نشان می‌دهد شهرهای بزرگتر به دلیل زیرساخت‌های بیشتر، ظرفیت سازمانی و منابع فناوری، از مشارکت دیجیتال بالاتری بهره‌مند می‌شوند. توسعه شهری نیز الگوی مشابهی را دنبال می‌کند ($\beta = ۰.۷۳۵$, $p < ۰.۰۰۵$ برای کاربران ملی؛ $\beta = ۰.۷۱۴$, $p < ۰.۰۰۱$ برای کاربران بین‌المللی)، که نشان‌دهنده آن است که شهرهای پیشرفته اقتصادی تعاملات دیجیتال بیشتری را



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

تجربه می کنند، احتمالاً به دلیل سرمایه گذاری بیشتر شهرداری در خدمات دیجیتال و جمعیت باسوادتر دیجیتالی (Romao et al., ۲۰۱۸). سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP) به طور مثبت با تعامل کاربران ملی ($\beta = ۰.۹۷۵$, $p > ۰.۰۱$) و بین المللی ($\beta = ۱.۰۵۷$, $p > ۰.۰۵$) مرتبط است، که تأیید می کند که رفاه اقتصادی بیشتر به مشارکت دیجیتال بالاتر ترجمه می شود و ارتباط بین ظرفیت اقتصادی و تلاش های دیجیتالی سازی شهری را تقویت می کند (Marchesani et al., ۲۰۲۳). جریان ورودی گردشگری تأثیر مثبت قوی بر تعامل دارد ($\beta = ۱.۱۶۹$, $p > ۰.۰۰۱$ برای کاربران ملی؛ $\beta = ۱.۱۱۴$, $p > ۰.۰۰۱$ برای کاربران بین المللی)، که از این ایده حمایت می کند که شهرهایی که تعداد زیادی گردشگر جذب می کنند، تعاملات دیجیتال بیشتری را تجربه می کنند. رویدادها و نمایشگاه ها اثر مثبت و معنی داری نشان می دهند ($\beta = ۰.۹۸۰$, $p > ۰.۰۰۱$ برای کاربران ملی؛ $\beta = ۰.۶۶۷$, $p > ۰.۰۵$ برای کاربران بین المللی)، که نشان می دهد رویدادهای فرهنگی و ورزشی بزرگ، به ویژه در مناطق شهری با سنت های قوی میزبانی رویداد، تعامل دیجیتال را افزایش می دهند. اتصال فرودگاه ها به طور معنی داری با تعامل مرتبط است ($\beta = ۰.۳۷۶$, $p > ۰.۰۰۱$ برای کاربران ملی؛ $\beta = ۰.۵۱۸$, $p > ۰.۰۰۱$ برای کاربران بین المللی)، که تحقیقات پیشین را که نشان می دهد دسترسی جهانی بیشتر، دید دیجیتال و تعامل را برای مخاطبان بین المللی افزایش می دهد، تقویت می کند.

در مجموع، این یافته ها پاسخ مستقیمی به سوال تحقیق ما ارائه می دهند. نتایج نشان می دهند که پاسخگویی رسانه های اجتماعی شهرها به طور معنی داری سطوح تعامل دیجیتال را پیش بینی می کند، با اثرات متمایز بین مخاطبان ملی و بین المللی. به طور خاص، پاسخگویی بیشتر با تعامل در میان کاربران ملی مرتبط است، که نقش تعدیل کننده نزدیکی فرهنگی را در شکل دهی الگوهای تعامل دیجیتال در سراسر بافت های شهری برجسته می کند.

جدول ۲: آمار توصیفی.

انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میانگین	VIF	متغیر
۲.۱۱۴	۹.۱۶۴	۰.۹۹۶	۱.۷۸۲	۱.۳۴	کاربران ملی
۱.۹۶۵	۲.۳۶۸	۰.۲۱۴	۰.۹۹۷	۲.۲۱	کاربران بین المللی
۰.۳۳۶	۰.۹۵۰	۰.۲۲۱	۰.۳۴۸	۲.۵۱	پاسخگویی رسانه های اجتماعی
۰.۵۵۱	۱	۰	۰.۴۵۰	۱.۶۴	اندازه شهر
۰.۳۶۹	۱	۰	۰.۶۳۵	۲.۷۳	توسعه شهری
۱.۳۵۸	۲.۶۶۵	۰.۵۵۴	۱.۱۱۴	۴.۰۸	GDP
۳.۹۸۶	۲۷۱۴۰۰۰	۸۳۱۲۲	۲۵۵۱۴۶	۳.۶۰	جمعیت
۰.۵۵۹	۰.۹۸۱	۰.۳۵۵	۰.۴۵۹	۱.۳۹	سرمایه گذاری عمومی تحقیق و توسعه
۲.۴۴۲	۳۸۲۲۱۴۸۲	۲۶۷۸۸۱	۹۴۴۵۸۸۲	۲.۸۳	جریان ورودی گردشگری
۱.۰۵۳	۴۶۵۱	۱۱۹	۳۶۲	۳.۷۹	رویدادها و نمایشگاه ها
۰.۲۲۵	۳	۱	۱.۲۲۵	۲.۲۰	فرودگاه ها



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی	***۰.۶۸۳	***۰.۶۸۳	***۰.۶۸۳	***۰.۶۸۳
اندازه شهر	***۰.۹۵۶	[۰.۲۲۱]	***۰.۹۵۶	***۰.۹۵۶
توسعه شهری	***۰.۸۸۵	[۰.۲۰۷]	***۰.۸۸۵	***۰.۸۸۵
GDP	***۰.۸۷۳	[۰.۱۷۷]	***۰.۸۷۳	***۰.۸۷۳
جمعیت	***۱.۰۱۲	[۰.۳۸۰]	***۱.۰۱۲	***۱.۰۱۲
سرمایه‌گذاری عمومی تحقیق و توسعه	***۰.۶۴۵	[۰.۴۵۹]	***۰.۶۴۵	***۰.۶۴۵
جریان ورودی گردشگری	***۱.۱۶۹	[۰.۶۰۸]	***۱.۱۶۹	***۱.۱۶۹
رویدادها و نمایشگاه‌ها	***۰.۹۸۰	[۰.۲۳۳]	***۰.۹۸۰	***۰.۹۸۰
فرودگاه‌ها	***۰.۳۷۶	[۰.۳۱۴]	***۰.۳۷۶	***۰.۳۷۶
اثرات شهر/سال	گنجانده شده	گنجانده شده	گنجانده شده	گنجانده شده
Wald Chi ²	۴۸.۰۷	۴۶.۷۵	۴۵.۸۸	۴۵.۸۸
Moran's آزمون	۲.۳۴۱	۲.۲۳۶	۲.۱۵۹	۲.۱۵۹
p مقدار	۰.۰۰۱	۰.۰۰۳	۰.۰۰۱	۰.۰۰۱
Hausman	۲۷۹.۳۵	۲۵۵.۸۰	۲۴۷.۰۵	۲۴۷.۰۵
p مقدار	۰.۰۰۵	۰.۰۰۵	۰.۰۰۳	۰.۰۰۳
میانگین باقی‌مانده (نمودار ضریب)	۰.۰۰۴	۰.۰۰۶	۰.۰۰۵	۰.۰۰۵
تعداد شهرها	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸
تعداد مشاهدات	۳۲۴	۳۲۴	۳۲۴	۳۲۴



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

* یادداشت‌ها: DV: کاربران ملی. آزمون Wald χ^2 برای تعیین معنی‌داری متغیرهای توضیحی در مدل پیاده‌سازی شده است. آزمون Moran's I برای کنترل اتوکورلاسیون فضایی در باقی‌مانده‌ها استفاده می‌شود و اطمینان حاصل می‌شود که مدل به طور مناسب وابستگی‌های فضایی را ثبت می‌کند. آزمون Hausman برای انتخاب بین اثرات ثابت و تصادفی، بر اساس سازگاری و کارایی برآوردگرها استفاده می‌شود. مجموع ۳۲۴ مشاهده به دلیل گنجاندن اثر وقفه یک ساله (۱-) در مدل، با یک سال (۱۸ مشاهده) کاهش یافته است. ردیف میانگین باقی‌مانده (نمودار ضریب) میانگین باقی‌مانده‌های به دست آمده از خروجی مدل را گزارش می‌کند. سطوح معنی‌داری: $p > 0.05$; $p > 0.01$; $p > 0.001$. / خطاهای استاندارد در داخل پرانتز.

جدول ۵: نتایج GLS - کاربران بین‌المللی به عنوان متغیر وابسته.

متغیر	مدل I (خطای استاندارد)	مدل II (خطای استاندارد)	مدل III (خطای استاندارد)	مدل III (خطای استاندارد)
کاربران بین‌المللی (۱n-)	***۰.۳۱۱	[۰.۱۲۲]	***۰.۳۰۵	[۰.۱۳۴]
پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی				
اندازه شهر	***۰.۳۲۲	[۰.۱۱۱]		
توسعه شهری	***۰.۳۱۵	[۰.۱۰۵]		
GDP	***۰.۲۳۴	[۰.۰۹۹]		
جمعیت	***۰.۴۵۱	[۰.۱۵۰]		
سرمایه‌گذاری عمومی تحقیق و توسعه	*۰.۲۲۱	[۰.۱۰۲]		
جریان ورودی گردشگری	***۰.۴۸۸	[۰.۱۴۴]		
رویدادها و نمایشگاه‌ها	***۰.۳۳۱	[۰.۱۲۵]		
فرودگاه‌ها	**۰.۲۸۸	[۰.۱۴۱]		
اثرات شهر/سال	گنجانده شده	گنجانده شده	گنجانده شده	گنجانده شده



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

شده			
Wald Chi ²	۳۵.۷۸	۳۴.۹۸	۳۳.۵۵
Moran's آزمون	۱.۹۸۷	۱.۸۹۰	۱.۸۵۵
مقدار p	۰.۰۰۸	۰.۰۰۹	۰.۰۱۱
Hausman	۲۲۰.۳۴	۲۱۲.۹۸	۲۰۵.۵۵
مقدار p	۰.۰۱۵	۰.۰۱۵	۰.۰۱۸
میانگین باقی مانده (نمودار ضریب)	۰.۰۰۳	۰.۰۰۴	۰.۰۰۴
تعداد شهرها	۱۸	۱۸	۱۸
تعداد مشاهدات	۳۲۴	۳۲۴	۳۲۴

به طور کلی، این یافته‌ها به طور مستقیم به سوال تحقیق ما پاسخ می‌دهند. نتایج نشان می‌دهند که پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی شهرها به طور معنی‌داری سطوح تعامل دیجیتال را پیش‌بینی می‌کند، با اثرات متمایز بین مخاطبان ملی و بین‌المللی. به طور خاص، پاسخگویی بیشتر با تعامل در میان کاربران ملی مرتبط است، که نقش تعدیل‌کننده نزدیکی فرهنگی را در شکل‌دهی الگوهای تعامل دیجیتال در سراسر بافت‌های شهری برجسته می‌کند. این نشان می‌دهد که اصفهان، با توجه به پاسخگویی رسانه‌های اجتماعی خود، می‌تواند انتظار داشته باشد که سطح بالاتری از تعامل دیجیتال را از سوی کاربران ملی خود تجربه کند. برای کاربران بین‌المللی، اگرچه تأثیر پاسخگویی کمتر است، اما همچنان مثبت و معنی‌دار باقی می‌ماند، که بر اهمیت استراتژی‌های جامع بازاریابی شهری برای جذب مخاطبان جهانی تأکید دارد.

ادغام رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی شهری و حکمرانی شهر هوشمند، موضوعی فزاینده مرتبط در بحث‌های علمی و سیاستی است. نزدیکی فرهنگی نقش مهمی در شکل‌دهی پویایی ارتباطات ایفا می‌کند و بر نحوه تعامل شهرهای هوشمند با مخاطبان مختلف از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای تعامل فراهم می‌کنند، با این حال، شهرها به دلیل موانع زبانی و فرهنگی، در متعادل کردن تعاملات بین مخاطبان ملی و بین‌المللی با چالش مواجه هستند.

این مطالعه از سه جهت کلیدی به این بحث کمک می‌کند. نخست، ما درک ما از نزدیکی فرهنگی را به عنوان یک عامل کلیدی در تعامل دیجیتال شهری پیش می‌بریم. مطالعات پیشین چگونگی تقویت برندسازی شهر (فرناندز-کایا و همکاران، ۲۰۱۶) و تعامل دینفعان (موسبرگر و همکاران، ۲۰۱۳) توسط رسانه‌های اجتماعی، و همچنین چگونگی باز شکل‌دهی تعامل شهر-کاربر توسط پلتفرم‌های دیجیتال (ماریانی و همکاران، ۲۰۱۶؛ سانو و همکاران، ۲۰۲۴) را بررسی کرده‌اند. با تکیه بر این مشارکت‌ها، و سازگار با مفهوم‌سازی تعامل دیجیتال که پیشتر معرفی شد (تفسه و وود، ۲۰۲۳)، این مطالعه تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه فاصله جغرافیایی که اغلب به مفهوم نزدیکی فرهنگی (شامل زبان مشترک، آشنایی فرهنگی و محتوای محلی) منجر می‌شود، می‌تواند به طور قابل توجهی سطوح تعامل را در میان کاربران ملی افزایش دهد، در حالی که فاصله فرهنگی و جغرافیایی خاص می‌تواند تعامل مؤثر با مخاطبان بین‌المللی را دشوارتر کند. به طور مشخص، در نتایج تجربی ما،



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

این سازوکار به وضوح پدیدار می شود که شهرهایی با پاسخگویی بالاتر رسانه های اجتماعی، تعامل قوی تری را در میان کاربران ملی نشان می دهند، که نشان می دهد آشنایی زبانی و ارجاعات فرهنگی مشترک به عنوان تسهیل کننده تعامل دیجیتال عمل می کنند. برعکس، مخاطبان بین المللی تعامل کمتری نشان می دهند، که نشان می دهد فاصله جغرافیایی و زبانی بیشتر، مشارکت آن ها را علی رغم پتانسیل ارتباطی رسانه های اجتماعی، محدود می کند. این یافته ها بحث های پیشین در مورد ارتباطات شهری دیجیتال و پاسخگویی (هیز و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارشانی و همکاران، ۲۰۲۶؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۱۹) را با نشان دادن تجربی اینکه پاسخگویی با نزدیکی فرهنگی تعامل دارد تا نتایج تعاملی متفاوتی را شکل دهد، گسترش می دهد. دوم، ما به ادبیات بازاریابی مقاصد و برندسازی مکان کمک می کنیم و نشان می دهیم که پاسخگویی رسانه های اجتماعی صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه مکانیزمی برای خلق مشترک و هویت سازی است (بوهالیس، ۲۰۰۰؛ کراکولچچی و نایکامپ، ۲۰۰۹). در این معنا، روایت های محلی، ارتباطات چندزبانه و بازاریابی مبتنی بر رویداد می توانند به تقویت تعامل دیجیتال، همچنین برای مخاطبان بین المللی کمک کنند (گوفی و کوکوللی، ۲۰۱۹؛ مله و کانتونی، ۲۰۱۷). سوم، این مطالعه تحقیقات شهرهای هوشمند را گسترش می دهد و تأکید می کند که در حالی که شرکت های خصوصی می توانند استراتژی های دیجیتال خود را به سرعت تطبیق دهند، شهرها با محدودیت های بوروکراتیک و سازمانی روبرو هستند که چابکی و سرعت آن ها را در پاسخ به روندهای دیجیتال، به ویژه با در نظر گرفتن طیف گسترده ای از ذینفعان درگیر، محدود می کند (کلمب و نووی، ۲۰۱۷؛ رومو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ترونفیو و دلا لوجیا، ۲۰۱۹). با ادغام مفهوم پاسخگویی رسانه های اجتماعی که توسعه یافته است (باکارلا و همکاران، ۲۰۱۸؛ چنگ و لی، ۲۰۲۳؛ هادسون و تال، ۲۰۱۳) با ادبیات حکمرانی شهری دیجیتال (کاراگیو و همکاران، ۲۰۱۱؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ رومو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ویگ، ۲۰۱۶)، این مطالعه استدلال را تقویت می کند که صرف پذیرش دیجیتال بدون استراتژی های ارتباطی مبتنی بر فرهنگ کافی نیست.

جدول ۵: نتایج GLS - کاربران بین المللی به عنوان متغیر وابسته.

متغیر	مدل I (خطای مدل I (ضریب)	مدل II (خطای مدل II (ضریب)	مدل III (خطای مدل III (ضریب)	مدل III (خطای مدل III (ضریب)
کاربران بین المللی (۱n-)	***۰.۹۸۷	[۰.۲۴۷]	***۰.۸۵۹	[۰.۲۳۳]
پاسخگویی رسانه های اجتماعی			***۱.۵۵۴	[۰.۴۰۳]
اندازه شهر	***۰.۸۴۲	[۰.۱۱۵]		[۰.۱۳۷]
توسعه شهری	***۰.۶۳۳	[۰.۲۸۴]		[۰.۳۰۵]
GDP	*۱.۱۲۸	[۰.۴۶۱]		[۰.۴۳۲]
جمعیت	۰.۸۸۳	[۰.۳۰۸]		[۰.۲۹۳]
سرمایه گذاری عمومی	***۰.۴۴۸	[۰.۵۲۲]		[۰.۵۱۷]



بیست و دومین کنفرانس بین المللی
ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با
رویکرد رشد کسب و کارها

تحقیق و توسعه			
ورودی	جریان	***۱.۱۱۴	[۰.۴۳۸]
گردشگری			
و	رویدادها	*۰.۶۶۷	[۰.۱۹۵]
نمایشگاهها			
	فروگاهها	**۰.۵۱۸	[۰.۲۶۳]
	اثرات شهر/سال	گنجانده شده	گنجانده شده
	Wald Chi ²	۴۳.۱۶	۴۲.۹۹
	Moran's آزمون	۱.۹۹۲	۱.۸۴۶
	مقدار p	۰.۰۱۰	۰.۰۱۵
	Hausman	۲۲۰.۳۴	۲۰۸.۶۹
	مقدار p	۰.۰۱۱	۰.۰۰۵
	میانگین باقی مانده (نمودار ضریب)	۰.۰۰۷	۰.۰۰۹
	تعداد شهرها	۱۸	۱۸
	تعداد مشاهدات	۳۲۴	۳۲۴

۸- نتیجه گیری

این مطالعه بر نقش حیاتی نزدیکی فرهنگی در شکل دهی تعامل دیجیتال در استراتژی های بازاریابی مقاصد تأکید می کند. یافته های ما نشان می دهد که در حالی که رسانه های اجتماعی تعاملات شهر-کاربر را تقویت می کنند، تعامل به دلیل آشنایی زبانی و فرهنگی مشترک، به طور قابل توجهی در میان کاربران ملی قوی تر باقی می ماند. کاربران بین المللی، علی رغم پتانسیل پلتفرم های دیجیتال برای پر کردن عدم تقارن اطلاعاتی، با موانع مداومی روبرو هستند که مشارکت آن ها را محدود می کند. این واگرایی بر لزوم اتخاذ استراتژی های دیجیتال سازگار با فرهنگ توسط شهرها، فراتر از رویکردهای چندزبانه عمومی به سمت استراتژی های ارتباطی یکپارچه تر، تأکید می کند. در این راستا، این مطالعه تأکید می کند که رسانه های اجتماعی صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیستند، بلکه ابزاری استراتژیک برای خلق مشترک و هویت سازی هستند و جذابیت شهری را در بازاریابی



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

رقابتی جهانی گردشگری تقویت می کنند. این بینش ها رویکردهای مرسوم بازاریابی مقاصد را به چالش می کشند و شهرها را وادار می کنند تا حساسیت فرهنگی و بومی سازی هوشمند را در چارچوب های تعامل دیجیتال خود ادغام کنند.

این تحقیق هم کمک های نظری و هم عملی به ادبیات شهرهای هوشمند (کاراگیو و همکاران، ۲۰۱۱؛ گوو و همکاران، ۲۰۱۴؛ مارشزانی و همکاران، ۲۰۲۶)، تعامل دیجیتال (کابیدو و همکاران، ۲۰۱۴؛ هریگان و همکاران، ۲۰۱۷؛ کومار و کوشیک، ۲۰۲۰؛ تفسیر و وود، ۲۰۲۳) و بازاریابی مقاصد (ده نونی و همکاران، ۲۰۱۴؛ گوان و همکاران، ۲۰۲۲؛ هیز و همکاران، ۲۰۱۳؛ لام و همکاران، ۲۰۲۰) ارائه می دهد. این تحقیق با ادغام نزدیکی فرهنگی و پاسخگویی رسانه های اجتماعی در یک چارچوب تحلیلی واحد، روشن می سازد که چگونه شهرها پذیرش دیجیتال را به نتایج تعاملی متمایز در میان مخاطبان ترجمه می کنند. به طور خاص، نتایج تجربی این مطالعه نشان می دهد که شهری مانند اصفهان، با توجه به پاسخگویی رسانه های اجتماعی خود، می تواند انتظار داشته باشد که سطح بالاتری از تعامل دیجیتال را از سوی کاربران ملی خود تجربه کند. این امر به دلیل نزدیکی فرهنگی و زبانی است که ارتباط و درک متقابل را تسهیل می کند. این تأثیر قوی در میان کاربران ملی، بر اهمیت سرمایه گذاری بر نقاط قوت فرهنگی منحصر به فرد اصفهان در استراتژی های بازاریابی دیجیتال تأکید دارد.

در مورد مخاطبان بین المللی، اگرچه تأثیر پاسخگویی رسانه های اجتماعی کمتر است، اما همچنان مثبت و معنی دار باقی می ماند. این موضوع برای اصفهان، که مقصدی گردشگری جهانی است، اهمیت استراتژی های جامع بازاریابی شهری را برجسته می سازد. این استراتژی ها باید فراتر از پوشش زبانی عمومی رفته و به طور فعال به تفاوت های فرهنگی، انتظارات گردشگران بین المللی و چگونگی پر کردن فاصله فرهنگی و زبانی بپردازند. به عنوان مثال، کمپین های رسانه ای که داستان های منحصر به فرد اصفهان را با ظرافت فرهنگی منتقل می کنند، می توانند به افزایش تعامل و جذب مخاطبان بین المللی کمک کنند.

از منظر عملی، این یافته ها به مدیران شهری اصفهان و سایر شهرهای مشابه توصیه می کنند که استراتژی های دیجیتال خود را به طور فزاینده ای با ویژگی های فرهنگی مخاطبان هدف تطبیق دهند. این بدان معناست که صرفاً ترجمه محتوا به زبان های مختلف کافی نیست، بلکه باید محتوا از نظر فرهنگی مرتبط و بومی سازی شده باشد تا بتواند با مخاطبان بین المللی طنین انداز شود. برای اصفهان، این امر شامل بهره گیری از داستان های محلی، رویدادهای فرهنگی منحصر به فرد و استفاده از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای ایجاد حس تعلق و هویت مشترک است. این مطالعه نشان می دهد که رسانه های اجتماعی نباید صرفاً به عنوان کانال های تبلیغاتی دیده شوند، بلکه به عنوان ابزارهای استراتژیک برای ایجاد گفتگو، ارتقای همکاری و تقویت هویت شهری اصفهان در مقیاس جهانی عمل می کنند.

در نهایت، این تحقیق بر نیاز به رویکردی جامع در بازاریابی شهری، به ویژه برای شهرهایی مانند اصفهان، تأکید دارد که ترکیبی از ابزارهای دیجیتال، درک فرهنگی عمیق و در نظر گرفتن محدودیت های سازمانی و بوروکراتیک باشد. شهرهای هوشمند مانند اصفهان باید بتوانند به سرعت با محیط دیجیتال در حال تغییر سازگار شوند، در حالی که اطمینان حاصل کنند که استراتژی های آن ها فراگیر، فرهنگی حساس و همسو با اهداف کلی توسعه شهری پایدار است. این پژوهش چارچوبی برای درک بهتر پویایی تعامل دیجیتال در شهرهای هوشمند فراهم می کند و مسیری را برای تحقیقات آینده در مورد چگونگی بهینه سازی شهرهای مختلف، از جمله شهرهای با میراث فرهنگی غنی مانند اصفهان، برای دستیابی به حداکثر مشارکت دیجیتال در عصر جهانی شده ترسیم می کند.

منابع

- Abid, N., & Marchesani, F. (۲۰۲۵). The Nexus between female entrepreneurship and firms' green practices in smart cities: Hindered or empowered by Private vs. public R&D investment. *Business Strategy and the Environment*, ۳۴(۷), ۹۲۵۷-۹۲۷۳.
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (۲۰۱۵). Variance inflation factor: As a condition for the inclusion of Suppressor variable(s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(۷). <https://doi.org/10.4236/ojs.2015.050705>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترتیبهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Alam, A., Meenar, M., Barraza, F., Khalil, M. B., & Knopp, K. (۲۰۲۲). Citizen engagement on local government Facebook pages: Experience from Aotearoa New Zealand. *Cities*, 123, Article ۱۰۳۵۸۴. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103584>
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (۲۰۱۵). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(۱), ۳-۲۱. <https://doi.org/10.1080/10637722.2014.942092>
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (۲۰۱۳). Political public relations and the promotion of participatory, transparent government through social media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(۴), ۲۷۴-۲۹۱. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.824880>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (۲۰۱۸). Social media? It's serious! understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(۴), ۴۳۱-۴۳۸. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bai, J., Choi, S. H., & Liao, Y. (۲۰۲۱). Feasible generalized least squares for panel data with cross-sectional and serial correlations. *Empirical Economics*, 60(۱). <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01977-2>
- Bamati, N., & Raoofi, A. (۲۰۲۰). Development level and the impact of technological factor on renewable energy production. *Renewable Energy*, 151, ۹۴۶-۹۵۵. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.11.098>
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (۲۰۱۰). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(۵), ۴۸۱-۴۹۶.
- Barrionuevo, J. M., Berrone, P., & Ricart Costa, J. E. (۲۰۱۲). *Smart cities, sustainable progress: Opportunities for urban development* (Vol. ۱۴, pp. ۵۰-۵۷). IESE Insight.
- <https://doi.org/10.15581/002.art-2102>
- Baum, C. F., Schaffer, M. E., & Stillman, S. (۲۰۰۳). Instrumental variables and GMM: Estimation and testing. *STATA Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 3(۱). <https://doi.org/10.1177/1536867X0300300101>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. F. (۲۰۲۳). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(۲), ۷۷-۱۰۹. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186920>
- Berry, J. W. (۱۹۷۹). A cultural ecology of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, ۱۷۷-۲۰۶. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60262-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60262-2)
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (۲۰۱۶). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(۲), ۱۰۸-۱۲۴. <https://doi.org/10.1108/ijtc-12-2015-0032>
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (۲۰۱۹). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Qu'ebec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, ۶۷-۷۹. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (۱۹۸۰). The lagrange multiplier Test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(۱). <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Brown, S., & Campelo, A. (۲۰۱۴). Do cities have broad shoulders? Does motown need a haircut? On urban branding and the personification of place. *Journal of Macromarketing*, 34(۴). <https://doi.org/10.1177/0276146714523293>
- Buhalis, D. (۲۰۰۰). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(۱), ۹۷-۱۱۶. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00905-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00905-3)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (۲۰۱۶). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 4(۲), ۱۴۵-۱۵۰. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Buhalis, D., & Law, R. (۲۰۰۸). Progress in information technology and tourism management: ۲۰ years on and ۱۰ years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(۴), ۶۰۹-۶۲۳. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (۲۰۱۴). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, ۱۷۵-۱۹۲. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Caragliu, A., & Del Bo, C. F. (۲۰۲۱). Smart cities and urban inequality. *Regional Studies*, Mi, ۱-۳۲. <https://doi.org/10.1080/03343404.2021.1984421>
- Caragliu, A., & Del Bo, C. F. (۲۰۲۳). Smart cities and the urban digital divide. *Npj Urban Sustainability*, 3(۱). <https://doi.org/10.1038/s42949-023-00117-w>
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijcamp, P. (۲۰۰۹). Smart city in Europe. *3rd central European conference in regional science*.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (۲۰۱۱). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(۲), ۶۵-۸۲. <https://doi.org/10.1080/10634262.2011.601117>
- Ceci, F., & Masciarelli, F. (۲۰۲۰). *Cultural proximity and organization: Managing diversity and innovation*. Routledge.
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (۲۰۲۴). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 51, Article ۱۰۱۲۲۳. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>
- Cheng, I.-H., & Lee, S. T. (۲۰۲۳). Timeliness, responsiveness and the human voice: The effects of dialogic strategies and the mediating role of perceived communication ethicality on social media relationship building. *Public Relations Review*, 49(۴), Article ۱۰۲۳۵۵. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102355>
- Christofi, M., Iaia, L., Marchesani, F., & Masciarelli, F. (۲۰۲۱). Marketing innovation and internationalization in smart city development: A systematic review, framework and research agenda. *International Marketing Review*, 38(۵), ۹۴۸-۹۸۴. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0027>
- Coca-Stefaniak, J. A. (۲۰۱۹). Marketing smart tourism cities – A strategic dilemma. *International Journal of Tourism Cities*, 5(۴), ۵۱۳-۵۱۸. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-163>
- Coca-Stefaniak, J. A. (۲۰۲۱). Beyond smart tourism cities – Towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(۲), ۲۵۱-۲۵۸. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-013>
- Colomb, C., & Novy, J. (Eds.). (۲۰۱۷). *Protest and resistance in the tourist City*. <https://doi.org/10.4324/9781315719306>
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (۲۰۰۹). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(۳), ۳۳۶-۳۴۴. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (۲۰۲۰). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, Article ۱۰۰۶۷۲. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- d'Angella, F., & Go, F. M. (۲۰۰۹). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(۳), ۴۲۹-۴۴۰. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.012>
- De Noni, I., Orsi, L., & Zanderighi, L. (۲۰۱۴). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(۴), ۲۱۸-۲۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.06.001>
- De Vita, G. (۲۰۱۴). The long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. *Tourism Management*, 45, ۲۲۶-۲۳۳. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.001>
- Debarsy, N. (۲۰۱۲). The mundlak approach in the spatial Durbin Panel data model. *Spatial Economic Analysis*, 7(۱). <https://doi.org/10.1080/17421772.2011.647059>
- Deery, M., & Jago, L. (۲۰۰۵). The management of sport tourism. *Sport in Society*, 8(۲), ۳۷۸-۳۸۹. <https://doi.org/10.1080/14464720500087202>
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (۲۰۱۹). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(۱), ۲۸-۵۲. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.028>
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (۲۰۱۶). Online communication in Spanish destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 23(۳), ۲۶۴-۲۷۳. <https://doi.org/10.1177/135676671664084>
- Fujita, M., & Thisse, J. F. (۲۰۰۳). Agglomeration and market interaction. In *Advances in economics and econometrics: Theory and applications* (Vol. ۱) Eighth World Congress. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610440.011>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Gafter, L. M., & Tchetchik, A. (۲۰۱۷). The role of social ties and communication technologies in visiting friends tourism- A GMM simultaneous equations approach. *Tourism Management*, 61, ۳۴۳-۳۵۳. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.024>
- Gambardella, A., Mariani, M., & Torrisi, S. (۲۰۰۹). How 'Provincial' is your Region? Openness and regional performance in Europe. *Regional Studies*, 43(۷), ۹۳۵-۹۴۷. <https://doi.org/10.1080/003434۰۰۸۰۱۹۳۲۲۶۸>
- Gartner, W. B. (۱۹۹۳). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(۳), ۲۳۱-۲۳۹. [https://doi.org/10.1016/0883-90۲۶\(۹۳\)۹۰۲۹-۵](https://doi.org/10.1016/0883-90۲۶(۹۳)۹۰۲۹-۵)
- Glaeser, E. L. (۱۹۹۹). Learning in cities. *Journal of Urban Economics*, 46(۲). <https://doi.org/10.1006/juec.1998.2121>
- Glaeser, E. L. (۲۰۰۰). The new economics of urban and regional growth. *The Oxford handbook of economic geography*, 37(۳), ۲۸۹-۳۰۲.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (۲۰۱۹). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: The Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(۱۷), ۲۱۰۹-۲۱۳۹. <https://doi.org/10.1080/13۶۸۳۵۰۰,۲۰۱۷,142162۰>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., & O'Leary, J. (۲۰۰۶). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business: Consumers, Products and Industry*, ۹-۱۸. <https://doi.org/10.1016/b9۷۸-۰۷۵۰۶-۶۳۷۷-۹,۵۰۰۰۹-۲>
- Guan, J., Chan, J. H., Bi, J., & Qi, X. (۲۰۲۲). Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH). *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article ۱۰۰۶۷۰. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.1006۷۰>
- Guo, Y., Kim, S. S., Timothy, D. J., & Wang, K.-C. (۲۰۰۶). Tourism and reconciliation between Mainland China and Taiwan. *Tourism Management*, 27(۵), ۹۹۷-۱۰۰۵. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.08.001>
- Guo, G. Q., & Liu, Y. P. (۲۰۰۶). The new development of the research on city marketing. *Contemporary Economy & Management*, 28(۲), ۵-۱۲.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (۲۰۱۴). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(۱), ۵۴-۶۹.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (۲۰۱۷). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, ۵۹۷-۶۰۹. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.01۵>
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (۲۰۱۰). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(۴), ۱-۱۶. <https://doi.org/10.114۷/jrd.20۱۰.20482۵۷>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (۲۰۱۳). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(۳), ۲۱۱-۲۳۹. <https://doi.org/10.1080/13۶۸۳۵۰۰,۲۰۱۲,۶۶۲۲۱۵>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (۲۰۰۴). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(۱), ۳۸-۵۲. <https://doi.org/10.1002/dir.100۷۳>
- Holmes, T. J., Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (۲۰۰۰). The spatial economy: Cities, regions, and international trade. *Southern Economic Journal*. <https://doi.org/10.23۰۷/۱۰۶۱4۸۷>
- Hudson, S., & Thal, K. (۲۰۱۳). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(۱/۲), ۱۵۶-۱۶۰. <https://doi.org/10.1080/1054۸4۰۸,۲۰۱۳,۷۵۱۲۷۶>
- Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (۲۰۲۰). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Article ۱۰۰۴۱۳. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.10041۳>
- Hughes, H., & Allen, D. (۲۰۰۵). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(۲), ۱۷۳-۱۸۳. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.021>
- Hurn, B. J. (۲۰۱۶). The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and Commercial Training*, 48(۲), ۸۰-۸۵. <https://doi.org/10.1108/ict-0۶-۲۰۱۵-۰۰۴۳>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترتیبهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Jaccard, J., Wan, C. K., & Turrise, R. (۱۹۹۰). The detection and interpretation of interaction effects between continuous variables in multiple regression. *Multivariate Behavioral Research*, 25(۴). https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2504_4
- Jan, B., & Beesau, H. (۲۰۱۰). Construire le tourisme a l'échelle m'etropolitaine: un enjeu majeur. In T. Lamand (Ed.), *Ville, urbanisme & tourisme* (pp. ۱۰۷-۱۱۳). Paris: Editions ' touristiques europ'eennes.
- Jiang, H., Geertman, S., & Witte, P. (۲۰۲۱). Smartening urban governance: An evidencebased perspective. *Regional Science Policy & Practice*, 13(۳), ۷۴۴-۷۵۹. <https://doi.org/10.1111/rsp.12304>
- Kastenholz, E. (۲۰۱۰). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(۴), ۳۱۳-۳۲۲. <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (۲۰۱۱). Social media ? Get serious ! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(۳), ۲۴۱-۲۵۱. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (۲۰۰۷). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(۵), ۱۳۶۶-۱۳۷۱. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023>
- Kir' al'ov' a, A., & Pavli'ceka, A. (۲۰۱۵). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, ۳۵۸-۳۶۶. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (۲۰۲۰). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(۳), ۳۳۲-۳۴۶. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1750762>
- Kummitha, R. K. R. (۲۰۱۸). Entrepreneurial urbanism and technological panacea: Why Smart City planning needs to go beyond corporate visioning? *Technological Forecasting and Social Change*, 137, ۳۳۰-۳۳۹. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.010>. September ۲۰۱۷.
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (۲۰۲۰). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, Article ۱۰۰۴۹۰. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (۲۰۱۳). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(۱-۲), ۵۸-۷۷. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750111>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (۲۰۲۱). Exploring destination advocacy behavior in a virtual travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(۵), ۴۳۱-۴۴۳. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940421>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (۲۰۰۸). Sampling of populations. In *Sampling of populations: Methods and applications* (۴th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470374597>
- Maal, M., & Wilson-North, M. (۲۰۱۹). Social media in crisis communication – The “do's” and “don'ts.”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10 (۵), ۳۷۹-۳۹۱. <https://doi.org/10.1108/ijdrbe-06-2018-0044>
- Mao, Z., Li, D., Yang, Y., Fu, X., & Yang, W. (۲۰۱۹). Chinese DMOs' engagement on global social media: Examining post-related factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(۳), ۲۷۴-۲۸۵. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708759>
- Marchesani, F., & Ceci, F. (۲۰۲۵). A quadruple helix view on smart city: Exploring the effect of internal and external open innovation on public services digitalization. *Technovation*, 139, ۱۰۳۱۴۱.
- Marchesani, F., Ceci, F., & McCarthy, I. P. (۲۰۲۶). The impact of digital technologies and social media on the urban attractiveness of smart cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 222, Article 124396. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124396>
- Marchesani, F., Masciarelli, F., & Bikfalvi, A. (2023). Smart city as a hub for talent and innovative companies: Exploring the (dis) advantages of digital technology implementation in cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, Article 122636. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122636>
- Marchesani, F., Masciarelli, F., & Bikfalvi, A. (2024). Exploring the (dis)advantages of smart cities' inclusive, integrative and social practices in new business creation: The



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- effect of human capital inflow. *Entrepreneurship & Regional Development*, 37(1-2), 157-187. <https://doi.org/10.1080/08985626.2024.2358969>
- Marchesani, F., Masciarelli, F., & Ceci, F. (2024). Digital trajectories in contemporary cities : Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists inflow in cities. *Cities*, 146(July 2023), Article 104749. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749>
- Marcoccia, M. (2012). The internet, intercultural communication and cultural variation. *Language and Intercultural Communication*, 12(4), 353-368. <https://doi.org/10.1080/14708477.2012.722101>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mele, E., & Cantoni, L. (2017). Localization of national tourism organizations websites: The case of ETC members. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 59-71). Springer International Publishing.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047. <https://doi.org/10.1108/03090561211230188>
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as "smart tool" for image building: The case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406-423. <https://doi.org/10.1108/ijtc-11-2016-0048>
- Molina, A., Gomez, ' M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, Article 100498. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100498>
- Molinillo, S., Anaya-S' anchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Molinillo, S., & Japutra, A. (2017). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 456-464. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.011>
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00057-2)
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Panagiotopoulos, P., Bowen, F., & Brooker, P. (2017). The value of social media data: Integrating crowd capabilities in evidence-based policy. *Government Information Quarterly*, 34(4), 601-612. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.009>
- Perdue, R. R. (1996). Target market selection and marketing strategy: The Colorado downhill skiing industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39-46. <https://doi.org/10.1177/004728759603400406>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90022-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90022-2)
- Romao, ~ J., Kourtiti, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>
- Saez-Martín, ' A., Haro-de-Rosario, A., & Caba-P' erez, C. (2014). A vision of social media in the Spanish smartest cities. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 521-544. <https://doi.org/10.1108/tg-03-2014-0010>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, Article 104844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *Future Internet*, 431–446. https://doi.org/10.1007/978-3-76-20-898-0_31
- Song, H., & Witt, S. F. (2006). Forecasting international tourist flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.004>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Su, M. M., & Wall, G. (2014). Exploring the shared use of world Heritage sites: Residents and domestic tourists' use and perceptions of the summer palace in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 591–601. <https://doi.org/10.1002/jtr.2026>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: An Instagram-based investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 32(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3851>
- Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349–373. <https://doi.org/10.1177/1096348018807293>
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2021). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: Implications for destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565–580. <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>
- Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183–205. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0207>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart City as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883–898. <https://doi.org/10.1177/0042098013509447>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, Article 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Wagner, D., Vollmar, G., & Wagner, H.-T. (2014). The impact of information technology on knowledge creation. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2012-0063>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. PrenticeHall, Pearson.
- Wang, D., Li, X., Robert, & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2), 59–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, M., & Zhou, T. (2022). Understanding the dynamic relationship between smart city implementation and urban sustainability. *Technology in Society*, 70, Article 102018. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102018>
- Wang, M., Zhou, T., & Wang, D. (2020). Tracking the evolution processes of smart cities in China by assessing performance and efficiency. *Technology in Society*, 63, Article 101353. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101353>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, Article 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wiig, A. (2016). The empty rhetoric of the smart city: From digital inclusion to economic promotion in Philadelphia. *Urban Geography*, 37(4), 535–553. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1065686>



بیست و دومین کنفرانس بین المللی

ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با

رویکرد رشد کسب و کارها

- Xiao, H. (2013). Dynamics of China tourism and challenges for destination marketing and management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.004>
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: An application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>
- Yang, K., & Pandey, S. K. (2007). Public responsiveness of government organizations: Testing a preliminary model. *Public Performance and Management Review*, 31(2), 215–240. <https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576310204>
- Yang, F. R., Wei, C. F., & Tang, J. H. (2019). Effect of Facebook social comparison on well-being: A meta-analysis. *Journal of Internet Technology*, 20(6), 1829–1836.
- Yuan, Y., Lu, Y., Chow, T. E., Ye, C., Alyaqout, A., & Liu, Y. (2021). The missing parts from social media-enabled smart cities: Who, where, when, and what? *Smart Spaces and Places*, 130–142. <https://doi.org/10.4324/9781003145868-13>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, the function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. In Z. Xiang, & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Dublin: Springer.