

تجزیه و تحلیل تصاویر گرفته شده توسط گردشگران خارجی از شهر اصفهان به منظور انتخاب مکان‌های مؤثر بر وجهه مقصد و مدیریت آن^۱

فرزانه شریفی شاهرزائی^۱، ساناز شفیعی^۲، محمد زاهدی^۳، مصطفی عمادزاده^۴

۱ کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران
۲ استادیار گروه علمی مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳ عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۴ استاد گروه مدیریت دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران

چکیده

امروزه سفر کردن یکی از اقدامات لازم برای دوری از فعالیت‌های روزمره و تجدید انرژی از دست رفته می‌باشد. با هر بار سفر، تصویری در ذهن گردشگر از آن مقصد شکل می‌گیرد. این ذهنیت هر چه خوشایندتر باشد، خاطره انگیزتر و ماندگارتر است. به عبارت دیگر، وجهه مقصد تأثیر به‌سزایی در ذهنیت گردشگر دارد.

پژوهشگر در این پژوهش، قصد دارد وجهه گردشگری شهر اصفهان را از منظر گردشگران خارجی که از این مقصد بازدید کرده‌اند، از جاذبه‌های آن عکس گرفته‌اند و در وبسایت فلیکر به اشتراک گذاشته‌اند، بررسی نماید. پرکاربردترین تصاویر و در نتیجه برترین تصاویر این مقصد انتخاب شده‌اند تا متولیان صنعت گردشگری ایران را جهت معرفی بیشتر و شناساندن هر چه بهتر مقاصد گردشگری شهر اصفهان و در نهایت بهبود وجهه آن‌ها، یاری رساند. بدین منظور، پژوهشگر ۱۹۵۰۲ عکس از این شهر را در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۴/۰۶/۲۵ تا ۲۰۱۸/۰۶/۲۵ بررسی نموده و از بین آن‌ها ۶۱ قطعه عکس را با حداقل ۵ نظر به زبان انگلیسی انتخاب کرده است. ۶۱ قطعه عکس از شهر اصفهان حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. سپس با استفاده از نرم‌افزار Textalyser فراوانی آن‌ها برای هر قطعه عکس، استخراج و صفت‌ها به کمک دیکشنری‌های تحلیل صفت دانشگاه استنفورد، امتیازدهی و تصاویری با امتیاز حداقل ۱۰ به عنوان عکس‌های منتخب هر شهر انتخاب شده‌اند. استخراج صفات به وسیله‌ی نرم‌افزار Stanford CoreNLP 3.9.1 صورت گرفته است. از نرم‌افزار Voyant Tools جهت ترسیم نمودارهای فراوانی هر عکس استفاده شده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در مجموع ۶۱ قطعه عکس به عنوان پرکاربردترین تصاویر و ۳۵ قطعه عکس به عنوان برترین تصاویر از این شهر، شناخته شده‌اند. با توجه به این که بر اساس تحلیل نتایج پژوهش، اغلب مکان‌های گردشگری شهر اصفهان مورد توجه گردشگران واقع نشده‌اند، استفاده از راهکارهایی مانند احداث مرکز تفسیر میراث فرهنگی پیشنهاد می‌گردد.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۸
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۲

کلید واژه‌ها:

وجهه مقصد، تصویر
عاطفی مقصد، محتوای
تولیدی کاربران، عکس‌های
سیاحتی

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیخ‌بهایی اصفهان می‌باشد.

مقدمه

در دنیای امروز، بازار رقابت برای جذب هر چه بیشتر گردشگران داغ است. متولیان صنعت گردشگری هر کشور در تب و تاب شناساندن هر چه بیشتر جاذبه‌های کشور خود و در نتیجه جذب گردشگران بیشتر می‌باشند. کشور ایران نیز از این رقابت‌ها مجزا نمی‌باشد و درصدد معرفی و شناساندن جاذبه‌های خود به جهانیان می‌باشد. در راستای این موضوع، تصاویر، نقش بسزایی در شناساندن جاذبه‌ها ایفا می‌کنند. چهره هر شهر در عکس‌هایی از جاذبه‌های آن دیده می‌شود. برای مثال، اصفهان را به سی و سه پل، عمارت عالی قاپو، عمارت چهل ستون و میدان نقش جهان می‌شناسیم. در واقع تصویری از آن‌ها در ذهن ما شکل گرفته است. هر کدام از شهرهای ایران دارای چنین تصویر مکانی می‌باشند. به طور خاص، در گردشگری بین‌المللی، سه شهر اصفهان، شیراز و یزد مسیر طلایی ورود گردشگران به ایران می‌باشند. تصاویر بسیاری از جاذبه‌های این سه شهر در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است که می‌تواند کمک شایانی به بهتر دیده شدن این مقاصد نماید.

به عبارت دیگر، به گفته دنگ و لی (۲۰۱۸)^۱، تصویر مقصد شامل ادراک شخصی یا گروهی افراد در ارتباط با ماهیت تصویری آن مکان است و کل تجربه سفر آن‌ها را در برمی‌گیرد که می‌توان در ابعاد ادراکی و عاطفی دسته‌بندی کرد. تصویر عاطفی، حس درونی نسبت به یک مکان را نشان می‌دهد و تصویر ادراکی، به داشتن اطلاعات و شناخت در مورد ویژگی‌های قابل مشاهده آن مکان می‌پردازد.

عکس‌هایی که گردشگران از مکان‌های مختلف مورد بازدیدشان می‌گیرند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، اطلاعات بسیاری همچون: عنوان‌ها، برچسب‌ها و توضیحاتی راجع به مکان در اختیار بیننده قرار می‌دهد. در عین حال احساس بیننده را در مورد آن‌ها به طور صریح نشان می‌دهد. عکس‌ها ویژگی‌های روان‌شناختی و منحصر به فرد مکان را به خوبی به نمایش می‌گذارند که مزیتی رقابتی برای مقصد به شمار می‌رود.

دیدگاه عمومی دلالت بر آن دارد که با توجه به حجم گسترده تبلیغات منفی علیه کشور ما در رسانه‌های بین‌المللی طی چهار دهه اخیر، تصویری مطلوب از ایران نزد گردشگران ترسیم نشده است (رنجبریان، ۱۳۸۲)، پژوهش حاضر در نظر دارد وجهه ایران را با بیشتر شناساندن آن به وسیله تصاویر گرفته شده از سوی گردشگران خارجی یا به عبارت دیگر، محتوای تولیدی کاربران که از شهر اصفهان بازدید نموده‌اند، پررنگ تر و جان دارتر نماید. این تصاویر از شبکه اجتماعی فلیکر گردآوری و بر اساس نظرات ارائه شده، از نظر عاطفی و تصور ادراکی بینندگان ارزیابی می‌شوند تا به روند انتخاب مناسب‌ترین عکس‌ها به منظور بهبود وجهه این مقاصد و هم‌چنین تسهیل بازاریابی آنان به گردشگران بالقوه و متولیان صنعت گردشگری یاری رساند.

پژوهش حاضر برخلاف دیگر پژوهش‌ها، دیدگاه عاطفی کاربران را بر مبنای تصاویری که خود گردشگران از محل مورد نظر گرفته‌اند و در صفحات شخصی خود به عنوان تصاویر مورد علاقه‌شان به اشتراک گذاشته‌اند مورد بررسی قرار داده است. بعد عاطفی این تصاویر بر اساس نقطه نظرات دیگر کاربران سنجیده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که وجه تمایز آن با دیگر پژوهش‌ها می‌باشد. در نتیجه، پنجره جدیدی را در این زمینه گشوده است. پژوهشگر به اهمیت بهبود وجهه این مقصد پی برده است و قصد دارد با جستجو در بین عکس‌های شبکه اجتماعی فلیکر و تحلیل ارزش عاطفی آن‌ها با استفاده از نقطه نظرات کاربران مناسب‌ترین عکس‌ها را برای این مقاصد انتخاب کرده و به شناخته‌تر شدن آنان با استفاده از لنز دوربین گردشگران و درک عمق نگاه آن در بهتر دیده شدن ایران کمک نماید. از آن جا که کار بر روی نظرات عکس‌های گرفته شده در شبکه اجتماعی فلیکر توسط گردشگران در ایران کاری تقریباً نو و بدیع است، پژوهشگر امید دارد که به متولیان صنعت گردشگری در ارتقای وجهه یکی از مقاصد طلایی ایران، اصفهان، هموار کردن مسیر برای به اوج رسیدن و در نتیجه تسهیل بازاریابی آن یاری رساند. در نتیجه، متولیان توسعه گردشگری برای آن که تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان بازار هدف داشته

^۱ Deng & Li

باشند، می‌توانند از تصاویر تأثیرگذار که فاقد حق نشراند یا با تأمین حق مربوط برای وبسایت‌ها و سایر ابزارهای ترویجی خود استفاده نمایند.

چارچوب نظری و پیشینه‌ی تحقیق

امروزه شبکه‌های اجتماعی نقش به‌سزایی در معرفی و شناساندن مقاصد به گردشگران ایفا می‌کنند. این اطلاعات در زمینه‌های گوناگون در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. عکس‌ها، ویدئوها، برچسب‌های جغرافیایی، امکانات رفاهی، نظرات کاربران مختلف و تجربیات بسیاری از مردم در اقصا نقاط جهان و دسته‌بندی‌های بسیار دیگر را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این شبکه‌ها در زمینه گردشگری بسیار کارآمد می‌باشند. تصویر مقصد به دفعات مکرر به روش‌های متفاوت توسط پژوهشگران و اندیشمندان تعریف شده است که بسیاری از آنان مبهم نیز می‌باشند. به نقل از مایکلیدو^۱ (۲۰۱۳) برخی مطالعات، تصویر مقصد را تنها با استفاده از مبنای ادراکی آن تعریف می‌کنند که ویژگی‌های عملکردی یک مکان همانند قیمت و دسترسی را مورد تأیید قرار می‌دهد (هانت^۲، ۱۹۷۵؛ پیرسون^۳، ۲۰۰۷). با این وجود، بین پژوهشگران، حداقل در مورد دو بعد از تصویر مقصد توافق وجود دارد: تصویر ادراکی و عاطفی (بالوگلو و مک کلیری^۴، ۱۹۹۹؛ اچنر و ریچی^۵، ۲۰۰۳؛ هوسنی، اکینی و یوسال^۶، ۲۰۰۶؛ مک کی و کولوی^۷؛ ۲۰۰۴). مؤلفه ادراکی شامل *باورها* و *دانش* از ویژگی‌های فیزیکی مقصد می‌باشد؛ در حالی که مؤلفه عاطفی به تحسین کیفیت احساسات نسبت به ویژگی‌ها و محیط اطراف می‌پردازد (بالوگلو و مک کلری، ۱۹۹۹). بیگنه، گارسیا و بلس^۸ (۲۰۰۹)، در نقد ادبیات تصویر، نفوذ مؤلفه ادراکی را نشان می‌دهند و شکست توجه به عناصر عاطفی بحرانی را مورد تأکید قرار می‌دهند (بالوگلو و برین برگ^۹، ۱۹۹۷؛ لیوت، پاپادوپولوس و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ مزنک^{۱۱}، ۲۰۱۰). آنان اظهار می‌کنند که تصویر مقصد باید احساسات و عواطف را نیز در برگیرد. تصویر عاطفی با چگونگی حس افراد نسبت به اشیا در ارتباط است (دان^{۱۲}، ۱۹۹۶). این تصویر انگیزه هر شخص برای انتخاب مقصد و مبنای نیازها و خواسته‌های آن شخص می‌باشد (گارتنر^{۱۳}، ۱۹۹۳). پاسخ احساسی افراد به یک مکان (اونیل و جاسپر^{۱۴}، ۱۹۹۲).

رایج‌ترین و ذکرشده‌ترین تعریف تصویر مقصد متعلق به کرامپتون (۱۹۷۹) می‌باشد: مجموعه عقاید، ایده‌ها و احساساتی که یک شخص در مورد مقصد دارد. این تعریف متمرکز بر افراد می‌باشد. راجش (۲۰۱۳) در مدل مفهومی خود از اثرات ادراک گردشگر، تصویر مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری مقصد به تعاریف زیر پرداخته است:

"تصویر" به عنوان احساسات افراد نسبت به هر چیزی که از آن آگاه‌اند" تعریف شده است (بالدینگ، ۱۹۵۶).

بیان دانش، تأثیرات، تعصبات، تصورات و افکار احساسی که یک فرد از مکانی خاص دارد، می‌باشد (لاوسون و بوی^{۱۵}، ۱۹۷۷).

درک کلی از مقصد با پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طی زمان (اسایل^{۱۶}، ۱۹۸۴).

ایده‌ها یا ادراکات که به صورت فردی یا گروهی از مقصد توسط مردم جمع‌آوری می‌شود (امباچر و باتل^{۱۷}، ۱۹۸۹).

¹ Michaelidou

² Hunt

³ Perbensen

⁴ Baloglu and McCleary

⁵ Echtner and Ritchie

⁶ Hosany, Ekinici and Uysal

⁷ McKay and Coulwell

⁸ Bigne, Garcia and Blas

⁹ Baloglu and Brinberg

¹⁰ Elliott, Papadopoulos and Kim

¹¹ Mazanec

¹² Dann

¹³ Gartner

¹⁴ O'Neill and Jasper

¹⁵ Lawson and Boud Bovy

¹⁶ Assael

¹⁷ Embacher and Buttle

برخلاف عکس‌هایی که توسط نهادهای بازاریابی مقصد خلق و برنامه‌ریزی می‌شوند، محتوای تصویری تولیدی کاربران، ادراک کاربران از مقصد را بازتاب می‌کند (استپکنکوا و ژان، ۲۰۱۱) یا به عبارتی، اطلاعات ناخوانده و دست اول بی‌غرض (مرین - ری^۱، ۲۰۱۷). هلستی^۲ (۱۹۶۹) تحلیل محتوا را هر تکنیکی جهت نتیجه‌گیری به وسیله‌ی شناسایی هدفمند و نظام-مند ویژگی‌های خاص پیام‌ها، تعریف کرده است. با این وجود محتوای تولیدی کاربران مستلزم: الف) دسترسی عمومی داشتن و ب) مقداری تلاش خلاقانه به خرج دادن خارج از روش‌ها و عملکردهای حرفه‌ای می‌باشد (کاپلان و هانلین^۳، ۲۰۱۰). گرفتن و نشر عکس‌ها در هنگام بازدید از یک مکان (استپکنکوا و ژان^۴، ۲۰۱۱).

عکس‌های سیاحتی که منابع طبیعی را نشان می‌دهند بسیار با احساسات برانگیخته و خوشایند نسبت به یک مقصد مرتبط‌اند. این عکس‌ها که فرهنگ، تاریخ و هنر را نشان می‌دهند، بسیار با کیفیت خوشایند مکان مرتبط‌اند. عکس‌های سیاحتی نماد منعکس‌کننده احساسات درونی عکاسان می‌باشند. این تصاویر هم‌چنین به عنوان ثبت‌کننده‌ی تجربه‌های سیاحتی عکاسان عمل می‌کنند. عکس‌های سیاحتی لنزهایی هستند که احساسات عاطفی بازدیدکنندگان و تصویری برای مقصد را مورد شناسایی قرار می‌دهند (پان، لی و سای^۵، ۲۰۱۴).

تحلیل محتوا روش پژوهشی است که داده‌های متنی را جهت به دست آوردن الگوها و ساختارها بررسی می‌کند، ویژگی‌های خاصی که پژوهشگر به دنبال آن است را جدا، دسته‌بندی و آن‌ها را در ساختارهای قابل فهم جهت رسیدن به مفهوم متن جمع‌بندی می‌کند (گری و دنستن^۶، ۱۹۹۸).

هلستی^۷ (۱۹۶۹) تحلیل محتوا را هر تکنیکی جهت نتیجه‌گیری به وسیله‌ی شناسایی هدفمند و نظام‌مند ویژگی‌های خاص پیام‌ها، تعریف کرده است.

وبر^۸ (۱۱۹۰، ص. ۹) تحلیل محتوا را به عنوان "روش پژوهشی که از مجموعه‌ای از روندها جهت انجام نتیجه‌گیری معتبر از متن صورت می‌گیرد" معرفی کرده است. این روش اجازه تحلیل نظام‌مند از متن جهت مفهومی کردن و شناسایی ویژگی‌های مهم متن مورد نظر را می‌دهد (بیلر، بیلر و یاماجی^۹، ۲۰۱۳).

سعادت آبادی نسب (۱۳۹۵)، مؤلفه‌های عاطفی (خوشایند بودن، خسته کننده بودن، آرامش‌بخش بودن، نشاط‌آور بودن مقصد) و شناختی مقصد (بکر بودن، امن بودن، مدرن بودن و دوستانه بودن مقصد) را با استفاده از عکس‌های مناسب که توسط گردشگران اروپایی از اصفهان گرفته شده بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد که: در میان مؤلفه‌های عاطفی میزان خوشایند و یا ناخوشایند بودن مقصد با ۴۹/۱۴٪ بیشترین تأثیر و در میان مؤلفه‌های شناختی امن یا ناامن بودن مقصد با ۴۴/۶۲٪ بیشترین تأثیر را در نگرش مثبت و تمایل به بازدید گردشگران داشته است.

کندی، نامان، اهرن، نیر و راتنبری^{۱۰} (۲۰۰۷) نشان دادند که: تجزیه و تحلیل دیداری می‌تواند دقت خلاصه‌های خودکار تولید شده از بازدیدهای برتر مکان‌ها را با بیش از ۴۵٪/در مقایسه با دیگر روش‌هایی که از محتوای دیداری استفاده نمی‌کنند، افزایش دهد.

راتنبری، گود و نامن (۲۰۰۷)، نشان دادند که: فراداده‌های موقعیت و زمان مرتبط با تصاویر و برچسب‌های آن‌ها ما را در استخراج کاربرد دقیق "مکان" و "رویداد" یاری می‌رساند. کسلیویچ، رستاجیک، کیم، اندریریکو و اندریریکو^{۱۱} (۲۰۱۰) یک مکان را از اطلاعات عکس‌ها و تکنیک‌های دیداری و کامپیوتری ارائه شده به منظور تجزیه و تحلیل این مکان‌ها با یا بدون بعد زمانی به دست آوردند.

¹ Marine-Roig

² Holsti

³ Kaplan & Haenlein

⁴ Stepchenkova & Zhan

⁵ Pan, Li and Tsai

⁶ Gray & Densten

⁷ Holsti

⁸ Weber

⁹ Billor, Billor and Yamaji

¹⁰ Kennedy, Naaman, Ahern, Nair, and Rattenbery

¹¹ Kisilevich, Krstajic, Keim, Andrienko, and Andrienko

استپکنکوا و ژان (۲۰۱۱)، به این نتیجه رسیدند که: فراوانی چشمگیر دسته عکس‌های مرتبط با زندگی روزمره که توسط کاربران فلیکر گرفته شده، نشان دهنده علاقه بسیار قوی برای شناختن نحوه زندگی مردم در پرو می‌باشد. از طرف دیگر، عکس‌های متولیان صنعت گردشگری نشان دهنده علاقه به ترویج فرهنگ سنتی از طریق عکس‌های "سبک زندگی" پرویی‌ها می‌باشد اما بیشتر بر روی فرهنگ سنتی متمرکز است تا چگونگی زندگی مردم محلی. استیلانو-لامبرت^۱ (۲۰۱۲)، تأثیر ساختار فرهنگی مکان‌ها در عکس‌های مشهور و افسانه‌ها، عوامل ساختاری، مجموعه دیداری اجتماعی و هم‌چنین فرهنگ عکاسی بر ارائه و پردازش عکاسی گردشگران را نشان داد.

زنگ، زانگ، لیو، گیو و سان^۲ (۲۰۱۲)، با استفاده از مسیرها و عکس‌های برجسب‌دار جغرافیایی، مسیر گردشگری را پیشنهاد دادند و به این نتیجه رسیدند که اعمال این مسیر کارآمد می‌باشد. دونر، کامپوروبی و گالی^۳ (۲۰۱۴)، سعی کردند راه‌های مختلف دیده شدن مقصد را به روش‌های مختلف بسنجند. این پژوهش نشان می‌دهد که: پروفایل‌های متفاوتی از نگاه گردشگران گیرنده عکس در مقاصد فرهنگی و طبیعت مینا وجود دارد. بان وهمکاران (۲۰۱۴)، به بررسی روابط بین انگیزه‌ها، تصاویر مقصد و کیفیت عاطفی مکان‌ها پرداخته و نه تنها به مؤلفه‌های کلیدی عکس در تحریک احساسات عاطفی پی برده است بلکه بر اهمیت آن‌ها در حفظ محیط‌زیست و در نتیجه صفت گردشگری تأکید کرده است.

کیم و استپکنکوا^۴ (۲۰۱۵)، چگونگی تفسیر بینندگان عکس‌های گرفته شده گردشگران از مقصد و مفهوم آن‌ها را مورد بررسی قرار دادند. آنان به این نتیجه رسیدند که: عکس‌هایی که بدون هیچ دستورالعمل خاصی گرفته می‌شوند مشخصات ذاتی مقصد را به خوبی القا می‌کنند. کهزادی، قاسمی و هاشمی^۵ (۲۰۱۷)، تصویر ادراک شده کشور پرتغال را بر اساس عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام را سنجیده‌اند. پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد: در بین عکس‌های گرفته شده توسط متولیان صنعت گردشگری، اولین امتیاز با ۵۴۵ عکس به طبیعت اختصاص داده شده و پرکاربردترین کلمات کلیدی در وصف این کشور طبیعت، رودخانه، ساحل، اقیانوس و دریا می‌باشند. در حالی که مورد علاقه‌ترین عکس‌ها برای پیروان مرتبط با غذا و رستوران بود. دنگ و لی (۲۰۱۸)، به اهمیت انتخاب عکس‌های مناسب برای بهبود وجهه مقصد پرداخته‌اند. آنان اولین کسانی بودند که مدل یادگیری ماشینی را برای انتخاب مناسب‌ترین عکس‌ها از شبکه اجتماعی فلیکر به منظور ترویج و بهبود مقصد طرح‌ریزی کردند. نتایج نشان داد که: مدل پیشنهادی آنان روند انتخاب عکس مقصد را تسهیل می‌دهد.

پژوهش حاضر به بررسی عکس‌های گرفته شده پرمخاطب شهر اصفهان در شبکه اجتماعی فلیکر پرداخته است. اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگ و هنر ایران یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری و ضلعی از مثلث طلایی مسیر گردشگران داخلی و به ویژه گردشگران خارجی می‌باشد. در نتیجه شناسایی مکان‌های بالقوه گردشگری و معرفی آن‌ها جهت بهبود وجهه اصفهان با استفاده از تجزیه و تحلیل بعد عاطفی و احساسی به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی فلیکر جهت انتخاب مناسب‌ترین تصاویر این شهر صورت گرفته است. شایان ذکر است که: تقریباً هیچ پژوهشی با این مفهوم پیش از این در ایران صورت نگرفته است و این پژوهش پنجره‌ای نو به سوی بهبود وجهه گردشگری اصفهان می‌گشاید.

روش‌شناسی

در این پژوهش جامعه آماری کلیه تصاویر گرفته شده و به اشتراک گذاشته شده توسط گردشگران خارجی در مقطع زمانی ۲۰۱۴/۰۶/۲۵ تا ۲۰۱۸/۰۶/۲۵ در وب‌سایت رسمی فلیکر می‌باشد که تعدادشان بر اساس رقم داده شده توسط وب‌سایت فلیکر ۱۹۵۰۲ عکس متعلق به شهر اصفهان و حجم نمونه پژوهش حاضر ۶۱ قطعه عکس می‌باشد. نمونه‌گیری از گردشگرانی که به شهر اصفهان سفر کرده‌اند، از این شهر عکس گرفته‌اند و در صفحه‌های شخصی یا رسمی خود در وب‌سایت/ شبکه اجتماعی فلیکر به اشتراک گذاشته‌اند، صورت گرفته است. در فلیکر، عکس‌ها با اطلاعات بسیاری همچون کاربران ارسال کننده،

¹ Styliano-Lambert

² Zeng, Zhang, Liu, Guo, and Sun

³ Dnaire, Camprubi, and Gali

⁴ Kim and Stepchenkova

⁵ Kuhzady, Ghasemi, and Hashemi

اطلاعات تصاویر و زمان ارسال و همچنین اطلاعات اختیاری کاربران موجود می‌باشد. این اطلاعات معمولاً شامل: عنوان، زیرنویس، محدودیت‌های کاربری و مجموعه‌ای از برچسب‌ها می‌شود. مراجع مکانی به صورت برچسب‌های جغرافیایی ممکن است به وسیله گیرنده عکس هم از طریق تقارن زمانی یک GPS بیرونی، دوربین‌ها و تلفن همراه GPS دار و هم از طریق دستی وارد کردن مکان عکس با استفاده از نقشه فراهم شوند.

کلیه عکس‌هایی که در بازه زمانی ۲۰۱۴/۰۶/۲۵ الی ۲۰۱۸/۰۶/۲۵ از شهر اصفهان گرفته شده بود، مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد تعداد کل این تصاویر ۱۹۵۰۲ قطعه عکس می‌باشد. سپس از بین این تعداد عکس، تصاویری که بیش از ۵ نظر (کامنت) به زبان‌های انگلیسی دریافت کرده بودند انتخاب شده‌اند. اطلاعات، داده‌ها و تصاویر از وبسایت رسمی فلیکر/ شبکه اجتماعی فلیکر گردآوری شده‌اند.

در این پژوهش، روش تحلیل داده‌ها روش تحلیل کیفی و روش جمع‌آوری اطلاعات اسنادی است. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در شبکه اجتماعی فلیکر از نرم‌افزارهای 3.9.1 Stanford CoreNLP، Textalyser و Voyant Tools استفاده شده است. برای انجام نمونه‌گیری در ابتدا از بین تمام تصاویر موجود از شهر اصفهان تصاویری با بیش از ۵ نظر به زبان انگلیسی انتخاب شده‌اند و سپس صفات انگلیسی موجود هر عکس استخراج و با استفاده از دیکشنری‌های تحلیل صفات دانشگاه استنفورد، امتیازدهی و تصاویری با امتیاز بالای ۱۰ به عنوان عکس‌های منتخب هر شهر، انتخاب شده‌اند.

بدیهی است معیارهایی جهت انتخاب و همچنین عدم انتخاب تصاویر این شهر وجود دارد. پارامترهای زبان نظرات، زمان گرفته شدن تصاویر، محدودیت مکانی شهر و نوع نظرات کاربران در انتخاب تصاویر نقش به‌سزایی داشته‌اند. معیارهای انتخاب و عدم انتخاب تصاویر در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: معیارهای بررسی تصاویر

پارامترها	معیار انتخاب	معیار عدم انتخاب
۱ زبان	نظرات به زبان انگلیسی تصاویری با حداقل ۵ نظر (کامنت)	دیگر زبان‌ها تصاویری با نظرات کمتر از ۵
۲ زمان	تمامی عکس‌ها بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸	تمامی عکس‌های قبل از ۲۰۱۴/۰۶/۲۶
۳ مکان	شهر اصفهان	دیگر شهرها
۴ نوع نظرات	نوشتاری و برچسب‌های پیش‌فرض	ای موجی‌ها و شکلک‌ها

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

در این پژوهش از نرم‌افزار Textalyser که دارای ویژگی‌هایی شامل تحلیل متن، شمارش کلمات، تراکم واژه‌ها، ابزار تحلیل متن، کاوش متن، تحلیل فراوانی کلمات، نشان دادن تراکم کلمات کلیدی، تحلیل اهمیت کلمات یا اصطلاحات و لیست کلمات ناگهنا می‌باشد. این نرم‌افزار دو زبان انگلیسی و فرانسه را پشتیبانی می‌کند و در این جا، جهت استخراج فراوانی صفت-های موجود در نظرهای کاربران استفاده شده است. نرم‌افزار Voyant Tools عملیات‌های مختلف کاوش متن را اجرا می‌نماید، انواع نمودارهای فراوانی، خلاصه متن و ... در آن قابل دسترسی می‌باشند و جهت ترسیم انواع نمودارها و توزیع فراوانی صفت-های موجود در نظرات کاربران استفاده شده است. نرم‌افزار 3.9.1 Stanford CoreNLP فرم پایه کلمات، نقش آن‌ها در جمله، اسم شرکت، فرد، مکان و ... بودن کلمات، تاریخ زمان‌ها و مقادیری عددی معمول، ساختار جملات به صورت عبارت یا واحدهای مستقل دستور زبانی، عبارات اسمی که به مرجع یکسان برمی‌گردند، احساسات و روابط خاص یا رده باز بین مراجع

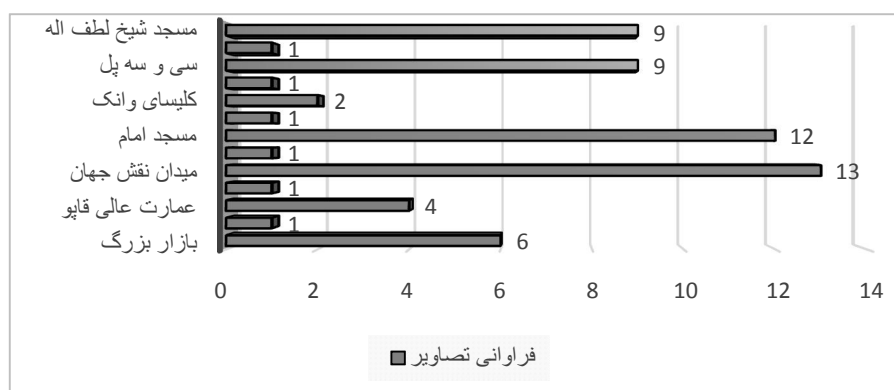
¹ Sentiment Lexicons for Computational Social Science

ذکر شده و دریافت نقل قول‌های گفته شده و ... را نشان می‌دهد. هفت زبان عربی، چینی، انگلیسی، انگلیسی بی پی، فرانسه، آلمانی و اسپانیایی را پشتیبانی می‌کند و در این پژوهش جهت شناسایی صفت‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، ۱۹۵۰۲ قطعه عکس متعلق به شهر اصفهان می‌باشد. با توجه به این که تعداد نظرات دریافتی هر عکس ملاک انتخاب اولیه آن عکس در نظر گرفته شده است، تصاویری با حداقل ۵ نظر از بین ۱۹۵۰۲ قطعه عکس انتخاب شده‌اند. در نتیجه حجم نمونه‌ی شهر اصفهان ۶۱ قطعه عکس می‌باشد. این تصاویر از موقعیت‌های متفاوت گرفته شده‌اند و دارای ۱۳ موقعیت متفاوت می‌باشند که در نمودار ۱ آورده شده است.

نمودار ۱: فراوانی تصاویر شهر اصفهان



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نظرات کاربران برای تمام ۶۱ قطعه عکس شهر اصفهان بررسی شده است و صفت‌های انگلیسی موجود هر عکس با استفاده از نرم‌افزار Stanford CoreNLP 3.9.1 استخراج و فراوانی آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار Textalyser مشخص گردید. سپس با استفاده از دیکشنری تحلیل صفات دانشگاه استنفورد، امتیاز هر صفت به دست آمده است. اگر هر صفت را x و فراوانی آن را y بنامیم مجموع آن‌ها به صورت زیر محاسبه می‌شود تا امتیاز کلی هر صفت و در نتیجه امتیاز هر عکس به دست آید.

x : صفت

y : فراوانی هر صفت

\sum_{xy} : مجموع امتیاز هر صفت

$\sum_{x1y1} + \sum_{x2y2} + \sum_{x3y3} + \dots$: مجموع امتیاز صفت‌های یک عکس

برای بررسی تکرار صفت‌های انگلیسی تصاویر شهر اصفهان از نرم‌افزار Textalyser (به این دلیل که نرم‌افزار مذکور داده‌های ساده را به تصاویر و نمودارهایی - نظیر آنچه در صفحات آتی آورده شده است - تبدیل می‌کند) استفاده شده است و نتایج در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲: صفت‌ها و تکرار آن‌ها برای تصاویر شهر اصفهان

	صفت‌ها	تعداد تکرار		صفت‌ها	تعداد تکرار		صفت‌ها	تعداد تکرار
۱	beautiful	۱۳۸	۲۹	cool	۳	۵۷	creative	۱
۲	great	۸۱	۳۰	exquisite	۳	۵۸	fascinating	۱
۳	wonderful	۶۱	۳۱	rich	۳	۵۹	exotic	۱
۴	excellent	۴۱	۳۲	vibrant	۳	۶۰	colorful	۱
۵	fantastic	۳۹	۳۳	better	۳	۶۱	meaningful	۱
۶	nice	۳۶	۳۴	sad	۲	۶۲	dark	۱
۷	amazing	۳۰	۳۵	warm	۲	۶۳	peaceful	۱
۸	lovely	۲۳	۳۶	magnificent	۲	۶۴	sacred	۱
۹	superb	۲۲	۳۷	fine	۲	۶۵	romantic	۱
۱۰	stunning	۱۵	۳۸	terrible	۲	۶۶	pretty	۱
۱۱	awesome	۱۲	۳۹	horrible	۲	۶۷	greatest	۱
۱۲	blue	۹	۴۰	exciting	۲	۶۸	glamorous	۱
۱۳	gorgeous	۷	۴۱	orange	۲	۶۹	soft	۱
۱۴	interesting	۷	۴۲	terrific	۲	۷۰	wide	۱
۱۵	splendid	۷	۴۳	precious	۲	۷۱	extraordinary	۱
۱۶	brilliant	۷	۴۴	special	۲	۷۲	famous	۱
۱۷	good	۷	۴۵	yellow	۲	۷۳	cheerful	۱
۱۸	fabulous	۷	۴۶	spectacular	۲	۷۴	clear	۱
۱۹	marvelous	۶	۴۷	inspired	۱	۷۵	thankful	۱
۲۰	super	۶	۴۸	possible	۱	۷۶	golden	۱
۲۱	impressive	۶	۴۹	historical	۱	۷۷	hesitant	۱
۲۲	outstanding	۵	۵۰	endless	۱	۷۸	inspiring	۱
۲۳	incredible	۵	۵۱	painful	۱	۷۹	potential	۱
۲۴	different	۴	۵۲	awful	۱	۸۰	successful	۱
۲۵	perfect	۴	۵۳	artistic	۱	۸۱	cultural	۱
۲۶	magical	۳	۵۴	respective	۱	۸۲	full	۱
۲۷	old	۳	۵۵	spiritual	۱	۸۳	mathematical	۱
۲۸	best	۳	۵۶	fast	۱	-	-	-

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

جدول ۳: امتیاز صفت‌های عکس‌های شهر اصفهان

شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر	شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر	شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر
E _۱	۱۵.۴	E _{۲۲}	۶.۳۵	E _{۴۳}	۱۰.۹۲
E _۲	۸.۶۸	E _{۲۳}	۲.۵	E _{۴۴}	۲۴.۵۵
E _۳	۱۶.۲۲	E _{۲۴}	۱.۸۶	E _{۴۵}	۱۳.۴۹
E _۴	۷.۴۶	E _{۲۵}	۲.۱۳	E _{۴۶}	۳۲.۳۴
E _۵	۸.۷۸	E _{۲۶}	۹.۷۷	E _{۴۷}	۱۴.۸۱
E _۶	۳.۸۴	E _{۲۷}	-/16	E _{۴۸}	۷
E _۷	۱۱.۷۳	E _{۲۸}	۱.۸۷	E _{۴۹}	۲۰.۳۸
E _۸	۸.۸۵	E _{۲۹}	۲.۵	E _{۵۰}	۳۵.۲۸
E _۹	۲۵.۲۷	E _{۳۰}	۱.۲۶	E _{۵۱}	۱۳.۹۵
E _{۱۰}	۲۳.۷۴	E _{۳۱}	۱۴.۳۳	E _{۵۲}	۱۳۸.۰۶
E _{۱۱}	۱۴.۴۷	E _{۳۲}	۱۷.۶۳	E _{۵۳}	۱۱.۵۱
E _{۱۲}	۱۸.۹۱	E _{۳۳}	۹.۵۷	E _{۵۴}	۲۲.۵۷
E _{۱۳}	۵.۳۸	E _{۳۴}	۹.۶۴	E _{۵۵}	۱۵.۳۵
E _{۱۴}	۱۱	E _{۳۵}	۳۵.۳۱	E _{۵۶}	۱۴.۷۵
E _{۱۵}	۲۹.۱۳	E _{۳۶}	۱۲.۳۴	E _{۵۷}	۶.۸۶
E _{۱۶}	۱۱.۲۵	E _{۳۷}	۲۷.۵۱	E _{۵۸}	۱۳۴.۲۹
E _{۱۷}	۱۲۵.۳۷	E _{۳۸}	۴.۳۹	E _{۵۹}	۳۸.۳۵
E _{۱۸}	No adjective	E _{۳۹}	۸.۲۶	E _{۶۰}	۱۴۵.۶۷
E _{۱۹}	۸.۰۲	E _{۴۰}	۱۰.۴	E _{۶۱}	۷۸.۲۹
E _{۲۰}	۶.۳۹	E _{۴۱}	۵.۳۲	-	-
E _{۲۱}	۱۵.۳۸	E _{۴۲}	۳.۳۹	-	-

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

آن گاه، پس از محاسبه امتیاز هر تصویر، تصاویری با امتیاز حداقل ۱۰ به عنوان برترین تصاویر شهر اصفهان انتخاب شده- اند. امتیاز تصاویر برتر در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴: امتیاز تصاویر برتر شهر اصفهان

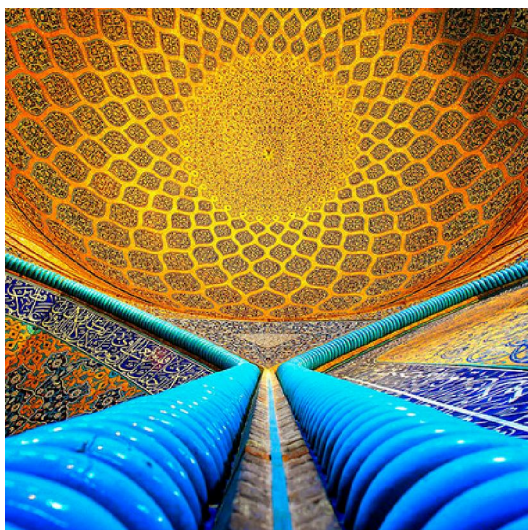
شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر	شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر	شماره تصویر	امتیاز صفات تصویر
E _۱	۱۵.۱۴			E _{۲۳}	۱۰.۹۲
				E _{۲۴}	۲۴.۵۵
E _۳	۱۶.۲۲			E _{۲۵}	۱۳.۴۹
				E _{۲۶}	۳۲.۳۴
				E _{۲۷}	۱۴.۸۱
E _۷	۱۱.۳۷			E _{۲۹}	۲۰.۲۸
				E _{۵۰}	۳۵.۲۸
E _۹	۲۵.۲۷			E _{۵۱}	۱۳.۹۵
E _{۱۰}	۲۳.۴۷	E _{۳۱}	۱۴.۳۳	E _{۵۲}	۱۴۱.۳۸
E _{۱۱}	۱۴.۱۷	E _{۳۲}	۱۷.۶۳	E _{۵۳}	۱۱.۵۱
E _{۱۲}	۱۸.۹۱			E _{۵۴}	۲۲.۵۷
				E _{۵۵}	۱۵.۳۵
E _{۱۴}	۱۱	E _{۳۵}	۳۵.۳۱	E _{۵۶}	۱۴.۷۵
E _{۱۵}	۲۹.۱۳	E _{۳۶}	۱۲.۳۴		
E _{۱۶}	۱۱.۲۵	E _{۳۷}	۲۷.۵۱	E _{۵۸}	۱۳۴.۲۹
E _{۱۷}	۱۲۵.۳۷			E _{۵۹}	۳۸.۳۵
				E _{۶۰}	۱۴۵.۶۷
		E _{۴۰}	۱۰.۴	E _{۶۱}	۷۸.۲۹
E _{۲۱}	۱۵.۳۸				

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

به عنوان برترین تصاویر این شهر حداقل ۱۰ قطعه عکس از بین ۶۱ قطعه عکس شهر اصفهان با امتیاز ۳۵ انتخاب شدند. از بین آن‌ها سه تصویر به تفصیل در اینجا بررسی خواهند شد.

تصویر شماره ۱۷: مسجد شیخ لطف اله

شکل ۱: مسجد شیخ لطف اله



منبع: سایت فلیکر

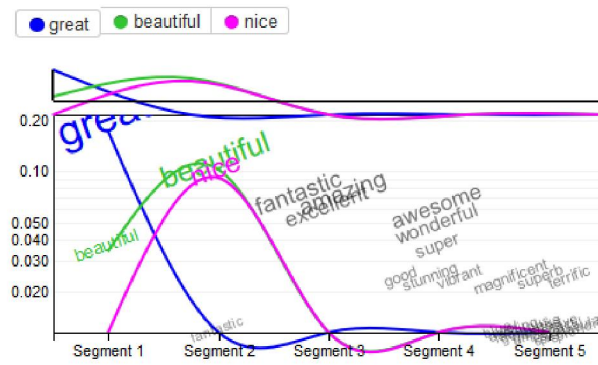
این تصویر از مسجد شیخ لطف اله ۱۰۳ نظر به زبان‌های مختلف دریافت کرده است. ۶۱۳۰۰ نفر آن را دیده‌اند و ۱۵۰۰ نفر آن را به لیست عکس‌های مورد علاقه‌شان اضافه کرده‌اند. صفت‌های این تصویر، تعداد دفعات تکرار این صفت‌ها، امتیاز هر صفت و امتیاز کل هر صفت در جدول ۵ آورده شده است. همچنین، فراوانی تصاویر در دو نمودار ۴ و ۵ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۵: امتیازات صفت‌های عکس شماره ۱۷ مسجد شیخ لطف اله

صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل	صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل
great	۱۵	-0.06	-0.9	terrific	۲	۲.۳۹	۴.۷۸
beautiful	۱۲	۳.۰۷	۳۶.۸۴	superb	۲	۱.۷۵	۳.۵
nice	۸	۱.۹۲	۱۵.۳۶	fabulous	۱	۲.۱۷	۲.۱۷
fantastic	۷	.45	۳.۱۵	blue	۱	.77	.77
amazing	۶	۱.۲۶	۷.۵۶	exciting	۱	-.16	-0.16
excellent	۵	۳.۳۸	۱۶.۱۹	impressive	۱	۱.۱۴	۱.۱۴
awesome	۵	.92	۴.۶	perfect	۱	-.4	-.4
wonderful	۴	۲.۹۱	۱۱.۶۴	gorgeous	۱	۲.۳۷	۲.۳۷
super	۳	.5	۱.۵	splendid	۱	۱.۲۷	۱.۲۷
good	۲	۲.۵۸	۵.۱۶	special	۱	-.04	-.04
vibrant	۲	.78	۱.۵۶	greatest	۱	.09	.09
stunning	۲	.85	۱.۷	cool	۱	۱.۱۹	۱.۱۹
magnificent	۲	۱.۰۲	۲.۰۴	spectacular	۱	۱.۵۵	۱.۵۵
جمع: ۱۲۵.۳۷							

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۴: فراوانی صفت‌های عکس شماره‌ی ۱۷ مسجد شیخ لطف اله (TermsRadio)



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۵: Trends Graph (فراوانی صفت‌های عکس شماره‌ی ۱۷ مسجد شیخ لطف اله)



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

تصویر شماره ۵۲: سی و سه پل

شکل ۲: سی و سه پل



منبع: سایت فلیکر

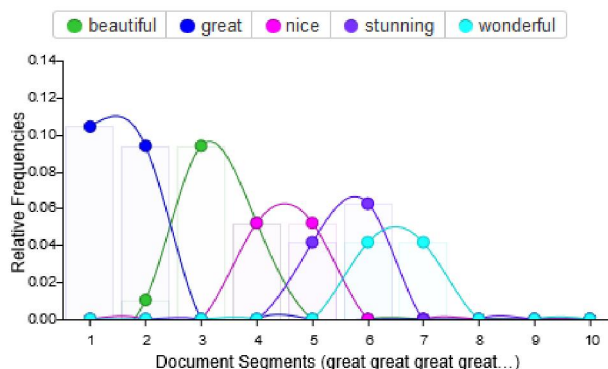
تصویر شماره ۵۲ از سی و سه پل ۸۹ نظر به زبان‌های مختلف دریافت کرده است. ۴۳۳۰۰ نفر آن را دیده‌اند و ۱۱۰۰ نفر آن را به لیست عکس‌های مورد علاقه‌شان اضافه کرده‌اند. صفت‌های این تصویر، تعداد دفعات تکرار این صفت‌ها، امتیاز هر صفت و امتیاز کل هر صفت در جدول ۶ آورده شده است. هم‌چنین، فراوانی تصاویر در دو نمودار ۶ و ۷ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۶: امتیازات صفت‌های عکس شماره ۵۲ سی و سه پل

صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل	صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل
great	۱۹	-0.06	-1.14	hesitant	۱	-.52	-.52
beautiful	۱۶	۳.۰۷	۴۹.۱۲	warm	۱	.27	.27
nice	۱۰	۱.۹۲	۱۹.۲	clear	۱	.81	.81
stunning	۱۰	.85	۸.۵	Fine	۱	-.86	-.86
wonderful	۸	۲.۹۱	۲۳.۲۸	perfect	۱	-.4	-.4
fantastic	۵	.45	۲.۲۵	splendid	۱	۱.۲۷	۱.۲۷
amazing	۴	۱.۲۶	۵.۰۴	gorgeous	۱	۲.۳۷	۲.۳۷
excellent	۳	۳.۳۸	۱۰.۱۴	amazing	۱	۱.۲۶	۱.۲۶
superb	۳	۱.۷۵	۵.۲۵	thankful	۱	۲.۲۰	۲.۲۰
speechless	۲	-.49	.98	brilliant	۱	.85	.85
good	۲	۲.۵۸	۵.۱۶	lovely	۱	۳.۶۲	۳.۶۲
interesting	۱	۱.۷	۱.۷	super	۱	.5	.5
marvelous	۱	-.25	-.25	impressive	۱	۱.۱۴	۱.۱۴
جمع: ۱۴۱.۳۸							

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۶: (Trends) فراوانی صفت‌های عکس شماره ۵۲ سی و سه پل



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۷: (Trends Graph) فراوانی صفت‌های عکس شماره‌ی ۵۲ سی و سه پل



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

تصویر شماره‌ی ۶۰ میدان نقش جهان

شکل ۳: میدان نقش جهان



منبع: سایت فلیکر

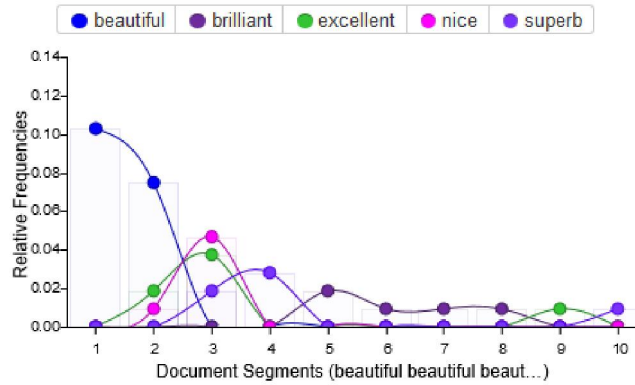
این تصویر از میدان نقش جهان ۱۱۲ نظر به زبان‌های مختلف دریافت کرده است. ۱۰۷۰۰ نفر آن را دیده‌اند و ۲۲۰ نفر آن را به لیست عکس‌های مورد علاقه‌شان اضافه کرده‌اند. صفت‌های این تصویر، تعداد دفعات تکرار این صفت‌ها، امتیاز هر صفت و امتیاز کل هر صفت در جدول ۷ آورده شده است. همچنین، فراوانی تصاویر در دو نمودار ۸ و ۹ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۷: امتیازات صفتهای عکس شماره ۶۰ میدان نقش جهان

صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل	صفت‌ها	تعداد تکرار	امتیاز	امتیاز کل
beautiful	۱۹	۳.۰۷	۵۸.۳۸	gorgeous	۱	۲.۳۷	۲.۳۷
excellent	۷	۳.۳۸	۲۳.۶۶	fine	۱	-۰.۸۶	-۰.۸۶
nice	۶	۱.۹۲	۱۱.۵۲	super	۱	۵/۰	.۵
superb	۵	۱.۷۵	۸.۷۵	awesome	۱	.۹۲	.۹۲
lovely	۴	۳.۶۲	۱۴.۴۸	marvelous	۱	-.۲۵	-.۲۵
outstanding	۳	۱.۲۹	۳.۸۷	exotic	۱	.۳۷	.۳۷
brilliant	۲	.۸۵	۱.۷	incredible	۱	۱.۵۹	۱.۵۹
interesting	۲	۱.۷	۳.۴	creative	۱	.۲۳	.۲۳
terrible	۲	-۲.۶	۵.۲	cool	۱	۱.۹۱	۱.۹۱
wonderful	۲	۲.۹۱	۵.۸۵	sad	۱	-.۹۳	-.۹۳
old	۲	-.۳۰	.۶	superb	۱	۱.۷۵	۱.۷۵
magical	۲	-.۹۰	۱.۸	fantastic	۱	.۴۵	.۴۵
great	۲	-.۰۶	.۱۲	fabulous	۱	۲.۱۷	۲.۱۷
painful	۱	-۲.۶۷	-۲.۶۷	awful	۱	-۲.۸۹	-۲.۸۹
vibrant	۱	.۷۸	.۷۸	fast	۱	-.۳۶	-.۳۶
amazing	۱	۱.۲۶	۱.۲۶				
جمع:							۱۴۵.۶۷

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۸: فراوانی صفتهای عکس شماره ۶۰ میدان نقش جهان (Trends)



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نمودار ۹: فراوانی صفت‌های شماره ۶۰ میدان نقش جهان



منبع: محاسبات پژوهش حاضر

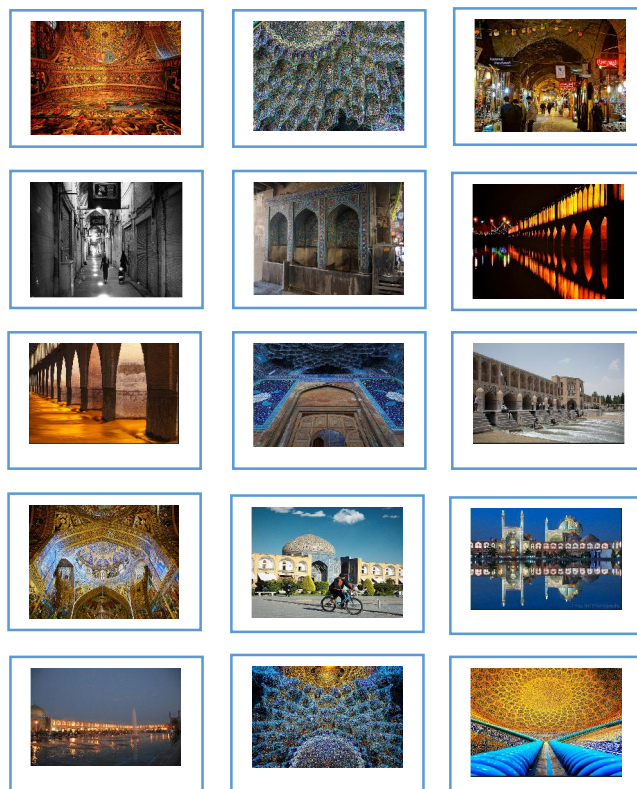
کلیده تصاویر انتخابی دارای اطلاعات فوق می‌باشند. تمام تحلیل‌های انجام شده بر روی نظرات انگلیسی کاربران صورت گرفته است.

بحث

هدف این پژوهش شناسایی پرکاربردترین تصاویر به کار رفته در خصوص جاذبه‌های مقاصد گردشگری اصفهان و انتخاب مناسب‌ترین تصاویر به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی فلیکر به منظور معرفی مقاصد گردشگری اصفهان از سوی متولیان این صنعت می‌باشد. پژوهش حاضر با به کارگیری از داده‌های موجود در شبکه اجتماعی فلیکر از شهر اصفهان و تحلیل این داده‌ها به یافته‌های در خور تأملی دست یافته است.

۶۱ قطعه عکس به عنوان پرکاربردترین تصاویر شهر اصفهان انتخاب شده‌اند. تعدادی از برترین تصاویر گرفته شده توسط گردشگران خارجی شهر اصفهان در شکل ۴ آورده شده‌اند.

شکل شماره ۴: تعدادی از برترین تصاویر گرفته شده توسط گردشگران خارجی شهر اصفهان



مناسب ترین تصاویر گرفته شده از این ۶۱ قطعه عکس پر کاربرد شهر اصفهان، ۳۵ قطعه عکس برتر جهت معرفی مقاصد گردشگری این شهر از سوی متولیان صنعت گردشگری می‌باشند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در شهر اصفهان، مسجد/امام (گردشگران آن را کهکشان پرشیا و مسجد آبی نامیده‌اند) و میدان نقش جهان بسیار مورد توجه گردشگران قرار گرفته‌اند. با توجه به این که شهر اصفهان از جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های دیدنی غنی هست، این سؤال به ذهن می‌رسد که چرا دیگر مکان‌ها مورد توجه واقع نشده‌اند؟ بنابراین، پژوهشگر جهت توجه بیشتر به مکان‌های کمتر دیده شده موارد زیر را پیشنهاد می‌دهد:

۱- احداث مرکز تفسیر میراث فرهنگی (بر اساس: بک و کیبل، ۱۳۹۶) در مرکز شهر اصفهان برای گردشگران داخلی و خارجی تا سایر جاذبه‌ها (هم دیده شده) مسجد امام و میدان نقش جهان) و هم جاذبه‌های کمتر دیده شده به عنوان میراث فرهنگی شهر اصفهان نیز در ادراک گردشگران برجسته شوند و وجهه شهر بهبود یابد (در چنین مراکزی داستان مکان‌ها و جاذبه‌ها به صورت چندرسانه‌ای به بازدیدکنندگان داخلی و خارجی و با زیرساخت‌های چندزبانه ارائه می‌شود).

۲- استفاده از تصاویر کاربردی و برتر ذکر شده در این پژوهش جهت هر چه بهتر شناساندن جاذبه‌های این شهر. از طرف دیگر، با توجه به تأثیرگذاری بسیار شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، متولیان این صنعت در ایران باید برای بهبود دسترسی کاربران به این شبکه‌ها اقدام نمایند، فراخوان‌های عکاسی برتر تمام جاذبه‌های گردشگری این مقاصد و نه فقط مقاصد شناخته شده را اعلام نمایند و عکس‌های برتر را در شبکه‌های اجتماعی پربازدید بخصوص شبکه اجتماعی تخصصی فلیکر به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان ویتروینی برای گردشگران بالقوه یک مقصد خاص عمل می‌کنند. به همین علت، استفاده از داده‌های موجود در این شبکه‌ها می‌تواند در شناخته شدن مقصد و بهبود وجهه آن‌ها تأثیر به‌سزایی داشته باشد. پژوهشگر، انجام پژوهش در موارد زیر را پیشنهاد می‌دهد:

- ۱- استفاده از کتابخانه‌های پایتون جهت تسریع تحلیل داده‌ها
- ۲- استفاده از ابزارهای پیش‌بینی احساسات تصاویر SentiBank برای عکس‌های بدون نظر (بسیاری از عکس‌ها فاقد نظر کافی جهت تحلیل بوده‌اند. بنابراین، این ابزار خود عکس را از دید گیرنده آن تحلیل احساسی می‌نماید.
- ۳- تحلیل نظرات به زبان‌های دیگر به خصوص زبان اسپانیایی
- ۴- تغییر بازه‌ی زمانی پژوهش
- ۵- تحلیل تصاویر موجود از دیگر مقاصد فرهنگی - تاریخی گردشگری ایران
- ۶- تحلیل تصاویر مقاصد مذهبی گردشگری ایران و در آخر این پژوهش با محدودیت‌هایی امثال کمبود محتوای فارسی، روند کند دستیابی به داده‌ها به علت فیلتر شبکه اجتماعی فلیکر و سرعت پایین اینترنت، پویایی این شبکه به علت به روز رسانی مداوم مواجه بوده است.

منابع:

۱. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۲). بررسی دیدگاه گردشگران سفر کرده به اصفهان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف گردشگری استان. سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان اصفهان.
۲. سعادت آبادی نسب، پریسا. (۱۳۹۵). پایان نامه تحصیلی با عنوان "بررسی تأثیر عکس‌های گرفته شده توسط گردشگران بر طرز فکر گردشگران بالقوه خارجی". دانشگاه تهران: دانشکده مدیریت.
۳. بک لری و کیبل تدت (۱۳۹۶) "اصول تفسیر میراث در صنعت گردشگری: مدیریت بازدیدکنندگان و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی" ترجمه دکتر بهرام نکوئی صدری با همکاری فاطمه فهرست؛ چاپ دوم (ویرایش جدید) - تهران: انتشارات مشترک معاونت پژوهشی دانشگاه علم و فرهنگ و مهکامه؛ ۳۶۷ صفحه.

1. Billor, S., Billor, G., Yamaji, K., (2013). The online Comparative content analysis of Indian and Japanese Banks. **Journal of Business Review**, Cambridge 1.2, 90-96.
2. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**. 6, 408-424.
3. Deng, N. & Li, X. (2018). Feeling a destination through the right photos: a machine learning model for DMO's photo selection. **Tourism management, Elsevier**, 65(c), 267-278.
4. Donaire, J., Camprubi, R., and Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. **Tourism Management Perspectives**. 11, 26-33.
5. Gray, J. H., & Densten, I. L., (1998). Integrating quantitative and qualitative analysis using latent and manifest variables. *Quality and Quantity*, 32, 419-431.
6. Holsti, O. R., (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
8. Kennedy, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R., and Rattenbury, T. (2007). How flickr helps us make sense of the world: Context and content in community-contributed media collections. **In The proceedings of multimedia'07**, 631-640. Augsburg, Germany.
9. Kim, H. and Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. **Tourism Management, Elsevier**, 49, 29-41.
10. Kisilevich, S., Krstajic, M., Keim, D., Andrienko, N., and Andrienko, G. (2010). Event-based analysis of people's activities and behavior using flickr and panoramio geotagged photo collections. **14th International Conference In-formation Visualisation**, 12(1):289-296.
11. Kuhzady, S., Ghasemi, V., and Hashemi, Sh. (2017). *Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram*.
12. Michaelidou, N., Siamagka, N-T., Moraes, C., and Micevski, M. (2013) Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. **Journal of Travel Research**, 52 (6): 789-804. DOI: 10.1177/0047287513481272.
13. Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: motivations, image dimensions, and imagery and affective qualities of places. **Tourism management**, 40, 59-69.
14. Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 11. 67-78. 10.25145/j.pasos.2013.11.039.
15. Rattenbury, T., Good, N., and Naaman, M. (2007). Towards automatic extraction of event and place semantics from Flickr tags. **In Proceedings of the Thirtieth International ACM SIGIR Conference**. AMC Press.
16. Stepchenkova, S. and Zhan, F. (2011). DMOs and user-generated photography: Comparison of projected and perceived destination images using perceptual maps. **42nd Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association (TTA)**. London, Ontario, Canada.

17. Stepchenkova, S., Kim, H., and Kirilenko, A. (2014). Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean. **Journal of Travel Research**, 1-16. 10.1177/0047287514535849.
18. Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with Cameras: Reproducing or Producing. **Annals of Tourism Research**, 39, 4, 1817-1838. 10.1016/j.annals.2012.05.004.
19. Weber, R. P., (1990). Basic content analysis. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
20. Zeng, Z., Zhang, R., Liu, X., Guo, X., and Sun, H. (2012) Generating Tourism Path from Trajectories and Geo-Photos. In: Wang X.S., Cruz I., Delis A., Huang G. (eds) Web Information Systems Engineering - WISE 2012. WISE 2012. **Lecture Notes in Computer Science**, Vol. 7651. Springer, Berlin, Heidelberg.