

Research Paper

Webometric Analysis of Tourism Websites and Information Resources, a Case Study of Isfahan

Melika Ebneyamini¹, Roozbeh Mirzaei*² , Mohammad Hasan Zaal³

¹ Master of Tourism Management, Mazandaran University, Babolsar, Mazandaran

² Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

³ Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran



10.22080/JTPD.2022.23107.3659

Received:

February 8, 2022

Accepted:

April 24, 2022

Available online:

July 9, 2022

Keywords:

Webometrics, Tourism, Social Networks, Information Resources, Isfahan

Abstract

Today, digital marketing based on social networks and tourism websites are considered as the primary sources of tourism information, the central marketing strategy of destination management organizations and leading businesses in this field, to provide a suitable destination image and introduce the capabilities of these destinations to attract tourists in competitive markets. Therefore, accurate identification of effective information sources is of great importance in marketing tourism destinations. The main purpose of this study is to identify the appropriate information sources for tourism destinations using webometric analysis and by examining Isfahan as the case study. Keywords were identified by three methods: experimental, tourism-related words, and technical analysis. Then, using the PSI method, 15 final keywords were selected, and then the identification and ranking of 39 websites and virtual networks providing information resources related to Isfahan were made based on these keywords. This research's theoretical and practical achievements and related recommendations are presented in the final section of the article.

*Corresponding Author: Roozbeh Mirzaei

Address: Department of Tourism Management,
Faculty of Humanities and Social Sciences,
Mazandaran University, Babolsar, Iran

Email: R.mirzaei@umz.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Acquiring fast knowledge and reliable information to perform better has quickly become one of the main competitive advantages for any organization. Because this information can be an opportunity for collections that have a good knowledge of this knowledge and manage it, it can be a serious threat to organizations that do not have the necessary knowledge about this information (Farahani, 2010). One of these information resources is User Generated Content (UGCs), an organic and up-to-date collection of users' and customers' experiences, opinions, and feelings, and lacks any institutional and organizational affiliation (Marine-Roig & Clavé, 2015; Dedeoğlu et al., 2020).

But the important thing is that, according to available statistics, the volume of UGC produced per day is reported to be 2.5 quintillion bytes (Balamurgan et al., 2021). However, 75% of Google homepage reviews by users (Kagan, 2017), 35% click-through share of the first three links (Bansal et al, 2018) and ambiguity in the search terms have caused websites and virtual networks to lose their ability as a good source of information (Marine-Roig & Clavé, 2015; Bansal et al 2018).

One of the economic activities whose stakeholders are strongly affected by this issue is the tourism industry. Since accurate identification of effective information sources is essential in marketing tourism destinations (Lin & Vlachos, 2018; Chatterjee & Mandal, 2020).

Therefore, in this study, we used modern methods in a systematic way to extract and identify effective information sources related to Isfahan.

2. Research Methodology

First, the default keywords were extracted by three methods: experimental, tourism-related words, and technical analysis. Then the final keywords were identified using the PSI method. After that, using these words, the related websites were identified and scored based on webometric factors. Finally, the total score of the websites was calculated and ranked using a combination of two methods, PSI and Borda Count.

3. Research Findings

After reviewing the default keywords, the top 15 keywords were extracted. In the next step, reviewing these 15 keywords and achieving samples of host websites of Isfahan tourism information were carried out. There were almost all known social networks in the list of obtained websites and only one Iranian website.

The next step was to rate these websites based on webometric components. The results of this section showed that YouTube ranks were first in most webometric factors, followed by Facebook, LinkedIn and Instagram. Also, Trip Advisor and LonelyPlanet sites were in the middle of this list. In addition, most of the visitors to these sites came from the United States.

4. Conclusion

In the present study, we tried to identify the leading and most important websites providing information resources related to Isfahan as one of the most well-known tourism destinations in the country. A noteworthy point in the results of this study was the difference in information obtained compared to previous studies.

In the present study, in addition to this method, methods related to the field of study and technology have also been used.

One of the theoretical achievements of this study is that unlike the studies of Marine-Roig (2014), and Marine-Roig & Clavé (2015), who used only the experimental method to select keywords and used only the two words Travel Blog and Travel Review. Also, components were defined and scored by considering how to rank content related to keywords in Google. This important factor is effective in the final ranking of sites that provide content related to Isfahan. In addition, the use of the PSI method allowed keywords to be ranked in a completely systematic way, unlike previous studies, without being influenced by individual interests and views.

This study's other theoretical findings emphasize the increasing importance of social networks and platforms such as YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram that allow users to interact and share opinions. This dramatic change and growth of social networks and becoming the most important sources of information shows the importance of these websites from the perspective of tourism marketing. It is important to note that most of these websites, including YouTube, Facebook and Twitter, are filtered in Iran and have virtually no place

in the marketing activities of tourism businesses in Isfahan and other parts of the country. This study showed that marketers, managers, and tourism operators of Isfahan should pay special attention to the presence of social networks in the development of marketing strategies. Particularly, providing appropriate content in text, photos, and videos to present on YouTube, Facebook, Reddit, Twitter, and Instagram is of great importance. In addition, it is necessary for the Isfahan Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization to fulfill its role as a destination management organization by identifying international target markets and launching a multilingual tourism services reference website.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.



علمی پژوهشی

تحلیل وبومتریک وب سایت‌ها و منابع اطلاعاتی گردشگری، مطالعه موردی اصفهان

ملیکا ابن یمینی^۱، روزبه میرزائی^{۲*}، محمد حسن زال^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران
^۲ استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
^۳ دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

 10.22080/JTPD.2022.23107.3659

چکیده

امروزه بازاریابی دیجیتال بر بستر شبکه های اجتماعی و وب سایت های گردشگری به عنوان منابع اطلاعاتی اصلی گردشگری، استراتژی محوری بازاریابی سازمان های مدیریت مقصد و کسب و کارهای پیشرو این حوزه جهت ارائه تصویر مقصد مناسب و معرفی قابلیت های این مقاصد در راستای جذب گردشگران در بازارهای رقابتی به حساب می آید. از اینرو شناسایی دقیق منابع اطلاعاتی اثربخش از اهمیت بالایی در بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردار است. هدف اصلی این مطالعه شناسایی منابع اطلاعاتی مناسب مقاصد گردشگری با استفاده از تحلیل وبومتریک و با بررسی مطالعه موردی اصفهان است. شناسایی کلمات کلیدی به سه روش تجربی، کلمات مرتبط با گردشگری و تحلیل فنی صورت گرفت. سپس با استفاده از روش PSI، ۱۵ کلمه کلیدی نهایی انتخاب شدند و سپس شناسایی و رتبه بندی ۳۹ وب سایت و شبکه مجازی ارائه دهنده منابع اطلاعاتی مرتبط با اصفهان بر اساس این کلید واژه ها انجام گرفت. بر این اساس وب سایت های Facebook و YouTube در رتبه اول و دوم وب سایت های حاوی منابع اطلاعاتی مرتبط با اصفهان قرار گرفتند. دستاوردهای نظری و عملی این پژوهش و توصیه های مرتبط با آن در بخش پایانی مقاله ارائه گردیده است.

تاریخ دریافت:

۱۹ بهمن ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۴ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۸ تیر ۱۴۰۱

کلیدواژه ها:

وبومتریک، گردشگری، شبکه های اجتماعی، منابع اطلاعاتی، اصفهان

* نویسنده مسئول: روزبه میرزائی

آدرس: گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

ایمیل: R.mirzaei@umz.ac.ir

۱ مقدمه

مدیریت مقاصد گردشگری، سطوح رضایت و شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران به آن‌ها مراجعه نمود (Nielsen, 2015).

اما نکته مهمی که باید مد نظر داشت این است که، بر اساس آمارهای موجود، در سال ۲۰۱۲ محتوای تولید شده در روز، حدود ۲/۵ اگزابایت (McAfee & Brynjolfsson, 2012)، و در سال ۲۰۱۳ این میزان به ۴/۴ زتابایت رسیده است (Oussous et al, 2018). حجم این اطلاعات در سال ۲۰۱۵، به ۸ زتابایت افزایش یافته (Rajaraman, 2016) و طبق بررسی‌های اخیر، حجم آن‌ها روزانه ۲/۵ کوینتیلیون (۲۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ یا ۲٫۵*۱۰^{۱۸}) بایت گزارش شده است (Balamurgan et al, 2021). این در حالی است که برخی مطالعات دیگر بیانگر این مسئله هستند که تقریباً ۷۵٪ کاربران تنها صفحه‌ی نخست نتایج گوگل را بررسی کرده و به صفحات بعدی فهرست نتایج نمی‌روند (Kagan, 2017)؛ و همچنین سه لینک اول فهرست نتایج، ۳۵٪ از سهم کلیک‌های کاربران را به خود اختصاص می‌دهد (Bansal et al, 2018).

در کنار این آمار و ارقام می‌بایست توجه داشت که ابهام در گزاره‌های مورد جستجو و یا عدم تعریف فرمان بررسی و نمایه‌سازی دامنه‌ی وب سایت‌ها برای موتورهای جستجو نیز می‌تواند زمینه‌ی عدم دستیابی به مطالب مورد نیاز را فراهم ساخته و موجب شود تا وب سایت‌ها و شبکه‌های مجازی قابلیت خود را به عنوان یک منبع اطلاعاتی مناسب از دست بدهند (Marine-Roig & Clavé, 2015)؛ (Bansal et al, 2018).

یکی از فعالیت‌های اقتصادی که ذینفعان آن به شدت تحت تأثیر این موضوع قرار می‌گیرند، صنعت گردشگری است. در واقع اطلاعات به عنوان شریان‌های حیاتی گردشگری ایفای نقش می‌کنند (Sigala et al, 2019). به گفته‌ی Minazzi (2015)،

کسب سریع دانش و اطلاعات معتبر در راستای عملکرد هر چه بهتر، به سرعت به یکی از اصلی‌ترین مزیت‌های رقابتی برای هر سازمان مبدل شده است؛ چرا که این اطلاعات می‌تواند فرصتی برای مجموعه‌هایی باشد که شناخت خوبی از این دانش داشته و آن را مدیریت می‌کنند و در عین حال یک تهدید جدی برای سازمان‌هایی باشد که آگاهی لازم در خصوص این اطلاعات را ندارند (فرهانی^۱، ۱۳۸۸).

این در حالی است که با ظهور پلت فرم وب ۲٫۰، فناوری‌هایی از قبیل ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، پیام‌رسان‌های فوری^۲، به اشتراک‌گذارنده‌های ویدئو، پادکست‌ها، برچسب آ‌ر‌اس‌اِس‌اِس^۳، سوشیال بوکمارک، و شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران اینترنتی قرار گرفته‌اند (Majhi, 2010). به دلیل سهولت در استفاده از این فناوری‌ها، کاربران بدون نیاز به یادگیری و یا گذراندن دوره‌های تخصصی، قادر به اشتراک‌گذارند دانش و نظرات خود در بستر این شبکه‌های اجتماعی هستند (Dung In, 2018). در واقع این نظرات و محتوای تولید شده توسط کاربران^۴، مجموعه‌ای ارگانیک و بروز از تجربیات، نظرات و احساسات کاربران و مشتریان بوده و همچنین فاقد هر گونه وابستگی نهادی و سازمانی است (Marine-Roig & Clavé, 2015)؛ (Dedeoğlu et al, 2020). این در حالی است که تحقیقات فهرست و نکوئی صدی^۵ (۱۳۹۹)، نیز نشان می‌دهد که میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آن‌ها به محتوای منتشر شده اثر گذار است. از این روی، ضمن توجه به رشد تصاعدی UGC در دنیای امروز که حاصل افزایش روز افزون تعداد کاربران اینترنتی می‌باشد (Balamurgan et al, 2021) می‌توان نتیجه گرفت که این اطلاعات از جمله منابع معتبری هستند که می‌توان برای کسب دانش و اطلاعات مرتبط با

۴. User Generated Content (UGC)

۵. Fehrest & Nekouie Sadry

۱. Farahani

۲. Instant Messaging

۳. RSS Tag

مقصد امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. ایران و شهر اصفهان با وجود برخورداری از قابلیت‌های گردشگری فراوان، جایی در فهرست وب سایت‌های بین‌المللی رزرو پرواز و هتل‌ها ندارند؛ در واقع، خرید خدمات گردشگری به صورت آنلاین برای گردشگران بین‌المللی که قصد سفر به ایران و یا مقاصد مختلف داخلی را دارند، امکان‌پذیر نیست و همین امر موجب سردرگمی و در برخی موارد سبب پرداخت هزینه‌های گزاف و نارضایتی در میان گردشگرانی که اطلاعات کافی راجع به ایران نداشته‌اند، شده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۷). به همین منظور، در این پژوهش با استفاده از روش‌های مدرن و به شکلی سیستماتیک و به دور از نظرات شخصی به استخراج و شناسایی منابع اطلاعاتی اثربخش مرتبط با اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری شناخته شده و دارای سه اثر مثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو پرداخته‌ایم.

۲ مبانی نظری

گردشگری به عنوان یک صنعت، متأثر از عوامل مختلفی مانند محیط زیست، اقتصاد، تاریخ و فرهنگ، سیاست، پژوهش‌های نوین، مذهب و تکنولوژی است (TutorialsPoint, 2020)؛ و مقاصد گردشگری با شناسایی هرچه دقیق‌تر این عوامل، و با هدف افزایش سطح رقابت‌پذیری و مقابله با رقبای خود، سعی در فراهم ساختن بستر کسب تجارب ناب و ارزشمند برای بازدیدکنندگان خود دارند (Piva et al, 2019). تجاربی که در حین و حتی پس از سفر رقم خورده و می‌تواند برای هر یک از افراد متفاوت باشد (Ammirato et al, 2018). نکته‌ای که می‌بایست بدان توجه داشت این است که مزیت رقابتی یک مقصد نه تنها از طریق بهره‌برداری از منابع طبیعی و فرهنگی، بلکه از تلاش‌های مدیریتی و توانایی برای تخصیص بهینه منابع نیز حاصل می‌گردد (Wang et al, 2013).

بستر اینترنت و به ویژه رسانه‌های اجتماعی در هر سه مرحله‌ی فرایند سفر و با هدف مشخص، مورد استفاده قرار می‌گیرند. که این مراحل عبارتند از: ۱) مرحله‌ی پیش از سفر برای الهام گرفتن و کسب اطلاعات، ۲) مرحله‌ی مصرف با هدف تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد و اقدام به خرید، و ۳) مرحله‌ی پس از سفر برای ابراز نظرات و تجربیات کسب شده در طول سفر.

در واقع در طول مرحله‌ی بعد از سفر، رسانه‌های اجتماعی فضای بیان داستان‌ها و تجارب کسب شده با چاشنی عکس و ویدئو را برای گردشگران فراهم ساخته‌اند (Bosio et al, 2018; Fotis et al, 2012). در اینجا است که سازمان‌های گردشگری باید خود را مخاطب این گفته‌ها قرار دهند و به منظور کاهش تبلیغات منفی، با مشتریان ارتباط برقرار کرده و به شکایات آنها رسیدگی کنند (Kietzmann et al, 2011). به همین خاطر تدوین یک استراتژی بازاریابی موفق برای سازمان‌های مسئول، نیازمند درک صحیحی از برداشت و ترجیحات مشتری نسبت به جوانب مختلف یک محصول و یا خدمت است (Chatterjee & Mandal, 2020). در این راستا، سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند با رسیدگی به بازخوردهای مثبت و منفی بازدیدکنندگان در شبکه‌های مجازی، فرایند مدیریت بهینه مقصد و یا ارائه خدمات رقابتی گردشگری که در دراز مدت بسیار حیاتی است را به درستی مدیریت کنند (Lin & Vlachos, 2018). علاوه بر این داشتن آگاهی از ترجیحات متنوع گردشگران، امکان اتخاذ استراتژی‌های بخش‌بندی بهینه بازار را برای ارائه دهندگان خدمات گردشگری فراهم کرده تا بازارهای هدف گردشگری خود را به درستی انتخاب و موقعیت خود را در این بازارها تثبیت نمایند (Chatterjee & Mandal, 2020).

به این ترتیب می‌توان گفت که انتخاب منابع اطلاعاتی مناسب و برنامه ریزی بر مبنای آن، چه برای گردشگران و چه برای سازمان‌های مدیریت

1. Alizadeh et al

چاره‌ای جز هوشمند شدن ندارند (Jasrotia & Gangotia, 2018).

در واقع هوشمند شدن مقاصد گردشگری در گرو به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه با شش بعد جاذبه‌ها، دسترسی، امکانات، خدمات جانبی و فعالیت‌ها و بسته‌های سفر در دسترس تعریف شده است (Buhalis & Spada, 2000). چرا که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در این زمینه‌ها، مقاصد گردشگری را به مکانی هوشمند تبدیل می‌کنند و امکان بهبود تجارب کسب شده و لذت گردشگران را فراهم کرده و همچنین نرخ کسب سود برای سازمان‌های ذینفع و مقاصد گردشگری را نیز افزایش می‌دهند (Jasrotia & Tran et al, 2017)؛ (Gangotia, 2018).

همانطور که اشاره شد، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی عامل ایجاد تعامل میان گردشگران و کشورها است (Gretzel et al, 2015). از جمله این فناوری‌ها، تکنولوژی وب ۲٫۰ است که اغلب به عنوان شیوه جدید برقراری ارتباط و انجام این دست فعالیت‌ها، در فاز دوم توسعه‌ی تکنولوژی وب شناخته می‌شود (Vijayakumar, 2010). در واقع وب ۲٫۰، اصطلاحی است که با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، UGC و ذخیره سازی بر روی فضای ابری؛ سعی در نمایش تغییرات به وجود آمده در شبکه‌ی جهانی وب را دارد (Hosch, 2017).

همان‌طور که پیشتر گفته شد، این تکنولوژی از ابزارهای مختلفی برخوردار می‌باشد و همین امر باعث شده است تا فرایند انتقال اطلاعات (چه به یک گروه خاص و یا گروه گسترده تری از افراد) بسیار پرتعداد و در عین حال آسان باشد (Thomson, 2008). اما، انتخاب از میان این حجم از اطلاعات و رسیدن به مطلب مورد نظر، همیشه کار ساده‌ای نیست و علم وب‌متریک می‌تواند راه گشای این مسئله باشد.

مسئله‌ی غیرقابل انکار درباره‌ی صنعت گردشگری، اثرگذاری محسوس منابع اطلاعاتی بر تجربه‌ی کلی گردشگران است، چرا که انگیزه و تجربیات سفر، همگی نشأت گرفته از این اطلاعات هستند (Jeong & Shin, 2019)؛ (Um & Chung, 2019). این در حالی است که فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌توانند نقش مهمی در راستای ایجاد تعامل میان گردشگران و مقاصد گردشگری ایفا کنند (García-Milon et al, 2020). این فناوری‌ها فرایند برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات میان ذینفعان را تسهیل نموده و سرعت فرایند تصمیم‌گیری و رسیدن به یک تصمیم واقع بینانه را افزایش می‌دهند (چاکررضا و همکاران^۱، ۱۳۹۸؛ Buhalis & Amaranggana, 2014). همچنین تحقیقات شریعتی و همکاران^۲ (۱۳۹۹)، نشان داده است که برقراری ارتباط با مشتری از طریق فضای مجازی با تأثیر مثبت بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری همراه بوده است.

به بیان دیگر، این امر گویای مفهوم "هوشمند" شدن است که در اغلب اوقات یادآور سرعت و دستیابی آنی به نتایج بوده و اشاره به مواردی دارد که با آخرین تکنولوژی‌های روز در ارتباط هستند (Jasrotia & Gangotia, 2018).

از طرفی، پایه و اساس ساز و کار فرایند هوشمند شدن بر مبنای سیستم‌های پیچیده، محیط‌ها و شبکه‌ها و زیرساخت‌های فناوری پشتیبانی شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات است (Buhalis & Amaranggana, 2014)؛ (Gretzel et al, 2015)؛ (Wang et al, 2016). این امر موجب شده است تا رسیدن و دستیابی به این سطح از تکنولوژی بسیار پیچیده و نیازمند زیرساخت‌های پیشرفته و مدرن در زمینه‌های مختلف باشد (Femenia-Serra et al, 2019). اما، با وجود تمامی این مشکلات، مقاصد گردشگری برای بقاء و رقابت در بازارهای گردشگری

3. Smart

1. Chakerreza et al

2. Shariati et al

Björneborn & Ingwersen,؛ Ingwersen, 1977) و اغلب با استفاده از این دانش فرایند رتبه بندی وب سایت دانشگاه ها (Islam, 2011) و وب سایت های مطالعاتی سایر مؤسسات علمی و فرهنگی (مانند: Aguillo, 2009؛ Aguillo et al, 2010؛ Ratha et al, 2012)، انجام می گرفت. اما، به مرور این علم در علوم اجتماعی نیز بکار گرفته شد که نمونه هایی از این مطالعات در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

به طور کلی علم وبومتری که سایبرمتریک نیز نامیده می شود، علمی است که شبکه جهانی وب را در راستای جستجوی دانش و کسب اطلاعات درباره ی تعداد و نوع هایپرلینک ها، ساختار شبکه ی گسترده جهانی و الگوهای بکار گرفته شده، مورد بررسی قرار می دهد (Marine-Roig, 2014).

در واقع این علم در ابتدای امر به منظور مطالعه ی جنبه های کمی وب سایت ها در رشته ی علوم اطلاعات بکار گرفته می شد (Almind &

جدول ۱ خلاصه ای از مطالعات انجام شده در زمینه های مختلف علوم اجتماعی با استفاده از دانش وبومتری

نام	سال	عنوان پژوهش	نتیجه
Holmberg & Thelwall	۲۰۰۹	وب سایت های دولت محلی در فنلاند: تحلیل جغرافیایی و وبومتری.	هدف از این مطالعه افزایش دانش از طریق به هم پیوستن محلی وب سایت ها و ارتباط متقابل بخش های مختلف دولتی و ایجاد آمادگی برای وقوع پدیده های احتمالی در دنیای واقعی بوده است. در این پژوهش با استفاده از علم وبومتری مشخص شد پیوند متقابل بین ارگان های دولتی محلی در فنلاند از یک الگوی جغرافیایی ژئوپلیتیکی پیروی کرده و این پیوند دولتی عمدتاً با انگیزه ی همکاری رسمی است که مجاورت جغرافیایی آن را ممکن ساخته است.
Vrana et al	۲۰۰۹	تجزیه و تحلیل هایپرلینک وبلاگ های سفر، مورد مطالعاتی: TravelPod.com.	محققان در این پژوهش، فاکتور تبلیغات دهان به دهان را به عنوان یکی از مؤثرترین منابع اطلاعاتی برای برنامه ریزی سفر در نظر گرفته و معتقدند چون وبلاگ ها بستری برای انتشار خاطرات سفر، نظرات، پیشنهادات و ... هستند، می توانند به نوعی همانند تبلیغات دهان به دهان عمل کرده و در فرآیند تصمیم گیری برای سفر تأثیرگذار باشند. از این رو آن ها از طریق بررسی اطلاعات بارگذاری شده ی ۵۶۳ گردشگر در وبلاگ ها و ارتباط هایپرلینک ها در وبلاگ های مسافرتی به ویژه Travelpod.com، الگوی مکان یابی گروه مرکزی مسافران و مسافران مرتبط با آن ها را استخراج نمودند
Barnett et al	۲۰۱۷	بررسی روابط بین الملل از طریق مکالمات انجام گرفته میان عموم مردم در رسانه های اجتماعی	این مقاله روابط بین الملل را آنگونه که مردم در از طریق گفتگوهای انجام شده در رسانه های اجتماعی، متوجه شده و درک کرده اند، بررسی می کند. در این پژوهش بیش از ۱٫۸ میلیارد پست فیس بوک به زبان انگلیسی و ۵۱ میلیون پست چینی در Weibo بررسی شده است تا روابط بین کشورها، همانطور که در گفتگوهای رسانه های اجتماعی بیان می شود، آشکار گردد. با توجه به این امر محققان به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی یک حوزه عمومی الکترونیکی فراملی را نشان می دهند، که در آن بحث های عمومی ویژگی های روابط بین الملل را که توسط عموم خارجی درک می شود، نشان می دهد. همچنین یافته ها نشان می دهد که روابط بین الملل در پست های رسانه های اجتماعی با ساختار هسته-پیرامونی پیشنهاد شده در نظریه سیستم های جهانی مطابقت دارد. علاوه بر این، این روابط با میزان پوشش خبری و توجه عمومی یک کشور مرتبط است. به طور کلی، این مطالعه ارزش داده های وبومتری را در آشکار کردن چگونگی درک روابط بین الملل توسط شهروندان عادی نشان داده است.

معروفیت (تعداد بازدید یا بازدید کنندگان) را نیز باید لحاظ کرد و مورد ارزیابی قرار داد.

اما با گذر زمان نکته‌ی غیرقابل انکار شیوع انفجاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افزایش بی‌وقفه‌ی UGC بود که پژوهشگران را به طرح معیارهای جدید وا داشت (Keenan & Shiri, 2009; Budden & Budden, 2009). در این راستا Priem et al (2010)، برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های علمی، معیارهای جایگزین آلت‌متریک^۱ را ارائه کردند که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بوده و شامل شاخص‌هایی هستند که برای بررسی رسانه‌های اجتماعی مانند: فیسبوک، توئیتر، دلشیشیس^۲، ویکی‌پدیا و بلاگ مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در واقع در زمینه‌ی بررسی وب سایت‌های گردشگری می‌توان گفت که این معیارها، بررسی کننده‌ی جنبه‌های کمی وب سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با سفر و نظرات کاربران هستند و ارزیابی این موارد، یک تصویر ذهنی از میزان درک گردشگران از تصویر مقصد ارائه شده توسط نویسندگان مطالب و تأثیرات بالقوه‌ی آن بر رفتار و نحوه‌ی تصمیم‌گیری ایشان، ارائه می‌کنند (Marine-Roig, 2014). در جدول ۲، فاکتورهای وب‌متریک برای انجام فرایند رتبه‌بندی وب سایت‌ها و منابع اطلاعاتی ارائه شده است.

در واقع نتیجه‌ی حاصل از این مطالعات نشان داد که علم وب‌متریک سنج‌های کمی برای ارتباطات اینترنتی است که با سنجش فاکتورهای معین، بستر نگاه نقادانه به رفتار آنلاین افراد به منظور مدیریت و تصمیم‌گیری را فراهم می‌سازد (Marine-Roig, Jung & Park, 2016; 2014).

بطورکلی، در علم وب‌متریک، هایپرلینک‌ها اصلی‌ترین مواردی هستند که مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ چرا که صفحات وب از نظر برخورداری از لینک‌های متعدد و متنوع ارجاع شده از وب سایت‌های دیگر بسیار متفاوت بوده و در واقع صفحات دارای پیوندهای بیشتر به نسبت صفحات وب دارای پیوندهای کمتر از اهمیت بیشتری برخوردار هستند (Page et al, 1999).

یکی دیگر از فاکتورهای وب‌متریک، تعداد دفعات بازدید کاربران از وب سایت است. Meiss et al (2008)، از این طریق به انجام فرایند رتبه‌بندی وب سایت‌ها پرداخته و پیشنهاد کردند که موتورهای جستجو در الگوریتم رتبه‌بندی خود، قابلیت بالقوه‌ی همگام‌سازی داده‌های مرتبط با ترافیک را نیز مد نظر قرار دهند. اما، Aguillo et al (2008)، در مطالعه خود عنوان کردند که علاوه بر فاکتورهای اندازه و قابلیت دیده شدن، عامل سوم یعنی

^۲ . Delicious

^۱ . Altmetric



جدول ۲ فاکتورهای وبومتریک برای انجام فرایند رتبه بندی

تعداد صفحات فهرست شده در موتورهای جستجو میزان حضور در رسانه های اجتماعی رتبه بر اساس تعداد لینک ها	قابلیت دیده شدن
محبوبیت (تعداد بازدید کنندگان، میزان بازدید و میانگین مدت زمان حضور در وب سایت) توزیع جغرافیایی کاربران رتبه بر اساس تعداد بازدید	میزان استفاده
تعداد پیام های دارای محتوای متن در وبلاگ ها و سایت های بررسی نظرات کاربران تعداد پیام های محتوا فایل های رسانه ای دارای عنوان صریح یا HTML Alt	اندازه

منبع: بر گرفته از مطالعات (Marine-Roig & Clavé, 2014)، و (Marine-Roig & Clavé, 2015)

(2008)، که اهمیت نسبی صفحات وب را ارزیابی کرده و کاربرد مهمی در فرایند جستجو، مرور و تخمین ترافیک وب سایت ها دارد (Page et al, 1999). به بیان دیگر، افزایش متوسط تعداد لینک ها به صورت درست و برنامه ریزی شده، میزان قابلیت دیده شدن و دسترسی به فضای اختصاص داده شده به اطلاعات را بهبود بخشیده (Baggio & Corigliano, 2009)، و میزان بازدید و ترافیک را به مراتب افزایش می دهد (Marine-Roig, 2014).

در حوزه ی محبوبیت، مهم ترین اطلاعات وبومتریک، تعداد افرادی است که در یک ماه به خصوص و مشخص شده برای نخستین مرتبه از وب سایت دیدن می کنند؛ یعنی هر حساب منحصر به فرد کاربری، فارغ از تعداد دفعاتی که فرد با آن حساب در ماه معین شده از سایت بازدید می کند، تنها یک بازدید محسوب و شمرده می شود (Marine-Roig, 2014). در خصوص توزیع جغرافیایی کاربران، دانستن محل سکونت و مبدأ کاربران وبلاگ های مرتبط با سفر (وبلاگ نویسان و خوانندگان)، به منظور ارزیابی گردشگران واقعی و بازدید کنندگان از مقصد گردشگری بسیار مفید و کار آمد است (Banyai & Glover, 2011)؛ Marine-Roig, 2014).

بطور کلی رتبه وب سایت بر اساس تعداد بازدید، امتیازی است که یک سایت بر مبنای ترکیب

همان طور که در جدول ارائه شده نیز مشخص است، فاکتور قابلیت دیده شدن دارای سه زیرمجموعه می باشد. بطور کلی صفحات فهرست شده در موتورهای جستجو امکان داشتن دسترسی سریع و راحت به وب سایت ها و منابع اطلاعاتی را فراهم کرده (Eurostat, 2011)، و با فهرست نمودن داده های جمع آوری، پردازش و ذخیره شده؛ مسیر بازیابی سریع و دقیق اطلاعات را هموار می سازند (Marine-Roig, 2014). در واقع، همانطور که موتورهای جستجو اصلی ترین عامل دسترسی به وب سایت ها هستند، فهرست شدن وب سایت ها در پایگاه داده هایشان نیز به عنوان شاخص میزان قابلیت دیده شدن عمل می کند (Aguillo et al, 2008).

میزان محبوبیت رسانه های اجتماعی و بطور کلی شبکه های اجتماعی، در میان تمام افراد -فارغ از موقعیت اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی- به طور فزاینده ای رو به رشد است (International Telecommunication Union, 2010). Cann (2011)، بر اساس مطالعات خود نشان داده است که رسانه های اجتماعی، تسهیل کننده ی مسیر تولید و انتشار اطلاعات و همچنین وسیله ای برای کسب اطلاعات و بحث و گفتگو دربارهی آن ها هستند.

رتبه بر اساس تعداد لینک تأثیرگذارترین معیار در میان معیارهای رتبه بندی است (Meiss et al,)

۳ روش تحقیق

هدف از انجام این پژوهش دستیابی به روشی سیستماتیک برای رتبه بندی وب سایت های مختلف و بطور ویژه وب سایت های میزبان اطلاعات گردشگری است و برای دستیابی به این هدف، به ترتیب ذیل عمل شده است:

۳.۱ انتخاب واژگان کلیدی

نخستین مرحله انتخاب واژگان کلیدی می باشد. به طور کلی انتخاب کلمات کلیدی با استفاده از سه روش تجربی، مرتبط با زمینه مطالعاتی و فنی انجام می شود (Li et al, 2018). از این روی، در قدم نخست با اتکا بر روش انتخاب کلیدواژه بر اساس زمینه ی مطالعاتی، به منظور کسب ایده و ایجاد تصویر ذهنی از نحوه ی انتخاب کلمات کلیدی، مطالعات مشابه (Marine-Roig, 2014؛ Marine-؛ Roig & Clavé, 2015) مورد بررسی قرار گرفت. پس از کسب ایده با توجه به مطالعات انجام شده، در قدم دوم از روش انتخاب کلمات کلیدی به صورت تجربی استفاده شد و بر اساس نتایج بدست آمده از این دو روش، فهرست اولیه واژگان کلیدی استخراج گردید (جدول ۳). لازم به ذکر است به دلیل درنظر گرفتن بعد بین المللی و رتبه بندی بر اساس آن، واژگان کلیدی انتخابی به زبان انگلیسی می باشند. لازم به ذکر است، کلمات کلیدی انتخابی باید ابعاد گوناگون گردشگری را پوشش دهند (Marine-Roig, 2014).

تعداد کاربران منحصر به فرد روزانه و بازدید های صورت گرفته از صفحه بدست می آورد (Marine-Roig, 2014). در این راستا رتبه الکسا، محبوب ترین فاکتور اندازه گیری برای رتبه بر اساس تعداد بازدید و یا همان ترافیک وب سایت است؛ و هر چه وب سایت ها در رتبه های نخست الکسا قرار گیرند، نشان از حجم ترافیک بالای وب سایت می باشد (Thakur et al, 2011).

به گفته ی Banyai & Glover (2011)، اکثر پژوهشگران از تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل وبلاگ ها استفاده می کنند. اما Choi et al (2007)، یک گام فراتر رفته و علاوه بر محتوای متنی وب سایت ها، محتوای بصری را نیز مورد بررسی قرار دادند. Volo (2010) هم، با استفاده از تحلیل محتوای تصویری و متنی، به تجزیه و تحلیل وبلاگ های گردشگری پرداخت؛ و Tudor (2012) نیز، یک تجزیه و تحلیل کمی و کیفی بر گروه نمونه گیری شده از عکس های موجود در وبلاگ های سفر، انجام داد. از این روی می توان نتیجه گرفت که محاسبه اندازه ی وب سایت، به واسطه ی ارزیابی دو دسته مقدار وبومتریک صورت می گیرد که این دو مقدار عبارتند از: تعداد محتواهای متنی و فایل های رسانه ای به اشتراک گذاشته شده (Marine-Roig, 2014).

جدول ۳ کلمات کلیدی پیش فرض

کلیدواژگان پیش فرض			
Travel Blog	Travel Buddies	Travel Community	Travel Guide
Travel Journal	Travel Review	Travel Stories	Travel Website
Travelogue	Trip Guide	Trip Journal	Trip Website

ماه قبل، محاسبه و علاوه بر آن به صورت روزانه، به روز رسانی می گردد.

۱. رتبه ی الکسا بر اساس داده های ترافیکی ارائه شده توسط کاربران در پنل نوار ابزار جهانی الکسا و بر اساس بازه ی سه



کلمات کلیدی توجه ویژه ای به این امر شود (Ellis, 2018).

ابزار بعدی Keyword.guru است که به راحتی و بلافاصله کلید واژگان جدید را از موتورهای جستجوی برجسته، مانند: Google، Yahoo و Bing و سایت های تجارت الکترونیکی، مانند: Amazon و eBay، به صورت رایگان استخراج می کند (Osman, 2018؛ Keyword.guru, 2017).

Soovle نیز یک موتور قابل تنظیم است که خدمات پیشنهادی تمامی سرویس های ارائه دهنده اطلاعات، مانند: Google، Bing، Amazon، Answers، Yahoo، Wikipedia و YouTube را به صورت یک جا به نمایش در می آورد (Smarty, 2010).

لازم به ذکر است به هنگام جستجوی ۱۲ کلیدواژه پیش فرض در این سه ابزار، کلیه ی کشورها به عنوان منطقه ی جغرافیایی مورد بررسی، در نظر گرفته شده است. همچنین در ابزار Google Trends، که از امکان تعیین بازه ی زمانی نیز برخوردار می باشد، به منظور لحاظ نمودن اثر تاریخیچه ی جستجوها بر نتایج حاصل از جستجوی کلیدواژگان پیش فرض، بازه ی ده ساله ی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ انتخاب شده است.

شایان ذکر است که تمامی کلمات کلیدی حاصل از جستجوی دوازده کلیدواژه ی پیش فرض در هر سه ابزار، کارآمد نبودند. بسیاری از این کلمات جامع نبوده و مناطق جغرافیایی خاصی را مد نظر قرار می دادند؛ همچنین موارد دیگری نیز وجود داشتند که از نظر معنا و کارکرد با موضوع مورد مطالعه متفاوت بودند. در کنار این کلمات هم، نمونه هایی وجود داشتند که از اساس هیچ گونه ارتباطی با کلمات کلیدی پیش فرض نداشته و تنها از کلمات مشترک برخوردار بودند. از این روی در قدم چهارم به منظور رسیدن به واژگان کلیدی جامع و مرتبط با موضوع

از این روی پس از رسیدن به نمونه ی اولیه ی کلمات کلیدی مرتبط با گردشگری، در قدم سوم نوبت به جمع آوری نمونه ای دقیق تر از واژگان کلیدی رسید، که این امر با بکارگیری روش فنی انتخاب کلمات کلیدی محقق گردید. به این ترتیب که تک تک کلمات موجود در این فهرست ۱۲ تایی، در سه ابزار جستجوی کلیدواژه ی Google Trends، Keyword.guru و Soovle.com مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور توضیح دلیل استفاده از این سه ابزار به طور خلاصه باید گفت که، Google Trends صرفاً داده های مربوط به جستجوهای انجام گرفته در جستجوی گوگل را ارائه می دهد، اما ابزاری اقتصادی، برخوردار از عملکرد آنی و عینی است که همین ویژگی ها باعث محبوبیت فوق العاده ی این ابزار و گسترش روز افزون به کار گیری آن به عنوان منبع اطلاعاتی در زمینه های مختلف تحقیقاتی شده است. لازم به ذکر است در این ابزار واژگان کلیدی تحت دو عنوان "Top" و "Rising" مورد بررسی قرار می گیرند که منظور از هر یک به ترتیب، میزان محبوبیت موضوعات و جستجوها در تمامی ادوار، و رشد جستجو می باشد. در بررسی این دو دسته کلمات کلیدی، امتیاز Top در طیف ۰ تا ۱۰۰ و امتیاز Rising بر اساس درصد می باشد. نکته ی قابل توجه در امتیاز Rising این است که اگر رشد جستجو بیش از ۵۰۰٪ باشد، به جای عدد، واژه ی "Breakout" نوشته می شود (رسانه تجارت نوین، Ellis, 2018؛ ۱۳۹۵).

در امتیاز Rising منظور از "Breakout"، افزایش چشم گیر در میزان جستجو است که می تواند این افزایش به صورت ناگهانی و یک شبه، به دلیل جدید بودن و یا حتی داغ و به روز بودن موضوع مورد جستجو باشد؛ بنابراین می بایست به هنگام انتخاب

¹ . Rasaneh Tejarat Novin

Soovle.com و فهرست کلیدواژگان ابزار Google Trends انجام شد. لازم به ذکر است در این مرحله پیش از حذف موارد تکراری، مزیت برخی از کلمات از حیث تکرار در هر سه ابزار مد نظر قرار گرفت و موارد مشترک میان هر سه ابزار مشخص گردید و این وجه اشتراک به عنوان یک امتیاز دیگر برای آن کلمات در نظر گرفته شد.

بطور کلی، کلیدواژگان بدست آمده، گزاره هایی هستند که در وب سایت های Amazon.com، Google، eBay، Bing، Answer.com، YouTube و Yahoo، Wikipedia، Play مورد جستجو قرار گرفته اند. در قدم هفتم با توجه به فهرست بدست آمده، نوبت به انتخاب مواردی می رسد که عمومی و همه جانبه بوده و بستر رسیدن به مطالب و اطلاعاتی که به عنوان داده های کلان تلقی می شوند را فراهم می سازند. برای انتخاب ابزار و مشخص کردن وضعیت واژگان کلیدی در فضای مجازی، لزوم تطابق با ساز و کار و اولویت های موتور جستجوی Google مد نظر قرار داده شد و به تبع آن ابزار Google Keyword Planner انتخاب و مورد استفاده قرار گرفت.

از این روی، برای مشخص کردن وضعیت کلمات و مشاهده ی میزان اهمیت هر یک از آن ها، از فرایند "آپلود کلمات کلیدی و مشاهده ی میزان اهمیت آن ها" استفاده شد و با توجه به مؤلفه های تعریف شده در Google Keyword Planner و امتیازات Top و Rising در Google Trends و همچنین اشتراک در هر سه ابزار، فاکتورهای: (۱) Click، (۲) Impression، (۳) Click-through Rate (CTR)، (۴) Avg. Position، (۵) Avg. Monthly Search، (۶) Competition، (۷) امتیاز Top، (۸) امتیاز Rising و (۹) اشتراک در هر سه ابزار، به عنوان عوامل اثرگذار بر رتبه ی کلیدواژگان در نظر گرفته شد.

در آخرین گام یعنی قدم هشتم از این مرحله نوبت به جمع بندی امتیازات و رتبه بندی کلیدواژگان می رسد. اما مسئله ای که وجود دارد این است که اوزان امتیازات با یکدیگر متفاوت بوده و امکان

مورد مطالعه، تمامی این کلمات حذف شدند. همچنین در نتایج بررسی واژگان کلیدی پیش فرض در ابزار Google Trends، موارد مشترکی در میان نتایج جستجوی کلمات پیش فرض وجود داشت، که از امتیازهای متفاوتی برخوردار بودند. بنابراین در قدم پنجم پس از مشخص کردن آن ها، امتیاز موارد یکسان با هم جمع و بر تعداد شان تقسیم شدند. لازم به ذکر است که در بخش Rising، تمامی مواردی که از امتیاز "Breakout" برخوردار بودند، حداقل مقدار، یعنی ۵۰۰۰٪ در نظر گرفته شدند.

DeDupeList.com، سرویسی است که در قدم ششم به منظور حذف موارد تکراری در هر یک از ابزارها به کار گرفته شد. گفتنی است این فرایند در ابزار Google Trends با کمی تفاوت همراه بود؛ به این ترتیب که، از بخش Rising Score تنها موارد مشترک با بخش Top Score لحاظ گردید. در واقع ابتدا کلمات تکرار شده در بخش Top Score حذف و تنها موارد مشترک این دو بخش در فهرست جدید Top Score، مشخص شد. زیرا، همانطور که در توضیح امتیاز Rising هم اشاره شد، این درصدها میزان رشد جستجو درباره ی یک موضوع را نشان می دهند که می تواند دلایل مختلفی داشته و حتی در عرض یک شب رشد فوق العاده ای پیدا کنند؛ این در حالی است که امتیاز Top میزان محبوبیت موضوعات مورد جستجو را بر اساس بازه های زمانی قابل تعیین، نشان می دهد (رسانه تجارت نوین، ۱۳۹۵؛ Ellis, 2018). بدیهی است که امتیاز Top از ثبات بیشتری برخوردار بوده و قابل اطمینان تر است. از این روی، واژگان کلیدی بخش Top به عنوان فهرست کلمات اصلی ابزار Google Trends انتخاب و وجود هر یک از این کلمات در بخش Rising، یک امتیاز برای آن کلمه محسوب شد.

همچنین در مورد دو ابزار Keyword.guru و Soovle.com ابتدا کلمات کلیدی این ابزارها با یکدیگر مقایسه و موارد تکراری حذف شدند. سپس همین فرایند برای فهرست جدید واژگان کلیدی بدست آمده از دو ابزار Keyword.guru و

به دلیل وجود تشابه میان برخی از کلیدواژگان، تکرار در فهرست وب سایت های دانلود شده اتفاق افتاد. از این روی در گام سوم، مجدداً با استفاده از سرویس DeDupeList.com، این موارد حذف و واژگان کلیدی از ۴۴۴ مورد به ۳۳۶ مورد کاهش یافت. پس از این مرحله به منظور محدودتر ساختن جامعه ی آماری و بررسی وب سایت های حاوی اطلاعات گردشگری، در قدم چهارم دو کلیدواژه ی Isfahan و Esfahan در ۳۳۶ وب سایت بررسی شد و وب سایت های میزبان اطلاعات درباره ی اصفهان مشخص گردید. پس از غربال کردن فهرست اولیه وب سایت ها و دستیابی به وب سایت های در بر دارنده ی اطلاعات اصفهان، نوبت به رتبه بندی آن ها و مشخص کردن وب سایت های برتر بر اساس مؤلفه های وبومتریک می رسد.

رتبه بندی وب سایت ها بر اساس مؤلفه های وبومتریک

در بخش مبانی نظری هر یک از فاکتورهای وبومتریک و زیر مجموعه های آن ها توضیح داده شد. در این مرحله بر مبانی توضیحات ارائه شده، ابزار مورد استفاده برای بررسی شاخص مورد نظر معرفی شده است:

- ✓ فاکتور صفحات فهرست شده - مؤلفه ی Google Index گزارش Google Index افزونه ی SEOQuake.
- ✓ حضور در رسانه های اجتماعی - مجموع ارجاعات مطالب وب سایت ها در رسانه ها اجتماعی با استفاده از گزارش Alexa Competitive Analysis.
- ✓ رتبه بر اساس تعداد لینک - فاکتور اعتبار صفحه با استفاده از سرویس Moz Page Authority.
- ✓ محبوبیت - مؤلفه های تعداد بازدید ماهیانه با استفاده از افزونه ی Similar Tech Prospecting.

مقایسه و یا جمع آن ها با هم وجود ندارد. از طرف دیگر عموماً در فرایند انتخاب کلیدواژگان، بسته به هدفگذاری انجام شده، اولویت بندی معیارها و متعاقباً نحوه ی انتخاب کلمات کلیدی نیز تغییر می کند (Shapiro, 2016; Edmond, 2016; Jung, 2018; Chowdhury, 2017). از این روی در این پژوهش به منظور اجتناب از اعمال سلیقه و نظرات شخصی و عدم توافق بر اولویت معیارها، از روش "Preference Selection Index (PSI)" که یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره می باشد، استفاده شد؛ چرا که در این روش نیازی به اولویت بندی معیارها نبوده و بر اساس الگوریتم تعریف شده در روش، امتیاز هر معیار مشخص می گردد.

به این ترتیب ابتدا مقادیر موجود، بی وزن و نرمال سازی شده و پس از آن بر اساس محاسبات تعریف شده در روش PSI، امتیاز هر معیار مشخص گردید. سپس این امتیازات بدست آمده در مقدار نرمال شده ی هر کلیدواژه ضرب شد و در آخر تمامی این امتیازات به صورت سطری با یکدیگر جمع گردید، که حاصل جمع آن امتیاز کلی هر کلیدواژه بود. در واقع این عمل برای ۳۱۷ کلیدواژه انجام و بر اساس امتیازات، رتبه بندی شدند. پس از انجام این مرحله و به منظور شروع مرحله ی انتخاب وب سایت های میزبان؛ از میان این ۳۱۷ کلیدواژه، ۱۵ کلیدواژه ی برتر که بیشترین امتیاز را کسب نمودند برای رسیدن به نمونه ی اولیه وب سایت ها انتخاب گردید.

دستیابی به فهرست وب سایت های میزبان اطلاعات گردشگری اصفهان

در نخستین گام از این مرحله، گوگل به عنوان موتور جستجوی برتر انتخاب و ۱۵ کلیدواژه ی اول در آن مورد جستجو قرار گرفت. پس از جستجوی هر یک از کلیدواژه ها به طور جداگانه در موتور جستجوی گوگل؛ در گام دوم، سه صفحه ی نخست فهرست نتایج (تقریباً ۳۰ مورد) با استفاده از افزونه ی SEOQuake دانلود گردید.

$$۱) R_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_j^{Max}}$$

$$۲) R_{ij} = \frac{X_j^{Min}}{X_{ij}}$$

پس از نرمال شدن مقادیر هر یک از معیارها، امتیاز وب سایتها بر اساس فرمول ۳ که اقتباسی از روش Borda Count می باشد، محاسبه گردید. در واقع این فرمول، رتبه بندی Web Sites Hosting Travel Blogs & Reviews (TBRH) است که از طریق جمع مقادیر معیارهای وبومتریک: میزان قابلیت دیده شدن (V)، محبوبیت (P) و اندازه (S)، بدست می آید:

$$۳) TBRH = 1 * B(V) + 1 * B(P) + 2 * B(S)$$

در این پژوهش، V ترکیبی از تعداد ایندکس وب سایتها در گوگل، مجموع موارد به اشتراک گذاشته شده و حضور در سایر رسانه های اجتماعی و اعتبار دامنه؛ P ترکیبی از تعداد کل بازدیدها و در واقع تعداد کاربران در ماه گذشته و رتبه ی الکسا وب سایت، و در آخر S مجموع موارد به اشتراک گذاشته شده، اعم از متون و یا عکس و ویدئو است که هر یک از آنها در ضریب B که بر اساس مطالعات Aguillo et al (2008)، ۲۵٪ در نظر گرفته شده است، ضرب گردید. پس از محاسبه ی این مقادیر در مرحله ی پایانی، نوبت به جاگذاری آنها در فرمول TBRH رسید و از این طریق جمع امتیاز کلی هر وب سایت محاسبه شد.

✓ توزیع جغرافیایی کاربران - سرویس Alexa Audience.

✓ رتبه بر اساس تعداد بازدید - رتبه Alexa.

✓ اندازه - افزونه ی Instant Data Scraper.

با توجه به عدم همگنی داده ها و تفاوت در اوزان فاکتورهای وبومتریک، برای رسیدن به اجماع و رتبه بندی وب سایتها که به طور تقریبی تعیین کننده ی مناسب ترین وب سایت های میزبان اطلاعات مرتبط با سفر هستند (Marine-Roig, 2014)؛ دو روش "PSI" و "Borda Count" با یکدیگر تلفیق و روش اقتباسی ذیل به کار گرفته شد. به این ترتیب که: ابتدا هدف، گزینه ها و معیارها مشخص گردید و بر اساس آنها ماتریس تصمیم ایجاد شد. در واقع در این مرحله، هدف: رتبه بندی وب سایتها، گزینه ها: فهرست وب سایتها و معیارها: مواردی بودند که در جدول ۴ به همراه نحوه ی اثر گذاریشان ارائه شده است.

مرحله ی بعدی نوبت به نرمال سازی ماتریس می رسید. اما پیش از آن به دلیل مشخص نبودن تعداد دقیق موارد به اشتراک گذاشته شده در برخی از سایتها، مقادیر این معیار بر اساس طیف لیکرت ۷ درجه ای با طول بازه ی ۱۵ و بازه ی آخر، مقادیر بیش از نود مورد، دسته بندی شد. سپس با توجه به نحوه ی تأثیر گذاری، اگر مثبت بود از فرمول ۱ و اگر منفی از فرمول ۲، استفاده شد:

جدول ۴ تعیین نوع اثر معیار بر رتبه بندی وب سایتها

ایندکس	تعداد به اشتراک گذاریها	اعتبار دامنه	تعداد بازدیدها	رتبه الکسا	تعداد مطالب به اشتراک گذاشته شده	
مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	منفی	مثبت	نوع معیار



۴ یافته‌ها و بحث

پس از بررسی ۱۲ کلیدواژه ی پیش فرض در سه ابزار معرفی شده و اعمال فرایندهای ذکر شده بر آن ها، ۳۱۷ کلمه بر اساس امتیازات کسب شده، رتبه بندی و فهرست شدند؛ که ۱۵ مورد برتر در جدول ۵ ارائه شده است. در مرحله ی بعدی فرایند بررسی این ۱۵ کلیدواژه و دستیابی به نمونه ی وب سایت های میزبان اطلاعات گردشگری اصفهان انجام شد، که نتیجه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵ فهرست ۱۵ کلیدواژه برتر

رتبه	امتیاز	کلیدواژگان
۱	۰,۶۰۶۹۹۳۱۸۵	Trip advisor
۲	۰,۶۰۳۵۲۳۶۸۹	Travel journal
۳	۰,۵۸۴۵۳۶۹۲۴	Find travel buddies
۴	۰,۵۷۰۵۲۹۴۹۸	How to find travel buddies
۵	۰,۵۶۴۰۴۸۲۴۷	Make my trip
۶	۰,۵۵۸۷۰۲۱۹۸	Travel journals
۷	۰,۵۵۶۹۸۷۱۸۹	Travel journal app
۸	۰,۵۳۴۱۲۲۹۰۴	Finding travel buddies
۹	۰,۵۳۳۶۹۸۴۹۳	Travel websites
۱۰	۰,۵۳۱۲۶۵۷۴۲	Travel website
۱۱	۰,۵۲۸۲۷۸۵۵۵	Tripadvisor
۱۲	۰,۵۱۷۳۳۴۸۱۱	Travel insurance
۱۳	۰,۵۱۶۰۶۹۲۱۳	Travel guide books
۱۴	۰,۵۰۹۴۲۳۳۰۳	Travel guide
۱۵	۰,۵۰۳۷۶۳۱۵۴	Travel buddies quotes

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۶ فهرست وب سایت های میزبان اطلاعات گردشگری اصفهان

وب سایت ها		
http://www.stanfords.co.uk	http://www.traveller.com.au	https://en.m.wikipedia.org
https://hippie-inheels.com	https://shop.lonelyplanet.com	https://skift.com
https://theplanetd.com	https://tripadvisor.mediaroom.com	https://twitter.com
https://www.afar.com	https://www.amazon.co.uk	https://www.amazon.com
https://www.aworldtotravel.com	https://www.bootsnall.com	https://www.bradtguides.com
https://www.facebook.com	https://www.fodors.com	https://www.independent.co.uk
https://www.instagram.com	https://www.irantravelingcenter.com	https://www.linkedin.com
https://www.lonelyplanet.com	https://www.nytimes.com	https://www.pinterest.com
https://www.quora.com	https://www.reddit.com	https://www.ricksteves.com
https://www.roughguides.com	https://www.thebrokebackpacker.com	https://www.theguardian.com
https://www.travelassociates.com	https://www.travelguide-en.org	https://www.trip.com
https://www.tripadvisor.com	https://www.vagabondish.com	https://www.wanderlust.co.uk
https://www.waterstones.com	https://www.worldtravelguide.net	https://www.youtube.com

منبع: یافته های تحقیق

امتیاز دهی این وب سایت ها بر اساس مؤلفه های وبومتریک بود که نتایج بدست آمده از این فرایند در قالب جدول ۷ و ۸ ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۶ قابل مشاهده است، تقریباً تمامی وب سایت های شبکه های اجتماعی شناخته شده در این فهرست قرار داشته و تنها یک وب سایت ایرانی در این لیست وجود دارد. قدم بعدی

جدول ۷ فهرست امتیازات وبومتریک وب سایت ها

نوع اثرگذاری معیار	+	+	+	+	-	+
وب سایت ها	تعداد فهرست صفحات	حضور در رسانه های اجتماعی	اعتبار دامنه	تعداد بازدید	رتبه الکسا	تعداد مطالب
http://www.stanfords.co.uk	۶۷۲۰۰	۱۴۶۲	۵۹	۷۵۰۰۰	۳۹۶۰۰	۲
http://www.traveller.com.au	۶۱۴۰۰	۴۹۱۵۹۳	۷۶	۲۵۰۰۰۰۰	۲۹۸۰۰	۵
https://en.m.wikipedia.org	۱۳۳۰۰۰۰۰	۶۴۷	۹۲	۱۸۰۰۰۰۰۰۰	۵	۲
https://hippie-inheels.com	۲۱۱۰	۱۳۷۶۵	۵۱	۴۵۰۰۰۰	۸۸۶۰۰	۱
https://shop.lonelyplanet.com	۷۱۴۰	۳۸۵۱	۹۱	۴۲۰۰۰۰	۳۳۱۰	۱
https://skift.com	۴۲۵۰۰	۴۶۶۵۴۵	۸۱	۹۱۰۰۰۰	۳۴۸۰۰	۱
https://theplanetd.com	۳۲۶۰	۳۳۹۲۴	۶۸	۹۰۰۰۰۰	۵۱۹۰۰	۱
https://tripadvisor.mediaroom.com	۸۰۱۰	۱۲۲۵۲	۸۲	۲۲۰۰۰۰	۶۶۴۰۰	۱
https://twitter.com	۷۶۲۰۰۰۰۰	۷۱۱۷۹	۹۳	۴۰۱۰۰۰۰۰۰	۱۱	۷
https://www.afar.com	۱۲۹۰۰۰	۷۷۳۹۲۱	۶۸	۱۱۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱



https://www.amazon.co.uk	۴۰۷۰۰۰۰۰	۲۰۴۰۳۶	۹۴	۴۶۷۵۰۰۰۰۰	۸۴	۷
https://www.amazon.com	۱۶۱۰۰۰۰۰۰	۲۴۸۹۴۱۱۲	۹۶	۲۵۰۰۰۰۰۰۰	۱۰	۷
https://www.aworldtotravel.com	۳۱۳۰	۳۶۳۱	۵۲	۱۳۰۰۰۰	۳۳۳۰۰ ۰	۱
https://www.bootsnall.com	۹۶۰۰	۱۶۰۲	۶۶	۱۵۰۰۰۰	۲۸۶۰۰۰	۲
https://www.bradtguides.com	۱۳۸۰۰	۶۱۳۳	۵۸	۶۰۰۰۰	۶۲۰۰۰۰	۱
https://www.facebook.com	۹۲۹۰۰۰۰۰ ۰	۹۴۴۷	۹۵	۲۰۹۰۰۰۰۰۰ ۰	۳	۷
https://www.fodors.com	۳۸۵۰۰۰	۲۴۳۹۲۳	۷۴	۳۰۰۰۰۰۰	۱۹۵۰۰	۱
https://www.independent.co.uk	۲۱۸۰۰۰۰	۱۳۰۶۹۷۸۱۴	۹۳	۸۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۷۰	۷
https://www.instagram.com	۱۷۳۰۰۰۰۰۰	۲۳۲۷	۹۳	۳۲۴۰۰۰۰۰۰ ۰	۱۳	۷
https://www.irantravelingcenter.com	۳۹۸۰	۲۲	۴۶	۱۰۰۰۰	۶۳۹۰۰ ۰	۵
https://www.linkedin.com	۲۳۶۰۰۰۰۰ ۰	۲۷۱۷۴۶۲۲	۹۷	۹۶۱۵۰۰۰۰۰	۲۵	۷
https://www.lonelyplanet.com	۳۰۹۰۰۰۰	۱۷۷۱۳۴۴	۹۱	۱۲۴۰۰۰۰۰	۳۳۱۰	۶
https://www.nytimes.com	۷۰۴۰۰۰۰	۳۷۷۹۰۴۰۶۰	۹۵	۳۰۲۰۰۰۰۰۰	۱۱۸	۷
https://www.pinterest.com	۳۱۷۰۰۰۰۰۰	۸۱۵	۹۴	۷۷۷۵۰۰۰۰۰	۶۸	۷
https://www.quora.com	۲۳۵۰۰۰۰۰	۱۱۵۱۷۱۸	۹۳	۶۴۷۰۰۰۰۰۰	۸۰	۷
https://www.reddit.com	۱۲۳۰۰۰۰۰۰	۵۱۰۶۹۵۸۳۳۰	۹۰	۱۵۸۰۰۰۰۰۰۰	۱۶	۷
https://www.ricksteves.com	۲۶۸۰	۱۳۳۲۸۰	۷۶	۲۸۵۰۰۰۰	۱۸۹۰۰	۲
https://www.roughguides.com	۲۲۵۰۰	۱۴۷۵۱	۷۷	۱۱۰۰۰۰۰	۴۶۱۰۰	۱
https://www.thebrokebackpacker.com	۱۹۹۰	۷۷۱۷	۵۷	۱۴۵۰۰۰۰	۳۳۲۰۰	۱
https://www.theguardian.com	۳۷۸۰۰۰۰	۲۶۲۱۷۶۵۴۵	۹۵	۲۸۶۰۰۰۰۰۰	۱۳۷	۷
https://www.travelassociates.com	۱۱۳۰۰	۱۹۷۱۸	۴۶	۴۵۰۰۰	۸۴۶۰۰۰	۱
https://www.travelguide-en.org	۲۵۸۰	۰	۴۰	۱۳۰۰۰۰	۴۷۴۰۰ ۰	۱
https://www.trip.com	۱۲۶۰۰۰۰	۱۴۹۵۴	۶۷	۱۴۵۰۰۰۰۰	۲۲۱۰	۲
https://www.tripadvisor.com	۸۸۲۰۰۰۰۰	۱۶۱۱۴۶	۹۳	۱۴۳۰۰۰۰۰۰	۲۵۰	۷
https://www.vagabondish.com	۷۳۹۰	۵۶۶	۶۵	۲۵۰۰۰	۶۴۹۰۰۰	۱
https://www.wanderlust.co.uk	۲۳۵۰۰	۷۵۳۹۶	۶۵	۵۶۰۰۰۰	۷۳۸۰۰	۱
https://www.waterstones.com	۱۴۶۰۰۰۰	۱۱۸۱۲۴	۸۱	۲۳۵۰۰۰۰	۲۷۱۰۰	۱
https://www.worldtravelguide.net	۹۹۰۰	۵۳۱۸	۶۵	۶۴۰۰۰۰	۷۴۴۰۰	۱
https://www.youtube.com	۶۶۳۰۰۰۰۰۰ ۰	۵,۰۳۲,۰۴۴,۸۴ ۵	۹۹	۲۵۱۸۰۰۰۰۰۰ ۰	۲	۷

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۸ سه کشور نخست از لحاظ تعداد کاربران بازدید کننده از وب سایت ها

وب سایت ها	کشورها					
	اول	درصد	دوم	درصد	سوم	درصد
http://www.stanfords.co.uk	بریتانیا	٪۴۰،۱	امریکا	٪۱۰،۰	-	-
http://www.traveller.com.au	استرالیا	٪۵۱،۴	امریکا	٪۱۰،۷	ژاپن	٪۴،۸
https://en.m.wikipedia.org	امریکا	٪۲۰،۶	ژاپن	٪۷،۸	هند	٪۵،۶
https://hippie-inheels.com	هند	٪۳۲،۰	امریکا	٪۳۱،۰	بریتانیا	٪۸،۹
https://shop.lonelyplanet.com	امریکا	٪۲۹،۱	بریتانیا	٪۹،۵	هند	٪۶،۱
https://skift.com	امریکا	٪۴۹،۵	چین	٪۶،۴	هند	٪۵،۰
https://theplanetd.com	امریکا	٪۳۷،۲	هند	٪۱۵،۱	بریتانیا	٪۸،۰
https://tripadvisor.mediaroom.com	امریکا	٪۴۷،۱	کانادا	٪۷،۵	هند	٪۴،۸
https://twitter.com	امریکا	٪۳۲،۰	ژاپن	٪۱۶،۴	بریتانیا	٪۵،۷
https://www.afar.com	امریکا	٪۶۴،۳	بریتانیا	٪۳،۵	کانادا	٪۲،۲
https://www.amazon.co.uk	بریتانیا	٪۶۱،۹	امریکا	٪۵،۸	چین	٪۴،۹
https://www.amazon.com	امریکا	٪۶۹،۴	چین	٪۳،۹	هند	٪۳،۲
https://www.aworldtotravel.com	امریکا	٪۳۰،۲	هند	٪۱۵،۲	کانادا	٪۹،۴
https://www.bootsnall.com	امریکا	٪۴۵،۲	هند	٪۱۶،۰	استرالیا	٪۷،۸
https://www.bradtguides.com	-	-	-	-	-	-
https://www.facebook.com	امریکا	٪۲۶،۸	ژاپن	٪۴،۳	بریتانیا	٪۴،۲
https://www.fodors.com	امریکا	٪۵۹،۳	هند	٪۵،۶	کانادا	٪۴،۹
https://www.independent.co.uk	امریکا	٪۲۹،۸	بریتانیا	٪۱۹،۹	هند	٪۴،۲
https://www.instagram.com	امریکا	٪۲۵،۶	روسیه	٪۷،۴	ژاپن	٪۵،۲
https://www.irantravelingcenter.com	ایران	٪۸۷،۲	-	-	-	-
https://www.linkedin.com	امریکا	٪۴۲،۴	هند	٪۸،۶	بریتانیا	٪۴،۱
https://www.lonelyplanet.com	امریکا	٪۲۹،۱	بریتانیا	٪۹،۵	هند	٪۶،۱
https://www.nytimes.com	امریکا	٪۶۵،۳	چین	٪۶،۷	ژاپن	٪۴،۵
https://www.pinterest.com	امریکا	٪۴۵،۷	هند	٪۸،۵	برزیل	٪۴،۹
https://www.quora.com	امریکا	٪۳۴،۸	هند	٪۲۲،۰	بریتانیا	٪۵،۰
https://www.reddit.com	امریکا	٪۵۵،۰	بریتانیا	٪۷،۸	کانادا	٪۶،۰
https://www.ricksteves.com	امریکا	٪۶۶،۲	ایتالیا	٪۴،۷	کانادا	٪۴،۲
https://www.roughguides.com	امریکا	٪۲۳،۹	بریتانیا	٪۱۴،۵	هند	٪۸،۱
https://www.thebrokebackpacker.com	امریکا	٪۴۲،۰	بریتانیا	٪۸،۰	هند	٪۵،۲
https://www.theguardian.com	امریکا	٪۲۶،۴	بریتانیا	٪۲۴،۶	ژاپن	٪۵،۶
https://www.travelassociates.com	استرالیا	٪۵۷،۹	-	-	-	-
https://www.travelguide-en.org	تایوان	٪۴۹،۱	هنگ کنگ	٪۱۳،۱	-	-
https://www.trip.com	چین	٪۳۲،۱	ژاپن	٪۱۰،۲	هنگ کنگ	٪۸،۱
https://www.tripadvisor.com	امریکا	٪۵۹،۷	ژاپن	٪۴،۱	چین	٪۲،۲
https://www.vagabondish.com	امریکا	٪۴۰،۸	هند	٪۱۸،۰	فیلیپین	٪۱۱،۲
https://www.wanderlust.co.uk	بریتانیا	٪۳۰،۹	امریکا	٪۱۶،۷	هند	٪۷،۹
https://www.waterstones.com	بریتانیا	٪۶۳،۱	امریکا	٪۶،۸	هند	٪۲،۷
https://www.worldtravelguide.net	امریکا	٪۲۴،۹	بریتانیا	٪۸،۷	ژاپن	٪۵،۶
https://www.youtube.com	امریکا	٪۱۵،۶	هند	٪۸،۱	ژاپن	٪۴،۷

منبع: یافته های تحقیق



های رسانه های اجتماعی است. این در حالی است که الکسا بازدید کنندگان کلی در سراسر جهان را نشان می دهد که درصد قابل توجه بازدید کنندگان سایت ها، اغلب کاربران ایالات متحده آمریکا می باشند (جدول ۸). اما آمار نشان می دهد که مبدأ گردشگران ورودی به ایران، ابتدا کشورهای خاورمیانه که عراق در صدر آن ها قرار دارد، سپس کشورهای اروپایی، بعد از آن جنوب آسیا، آسیای شرقی و اقیانوسیه و در رتبه ی آخر آمریکا قرار دارد (تاج گردون و همکاران^۱، ۱۳۹۹). در رتبه بندی الکسا نیز رتبه های نخست متعلق به YouTube و Facebook بوده و در تعقیب آن ها، Wikipedia قرار دارد (جدول ۷).

در آخر نیز با استفاده از Instant Data Scraper تعداد اطلاعات به اشتراک گذاشته ی هر سایت مشخص شده که در این بخش نیز وب سایت های شبکه های اجتماعی بیشترین امتیاز را کسب کرده اند (جدول ۷).

نتیجه ادغام و جمع بندی فاکتورهای وبومتریک و رتبه بندی بر اساس امتیازات حاصل با ترکیب روش PSI و Borda count در جدول ۹ ارائه شده است.

این یافته ها نشان می دهد که YouTube از نظر برخورداری از تعداد صفحات فهرست شده در صدر جدول و پس از آن Facebook و در ادامه، به ترتیب LinkedIn، Pinterest و Instagram قرار دارند و وب سایت TripAdvisor و یا OnlyPlanet در اواسط این فهرست قرار دارند.

همچنین بررسی رتبه بر اساس لینک به واسطه ی فاکتور اعتبار دامنه نشان می دهد که، مجدداً YouTube با امتیاز ۹۹ در مقام اول و Facebook پس از LinkedIn و Amazon با ۹۵ امتیاز در مقام چهارم قرار گرفته اند. این امتیازات تا حدودی بر احتمال قرارگیری این وب سایت ها در رتبه های نخست فهرست نتایج، صحه می گذارد.

اما به هنگام تحلیل وب سایت ها از منظر حضور در رسانه های اجتماعی، شاهد آن هستیم که به استثناء YouTube که همچنان در صدر فهرست قرار دارد، سایر وب سایت ها در رتبه های بالاتری نسبت به Facebook قرار گرفته اند.

در مرحله ی بعدی نوبت به بررسی تعداد بازدید ماهیانه از وب سایت ها و محبوبیت آن ها می رسد که نتایج حاکی از بازدیدهای میلیاردی از وب سایت

¹ . Tajgardoun et al

جدول ۹ رتبه بندی وب سایت های حاوی منابع اطلاعاتی درباره‌ی اصفهان بر اساس شاخص های وبومتریک

رتبه	وب سایت	رتبه	وب سایت
۲۱	https://www.bootsnall.com	۱	https://www.youtube.com
۲۲	https://shop.lonelyplanet.com	۲	https://www.facebook.com
۲۳	http://www.stanfords.co.uk	۳	https://www.reddit.com
۲۴	https://tripadvisor.mediaroom.com	۴	https://twitter.com
۲۵	https://www.waterstones.com	۵	https://www.amazon.com
۲۶	https://skift.com	۶	https://www.instagram.com
۲۷	https://www.roughguides.com	۷	https://www.linkedin.com
۲۸	https://www.fodors.com	۸	https://www.nytimes.com
۲۹	https://www.afar.com	۹	https://www.pinterest.com
۳۰	https://theplanetd.com	۱۰	https://www.theguardian.com
۳۱	https://www.wanderlust.co.uk	۱۱	https://www.amazon.co.uk
۳۲	https://www.worldtravelguide.net	۱۲	https://www.quora.com
۳۳	https://www.vagabondish.com	۱۳	https://www.independent.co.uk
۳۴	https://www.bradtguides.com	۱۴	https://www.tripadvisor.com
۳۵	https://www.thebrokebackpacker.com	۱۵	https://www.lonelyplanet.com
۳۶	https://www.aworldtotravel.com	۱۶	https://en.m.wikipedia.org
۳۷	https://hippie-inheels.com	۱۷	http://www.traveller.com.au
۳۸	https://www.travelassociates.com	۱۸	https://www.irantravelingcenter.com
۳۹	https://www.travelguide-en.org	۱۹	https://www.ricksteves.com
	منبع: یافته های تحقیق	۲۰	https://www.trip.com

۵ جمع بندی و نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی، وب سایت های ارائه دهنده اطلاعات عمومی، موتورهای جستجو، وبلاگ ها و نظرات کاربران منابع اطلاعاتی ارزشمند، گسترده و رایگانی هستند که در دسترس مدیران و برنامه ریزان مقاصد گردشگری، سازمان های مدیریت مقصد و بازاریابان قرار دارند. تحلیل محتوای این وب سایت ها اطلاعات ارزشمندی در رابطه با انگیزه های سفر، سطوح رضایت، نیازها و ارزیابی میزان اثربخشی فعالیت ها و کمپین های بازاریابی فراهم می کند. درواقع، دستیابی آنی و مداوم به این اطلاعات شرط لازم و اساسی برای موفقیت مقاصد گردشگری در جذب گردشگران بیشتر در بازارهای رقابتی امروز است.

در پژوهش حاضر سعی شد تا با در نظر گرفتن این امر و با استفاده از روشی جامع، اصلی ترین و مهم ترین وب سایت های ارائه دهنده منابع اطلاعاتی مرتبط با اصفهان به عنوان یکی از شناخته شده ترین مقاصد گردشگری کشور شناسایی شوند. نکته ی قابل توجه در نتایج حاصل از این پژوهش، تفاوت اطلاعات بدست آمده در مقایسه با مطالعات Marine-Roig, Cohen, 2014؛ Arup, 2013؛ Marine-Roig & Morabito, 2015؛ 2014؛ Clave, 2015؛ بود. به عبارتی، از دستاوردهای نظری این پژوهش این است که برخلاف مطالعات Marine-Roig & Clavé (2014)، و (2015) Marine-Roig، که برای انتخاب کلید واژگان تنها از روش تجربی استفاده کرده اند و فقط دو کلمه ی Travel Blog و Travel Review را مورد بررسی قرار دادند، در پژوهش حاضر علاوه بر این روش، روش های

امکان ارائه نظرات خود در خصوص جاذبه‌ها و یا فعالیت‌های معرفی شده بر روی این وب سایت را دارند. درواقع، حجم محتوا و مطالب منتشر شده در این وب سایت به مراتب کمتر از وب سایت‌های YouTube و Facebook است که علاوه بر تعداد کاربران بسیار بیشتر این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا تجارب سفرهای خود را در قالب متن، فیلم و عکس با سایرین به اشتراک بگذارند. از دیگر یافته‌های نظری این پژوهش تأکید بر اهمیت بیش از پیش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی مانند YouTube، Facebook، Twitter و Instagram است که امکان تعامل و به اشتراک گذاردن نظرات را برای کاربران فراهم می‌کنند.

این تغییر روند و رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی و تبدیل شدن آنها به مهم‌ترین منابع اطلاعاتی، بیانگر اهمیت این وب سایت‌ها از منظر بازاریابی گردشگری است. نکته قابل تأمل و مهم این است که اغلب این وب سایت‌ها از جمله YouTube، Facebook و Twitter در ایران فیلتر بوده و عملاً جایگاهی در فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای گردشگری اصفهان و سایر مناطق کشور ندارند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابان، مدیران و دست‌اندرکاران گردشگری اصفهان باید در تدوین استراتژی‌های بازاریابی این شهر توجه ویژه‌ای به حضور در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه تولید محتوای مناسب در قالب متن، عکس و فیلم برای ارائه در پلتفرم‌هایی مانند YouTube، Facebook، Reddit، Twitter و Instagram داشته باشند. علاوه بر این، ضروری است تا سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اصفهان نقش خود به عنوان سازمان مدیریت مقصد را با شناسایی بازارهای هدف بین‌المللی و راه‌اندازی وب سایت مرجع خدمات گردشگری چندزبانه انجام دهد. به این ترتیب، کسب و کارهای معتبر ارائه دهنده خدمات گردشگری در اصفهان شامل اماکن اقامتی، خدمات حمل و نقل، غذا و نوشیدنی، جاذبه‌ها و

مرتبط با زمینه مطالعاتی و فنی نیز به‌کار گرفته شده است. در واقع در این تحقیق علاوه بر کلمات کلیدی اشاره شده در مطالعات انجام شده، کلمات کلیدی مرتبط با گردشگری نیز مورد بررسی قرار گرفتند.

همچنین، با در نظر گرفتن چگونگی رتبه بندی مطالب مرتبط با کلمات کلیدی در گوگل، مؤلفه‌هایی تعریف و امتیازدهی شد تا این عامل مهم نیز در رتبه بندی نهایی سایت‌هایی که محتوای مرتبط با اصفهان را ارائه می‌دهند، تأثیرگذار باشد. علاوه بر این استفاده از روش PSI موجب شد تا برخلاف مطالعات پیشین، کلمات کلیدی بدون تأثیرپذیری از علایق و دیدگاه‌های فردی و به شکل کاملاً سیستماتیک رتبه‌بندی شوند. در نتیجه، کلمات کلیدی جدیدی استخراج شدند که استفاده از آنها در کمپین‌های بازاریابی و همچنین تولید محتوای مرتبط با مقصد اصفهان می‌تواند موجب معرفی هدفمند و دقیق اصفهان به گردشگران بالقوه این شهر شود.

می‌توان گفت با در نظر گرفتن ماهیت پویا و متغیر اطلاعات آنلاین، روش استفاده شده در این پژوهش روشی مؤثر برای انتخاب مناسب‌ترین وب سایت‌ها جهت انتشار محتوای و انجام فعالیت‌های بازاریابی از سوی سازمان‌های مدیریت مقصد و دست‌اندرکاران توسعه گردشگری در اصفهان است. نتایج این مطالعه نشان داد که برخلاف مطالعات انجام شده که در سال‌های گذشته انجام گرفته‌اند و وب سایت TripAdvisor را در رتبه اول وب سایت‌های ارائه دهنده اطلاعات قرار داده‌اند (Wang, 2011; Davydova, 2012; Marine-Roig, 2014; Marine-Roig & Clavé, 2015) در این پژوهش وب سایت‌های YouTube و Facebook در رتبه اول و دوم وب سایت‌های حاوی منابع اطلاعاتی مرتبط با اصفهان قرار گرفتند و TripAdvisor در رتبه چهاردهم قرار دارد. این امر می‌تواند ناشی از این واقعیت باشد که کاربران وب سایت TripAdvisor اغلب صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری و یا گردشگران حرفه‌ای هستند که فقط

محتوا مناسب جهت ارائه در این پلتفرمها، ضروری است تا صاحبان کسب و کارهای گردشگری وب سایت‌های استاندارد که با در نظر گرفتن الگوریتم‌های موتورهای جستجو و به ویژه گوگل طراحی شده اند را در مرکز استراتژی‌های بازاریابی خود قرار دهند. به این ترتیب این وب سایت‌ها می‌توانند محصولات گردشگری اصفهان را به بازارهای هدف ارائه نموده و در نتیجه گردشگران بیشتری را جذب اصفهان کنند. علاوه بر این، استفاده از این پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی بستر بسیار مناسبی را فراهم می‌آورد تا به واسطه آن تصویر مقصد واقعی اصفهان را به بازارهای هدف معرفی نموده و بدین ترتیب ضمن اثرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری و رفتار گردشگران تعداد بیشتری از آنان را جذب قابلیت‌های گردشگری فراوان اصفهان نمود.

تورگردان‌ها از طریق این وب سایت به گردشگران بالقوه بین‌المللی معرفی می‌شوند.

ارائه ویژگی‌ها و ترجیحات بازارهای هدف که قاعداً باید برگرفته از تحقیقات بازاریابی انجام شده توسط این سازمان و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باشد، می‌تواند کمک شایانی به بخش خصوصی و ارائه دهندگان خدمات گردشگری در جهت حضور اثربخش در پلتفرم‌ها و شبکه‌های مجازی بین‌المللی و به ویژه YouTube، Instagram، Facebook، Reddit، Twitter و Instagram باشد. از آنجا که موتورهای جستجو و شبکه‌های مجازی اغلب بستری را جهت ارائه اطلاعات مرتبط با گردشگری اصفهان فراهم می‌کنند و امکان فروش بر روی این پلتفرم‌ها وجود ندارد، علاوه بر تولید

منابع

- Aguillo, I. F. (2009). Measuring the Institution's Footprint in the Web. *Library Hi Tech*, 27(4), 540-556. DOI: [10.1108/073788309](https://doi.org/10.1108/073788309)
- Aguillo, I. F., Ortega, J. L., & Fernández, M. (2008). Webometric Ranking of World Universities: Introduction, Methodology, & Future Developments. *Higher Education in Europe*, 33(2-3), 233-244. DOI: [10.1080/03797720802254031](https://doi.org/10.1080/03797720802254031)
- Aguillo, I. F., Ortega, J. L., Fernández, M., & Utrilla, A. M. (2010). Indicators for a Webometric Ranking of Open Access Repositories. *Scientometrics*, 82(3), 477-486. DOI: [10.1007/s11192-010-0183-y](https://doi.org/10.1007/s11192-010-0183-y)
- Alizadeh, M., Mirzaei, R., & Pearce, P. (2020). The Relationship between Destination Personality & International Tourist's Behavioral Intentions (Iran as Case Study). *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15(49), 95-124. DOI: [10.22054/TMS.2020.11047](https://doi.org/10.22054/TMS.2020.11047) (In Persian)
- Almind, T., & Ingwersen, P. (1997). Informetric Analyses on the World Wide Web: Methodological Approaches to 'Webometrics'. *Journal of Documentation*, 53(4), 404-426. DOI: [10.1108/EUM0000000007205](https://doi.org/10.1108/EUM0000000007205)
- Arup. (2013). *Global Innovators: International Case Studies on Smart Cities*. London, United Kingdom. Gov.uk: Department for Business Innovations & Skills https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/249397/bis-13-1216-global-innovators-international-smart-cities.pdf



- Baggio, R., & Corigliano, M. A. (2009). *On the Importance of Hyperlinks: A Network Science Approach*. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds), *Information & Communication Technologies in Tourism 2009: Proceedings of the International Conference in Amsterdam, the Netherlands* (pp. 309-318). Wien New York: Springer. DOI: [10.1007/978-3-211-93971-0_26](https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_26)
- Bansal, R., Jyoti, & Bhatia, K. K. (2018). *Ontology-Based Ranking in Search Engine*. In: V. Aggarwal, V. Bhatnagar, & D. Mishra (Eds), *Big Data Analytics: Advances in Intelligent Systems & Computing*, 654, (pp. 97-109). Singapore: Springer. DOI: [10.1007/978-981-10-6620-7_12](https://doi.org/10.1007/978-981-10-6620-7_12)
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2011). *Evaluating Research Methods on Travel Blogs*. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267-277. DOI: [10.1177/0047287511410323](https://doi.org/10.1177/0047287511410323)
- Barnett, G. A., Xu, W. W., Chu, J., Jiang, K., Huh, C., Park, J. U., & Park, H. W. (2017). *Measuring International Relations in Social Media Conversations*. *Government International Quarterly*, 34(1), 37-44. DOI: [10.1016/j.giq.2016.12.004](https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.12.004)
- Björneborn, L., & Ingwersen, P. (2004). *Toward a Basic Framework for Webometrics*. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 55(14), 1216-1227. DOI: [10.1002/asi.20077](https://doi.org/10.1002/asi.20077)
- Bosio, B., Haselwanter, S., & Ceipek, M. (2018). *The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations*. In D. Tipurić & D. Labaš (Eds.), Paper Presented at the 6th International OFEL Conference on Governance, Management & Entrepreneurship- New Business Models & Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change (pp. 249-268), Dubrovnik, Croatia: Governance Research & Development Centre (CIRU), Zagreb.
- Budden, C. B., & Budden, M. C. (2009). *The Social Network Generation & Implications for Human Resource Managers*. *Journal of Business & Economics Research*, 7(1), 9-12. DOI: [10.19030/jber.v7i1.2243](https://doi.org/10.19030/jber.v7i1.2243)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Dublin: Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-03973-2_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40)
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). *Destination Management Systems: Criteria for Success - An Exploratory Research*. In: D.R. Fesenmaier, S. Klein & D. Buhalis (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2000*, Vienna: Springer. DOI: [10.1007/978-3-7091-6291-0_43](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_43)
- Cann, A. (2011). *Social Media: A Guide for Researchers*. <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-anddisseminating-research/social-media-guide-researchers>
- Chakkerreza, Sh., Mirzaei, R., & Tabrizi, N. (2019). *The Role of Virtual Reality on Creating a Sense of Spatial Presence, Behavioral Intentions, &*

- Destination Marketing. *Journal of Tourism Planning & Development*, 8(30), 79-94. (In Persian)
- Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler Preferences from Online Reviews: Role of Travel Goals, Class & Culture. *Journal of Tourism Management*, 80, 104-120. DOI: [10.1016/j.tourman.2020.104108](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104108)
- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Journal of Tourism Management*, 28(1), 118-129. DOI: [10.1016/j.tourman.2006.03.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002)
- Chowdhury, O. (2017). 12 Important Keyword Research Metrics that Define Best Keyword. <http://www.opuchowdhury.com/important-keyword-research-metrics/>
- Cohen, B. (2014). *The Smartest Cities in the World*. www.fastcoexist.com/3038765/fast-cities/the-smartest-cities-in-the-world
- Davydova, E. (2012). *The Role of Travel Blogs in the Process of Travel Planning* (Bachelor thesis). HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki. <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/45150>
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the Importance that Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale development & Validation. *Journal of Tourism Management*, 76, 1-16. DOI: [10.1016/j.tourman.2019.103954](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954)
- Edmond, D. (2016). How to Prioritize Your List of SEO Keyword Research. <https://komarketing.com/blog/prioritize-your-seo-keyword-list/>
- Ellis, M. (2018). How to Use Google Trends to Find Your Ecommerce Niche. <https://www.ecomdash.com/google-trends-guide-ecommerce/>
- Eurostat. (2011). *Tourism*. In Å. Önnersfors (Ed), Eurostat Regional Yearbook 2011 (pp. 139-154). Luxembourg, Belgium: Publications Office of the European Union.
- Farahani, H., (2010). Knowledge Management & its Functions in Organizations. *Monthly Marifat*, 18(2), 97. (In Persian)
- Fehrest, F., & Nekouie-Sadry, B. (2021). An Investigation of Independent Travelers' Trust in Travel-Related Online Content in a Pre-Trip Decision-Making Process. *Journal of Tourism Planning & Development*, 9(35), 227-241. DOI: [10.22080/jtpd.2020.16786.3097](https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16786.3097) (In Persian)
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a Conceptualisation of Smart Tourists & Their Role within the Smart Destination Scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. DOI: [10.1080/02642069.2018.1508458](https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458)
- Fotis, J., Buhalis D., & Rossides N. (2012). *Social Media Use & Impact during the Holiday Travel Planning Process*. In: M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna: Springer. DOI: [10.1007/978-3-7091-1142-0_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)



- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the Smart Tourism Destination: Key Factors in Information Source Use on the Tourist Shopping Journey. *Journal of Tourism Management Perspective*, 36, 100730. DOI: [10.1016/j.tmp.2020.100730](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730)
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations & Developments. *Journal of Electronic Markets*, 25(3), 179-188. DOI: [10.1007/s12525-015-0196-8](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8)
- Holmberg, K., & Thelwall, M. (2009). Local Government Web Sites in Finland: A Geographic & Webometric Analysis. *Scientometrics*, 79(1), 157-169. DOI: [10.1007/s11192-009-0410-6](https://doi.org/10.1007/s11192-009-0410-6)
- Hosch, W. L. (2017). *Web 2.0*. <https://www.britannica.com/topic/Web-20> International Telecommunication Union. (2010). *The Rise of Social Networking: Changing the Web as we know it*. <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/06/35.aspx>
- Islam, A. (2011). Webometrics Study of Universities in Bangladesh. *Annals of Library & Information Studies*, 58(4), 307-318. Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence & Smartness*, 1(1), 47-56.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations & Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*. DOI: [10.1177/0047287519883034](https://doi.org/10.1177/0047287519883034)
- Jung, J. (2018). SEO Metrics & KPIs: What to Track & Why. <https://seranking.com/blog/seo-metrics-and-kpis/>
- Jung, K., & Park, H. W. (2016). Tracing Interorganizational Information Networks during Emergency Response Period: A Webometric Approach to the 2012 Gumi Chemical Spill in South Korea. *Government Information Quarterly*, 33(1), 133-141. DOI: [10.1016/j.giq.2015.09.010](https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.010)
- Kagan, M. (2017). 100 Awesome Marketing Stats, Charts, & Graphs. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14416/100-Awesome-Marketing-Stats-Charts-Graphs-Data.aspx>
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability & Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, 58(6), 438-450. DOI: [10.1108/00242530910969794](https://doi.org/10.1108/00242530910969794)
- Keyword.guru. (2017). Instant & Live Keyword Suggestion Tool. <http://keyword.guru/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Journal of Business Horizons*, 54(3), 241-251. DOI: [10.1016/j.bushor.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005)
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big Data in Tourism Research: A literature Review. *Journal of Tourism Management*, 68, 301-323. DOI: [10.1016/j.tourman.2018.03.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009)
- Lin, Z., & Vlachos, I. (2018). An Advanced Analytical Framework for

- Improving Customer Satisfaction: A Case of Air Passengers. *Transportation Research Part E: Logistics & Transportation Review*, 114, 185-195. DOI: [10.1016/j.tre.2018.04.003](https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.04.003)
- Majhi, S. (2010). *Innovative Web 2.0 Technologies for Integrating the Learning Process*. Paper presented at the 11th MNLIBNET National Conference, Secuderabad, India.
- Marine-Roig, E. (2014). A Webometric Analysis of Travel Blogs & Review Hosting: The Case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 381-396. DOI: [10.1080/10548408.2013.877413](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.877413)
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism Analytics with Massive User-Generated Content: A Case Study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172. DOI: [10.1016/j.jdmm.2015.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004)
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Meiss, M. R., Menczer, F., Fortunato, S., Flammini, A., & Vespignani, A. (2008). *Ranking Web Sites with Real User Traffic*. In M. Najork (Ed), Paper Presented at WSDM'08: International Conference on Web Search & Data Mining: Palo Alto, California (pp. 65-76). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism & Hospitality*. Cham: Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-05182-6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6)
- Morabito, V. (2015). *Big Data & Analytics: Strategic & Organizational Impacts*. Cham Switzerland: Springer. ISBNs: 978-3-319-10665-6
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Osman, M. (2018). *Research Tools You Didn't Know You Needed*. <https://www.searchenginejournal.com/unique-free-keyword-research-tools/275217/#close>
- Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Lahcen, A. A., & Belfkih, S. (2018). Big Data Technologies: A Survey. *Journal of King Saud University-Computer & Information Sciences*, 30(4), 431-448. DOI: [10.1016/j.jksuci.2017.06.001](https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001)
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Stanford InfoLab Publication. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>
- Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C. (2010). *Altmetrics: A manifesto*. <http://altmetrics.org/manifesto>
- Rajaraman, V. (2016). Big Data Analytics. *Resonance* 21, 695-716. DOI: [10.1007/s12045-016-0376-7](https://doi.org/10.1007/s12045-016-0376-7)
- Rasaneh Tejarat Novin. (2016). *Learn to Use Google Trends in SEO*. <https://www.novin.com/blog/how-to-use-google-trends-for-seo>
- Ratha, B., Joshi, L., & Naidu, G. H. (2012). Webometric Study of IIT Libraries Websites. *Journal of Library &*



- Information Technology*, 32(3), 249-254. DOI: [10.14429/djlit.32.3.2382](https://doi.org/10.14429/djlit.32.3.2382)
- Shariati, Z., Aghajani, H., & Hosseini, A. (2020). Factors Affecting the E-Business Model in the Tourism industry. *Journal of Tourism Planning & Development*, 9(34), 27-41. DOI: [10.22080/jtpd.2020.17941.3203](https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17941.3203) (In Persian)
- Sigala, M., Rahimi, R., & Thelwall, M. (2019). *Big Data & Innovation in Tourism, Travel, & Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, & Applications*. Singapore: Springer. DOI: [10.1007/978-981-13-6339-9](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9)
- Smarty, A. (2010). Soovle: Have Fun with Your Keywords. <https://www.searchenginejournal.com/soovle-have-fun-with-your-keywords/20053/>
- Tajgardoun, S., Sadr, Z., Kharazian, B., & Karimzadeh-Shahri, M. (2020). *Statistical Yearbook of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism & Handicrafts in 1398*. In J. Vahedi (Ed). (1) Cultural Heritage & Tourism Research Institute, Tehran, Iran. (In Persian)
- Thakur, A., Sangal, A. L., & Bindra, H. (2011). Quantitative Measurement & Comparison of Effects of Various Search Engine Optimization Parameters on Alexa Traffic Rank. *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23. DOI: [10.5120/3100-4257](https://doi.org/10.5120/3100-4257)
- Thomson, H. (2008). Wikis, Blogs & Web 2.0 technology. https://copyright.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogsweb2blue.pdf
- Tran, H. M., Huertas, A., & Moreno, A. (2017). (SA)6: A New Framework for the Analysis of Smart Tourism Destinations, A Comparative Case Study of Two Spanish Destinations. *Universidad de Alicante*, 190-214.
- Tudor, R. (2012). The Image of Tourist Destinations Represented in Travel Blog Photography. *Journal of Tourism*, 13, 32-39.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does Smart Tourism Technology Matter? Lessons from Three Smart Tourism Cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414. DOI: [10.1080/10941665.2019.1595691](https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691)
- Vijayakumar, J.K. (2010). *A Study on the Usage of Web 2.0 Applications by Basic Medical Science Students, in the Light of e-Learning Implementation* (Master Dissertation). The Robert Gordon University, United Kingdom.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source & their Effect on Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. DOI: [10.1177/1356766710380884](https://doi.org/10.1177/1356766710380884)
- Vrana, V., Zafiropoulos, K., & Karystinaiou, D. (2009). *Hyperlink Analysis of Travel Blogs: The Case of TravelPod.com*. Paper Presented at the 27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and the Hospitality Industry & Education (pp. 140-149). Helsinki, Finland: HAAGA-HELIA University of Helsinki.
- Wang, H. (2012). Investigating the Determinants of Travel Blogs



- Influencing Readers' Intention to Travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), 231-255. DOI: [10.1080/02642069.2011.559225](https://doi.org/10.1080/02642069.2011.559225)
- Wang, D., Li, X. (. R.), & 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. DOI: [10.1016/j.jdmm.2013.05.004](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004)
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How Smart Is Your Tourist Attraction? Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions Via a FCEM-AHP & IPA Approach. *Journal of Tourism Management*, 54, 309-320. DOI: [10.1016/j.tourman.2015.12.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003)