University of Sistan and Baluchestan

Geography and Development

Print ISSN: 1735 - 0735 Online ISSN: 2676-7791

Homepage: https://gdij.usb.ac.ir

Representation of the Destination Image of Iran on Social Media Case study: TripAdvisor

Neda Razavizadeh[✉1], **Zahra Bostan**[2]

1. Assistant Professor of Sociology, ACECR Research Institute for Tourism, Mashhad, Iran
   ✉ E-mail: razavizade@acecr.ac.ir
2. Researcher,ACECR Research Institute for Tourism, Mashhad, Iran
   E-mail: Z.bostan7@gmail.com

How to Cite: Razavizadeh, N; Bostan, Z. (2023). Representation of the Destination Image of Iran on Social Media (Case study: TripAdvisor). *Geography and Development*, 21 (73),70-96.

DOI: http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2023.44427.3480

Received:
1 January 2023
Received in revised form:
4 October 2023
Accepted:
14 October 2023
Published online:
1 June 2024

Keywords:
Destination image,
Hospitality,
Social media,
Trip Advisor,
Online review.

ABSTRACT

The tourism industry is rapidly adapting to new conditions and the growth of online and smart technologies. Since user-generated content provides relevant data to find out about the image of a destination among tourists, this study aimed to investigate the status of Iran's destination image on TripAdvisor, one of the most popular online tourism platforms. The study adopted a quantitative content analysis research method. To cover different opinions, two important parts of this website, namely Things to Do and Iran Travel Forum, were considered as the statistical population in the three-year period from 2019 to the beginning of 2022. Multistage random cluster sampling was used, and coding was done by coders based on the compiled codebook. The content of TripAdvisor social network was analyzed in three cognitive, emotional, and behavioral dimensions. The findings indicated that potential foreign tourists are most concerned about Iran's infrastructural affairs, especially transportation, visa, currency exchange, and sometimes hosting business services. Signs of insufficient information, lack of access to up-to-date and comprehensive information online, contradictions in available information, and instability of procedures in the field of visa issuance and transportation services can also be seen in these contents. Although users considered Iran's tangible heritage and historical and cultural attractions very attractive, the connection of these attractions with the human and social attractions of contemporary host society had brought a double surprise and attraction.

© the Author(s). **Publisher:** University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Nowadays, a chain of marketing activities in all industries and services is strongly affected by smart technologies and ICT. The tourism industry has also become smart in the new millennium and takes advantage of ICT and media and online networks. Social media has fundamentally changed the way tourists search, find, read, trust, and generate information about tourism service providers and tourism destinations .Despite the remarkable prosperity of the tourism industry in the last two decades, Iran, having potential capacities and some competitive advantages, However, any planning to improve the quality and quantity of international tourism services, Iran's tourism marketing, enhancing the destination's image, stimulating demand, and coordinating tourism service providersrequires a systematic understanding of Iran's destination image on the most popular online tourism platforms. Therefore, the main question of

the research is, what is the status of the image of Iran's destination in TripAdvisor's dedicated tourism social media?

2. Methods and Material

This research was conducted using quantitative content analysis. In order to cover the different opinions of users, two important sections of TripAdvisor, Things to Do and Iran Travel Forum were considered as the statistical population in the three years period from 2019 to early 2022. In Things to Do, 20 tourist attractions (topics) with more comments were selected. The Iran Travel Forum section of TripAdvisor deals with the issues and concerns of travelers to Iran, in a question-and-answer format. Fifty-five topics were selected from this section. Multistage random cluster sampling was used. The coding process was performed by coders using a predefined code list. The validity of the study was assessed using the Holsti method, which yielded an agreement coefficient of 0.83, indicating a high level of consistency among the coders and the objectivity of indexing the recorded content. In this research, the unit of analysis is a topic and, the coding unit is the posts of each topic. . The content of the TripAdvisor social network was analyzed along three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral.

3. Results and Discussion

The findings in this section showed that 74% of codes refer to Iran's tourism resources (natural attractions, cultural attractions, climate, etc.), and 13% of the codes are related to the host community (employees and the host community). 10% related to tourism infrastructure and 3% related to environmental issues (security and health). Moreover, the posts used more positive than negative traits. To describe Iran's tourist attractions, users used positive attributes such as incredible, very impressive, unique, incomparable, amazing, stunning, and memorable The hospitality and friendliness of the Iranian people were also mentioned in all the posts that referred to the host society. In 28 posts, users recommended visiting Iran and its attractions to the audience (59%). In contrast, the content analysis of the Iran Forum section revealed that 64% of the codes were related to tourism infrastructure, 14% of the codes were related to the host community, 6% of the codes were related to Iran's tourism resources, and 5% were environmental issues. Additionally, a new category named "travel planning" was added to this section, which accounted for 13% of the posts. This category included questions and concerns of the tourists regarding the time, attraction, and destination of their visit to Iran. Since most of the posts in this section were questions, they lacked emotional expressions. Furthermore, the behavioral dimension of Iran's destination image was not well reflected in this section.

4. Conclusion

Overall, the content analysis of TripAdvisor indicates a positive destination image in tourists and users' posts. According to the content analysis of Things To Do reviews, the amount of positive emotional meanings during and after traveling to Iran is higher, and this issue has led to recommending others to travel to Iran. While the tangible heritage and historical and cultural attractions of Iran are highly appealing to the users, the link between these attractions and the human and social aspects of the contemporary host society creates a double surprise and attraction for the visitors. However, in the Iran Forum on TripAdvisor, potential foreign tourists express more concerns about Iran's infrastructure, especially transportation, visa, currency exchange, and sometimes hospitality services. These contents also indicate signs of information scarcity, lack of access to updated and comprehensive online information, inconsistency in available information, and instability of procedures in the fields of visa issuance and transportation services. These findings can help the planning of Iran's destination marketing by the National Destination Management Organization (Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts) and the private sector of Iran's hosting industry.

Keywords: Destination image, Hospitality, Social media, Trip advisor, Online review.

5. References

Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. Tourism Management, Vol. 81, 104154.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300789

Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, and Júlio da Costa Mendes (2013). The cognitive-affective conative model of destination image: A confirmatory analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.30,No.5,471- 481.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.803393

Akhoondnejad, Arman. (2015). Analyzing the pre-travel, on-travel, and post-travel behaviors of Iran's first-time visitors. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. *32*, No. 8, 1023-1033.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.957796

Ameli, Hamidreza & Ali Hajimohammadi (2018). AnalyzingFraming of Iran's Image in Leading Turkish Newspapers. Sociological Review, 24(2), 377-405.
doi: 10.22059/jsr.2018.65470
https://jsr.ut.ac.ir/article_65470.html?lang=en

Anholt, Simon (2010). PLACES: Identity, Image and Reputation. Pakgrave Macmillan.
https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-25128-1

Beerli, Asunciòn, Josefa D Martín (2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No.3, 657-681.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000349

Bichranloo, Abdollah (2015). Media and Constructing Women Gender Identity Case Study: Representation of Women Gender Identity in TV Series "Zamaneh" & "Tekyeh Bar Bad". Communication Research, 22(81), 57-81.
https://cr.iribresearch.ir/article_15695.html?lang=en

Boo, Soyoung, and James A. Busser (2006). The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 19, No. 4, 55-67.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v19n04_05

Boshnjakoska, Radica (2023). Where is TripAdvisor Going? 39+ Signpost Statistics. available at:
https://review42.com/resources/tripadvisor-statistics/ (20 May 2023)

Calderwood, Lauren Uppink & Maksim Soshkin (2019).The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Chen, XiaoQing, and HaiHong Zhang (2015). The use of social media in tourism: a literature review. Tourism Tribune, Vol. 30, No. 8, 35-43.
https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153285458

Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, and Alastair M. Morrison (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management, Vol. 28, No. 1, 118-129.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000446

Crompton, John L (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, Vol. 7, No. 4, 18-24.
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757901700404

Fathi, Saeed, Bahram Ranjbarian & Alireza Emami (2014). Perceived Image of a Country and Its Influence on Tourist's Intention. New Marketing Research Journal, 4(3), 133-148.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17748.html?lang=en

Forghani, Mehdi & Mehrnaz Rahimi (2010). Images of Iran in the American Press Content Analysis of TIME and NEWSWEEK Magazines in the Seventh and Ninth Iranian Presidential Terms. Cultural Studies & Communication, 6*(*19), 137-160.
https://www.jcsc.ir/article_39763.html?lang=en

Gajdošík, Tomáš (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations?. In smart tourism as a driver for culture and sustainability (15-33). Springer, Cham.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03910-3_2

Gartner, William C (1994). Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.2, No.2-3, 191-216.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/j073v02n02_12

Gorji, Abolfazl Siyamiyan, Fernando Almeida Garcia, and Pere Mercadé-Melé (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. Tourism Management Perspectives, Vol. 45, 101062.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622001271

Hall, S (Ed.) (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices (Vol. 2). Sage.
https://us.sagepub.com/en-us/nam/representation/book234567.

Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of destination marketing & management, Vol.1, No.1-2,134-143.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000157

Khodadadi, Masood, and Hugh O'Donnell (2017). 'UK press and tourist discourses of Iran: a study in multiple realities', Leisure Studies, Vol. 36, No. 1, 53-64.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2015.1085591

Költringer, Clemens, and Astrid Dickinger (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. Journal of Business Research, Vol. 68, No.9, 1836-1843.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000259

Kopanakis, John (2020). How Social Media Analytics Impacts Travel and Tourism Industry, 29 2020.
https://www.mentionlytics.com/blog/how-social-media-analytics-impacts-travel-and-tourism-industry/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark

Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof, and Dimitrios Buhalis (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 30, No.1-2, 3-22.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750919

Lojo, Aureli, Mimi Li, and Honggang Xu (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 37, No. 4, 495-509.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2020.1785370

Lojo, Aureli, and Dallen J. Timothy (2020). Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency and information gaps. Tourism Analysis, Vol. 25, No. 1, 91-105.
https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2020/00000025/00000001/art00006

Mahdizadeh, Seyyed Mohammad. (2008). Media and representation. Tehran: Media Studies and Development Office, Ministry of Culture and Islamic Guidance.
https://www.gisoom.com/book/1490886/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%DB%8C/

Marine-Roig, Estela (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. Sustainability, Vol. 11, No.12, 3392.
https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3392

Mir, Tafveez (2017). Role of social media in tourism: a literature review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, Vol. 5, No.11, 633-635.
https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183173692

MohamadPour A, Iman M T (2008). The Meaning Reconstruction of Economic Changes' Consequences in Ouraman - e - Takht Region of Iranian Kurdistan: A Grounded Theory Approach. refahj. 7(28), 191-214.
http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-2036-fa.html

Mohsenian rad, Mehdi & Hamid Abedi (2020). Representation of the nation brand of Iran in the photos of the Associated Press. Cultural Studies & Communication, 16(59), 311-351.
doi: 10.22034/jcsc.2020.136092.2221
https://www.jcsc.ir/article_44822.html

Moon, Hyoungeun, and Heesup Han (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 36, No.1, 43-59.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2018.1494083

Morakabati, Yeganeh (2011). Deterrents to tourism development in Iran. International Journal of Tourism Research, Vol. 13, No. 2, 103-123.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.802

Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. sage.
https://www.google.com/books/edition/_/dqPZAAAAMAAJ?hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj_6bGu78-CAxWeVvEDHcnFAF4Qre8FegQIJhAJ

Picazo, Patricia, and Sergio Moreno-Gil (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. Journal of Vacation Marketing, Vol. 25, No. 1, 3-24.
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766717736350

Russell, James A. and Geraldine Pratt (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 38, No. 2, 311-322.
https://psycnet.apa.org/record/1981-07970-001

Selby, Martin, and Nigel J. Morgan (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. Tourism management, Vol. 17, No. 4, 287-294.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517796000209

Statista Research Department (2022, February 23). Tripadvisor - statistics & facts. Retrieved December 10, 2022
https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicHeader__wrapper

Tripadvisor (2014). "TripBarometer April 2014: Global edition".
http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2200/tripbarometer-april-2014-globaledition/ (04 April 2018)

جغرافیا و توسعه
شاپا چاپی: ۰۷۳۵-۱۷۳۵ شاپا الکترونیکی: ۷۷۹۱-۲۶۷۶
https://gdij.usb.ac.ir
دانشگاه سیستان و بلوچستان

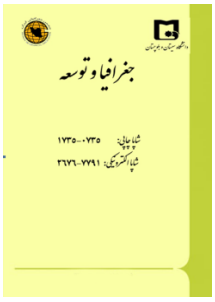
بازنمایی تصویر مقصد ایران در شبکه‌های اجتماعی

مورد مطالعه: وبسایت اختصاصی گردشگری تریپ ادوایزر

دکتر ندا رضوی زاده[1*]، دکتر زهرا بستان[2]

مقاله پژوهشی

جغرافیا و توسعه، شمارهٔ ۷۳، زمستان ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱
تاریخ بازنگری داوری : ۱۴۰۲/۰۷/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲
صفحات: ۹۶-۷۰



واژه‌های کلیدی:
تصویر مقصد، گردشگری بین المللی، میزبانی، شبکه‌های اجتماعی، تریپ ادوایزر، مرور آنلاین.

چکیده

صنعت گردشگری به‌سرعت در حال تطبیق خود با شرایط جدید و رشد تکنولوژی‌های آنلاین و هوشمند است. از آنجا که محتوای تولیدشده توسط کاربران (گردشگران) داده‌های درخوری دربارهٔ تصویر مقصد نزد گردشگران ارائه می‌هد، هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت تصویر مقصد ایران در رسانهٔ اجتماعی اختصاصی گردشگری TripAdvisor بود. این وبسایت یکی از پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌های آنلاین گردشگری است که محتوای تولیدشده توسط کاربر در آن منتشر می‌شود. روش تحقیق تحلیل محتوای کمّی اتخاذ شد. به‌منظور پوشش نظرات متفاوت کاربران، دو بخش مهم از این وبسایت یعنی Things to do و Iran Travel Forum در بازهٔ زمانی سه سالهٔ ۲۰۱۹ تا ابتدای ۲۰۲۲ به‌عنوان جامعهٔ آماری مد نظر قرار گرفت. نمونه‌گیری چندمرحله‌ای خوشه‌ای و تصادفی به‌کار رفت. کدگذاری توسط کدگذاران بر پایهٔ کدنامهٔ تدوین‌شده انجام شد. محتوای شبکهٔ اجتماعی تریپ‌ادوایزر در سه بُعد شناختی، احساسی و رفتاری تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که بیشترین دغدغهٔ گردشگران خارجی بالقوه دربارهٔ امور زیرساختی ایران، به‌ویژه حمل و نقل، ویزا، تبادل ارز و بعضاً خدمات تجاری میزبانی است. نشانه‌هایی از اطلاع‌رسانی ناکافی، عدم‌دسترسی به اطلاعات به‌روز و جامع به‌صورت آنلاین، تناقض در اطلاعات موجود و ناپایداری رویه‌ها در زمینهٔ صدور ویزا و خدمات حمل‌ونقل در این محتواها نیز به چشم می‌خورد. اگرچه میراث ملموس و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ایران از سوی کاربران بسیار جذاب به نظر رسیده، پیوند این جاذبه‌ها با جاذبه‌ای انسانی و اجتماعی جامعهٔ میزبان معاصر، شگفتی و جذابیت مضاعفی برای گردشگران به ارمغان آورده بود. این یافته‌ها می‌تواند به برنامه‌ریزی بازاریابی مقصد ایران توسط سازمان ملی مدیریت مقصد (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) و بخش خصوصی صنعت میزبانی ایران کمک کند.

مقدمه

صنعت گردشگری به‌سرعت و شدت در حال تحول است و سیاست‌گذاری متناسب و مدیریت روزآمد مقاصد گردشگری مستلزم شناخت دقیق سمت‌وسوی این تحولات است. امروزه زنجیره‌ای از فعالیت‌های بازاریابی در همهٔ صنایع و خدمات به‌شدت متأثر از تکنولوژی‌های هوشمند و ICT است. به گفتهٔ گاجوسیک (۲۰۱۹)، اگرچه به‌دلیل سرشت پراکنده و اندازهٔ کوچک کسب‌وکارهای گردشگری، این صنعت از پی صنایع دیگر با تأخیر می‌آید، اما صنعت گردشگری نیز در هزارهٔ جدید هوشمندتر شده است و از ICT و رسانه‌ها و شبکه‌های آنلاین بهره می‌گیرد. اینک تصویر مقاصد در زمین بازی رسانه‌های پرسابقه و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین نوظهور شکل می‌گیرد و نشر می‌یابد. یک یافتهٔ مشترک پژوهش‌های جدید این است که تعامل با مصرف‌کنندگان و استفاده از رسانهٔ اجتماعی برای بازاریابی محصولات گردشگری یک راهبرد مؤثر اثبات شده است (*Chen & Zhang, 2015: 35*). همچنین تحلیل محتوای پژوهش‌ها آشکار کرده است که رسانه‌ای اجتماعی اساساً شیوهٔ جست‌وجو، یافتن، خواندن، میزان

۱. استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) razavizade@acecr.ac.ir
۲. عضو پژوهشی گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران Z.bostan7@gmail.com

اعتماد و تولید همکارانهٔ اطلاعات[1] دربارهٔ تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری و مقاصد گردشگری را در میان گردشگران تغییر داده است (همان). آمارهای متعدد در سال‌های اخیر نشان‌دهندهٔ اهمیت و تأثیر فزایندهٔ این ابزارها و محتواها در برنامه‌ریزی سفر است؛ برای مثال حدود ۳۴ درصد از مردم و ۸۴ درصد از افراد نسل هزاره[2] براساس پست‌های آنلاین سفر اشخاص دیگر برنامه‌ریزی می‌کنند و مردم به‌طور بی‌سابقه‌ای سایت‌های شبکهٔ اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر گرفته تا سایت‌های مروری گسترده مانند TripAdvisor را مرور می‌کنند، در اینترنت از همتایان خود الهام می‌گیرند و مقاصد را اعتبارسنجی می‌کنند *(Kopanakis,2020: 1)*؛ ازهمین‌رو، تولید، نشر و بازنشر و مصرفِ تجارب، تبادل اطلاعات، نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و احساسات در بستر پلتفرم‌های آنلاین توسط عموم (UGC, EWOM)، فرصت‌ها و تهدیدهای تازه‌ای را متوجه مقاصد کرده است، زیرا محصول گردشگری تا پیش از حضور در مقصد قابل‌لمس و تجربه‌کردن مستقیم توسط مشتریان بالقوه نیست. تأثیر این رسانه‌ها وقتی روشن‌تر می‌شود که بدانیم برای مثال سایتی مانند TripAdvisor ۴۶۰ میلیون بازدیدکنندهٔ غیرتکراری دارد و ۸۳۰میلیون نظر یا مرور در آن درج شده است (همان). مطابق با تریپ ادوایزر *(TripAdvisor, 2014: 1)* نزدیک به ۹۰درصد مسافران در جهان مرورهای آنلاین TripAdvisor را در انتخاب سفرشان مد نظر قرار می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های آنلاین تأثیر آن در بازاریابی در شکل‌دادن به تصویر مقصد نزد گردشگران بالقوه است. تصویر مقصد تفسیر ذهنی گردشگر از مکان است که رفتار او را در مراحل مختلف، پیش، حین و پس از سفر تحت‌تأثیر قرار می‌دهد *(Agapito et al, 2013: 471)*. تحقیقات پرشماری نشان می‌دهد که رابطهٔ واضحی بین ادراک مثبت از مقصد و تصمیم خرید مثبت (یعنی خریدن خدمات سفر و سفر به کشور مورد نظر) وجود دارد *(Selby & Morgan, 1996: 288)*؛ اما پژوهش‌های مختلفی نشان داده است که تصویر مقصد ایران *(فرقانی و رحیمی، ۱۳۸۹: ۱۵۴؛ بیچرانلو، ۱۳۹۴: ۷۷؛ عاملی، ۱۳۹۶؛ محسنیان‌راد و عابدی، ۱۳۹۹: ۳۴۶ و ۳۴۷؛ Morakabati, 2011: 119)* و حتی هویت برند ملی ایران *(Anholt, 2010:26-27)* غالباً چندان مثبت نیست. از طرف دیگر با وجود رونق چشمگیر صنعت گردشگری طی دو دههٔ اخیر در جهان، ایران با داشتن ظرفیت‌های بالقوه و بعضی مزیت‌های رقابتی، از بازار ۱۷۰ میلیارد دلاری گردشگری بین‌المللی بهرهٔ چندانی نداشته و با الزامات جدید بازاریابی گردشگری در عصر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز تطبیق نیافته است. مطابق با محاسبات مجمع جهانی اقتصاد، گردشگری ایران از لحاظ شاخص رقابت‌پذیری گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۹ رتبهٔ ۸۹ را در میان ۱۴۰ کشور و اقتصاد جهان داشته است *(Calderwood & Soshkin, 2019:44)*. تقارن این وضعیت‌ها نشان می‌دهد پرداختن به وضعیت تصویر ایران به‌ویژه در رسانه‌های جدید اهمیت و ضرورت دارد.

استپچنکوا و ماریسون[3] به نقل از لیونگ، لاو، ون‌هوف و بوهالیس[4] (۲۰۱۳) معتقدند بازاریابی یک کشور بدون فهم روشنی از اینکه مسافران مقصد گردشگری را چگونه ادراک می‌کنند، مسئله‌مند و ناقص است. مرورها و داستان‌هایی که مصرف‌کنندگان دربارهٔ یک مقصدگردشگری روی شبکه‌های اجتماعی می‌نویسند، پتانسیل این را دارد که اعتبار یک مقصد یا شرکت را

۱. منظور تولید محتوا توسط گردشگران (کاربران)، در کنار بخش خصوصی و عمومی است.

۲. نسلی که در ابتدای قرن ۲۱ وارد سنین جوانی شده‌اند.

3. Stepchenkova and Morrison
4. Leung, Law, Van Hoof & Buhalis

بهبود یا کاهش دهد *(اسپارکس و براونینگ[1]، ۲۰۱۱ به نقل از لیونگ، لاو، ون‌هوف و بوهالیس[2]، ۲۰۱۳: ۱۰)*

از طرف دیگر مطابق با اسناد بالادستی و به‌ویژه «سند راهبردی توسعهٔ گردشگری کشور»، «توسعهٔ تسهیلات و خدمات گردشگری» و «توسعهٔ برنامه‌های بازاریابی» از اهم راهبردهای توسعهٔ گردشگری کشور است. با توجه به آنچه گذشت ضرورت دارد شناختی دقیق و روزآمد از وضعیت تصویر مقصد ایران در فضای آنلاین به‌دست آورد و نقاط ضعف و قوّت آن را با اتکا به شواهد شناسایی کرد. درحال‌حاضر پژوهش جامعی که چنین بررسی‌ای انجام داده باشد در اختیار نیست. حال اینکه هرگونه برنامه‌ریزی برای بهبود کیفیت و کمّیت خدمات گردشگری بین‌المللی، بازاریابی گردشگری ایران، ارتقای تصویر مقصد، تحریک تقاضا و هماهنگی تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری مستلزم شناخت نظام‌مندی از تصویر مقصد ایران بر پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌های آنلاین گردشگری است؛ ازاین‌رو پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که وضعیت تصویر مقصد ایران در رسانهٔ اجتماعی اختصاصی گردشگری TripAdvisor چگونه است؟ به‌طور جزئی‌تر پاسخ به پرسش‌های زیر مد نظر است: تصویر ایران در صفحات مرور جاذبه‌های گردشگری ایران (Things todo) و در صفحات طرح مسئله و دغدغهٔ گردشگران (Iran Travel Forum) چگونه است؟ این تصویر در ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری چه ویژگی‌هایی دارد؟

ادبیات پژوهش

تصویر مقصد به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان سازهٔ مهمی شناخته شده که تصمیمات مربوط به سفر، بازاریابی مقصد و رفتار گردشگر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد همچنین انتظارات گردشگران، اهداف بازدید، رضایت، رفتار در مقصد و تجربهٔ کلی مقصد را شکل می‌دهد *(Moon & Han, 2019: 43)*.

افشاردوست و اسحاقی (۲۰۲۰) در فراتحلیل ۸۷ پژوهش به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد نقش مهمی در پیش‌بینی نیات رفتار گردشگر به درجات مختلف دارد. تصویر کلی و تصویر عاطفی بزرگ‌ترین تأثیر را بر نیت رفتاری دارد و در مرتبهٔ بُعد تصویرشناختی این تأثیر را دارد. از میان ابعاد مختلف قصد رفتاری، تصویر مقصد بیشترین اثر را بر قصد توصیه به دیگران دارد.

تصویر مقصد در متون پژوهشی به صورت‌های مختلفی مفهوم‌سازی شده است. بعضی محققان تصویر مقصد را به‌عنوان بازنمایی ذهنی فرد از عقاید، احساسات و درک کلی از یک مقصد خاص تعریف می‌کنند *(Crompton, 1979: 18)*.

گارتنر (۱۹۹۴) معتقد است تصویر مقصد شامل چندین جزء است، ازجمله اجزای شناختی، عاطفی و عملی. جزء شناختی شامل: عقاید، ادراکات و آن چیزهایی است که فرد دربارهٔ ویژگی‌های مقصد می‌داند و فکر می‌کند. جزء عاطفی به مرحلهٔ ارزیابی احساسی مکان مورد بازدید مربوط است و جزء عملی به کنش‌ها مربوط است؛ مثلاً رفتاری که در عمل انجام داده یا می‌دهد یا تمایل به بازدید یا توصیهٔ مقصد به دیگران یا گفتن چیزهای مثبت دربارهٔ مقصد. تصویر مقصد پیش، حین و پس از سفر مدنظر محققان قرار گرفته است. مبتنی بر تعاریف، تصویر مقصد طی یک فرایند متکامل می‌شود، بدین‌معنا که تصویر ذهنی گردشگر پیش از سفر به مقصد متولد می‌شود و در حین سفر و پس از سفر تکوین می‌یابد و مبنای تصمیم‌گیری برای سفر بعدی قرار می‌گیرد. تصویر مقصد در دو مرحله می‌تواند قابل‌تفسیر و درنتیجه تأثیرگذار باشد؛ مرحلهٔ اول قبل از مسافرت گردشگران به مقاصد گردشگری و مرحلهٔ دوم بعد از مسافرت گردشگران به مقاصد گردشگری. تصویر

1. Sparks & Browning
2. Leung, Law, Van Hoof & Buhalis

مقصدی جذاب در پیش از سفر باعث درگیرشدن رفتاری و احساسی بیشتر مسافر، افزایش تصمیم به خرید تور و بلیت می‌شود. منابع اطلاعاتی یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری تصویر ذهنی (به‌ویژه تصویر ذهنی شناختی) پیش از سفر است. طی سفر، تصویر مقصد بر انتخاب فعالیت‌ها و برآورده‌شدن انتظارات اثر می‌گذارد. در این‌مقطع، ممکن است تصویر مقصد بر مبنای تجارب واقعی مسافر تغییر کند *(Gartner, 1994: 193-196)*. پس از سفر، یک تصویر مقصد مثبت موجب تکرار سفر، رضایت، عشق، اعتماد و نقل‌قول‌های مثبت از مقصد می‌شود *(هان‌یو و همکاران، ۲۰۱۹ به‌نقل‌از اورلی لوجو و هونگانگ[1]، ۲۰۲۰: ۴۹۶)*.

مارین رویگ (۲۰۱۹) یک مدل ثانویه برای فهم اجزای تصویر گردشگری ارائه کردند که در آن یک تصویر مقصد ترکیبی از حالات مشخصه‌ای، ارزیابانه و تجویزی[2] است که به‌نوبهٔ خود با اجزای شناختی، احساسی و کنشی متناظرند. جزء مشخصه‌ای مربوط به ویژگی‌های ساختاری، فرمی، فضایی و کلاً عینی و توصیفی است. عنصر ارزیابانه مربوط به اجزای ارزیابی، ترجیحات و پاسخ‌های عاطفی و ارزش‌ها و انتظارات است. جزء تجویزی بر پایهٔ پیش‌بینی‌ها، استنتاجات و پاسخ‌های نگرشی است. به‌خصوص این حالت بیانگر دانش رویه‌ای و رفتاری است *(Marine Roig, 2019: 6)*.

بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) در یک مطالعهٔ تجربی کوشیدند مدلی را توسعه دهند و اعتبارسنجی کنند که عوامل تشکیل تصویر مقصد گردشگری را مشخص کند. آن‌ها «تصویر ادراک‌شده مقصد» را شامل تصویر شناختی و احساسی تعریف کردند و نُه بُعد برای تصویر ادراک‌شده در نظر گرفتند: منابع طبیعی، زیرساخت عمومی، زیرساخت توریستی، تفریحات و سرگرمی توریستی، فرهنگ، تاریخ و هنر، عامل‌های اقتصادی و سیاسی، محیط طبیعی، محیط اجتماعی و اتمسفر مکان. از نظر این محققان تصویر مقصد از دو منبع تأثیر می‌پذیرد: ۱.منابع اطلاعاتی(منابع اطلاعاتی دست‌دوم (القایی، بنیادین و مستقل) و منابع اطلاعاتی دست اول (تجربهٔ قبلی، میزان بازدید)، ۲. عوامل‌فردی (انگیزه‌ها، تجربهٔ سفر، خصوصیات اجتماعی- جمعیت- شناختی) *(Beerli & Martín, 2004: 667)*.

امروزه تصویر مقصد از طریق منابع مختلفی شکل می‌گیرد. لوجو و تیموتی (۲۰۲۰) چند دسته از این منابع را برمی‌شمرند: بعضی منابع به‌طور مستقیم بر گردشگری متمرکز هستند؛ برای مثال کارزارهای بازاریابی سازمان‌های مدیریت مقصد طرز کار این عاملان به این صورت است که بعضی به‌طور مستقیم یک مقصد را ترویج می‌کنند (مثل سازمان‌های بخش عمومی و سازمان مدیریت مقصد)، مستقیماً بستهٔ تور یا دیگر محصولات گردشگری را می‌فروشند (بی این که هدفشان فی‌نفسه فروش اطلاعات باشد)، واسطه‌های اطلاعاتی که اطلاعات می‌فروشند مثل کتابچه‌های راهنما و مجلات سفر، گردشگرانی که در پی نشر تجارب خود هستند (UGC[3]). بعضی منابع هم به‌طور مستقیم بر گردشگری متمرکز نیستند، ازجمله اخبار، ادبیات و فیلم‌ها *(Lojo & Timothy, 2020: 93)*.

اکثر تحقیقات تصویر مقصد، به‌صورت پیمایشی با رجوع به گردشگران انجام شده است *(Boo & Busser, 2006: 58; Beerli &, Martín, 2004: 665)*؛ اما در سال‌های اخیر تصویر مقصد منعکس‌شده در رسانه‌های آنلاین نیز در دستور کار محققان قرار گرفته است *(Choi, Lehto & Morrison, 2007: 121)*. بخشی از این تحقیقات به‌تصویر مقصد منعکس‌شده در وبسایت‌های سازمان‌های مدیریت مقصد اختصاص‌یافته و بخشی از آن بر محتواهای تولیدشده توسط کاربران تمرکز کرده است *(Költringer & Dickinger, 2015: 3)*. یکی از مهم‌ترین و پربحث‌ترین منابع تصویر مقصد، محتواهای ارگانیکی هستند که در شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شوند. این نوع

1. Aureli Lojo & Honggang
2. Designative, appraisive, and prescriptive modes
3. User Generated Content

رسانه خصوصاً در سال‌های اخیر رشد کرده و در گردشگری نقش مهمی پیدا کرده‌اند؛ زیرا از طریق نشر بازخوردهای گردشگران و دیگر کاربران در رسانه‌های اجتماعی، به فراهم‌کنندگان خدمات گردشگری در انتخاب روش‌های بهینهٔ خدمات‌رسانی و بازاریابی کمک می‌کنند *(Mir, 2017: 633)*. به همین دلیل شناخت تصویر مقصد روی پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی متمرکز بر گردشگری حامل اطلاعات مهمی برای مقاصد (سازمان مدیریت مقصد و بخش خصوصی) است.

چارچوب نظری پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر جنبهٔ توصیفی دارد، دیاگرام علّی ندارد. چارچوب مفهومی مجموعه مفاهیم مرتبطی را دربرمی‌گیرد که می‌کوشد مفاهیم را در یک نظام منسجم و مرتبط معنایی به هم ربط دهد *(محمدپور و ایمان، ۱۳۸۷: ۱۹۵)*. چارچوب مفهومی حساسیت نظری محقق و درک عمیق‌تر مسئلهٔ تحقیق و ابعاد آن را سامان می‌بخشد. به علاوه، چارچوب نظری راهنمای پژوهش است.

چارچوب نظری این پژوهش بر پایهٔ نظریهٔ بازنمایی است. مطابق با نظر هال *(۱۳۹۱: ۱۸)* فرهنگ با تولید و مبادلهٔ معناها -دادن و گرفتن معنا- سروکار دارد. معنابخشیدن به چیزها از طریق فرایند بازنمایی صورت می‌گیرد. این بدان معنی است که ما از طریق کاربرد چیزها، آنچه دربارهٔ آن‌ها می‌گوییم، فکر می‌کنیم و احساس می‌کنیم، شیوه‌های طبقه‌بندی و مفهوم‌بندی و ارزش‌گذاری چیزها به آن‌ها معنا می‌بخشیم؛ بنابراین چنانکه هال می‌گوید، تولید و مبادلهٔ معنا هم از خلال کنش متقابل کنشگران اجتماعی، هم از طریق رسانه‌های توده‌ای جدید و هم تکنولوژی‌های ارتباطی نوین صورت می‌گیرد. نکتهٔ بااهمیت از دید هال این است که این معانی، رفتار و اعمال ما را تنظیم و سازماندهی می‌کند و ازاین‌رو مراجعی درصدد شکل‌دهی به این‌معانی برای تأثیرگذاری بر رفتار و تصورات دیگران هستند *(هال، ۱۳۹۱: ۲۰)*؛ ازاین‌رو بازنمایی یعنی استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر برای گفتن چیزهای معنادار دربارهٔ جهان یا نمایاندن جهان به دیگران *(هال، ۱۳۹۱: ۳۱)*.

براساس رهیافت بازنمایی، بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند *(مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰)*. نکتهٔ مهم این است که از دید رهیافت بازنمایی، واقعیت بر بازنمایی رسانه‌ای تقدم ندارد *(مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰)*، بلکه واقعیت از خلال بازنمایی‌ها شناخته می‌شود. تنوع بازنمایی‌ها بازتاب تنوع منظرهای بازنمایی است که خود بازتابی از روابط قدرت است. برمبنای آنچه گذشت، چنانکه هال *(۱۳۹۱: ۲۴)* استدلال می‌کند، رسانه‌ها به‌جای آنکه معناهای موجود را منتقل کنند، واقعیت را گزینش، تعریف، بازتولید و مجدداً صورت‌بندی می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند. این واقعیت‌های بازنمایی‌شده همچون عین واقعیت انگاشته می‌شوند؛ زیرا مطابق با قضیهٔ ویلیام توماس[1] (نظریه‌پرداز شاخص نظریهٔ کنش متقابل نمادین) «اگر مردم موقعیتی را واقعی تعریف کنند (بپندارند) پیامدهایش نیز واقعی خواهد بود»، به بیان دیگر مردم همچون واقعیت با آن برخورد می‌کنند.

هال *(۱۳۹۱: ۵۴)* تصریح کرده است که «تصمیمی که مردم در زندگی اتخاذ می‌کنند، بستگی دارد به آنچه در ذهن آن‌ها می‌گذرد، که این نیز به نوبهٔ خود از تصویر یا انگارهٔ ساخته‌شده توسط رسانه‌ها نشأت می‌گیرد». این دیدگاه به‌خوبی با رویکرد موضوعی این پژوهش سازگار است؛ ازاین‌رو که مفروض ما این بود که تصمیم گردشگران در خرید محصولات گردشگری متأثر از تصویری است که به‌واسطهٔ رسانه‌های عمومی و اجتماعی در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. ازسوی دیگر مطابق با نظر آنهولت (۲۰۱۰) نظریه‌پرداز هویت رقابتی، در صنعت سفر و گردشگری، پرسش از تصویر ملی

1. If people define situations as real, they are then real in their consequences

اهمیت بنیادین دارد (*Anholt, 2010: 91*). صنعت گردشگری به شیوهٔ حساسی در شکل‌دهی و حفظ تصویر ملی کمک می‌کند؛ اما در همین راستا، شدیداً به آن تصویر وابسته است. در پژوهش حاضر، با تلفیق شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد (*Calderwood & Soshkin, 2019*) و مهم‌ترین ابعاد و ویژگی‌های به‌کاررفته در مقالات پیشین براساس مرور نظام‌مند تحقیقات دو دههٔ اخیر (*Picazo & Moreno-Gil, 2019: 6-14*) و نیز الهام از کار گارتنر (۱۹۹۴)، تصویر مقصد گردشگری ایران در قالب سه بُعد اصلی بررسی و تحلیل شد:

- بُعد شناختی: باور، دانش و آگاهی نسبت ویژگی‌های فیزیکی ملموس مقصد مانند «منابع و جاذبه‌های طبیعی»، «میراث فرهنگی»، «جوّ یا اقلیم»، «زیرساخت‌های گردشگری» (شامل حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات، مبادلات مالی، ویزا و مسائل حقوقی)، «خدمات تجاری گردشگری» (شامل اماکن اقامتی، مراکز پذیرایی، مراکز خرید و سوغات، آژانس‌های مسافرتی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی)، «محیط» (شامل امنیت، ایمنی، بهداشت و سلامت)، مردم (در قالب جامعهٔ میزبان و کارکنان خدمات گردشگری).

-بُعد عاطفی یا احساسی: احساسات افراد نسبت‌به مقصد در قالب مطلوب، نامطلوب یا خنثی (در قالب صفاتی چون) تحریک‌کننده-کسل‌کننده؛ خوشایند-ناخوشایند؛ هیجان‌انگیز-غم‌انگیز و آرامش‌بخش-ناراحت‌کننده.

-بُعد رفتاری: شامل تمایل گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد یا توصیهٔ آن به اطرافیانش است.

روش پژوهش

این پژوهش به روش تحلیل محتوای کمّی انجام شد. روش تحلیل محتوای کمّی، از آن رو انتخاب شد که استنباطی تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها به‌دست می‌دهد. مزیت آن در این پژوهش این است که اثر فرایند سنجش بر سوژه‌های مورد تحقیق و اثر تعامل پژوهشگر و پاسخگو/ مصاحبه‌شونده حذف می‌شود. این تکنیک پژوهشی برخلاف روش‌های میدانی، غیرمخل و غیرواکنشی است؛ علاوه‌براین، در تحلیل محتوای کمّی، به برآوردی کمّی دست پیدا می‌کنیم که در کسب نمایی کلی از موضوع و نهایتاً ارائهٔ پیشنهادها و راهبردهای سیاست‌گذارانه حائز اهمیت است.

تریپ ادوایزر[1] به‌عنوان شرکت کارگزار سفر، سایت و شبکهٔ اجتماعی مشهوری با ۲۰ سال سابقهٔ مستقر در ماساچوست امریکا شناخته می‌شود که مرورهای رایگان تولیدشده توسط کاربران دربارهٔ سفر را منتشر می‌کند و تعداد کل مرورهای نوشته‌شده توسط کاربران آن در سال ۲۰۲۰، به ۸۸۴ میلیون مورد رسیده است که شامل بالغ بر ۷ میلیون مکان ازجمله جاذبه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و اماکن تعطیلاتی است (*Statista Research Department, 2023: 1*). به‌عنوان بزرگ‌ترین راهنمای آنلاین سفر، ماهانه ۴۹۰ میلیون کاربر فعال دارد. ۱۶۰ میلیون عکس از طرف گردشگران در آن به اشتراک گذاشته شده (*Boshnjakoska, 2023: 1*).جامعهٔ آماری پژوهش در شبکهٔ اجتماعی Tripadvisor عبارت بود از همهٔ پُست‌های متنی انگلیسی مربوط به گردشگری ایران طی سه سال از ابتدای ژانویهٔ ۲۰۱۹ تا انتهای ژانویهٔ ۲۰۲۲ (زمان آغاز تحقیق).

شبکهٔ اجتماعی اختصاصی گردشگری تریپادوایزر شامل بخش‌های مختلفی است. برای درک تصویر مقصد ایران در این شبکه، دو بخش مهم از این وبسایت یعنی Things to do و Iran Travel Forum در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفت.

بخش Things to do به‌دلیل آنکه برای تحلیل تصویر بازنمایی‌شده از گردشگری ایران فضای مناسب‌تری است، انتخاب شد. از این بخش ۲۰ جاذبهٔ گردشگری (تاپیک) که کامنت‌های بیشتری به آن‌ها اختصاص یافته بود، انتخاب شد و پس از آن ۴ پُست مرتبط با

[1] **Tripadvisor**

هر جاذبه به‌صورت تصادفی انتخاب و تحلیل محتوا شد که مجموعاً ۸۰ پُست را شامل شد. جاذبه‌های تحلیل‌شده عبارت‌اند از:

آتشکدهٔ زرتشتیان	. سی‌وسه‌پل
آرامگاه حافظ	. شاه‌چراغ
بازار وکیل	. شهر قدیمی
باغ ارم	. عالی‌قاپو
باغ فین	. کاخ گلستان
برج خاموشان	. کلیسای وانک
پرسپولیس	. مسجد جامع
پل خواجو	. مسجد شیخ لطف‌الله
پل طبیعت	. مسجد نصیرالملک
. موزهٔ جواهرات ملی ایران	. موزهٔ موسیقی

بخش دیگری از محتوای درج‌شده در تریپ ادوایزر ناظر به مسائل و دغدغه‌های گردشگران هنگام سفر به ایران در قالب پرسش و پاسخ است که در بخش فروم‌های انگلیسی‌زبان مرتبط با مقصد ایران (Iran Travel Forum) درج شده است. به‌منظور پوشش این بخش نیز فروم‌های انگلیسی‌زبان مرتبط با مقصد ایران (Iran Travel Forum) در ۳ سال منتهی به تاریخ آغاز تحقیق، به‌عنوان جامعهٔ آماری در نظر گرفته شد. با توجه به نوع جامعهٔ آماری، برای تحلیل محتوا از نمونه‌گیری تلفیقی به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای (نمونه‌گیری خوشهٔ زمانی براساس ماه و سپس نمونه‌گیری تصادفی) استفاده شد؛ بنابراین نمونه‌گیری ماهانه (هر ماه یک تاپیک) به‌طور تصادفی انجام شد. مراحل‌انتخاب نمونه در سایت TripAdvisor گام‌به‌گام به شرح زیر بود:

- در ۴ فوریهٔ ۲۰۲۲ به وب‌سایت زیر مراجعه شد: https:// tripadviser.com/
- فروم‌های سفر ایران برحسب آدرس زیر انتخاب شد: https://www.tripadvisor.com/ShowForum-g293998-i9139-Iran.html
- نتایج، حاوی ۷۲ صفحه و پُست‌های مرتبط با ایران از ۴ February ۲۰۱۹ تا ۱ January ۲۰۲۲ بود.
- توسط موتور تولید اعداد تصادفی https://www.calculator.net// از ۱-۷۲، ۳۶ عدد تصادفی انتخاب شد که بر حسب آن صفحات حاوی پُست مرتبط با ایران تعیین شد.
- هر صفحه به شکل استاندارد شامل ۲۰ پُست بود.
- در هر صفحه ازطریق موتور تولید اعداد تصادفی از ۱-۲۰، یک عدد تصادفی انتخاب شد.
- درنهایت ۵۵ پُست تحلیل شد.

روایی[1] و پایایی:

روش‌های مختلفی برای بررسی روایی تحقیق معرفی شده است که یکی از متداول‌ترین آن‌ها روایی صوری[2] است. در این شیوه، با بررسی شاخص‌ها و تحلیل مفهومی آن‌ها ربط مفهومی شاخص‌ها با موضوع تحقیق مشخص می‌شود. در این پژوهش تصویر ایران در قالب شاخص رقابت‌پذیری گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین برای تأمین روایی با استناد به راهنمای تحلیل محتوای نئوندورف *(۱۳۹۵: ۱۳۷)* مراحل زیر دنبال شده است:

-تهیهٔ کدنامه
-آموزش کدگذار با مذاکره و گفت‌وگو
-تمرین کدگذارها با یکدیگر و درگیرشدن در مباحث برای ایجاد توافق
-بازبینی احتمالی کدنامه
-آموزش کدگذار براساس بازبینی‌ها
-تمرین کدگذارها به‌صورت مستقل روی تعدادی از واحدهای معرف جامعهٔ آماری پیام‌ها
-بحث و مذاکره کدگذارها دربارهٔ نتایج به‌دست‌آمده از تمرین کدگذاری مستقل
-بازبین‌های احتمالی کدنامه

1. Validity
2. Face validity

-آموزش کدگذار براساس بازبینی‌ها
-کدگذاری یک نمونه از داده‌ها برای دستیابی به قابلیت اعتماد
-چک‌کردن قابلیت اعتماد به‌وسیلهٔ محقق
-بازبینی‌های احتمالی کدنامه
-آموزش کدگذار براساس بازبینی‌ها
-کدگذاری نهایی کدگذاران به‌صورت مستقل

پایایی[1] (Reliability)

این مرحله مبتنی بر انتخاب کدگذاران، آموزش آنان و آزمون قابلیت اعتماد یا توافق میان کدگذاران است. برای این منظور ابتدا در جلساتی با کدگذاران موضوع تحقیق، مسئله و ابعاد و شاخص‌های آن مطرح شد. پس از آن متن‌هایی به‌صورت آزمایشی به آنان ارائه شد و در هر مورد پس از کدگذاری موارد اختلاف بین آن‌ها به بحث و بررسی گذارده و تصحیح شد. پس از آنکه کدگذاران در تمرینات گروهی ثبت محتوا به حد نصابی ازتوافق رسیدند، آزمون قابلیت اعتماد آزمایشی برای طمینان ازحصول حداقل لازم توافق‌میان کدگذاران برگزار شد. در این پژوهش با استفاده از دو کدگذار، محاسبهٔ توافق نسبی به وش هولستی *(نئوندورف، ۱۳۹۵: ۱۵۲)* محاسبه شد. فرمول محاسبه به شرح زیر است:

$$PA_0 = 2A/(n_A+n_E)$$

PA_0: توافق نسبی مشاهده‌شده
A: تعداد توافق‌های بین دو کدگذار
n_A و n_E: تعداد واحدهای کدگذاری‌شده به‌وسیلهٔ کدگذاران

با استفاده از روش هولستی ضریب توافق ۰٫۸۳ به‌دست‌آمد که نشانگر توافق بالای میان کدگذاران و به‌تبع عینیت شاخص‌بندی محتوای ثبت‌شده است. در این پژوهش، واحد تحلیل یک تاپیک است و واحد ثبت نیز پُست‌های هر تاپیک است.

یافته‌های تحقیق

چنان‌که گفته شد تحلیل محتوا در فروم‌های Things to do و فروم پرسش و پاسخ ایران به‌طور جداگانه اجرا شد؛ بنابراین به همین ترتیب نیز یافته‌ها گزارش می‌شود.

الف) تحلیل فروم Things to do

در شبکهٔ اجتماعی تریپادوایز از بخش Things to do درمجموع ۸۰ پُست تحلیل شد. تلاش شد تا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران بر حسب اسم و عکس پروفایل آن‌ها بررسی شود که به‌طور خلاصه در شکل (۱) گزارش شده است.

1. Reliability

شکل ۱: ویژگی‌های کاربران پست‌های تحلیل شده در تریپ ادوایزر

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

بُعد شناختی تصویر مقصد ایران در فروم Things to do

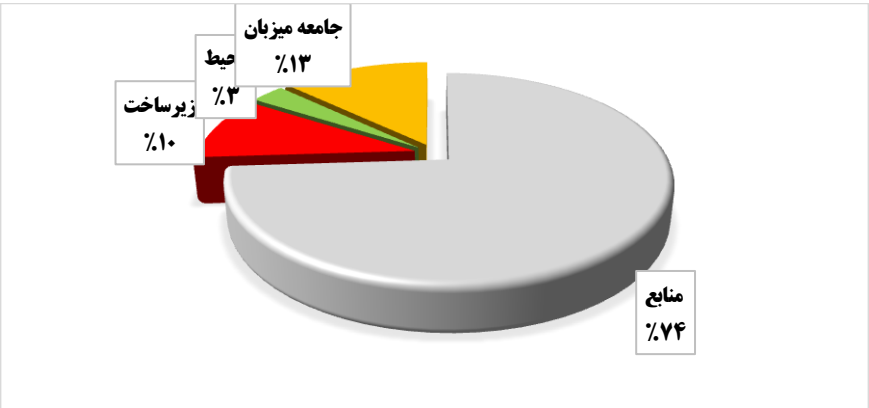
در تحلیل محتوای مطالب تریپادوایزر برای هر پُست بیش از یک کد موضوعی ثبت شده است؛ بنابراین مجموعاً ۱۵۵ کد موضوعی تحلیل شد. یافته‌ها در این بخش نشان داد که ۷۴ درصد از کدهای ثبت‌شده به منابع گردشگری ایران (جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، اقلیم و...) اختصاص داشته است. ۱۳ درصد از کدها در رابطه با جامعهٔ میزبان (کارکنان و جامعهٔ میزبان)، ۱۰ درصد مرتبط با زیرساخت‌های گردشگری و ۳ درصد در رابطه با موضوعات محیطی (امنیت و بهداشت و سلامت) بوده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی تصویر مقصد ایران در فروم Things to do

ابعاد	فراوانی	درصد
منابع	۱۱۵	۷۴
زیرساخت	۱۵	۱۰
محیط	۵	۳
جامعهٔ میزبان	۲۰	۱۳
جمع کل	۱۵۵	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

نمودار ۱ توزیع فراوانی تصویر مقصد ایران در فروم Things to do را نشان می‌دهد.



نمودار ۱: توزیع فراوانی تصویر مقصد ایران در فروم Things to do

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

بُعد منابع: منابع گردشگری ایران در قالب جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، مذهبی، جاذبه‌های تفریحی، رویدادهای فرهنگی-مذهبی، رسوم، جشن‌ها، موسیقی، دانش بومی (میراث ناملموس)، صنایع‌دستی و اقلیم و پوشش گیاهی و جانوری مورد بررسی و تحلیل شد.

جدول ۲: توزیع فراوانی مقولات منابع گردشگری در تریپ‌ادوایزر

ابعاد	فراوانی	درصد
جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی	۱۰۴	۹۰
صنایع دستی	۵	۴
جاذبه‌های طبیعی	۳	۳
جاذبه‌های تفریحی انسان‌ساخت	۳	۳
رویدادهای فرهنگی-مذهبی (میراث ناملموس)	۰	۰
اقلیم و پوشش گیاهی و جانوری	۰	۰
جمع کل	۱۱۵	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

در پُست‌های تحلیل‌شده بیش از همه (۹۰ درصد) به جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی ایران اشاره شده است. در ۴ درصد از کدهای ثبت‌شده به صنایع دستی و ۳ درصد از آن‌ها به جاذبه‌های طبیعی و ۳ درصد نیز به جاذبه‌های تفریحی پرداخته شده است. در پُست‌های محدودی که مرتبط با جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تفریحی و صنایع دستی بوده، تنها به جذابیت و زیبایی آن اشاره شده است. به علاوه در نمونهٔ مورد بررسی مطلبی در رابطه با رویدادهای فرهنگی- مذهبی و اقلیم و پوشش گیاهی و جانوری درج نشده است.

کاربران در توصیف جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و مذهبی ایران، عمدتاً به زیبایی و جذابیت (۶۰ درصد) و قدمت و اصالت (۲۸ درصد) آثار فرهنگی ایران پرداخته‌اند. مقولات دیگری چون هزینهٔ ورودی و دسترسی و راحتی رفت‌وآمد هریک در ۵ پُست بدان اشاره شده است.

یک زن گردشگر از ایتالیا که در جولای ۲۰۱۸ به ایران سفر کرده در مدخل کاخ گلستان می‌نویسد:

«ساخته‌شده برای تحت‌تأثیر قراردادن- این یک قصر باشکوه است که واقعاً می‌تواند بینشی از تاریخ ایران به شما بدهد. من به‌ویژه از این واقعیت شگفت‌زده شدم که به نظر می‌رسد برخی از اتاق‌ها به‌طور خاص برای جلب توجه بازدیدکنندگان غربی به خانوادهٔ سلطنتی ساخته شده‌اند تا آن‌ها را با این اندازه تجمل مبهوت کنند. آینه‌کاری‌ها چیزی است که هرگز در هیچ جای دیگری ندیده بودم! باید اطلاعات بیشتری به زبان انگلیسی وجود داشته باشد تا کمک کند گردشگران این اثر را بیشتر درک کنند.»

بُعد زیرساخت: در بُعد زیرساخت‌های گردشگری، وضعیت حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مبادلات مالی، ویزا و مسائل حقوقی، خدمات تجاری گردشگری و قوانین مقررات در پُست‌های تریپ‌ادوایزر تحلیل شد. درمجموع محتوای مرتبط با زیرساخت‌های گردشگری در پُست‌های تحلیل‌شده از تریپ‌ادوایزر محدود بود و اکثریت آن (۱۲ مورد) در رابطه با خدمات تجاری گردشگری (مراکز پذیرایی و تجاری) بود. تنها در دو مورد به قوانین و مقررات در ایران اشاره شده بود.

برای مثال، دربارهٔ بازار وکیل که به‌عنوان مرکز خرید شناخته می‌شود و در آن خدمات تجاری گردشگری ارائه می‌شود، یک گردشگر کانادایی به تاریخ بازدید اکتبر ۲۰۱۹ نوشته بود:

[بازار وکیل] بهترین مکان برای خرید در شیراز- این بازار سرپوشیدهٔ شرقی، درست در کنار مسجد وکیل قرار دارد. چشمگیرترین اقلام در اینجا فرش‌های دستباف هستند که دقیقاً شبیه نقاشی‌های رنگ و روغن هستند.

همچنین مرد جوان قطری که در سال ۲۰۲۰ از پل طبیعت بازدید داشته، نوشته:

پلی‌یبا- یا عصرگاهان آنجا بوده‌اید؟ منظره‌ای فوق‌العاده، مکانی سرزنده و پرنور.منطقه‌ای با رستوران‌های دوست‌داشتنی، خدمات خوب و کارکنان بسیار خوش‌برخورد.

بُعد جامعهٔ میزبان: در تحلیل پُست‌های تریپ‌ادوایزر در مجموع ۲۰ پُست در رابطه با جامعهٔ میزبان ثبت شد. در این میان سهم پُست‌های مرتبط با مردم محلی بیشتر بوده است. در این پُست‌ها ویژگی‌ها و خصوصیات (قومیت، زبان، مذهب و...) (۸ مورد) و شیوه‌های زندگی (عادات و رفتار، نحوهٔ پوشش) (۴ مورد) مردم ایران توصیف شده است.

برای مثال گردشگری زندگی شبانهٔ مردم اصفهان را در زیر پل خواجو به زیبایی چنین توصیف می‌کند:

یک پل باستانی که بین حضار پل می‌زند- یک پل معمولاً برای حمل‌ونقل استفاده می‌شود؛ اما پل خواجو در خدمت ارتباط اجتماعی است. مردم زیر پل آواز می‌خوانند و کف می‌زنند و می‌توان گفت که اهمیت این پل در عصر حاضر می‌تواند بسیار بیشتر از یک بنای تاریخی باشد، بلکه شاهدی زنده بر حس وحدت بین مردم ایران است. رسانه‌ها اغلب ایران را کشوری پر از درگیری و ناهماهنگی معرفی کرده‌اند. بااین‌حال، وقتی با مردم ایران مواجه می‌شوید که آواز می‌خوانند، کف می‌زنند، دعا می‌کنند و خدا را برای برآورده‌شدن نیازهایشان ستایش می‌کنند، می‌توانید ذهن و چشمتان را بگشایید تا حقیقتاً کشوری آرام با مردمانی بسیار مهربان، سخاوتمند، صادق و معتقد را ببینید [...].

علاوه بر مردم محلی، ۴ پُست نیز به کارکنان خدمات گردشگری به‌عنوان بخشی از جامعهٔ میزبان اختصاص داشته است.

یک بازدیدکنندهٔ زن از ملبورن استرالیا تجربه‌اش از بازدید از موزهٔ موسیقی اصفهان در ژانویهٔ ۲۰۱۹ را چنین توصیف می‌کند:

«جواهری غیرمنتظره- مجموعهٔ نسبتاً کوچکی از سازها به نمایش گذاشته شد که همهٔ آن‌ها در ایران منحصربه‌فرد هستند. راهنماها بسیار مطلع بودند، زیرا همگی نوازندگان/ معلمان محلی موسیقی هستند. آنها گاهی هنگام صحبت در مورد یک ساز، آن را نمایش می‌دادند که به نظرم بسیار جذاب بود. چیزی که من خیلی دوست داشتم، اجرای پایان تور بود. نه‌تنها دیدن زنده‌شدن سازهای قدیمی بسیار شگفت‌انگیز بود، بلکه موسیقی نواخته‌شده که به قدمت نسل‌ها عمر دارد، به‌طرز شگفت‌انگیزی زیبا و آهنگین است. این توری ضروری برای کسانی است که می‌خواهند فرهنگ والای ایران قدیم را تجربه کنند و باید جزء اصلی هر تور به اصفهان باشد.»

بُعد احساسی تصویر مقصد ایران در فروم Things to do

بُعد احساسی پست‌های ثبت‌شده در تریپ‌ادوایزر در قالب صفات زوجی تحلیل محتوا شده است. مطابق با پروتکل کدگذاری، چنانچه در یک پست از یک صفت زوجی، یه وجه آن (مثلاً مثبت) چند بار تکرار شده باشد، تنها یکبار ثبت شده است. یافته‌ها نشان داد که درمجموع میزان استفاده از صفات مثبت در پُست‌ها بیش از صفات منفی بوده است. کاربران برای توصیف جاذبه‌های گردشگری ایران از صفات مثبتی چون فوق‌العاده، بسیار چشمگیر، بی‌نظیر، بی‌مانندبودن،

شگفت‌انگیز، خیره‌کننده، به‌یادماندنی استفاده کرده‌اند. همان‌طور که در جدول (۳) نیز مشاهده می‌شود، حجم این نوع صفت‌ها بسیار زیاد بوده است. کاربران علاوه بر توصیف فضای آرام و دلنشین جاذبه، در جاذبه‌هایی که در گردشگری ایران کاملاً شناخته شده‌اند و پربازدید هستند (مانند مسجد نصیرالمک، آرامگاه حافظ، سی‌وسه‌پل) به شلوغی و ازدحام آن اشاره کرده‌اند؛ البته بازدید از برخی جاذبه‌ها نیز برای گردشگران بسیار هیجان‌انگیز بوده است که معتقد بوده‌اند که با دیدن آن «نفس بند می‌آید»، «از هوش می‌روید» یا «لال می‌شوید».

جدول ۳: توزیع فراوانی بُعد احساسی گردشگری در تریپادوایزر

مقوله	فراوانی	درصد
منحصربه‌فرد، دوست‌داشتنی، زیبا، شگفت‌انگیز	۷۰	۹۶
معمولی	۳	۲
آرام، آرامش‌بخش	۶	۵۰
شلوغ و پرسروصدا	۶	۵۰
هیجان‌انگیز، سرزنده	۸	۸۹
کسل‌کننده	۱	۱۱
امن	۱	۱۰۰
ناامن	۰	۰
خوشمزه، لذیذ	۲	۱۰۰
بدمزه، معمولی	۰	۰
راحت	۲	۶۸
دشوار، پیچیده	۱	۳۳
دوستانه، صمیمانه	۵	۱۰۰
غیردوستانه، غیرصمیمانه	۰	۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

در همهٔ پست‌های مرتبط با جامعهٔ میزبان (در قالب کارکنان حوزهٔ گردشگری و مردم محلی) از مهمان‌نوازی و برخورد صمیمانهٔ مردم ایران صحبت شده است. مردم ایران با صفات مثبتی چون مردمانی مهربان، سخاوتمند و خوش برخورد توصیف شده‌اند.

یک گردشگر زن ساکن پرث استرالیا در توصیف مسجد شیخ لطف‌الله نوشته:

«عالی- این اولین «wow» گفتن من بود. درواقع زیبایی اشک مرا درآورد. این مکان را باید دید تا باور کرد! این بهترین [اثر] نوع بشر است. منحصربه‌فرد!!!»

گردشگر مردی از آلمان در بازدید از تخت جمشید با استفاده از واژگانی دارای بار احساسی بسیار مثبت تجربهٔ خود را اینچنین بازگو کرده است:

باورنکردنی- فوق‌العاده شگفت‌انگیز است. یک تمدن کامل بسیار قدیمی. بیش از ۲۵۰۰ سال پیش. خرابه‌های کاخ فوق‌العاده است. یک شاهکار واقعی، کتیبه‌ها واقعاً زیبا ساخته شده‌اند.

آقای گردشگر میانسال از استرالیا ضمن بازدید از موزهٔ جواهرات ملی ایران به‌طور ضمنی با اشاره به سروصدا،بار احساسی منفی محیط را منعکس می‌کند:

نسبتاً پرسروصدا با تعداد زیادی راهنمای تور مختلف که همه در یک منطقهٔ کوچک صحبت می‌کنند، اما جواهرات این موزه خیره‌کننده است.

گردشگر عراقی در بازدید از سی‌وسه‌پل اصفهان، مردم ایران را احساسی و ارزیابی خود را دربارهٔ کیفیت جامعهٔ میزبان بیان می‌کند:

مکانی عالی! این مکان یکی از مهربان‌ترین مردم محلی را دارد که تا به حال دیده‌ام، من خودم شب‌ها از این نمایش‌ها دیدن کردم و مردم محلی در آنجا جمع می‌شدند [...] اما حرف من این است که ترکیب آسمان و پل در آن زمان بسیار عالی است!!!

بُعد رفتاری تصویر مقصد ایران در فروم Things to do

در بُعد رفتاری تصویر مقصد تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد یا توصیهٔ بازدید آن به دیگران انعکاس می‌یابد.

جدول۴: توزیع فراوانی بُعد رفتاری گردشگری در تریپ‌ادوایزر

ابعاد	فراوانی	درصد
تمایل به بازدید مجدد	۱	۳
توصیهٔ مقصد به دیگران	۲۸	۹۷
جمع کل	۲۹	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

داده‌های مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد که در ۲۸ پُست، کاربران بازدید از ایران و جاذبه‌های آن را به مخاطبان خود توصیه کرده‌اند (۹۷ درصد). کاربران در قالب جملاتی چون «ارزش دیدن دارد، آن را پیشنهاد می‌کنم»، «حتماً ببینید»، «آن را از دست ندهید» و «باید ببینید» مخاطبان را به بازدید از ایران و جاذبه‌های آن دعوت کرده‌اند.

گردشگر مرد میانسال برزیلی در تاریخ بازدید نوامبر ۲۰۱۸ پس از توصیف زیبایی جادویی مسجد شیخ لطف‌الله، مخاطبان را به بازدید از آن توصیه می‌کند:

گنبد باشکوه، کاشی‌کاری‌های نفیس و جلوه‌های جادویی نورهای صبحگاهی بر شیشه‌های رنگی آن را از دست ندهید. لذت ببرید!

گردشگر انگلیسی که در سال ۲۰۱۶ از موزهٔ جواهرات ملی ایران بازدید کرده است، این جاذبه را به دیگران توصیه می‌کند:

مجموعهٔ شگفت‌انگیز- اینجا را در تهران حتماً ببینید. هیچ‌چیز شبیه آن نیست. چیزهای اضافی، اما در عین حال زیبا. تدابیر امنیتی سفت و سختی دارد. سعی کنید حتماً زود به آنجا بروید یا باید در یک صف طولانی بایستید.

گردشگر اسپانیایی در بازدید از تخت جمشید در سال ۲۰۲۲ بازدید از این مکان را به دیگر کاربران پیشنهاد می‌دهد:

تخت جمشید، یک امپراتوری چندفرهنگی- در سفری که به ایران داشتم به شیراز یکی از متمدن‌ترین شهرهای این کشور رفتم و از تخت جمشید دیدن کردم. در داخل این بنا به پله‌های عظیمی رسیدیم که به کاخ آپادانا منتهی می‌شد. اولین چیزی که نظرم را جلب کرد، دیوار بزرگی از نقش برجسته بود که ردیف‌هایی از مردم را نشان می‌داد. به‌طورکلی، همهٔ این نظم برای من بسیار جالب بود و باعث شد بیشتر به تاریخ علاقه‌مند شوم، قطعاً به شما پیشنهاد می‌کنم اگر دوست دارید این مکان زیبا را از دست ندهید، به ایران سفر کنید.

گردشگر مرد چینی که در سال ۲۰۱۴ از مسجد جامع یزد بازدید کرده، می‌نویسد:

درخشان- یکی‌دیگر از آثار برجستهٔ معماری اسلامی در ایران. من از این کاشی‌کاری سیر نمی‌شوم، این کار ارزشمند و منحصربه‌فرد است. طرح‌های آبی‌رنگ مسحورکننده هستند، شگفت‌انگیزند. می‌توانید ساعت‌ها به تماشای آن‌ها بپردازید و هر بار که نگاه می‌کنید چیزهای جدیدی کشف کنید. هنگام غروب آفتاب نور کامل است. این جواهر را از دست ندهید.

بررسی تصویر مقصد ایران در فروم Iran Travel Forum

در شبکهٔ اجتماعی تریپادوایز از بخش Iran Travel Forum به‌طور تصادفی ۵۵ پُست انتخاب و تحلیل محتوا شد. ویژگی کاربران در این بخش به شرح زیر بوده است:

شکل ۲: ویژگی‌های کاربران پُست‌های تحلیل‌شده در فروم سفر به ایران

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

بُعدشناختی تصویر مقصدایران در فروم Iran Travel Forum

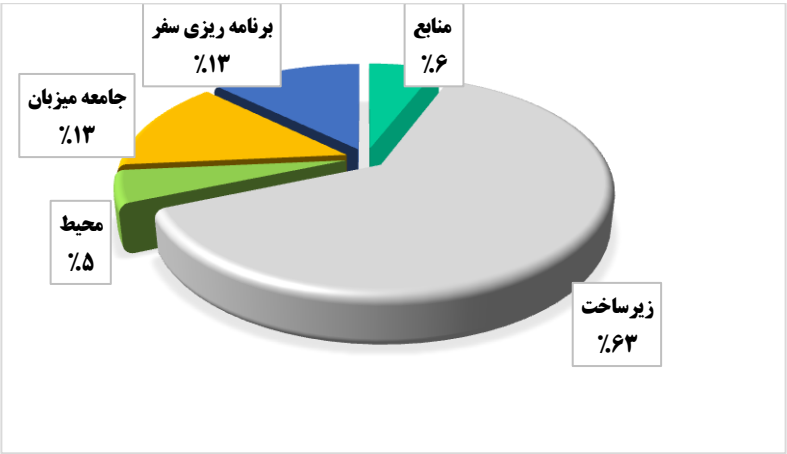
در تحلیل محتوای مطالب این بخش از تریپادوایزر نیز برای هر پُست بیش از یک کد موضوعی ثبت شد؛ بنابراین مجموعاً ۸۸ کد موضوعی تحلیل شد.

جدول۵: توزیع فراوانی بُعد شناختی گردشگری درفروم‌های تریپادوایزر

ابعاد	فراوانی	درصد
منابع	۵	۶
زیرساخت	۵۶	۶۴
محیط	۴	۵
جامعهٔ میزبان	۱۲	۱۴
برنامه‌ریزی سفر	۱۱	۱۳
جمع کل	۸۸	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

یافته‌ها نشان داد که ۶۴ درصد از کدهای ثبت‌شده در رابطه با زیرساخت‌های گردشگری (ازجمله حمل‌ونقل، مراکز تجاری گردشگری، مبادلات مالی و...) بود. ۱۴ درصد از کدها در رابطه با جامعهٔ میزبان (کارکنان و مردم محلی) بود. ۶ درصد از کدهای ثبت‌شده به منابع گردشگری ایران اختصاص داشت (۲ مورد جاذبه‌های طبیعی، ۱ مورد دربارهٔ جاذبه‌های فرهنگی و ۱ دربارهٔ اقلیم و پوشش گیاهی و ۱ مرد رویدادهای فرهنگی). ۵ درصد نیز در رابطه با موضوعات محیطی بود (۱مورد دربارهٔ امنیت، ۲ مورد دربارهٔ ایمنی و ۱ مورد دربارهٔ بهداشت و سلامت در ایران). به‌دلیل اینکه بخشی از سؤالات و دغدغه‌های گردشگران در رابطه با زمان، جاذبه و مقصد بازدید در سفر به ایران بود، مقولهٔ دیگری با عنوان برنامه‌ریزی سفر به این بخش اضافه شد که ۱۳ درصد از پُست‌های مورد بررسی به این موضوع اختصاص داشت.



نمودار ۲: توزیع فراوانی بُعد شناختی گردشگری در فروم‌های تریپادوایزر

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

بُعد زیرساخت: در بُعد زیرساخت‌های گردشگری، اکثر پُست‌ها درمورد خدمات تجاری-گردشگری (۳۴ درصد) بود پس از آن بیشتر مطالب در مورد حمل‌ونقل در ایران (۳۰درصد) و ویزا و مسائل حقوقی آن (۲۳درصد) بود. یافته‌ها بیانگر آن است که اکثر مطالب در رابطه با حمل‌ونقل زمینی (دسترسی به وسایل و قیمت) بوده است.

جدول۶:توزیع فراوانی مقولات زیرساخت گردشگری در تریپادوایزر

	فراوانی	درصد
حمل‌ونقل	۱۷	۳۰
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰	۰
مبادلات مالی	۲	۴
ویزا و مسائل حقوقی	۱۳	۲۳
خدمات تجاری گردشگری	۱۹	۳۴
قوانین و مقررات	۵	۹
جمع کل	۵۶	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

برای مثال گردشگر مرد جوانی از ترکیه که در سال ۲۰۱۹ قصد سفر به ایران داشته است، در فروم سفر به ایران دغدغه خود را دربارهٔ چگونگی سفر با اتوبوس به ایران مطرح کرده است:

... من می‌خواهم با اتوبوس از ترکیه، استانبول به ایران سفر کنم کسی می‌تونه راهنماییم کنه از کجا می‌تونم اتوبوس بگیرم و چقدر طول می‌کشه و آیا ایمن هست؟

گردشگر اماراتی نیز جویای اطلاعاتی دربارهٔ سفر با کشتی از امارات با ایران بوده است و به اطلاعات متناقض در این زمینه اشاره کرده است:

سلام- من می‌دانم که همه‌چیز می‌تواند به‌سرعت تغییر کند، اما کسی می‌داند که آیا کشتی‌های بندرعباس به شارجه و بندر لنگه-دبی هنوز در حال حرکت هستند؟ (با توجه به اینکه پلیس جهانی در حال گشت و گذار در آن قسمت از جهان است). اگر این کشتی‌ها فعال هستند، کسی از روزها و ساعات خروجشان از ایران خبر دارد؟ من مدام اطلاعاتی پیدا می‌کنم، اما اطلاعات متناقض است.

در بخش ویزا اکثر پُست‌ها ناظر به دریافت راهنمایی برای اخذ ویزا و محدودیت‌های ویزا برای برخی ملیت‌ها بود. گردشگری نپالی در سال ۲۰۲۱ دربارهٔ لزوم دریافت ویزا پرسیده است:

ویزای ایران برای نپال؟- سلام، می‌خواهم بپرسم آیا نپالی‌ها می‌توانند ویزای ایران دریافت کنند؟ من بسیاری از وب‌سایت‌ها را بررسی کردم، برخی می‌گویند بله، اما برخی می‌گویند، نه.

گردشگر اروپایی نیز در سال ۲۰۲۱ به طرح نگرانی خود برای ورود به ایران به‌عنوان یک مقام دولتی پرداخته است:

- بعد از اینکه کووید کمی کاهش یافت، دوست دارم به ایران سفر کنم. من شنیده‌ام که مقام دولتی‌بودن شما را در معرض خطر عدم‌امکان ورود با ویزای الکترونیکی قرار می‌دهد. من یک کارمند اتحادیهٔ اروپا هستم، اگرچه با مطالب حساس سیاسی کار نمی‌کنم. آیا باید نگران ممنوعیت ورود باشم؟

در بخش خدمات تجاری گردشگری، حجم مطالب دربارهٔ منابع اطلاع‌رسانی در ایران و مراکز اقامتی بیش از سایر موارد بود. بخش عمده‌ای از دغدغهٔ کاربران در رابطه با عدم‌دسترسی به اطلاعات موثق پیرامون خدمات گردشگری بود. همچنین در حوزهٔ مراکز اقامتی پُست‌های کاربران ناظر به چگونگی دسترسی، قیمت و امکانات و خدمات رفاهی آن‌ها بود. در ارتباط با مراکز اقامتی در ۶ پُست به قیمت، سهولت دسترسی، امکانات و خدمات رفاهی و فضا و اتمسفر زیبای اقامتگاه‌های ایران اشاره شده بود.

برای نمونه، گردشگر آلمانی در سال ۲۰۱۹ می‌پرسد:

سفر به ایران در ماه رمضان ۲۰۱۹- سلام، من قصد دارم با یکی از دوستان در اردیبهشت به ایران بروم و متوجه شدم که ماه رمضان است... آیا رستوران‌ها و مشاغل به‌طور معمول باز هستند؟ حمل‌ونقل عمومی در شهرهای بزرگ (بیشتر تهران و اصفهان) چگونه است؟

در حوزهٔ خدمات تجاری، ۴ مورد از پُست‌ها ناظر به کیفیت تور و آژانس‌های مسافرتی (قیمت و خدمات آن)، ۲ مورد دربارهٔ مراکز خرید و سوغات (نحوهٔ دسترسی و کیفیت اجناس) و ۲ مورد در رابطه با مراکز پذیرایی و رستوران‌ها بود. برای مثال گردشگر زن در رابطه با سفر با تور یا به‌صورت شخصی به شمال ایران می‌پرسد:

شمال ایران- سلام سه دختر به‌زودی به ایران سفر می‌کنند. ما دو هفته در این کشور زیبا، عمدتاً در جنوب با وسایل نقلیهٔ عمومی، سفر خواهیم کرد؛ اما دوست داریم در صورت امکان گوشه‌ای از طبیعت و مناظر زیبای شمال را ببینیم. آیا پیشنهاد تور ۳-۴ روزه وجود دارد؟ آیا باید یک تور شخصی برویم؟ یا اینکه یک گشت توسط خودمان آسان است؟ و آیا کسی توصیه‌ای دارد (مکان‌هایی که باید ببینیم، راهنماها، مکان‌هایی برای اقامت و...)؟

به‌علاوه عرف و قوانین ایران، محور موضوعی ۵ پُست بود که ۶ مورد از آن به مدارک و اسناد لازم برای سفر و ۱ مورد به قوانین رعایت حجاب و پوشش در ایران اختصاص داشت. گردشگر گرجی در سال ۲۰۱۹ در مورد مدارک لازم برای ازدواج در ایران سؤالی را طرح کرده است:

سلام من اهل گرجستان هستم. من و دوست‌پسر فارسی‌زبانم می‌خواهیم در تهران ازدواج کنیم، چه کار کنم؟؟؟ من الان در کشورم هستم، آیا باید مدرکی با خود به ایران بیاورم؟ لطفاً کمک کنید.

بُعد احساسی تصویر مقصد ایران در فروم Iran Travel Forum

جدول ۷: توزیع فراوانی بُعد احساسی گردشگری در فروم Iran Travel Forum

مقوله ۱	فراوانی	درصد
منحصربه‌فرد- دوست‌داشتنی زیبا- شگفت‌انگیز	۸	۱۰۰
معمولی	۰	۰
آرام- آرامش‌بخش	۰	۰
شلوغ و پرسروصدا	۰	۰
هیجان‌انگیز- سرزنده	۰	۰
کسل‌کننده	۰	۰
امن	۰	۰
ناامن	۱	۱۰۰
خوشمزه- لذیذ	۰	۰
بدمزه- معمولی	۰	۰
راحت	۳	۲۵
دشوار- پیچیده	۹	۷۵
دوستانه- صمیمانه	۲	۱۰۰
غیردوستانه- غیرصمیمانه	۰	۰

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

بُعد احساسی پُست‌های ثبت‌شده در تریپادوایزر نیز در قالب صفت‌های زوجی تحلیل محتوا شد. مطابق با پروتکل کدگذاری، چنانچه در یک پُست از یک صفت زوجی، یک وجه آن (مثلاً مثبت) چند بار تکرار شده بود، تنها یکبار ثبت شد. از آنجایی که بیشتر مطالب درج‌شده در فروم ایران از نوع پرسشی بود؛ بنابراین غالباً فاقد بار احساسی بود. گردشگران بیشتر فقدان اطلاعات در حوزه‌های مختلف و نیاز به کسب اطلاعات و راهنمایی در آن را طرح کرده‌اند؛ بنابراین مطالب آن‌ها حاوی نگرانی از دشواری و پیچیدگی‌های سفر به ایران بود. پس از آن نیز توصیف مثبت از جاذبه‌های گردشگری و کشور ایران بیش از سایر صفت‌ها بود. همچنین در دو مورد نیز به رفتار دوستانه و صمیمانهٔ مردم ایران اشاره شده است؛ برای مثال در سؤالی که گردشگر کانادایی در سال ۲۰۱۹ دربارهٔ ویزا مطرح کرده است، فقدان اطلاعات و دشواری و پیچیدگی همراه با آن به چشم می‌خورد:

ویزا برای کانادا؟- سلام، من یک شهروند کانادا هستم و قصد داشتم در دسامبر امسال به همراه همسرم که اهل سنگاپور است، به ایران سفر کنم. ما با یک آژانس مسافرتی ایرانی برای استعلام تماس گرفتیم و پاسخ دادند که نمی‌توانند برای من ویزا را تضمین کنند، اگرچه خوشحال می‌شوند با سنگاپوری‌ها معامله کنند! آیا کسی اخیراً تجربه‌ای در مورد گرفتن ویزا با پاسپورت کانادا را دارد؟ آیا واقعاً اینقدر دشوار یا نامشخص است؟

بُعد رفتاری تصویر مقصد ایران در فروم Iran Travel Forum تریپادوایزر

جدول۸: توزیع فراوانی بُعد رفتاری گردشگری در تریپادوایزر

ابعاد	فراوانی
تمایل به بازدید مجدد	۰
توصیهٔ مقصد به دیگران	۱
جمع کل	۱

ماخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به محتوای اصلی این بخش از مطالب که ناظر به دغدغه‌های گردشگران در سفر به ایران بوده است، بُعد رفتاری تصویر گردشگری ایران در این بخش انعکاس چندانی نداشته است.

نتیجه

این پژوهش با هدف شناسایی تصویر ایران ازطریق بررسی محتوای منتشرشده بر رسانهٔ اجتماعی آنلاین اختصاصی گردشگری TripAdvisor اجرا شد. به این منظور دو بخش متفاوت از این وب‌سایت که منعکس‌کننده و شکل‌دهندهٔ تصویر ایران به نظر می‌رسید، تحلیل شد (Things to do, Iran Travel Forum). یافته‌ها نشان داد بیشترین دغدغهٔ گردشگران خارجی بالقوه دربارهٔ امور زیرساختی ایران است. به‌خصوص حمل‌ونقل، ویزا، تبادل ارز و بعضاً خدمات تجاری میزبانی پرابهام، دغدغه‌انگیز و سؤال‌برانگیز است. به‌نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی ناکافی، عدم دسترسی به اطلاعات به‌روز و جامع آنلاین و متناقض بودن اطلاعات و ناپایداری رویه‌ها در زمینهٔ صدور ویزا و خدمات حمل‌ونقل، مهم‌ترین مسائلی است که گردشگران خارجی بالقوه در زمینهٔ تمهیدات زیرساختی سفر با آن مواجه هستند. یکی از مسائلی که بارها از سوی گردشگران خارجی پرسیده شده بود، تردیدها در زمینهٔ دریافت ویزا و نوع برخورد افسر مهاجرت ایران با شهروندان کشورهای غربی بود. اگرچه این نگرانی به شهروندان غربی منحصر نبود و بعضاً شهروندان آسیایی و دوتابعیتی‌ها نیز ابراز نگرانی کرده بودند. این وضعیت ضرورت وجود قوانین شفاف و اطلاع‌رسانی دربارهٔ آن‌ها، وجود رویه‌های پایدار و غیرسلیقه‌ای در صدور ویزا و اطلاع‌رسانی وسیع در مورد امور زیرساختی به‌ویژه حمل‌ونقل برای خارجیان را نشان می‌دهد. بعضی از تردیدها یا حتی تأکیدها دربارهٔ امنیت یا امور هنجاری و اخلاقی به‌دلیل اخبار منتشرشده دربارهٔ ایران، تصویری پرابهام و یا منفی در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. هرچند گردشگرانی که به‌رغم تصویر منفی ایران در رسانه‌های جهان، قصد سفر به ایران کرده‌اند، غالباً بر این تردیدها فائق آمده‌اند، اما پرواضح است که رشد گردشگر ورودی مستلزم کمرنگ‌شدن مداوم تصویر منفی و تردیدهاست. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر در زمینهٔ تصویر ایران همسو است. از جمله خدادادی و اودانل[1] (۲۰۱۷) با بررسی گزارش‌های خبری روزنامه‌های بریتانیایی و مصاحبه با گردشگران بازدیدکرده از ایران و تحلیل وبلاگ‌های سفر به این نتیجه رسیدند که نشریات‌انگلیسی گفتمانی بسیار منفی حول موضوعات هسته‌ای، خصومت و تروریسم منتشر می‌کنند، درحالی‌که بازدیدکننده‌ها تصویر رقیبی دربارهٔ جامعهٔ ایران (مدرن‌بودن جنبه‌هایی از آن و مهمان‌نوازی ایرانیان) نمایش می‌دهند. آخوندنژاد (۲۰۱۵) در پیمایشی از گردشگران بین‌المللی ایران نشان داد که تصویر مقصد گردشگران پس از بازدید تغییر کرد و حتی بر رضایت از سفر و وفاداری به مقصد تأثیر داشت. (در فروم ایران کاربران دغدغه‌ها و نگرانی خود پیش از سفر را انعکاس دادند درحالی‌که در بخش Things to do تصویر مثبت کاربران حین سفر و پس از سفر به ایران بازتاب یافته است). یافته‌های پژوهش کیفی گرجی، گارسیا و مرسده- مله[2] (۲۰۲۳) نیز نشان داد تحریم‌ها بر تصاویر عاطفی و شناختی تأثیر می‌گذارند و ادراک ریسک

1. Khodadadi & O'Donnell
2. Gorji, Garcia & Mercadé-Melé

گردشگران را افزایش می‌دهند که از جهاتی با تحقیق حاضر همسو است. پژوهش امامی، رنجبریان و فتحی (۱۳۹۳) همچون پژوهش حاضر (دغدغه‌های کاربران در بخش فروم ایران) به‌خوبی نشان دادند که اگرچه گردشگران سفرنکرده به ایران تصویر عاطفی مثبتی از ایران و مردمش دارند، اما تصویرشناختی مثبتی از ایران (زیرساخت‌ها، امکانات و کیفیت زندگی) ندارند.

نکتهٔ جالب توجه دیگر این است که میراث ملموس و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ایران، اگرچه توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب کرده و چه‌بسا مهم‌ترین انگیزهٔ سفر گردشگران خارجی است، اما حال‌وهوای فرهنگی و اجتماعی این جاذبه‌ها، جذابیت مضاعفی به آن‌ها می‌دهد، به‌ویژه رفتار کارکنان و جامعهٔ میزبان در حوالی این جاذبه‌ها به آن‌ها روح امروزین می‌دهد و گویی میراث ملموس صامت را به سخن درمی‌آورد و خاطره‌ای زنده و پرهیجان برای گردشگران خلق می‌کند. ازاین‌رو در مدیریت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی لازم است سنت‌های ابداعی شهروندان ایرانی با مشارکت بازدیدکنندگان تشویق شود (برای مثال همخوانی اشعار شاعران بلندآوازهٔ ایرانی با موسیقی ایرانی در سی‌وسه‌پل، یا گرفتن فال حافظ به‌طور جمعی در آرامگاه، نوازندگی‌های جمعی مناسبتی در غرب ایران، رقص‌های محلی و ...). لذا با برنامه‌ریزی برای برگزاری رویدادهای هدفمند تلاش شود تا به این جاذبه‌ها رونق بیشتری ببخشد و به عنوان یک راهبرد بازاریابی موجب توصیهٔ دهان‌به‌دهان این جاذبه‌ها به گردشگران شود. در مجموع تحلیل محتوای تریپ‌ادوایزر حاکی از تصویر ذهنی مثبت گردشگران و کاربران نسبت‌به ایران است. مطابق با تحلیل محتوای مرورهای things to do میزان بار عاطفی مثبت حین سفر و پس از سفر به ایران بیشتر است و این موضوع منجر به توصیه به دیگران برای سفر به ایران شده است. در تحلیل محتوای تصویر ایران در شبکه‌های اجتماعی گردشگری، همایندی مضامین بیانگر آن است که مضامین مرتبط با منابع گردشگری ایران و مضامین مرتبط با جامعهٔ میزبان بیشتر در کنار یکدیگر به‌کار رفته‌اند. در مرتبهٔ بعد اشاره به منابع گردشگری و زیرساخت‌های گردشگری بیشتر در کنار یکدیگر به‌کار رفته‌اند. این همایندی‌ها نشان می‌دهد چگونه «اثر هاله[1]» می‌تواند نقش‌آفرین باشد، به‌طوری‌که اگر نگرش پیش از سفر یا تجربه حین سفر از منابع گردشگری مثبت و خوشایند باشد، نگرش و تجربه از جامعهٔ میزبان را می‌تواند تحت‌تأثیر قرار دهد و برعکس. به همین ترتیب منابع و زیرساخت‌ها تحت‌تأثیر اثر هالهٔ یکدیگر می‌توانند قرار گیرند. بازخوردهای مثبت گردشگران به‌صورت تبلیغات دهان‌به‌دهان روی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصویر ایران را بهبود بخشد و بر نگرش گردشگر و قصد سفر او تأثیر مثبت بگذارد *(برای مثال: جلیلوند و همکاران، ۲۰۱۲)*؛ اما گسترش کمّی و کیفی این‌گونه از تبلیغات ارگانیک خود نیازمند ورود گردشگران بیشتر است. علاوه‌براین، عوامل زمینه‌ای که تصویر ایران را منفی می‌کند، باید به دقت کنترل شود. متأسفانه در زمان نگارش این مقاله (دی ۱۴۰۱) اخبار و تصاویر بسیار ناخوشایندی از ایران به جهان مخابره می‌شود، ازجمله ناآرامی‌های سیاسی منجر به خشونت در عرصهٔ عمومی و نقض حقوق بشر و ناامنی برای گردشگران خارجی و دستگیری اتباع کشورهای دیگر که طبیعتاً تصویری منفی از ایران را نشر می‌دهد و بر ترس و تردید گردشگران برای خرید بسته‌های سفر به ایران دامن می‌زند. این مسئله نشان می‌دهد که توسعهٔ گردشگری و بازاریابی گردشگری بین‌المللی ایران موضوعی صرفاً تکنیکی نیست و نیاز به ارادهٔ سیاسی در بالاترین سطوح تصمیم‌گیری کشور برای مدیریت مقصد و تصویر مقصد وجود دارد.

---

۱. اثر هاله (**halo effect**) زمانی رخ می‌دهد که یک صفت بر روش اندازه‌گیری سایر صفات تأثیر بگذارد. اثر هاله به معنای تعمیم مثبت به سایر صفات است. اثر شیطان (**devil effect**) به معنای منفی است (برگر، ۲۰۰۴).

منابع

امامی، علیرضا؛ بهرام رنجبریان؛ سعید فتحی (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)، تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۴. شمارهٔ ۳. پیاپی ۱۴. صفحات ۱۴۸-۱۳۳.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17748.html?lang=en

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۴). کلیشه‌سازی از ایران در تلویزیون‌های غرب؛ ده کلیشهٔ رسانه‌ای در پانزده مستند برگزیده دربارهٔ ایران، فصلنامهٔ پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۲. شمارهٔ ۱. صفحات ۸۱-۵۷.
https://cr.iribresearch.ir/article_15695.html

عاملی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تحلیل چارچوب‌بندی تصویر ایران در مطبوعات برجستهٔ ترکی، مطالعات جامعه‌شناختی. سال ۲۴. شمارهٔ ۲. صفحات ۴۰۵-۳۷۷
https://jsr.ut.ac.ir/article_65470.html

فتحی، سعید؛ بهرام رنجبریان؛ علیرضا امامی (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)، تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۴. شمارهٔ ۳. پیاپی ۱۴. صفحات ۱۴۸-۱۳۳.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17748.html

فرقانی، محمدمهدی؛ مهناز رحیمی (۱۳۸۹). تصویر ایران در مطبوعات آمریکا: تحلیل محتوای مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۶. شمارهٔ ۱۹. صفحات ۱۶۰- ۱۳۷.
https://www.jcsc.ir/article_39763.html

محسنیان‌راد، مهدی؛ حمید عابدی (۱۳۹۹). بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس، فصلنامهٔ انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۶. شمارهٔ ۵۹. صفحات ۳۵۱-۳۱۱.
https://www.sid.ir/paper/1033514/fa

محمدپور، احمد؛ محمدتقی ایمان (۱۳۸۷). بازسازی معنایی پیامدهای تغییرات اقتصادی در منطقهٔ اورامان تخت کردستان ایران: ارائهٔ یک نظریهٔ زمینه‌ای، فصلنامهٔ رفاه اجتماعی. سال ۷. شمارهٔ ۲۷. صفحات ۲۱۳-۱۹۱
https://refahj.uswr.ac.ir/article-1-2036-fa.html

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
https://www.gisoom.com/book/1490886/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%DB%8C/

نئوندورف، کیمبرلی‌ای (۱۳۹۵). راهنمای تحلیل محتوا. حامد بخشی و جیهه جلائیان بخشنده، مترجم. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی. واحد مشهد.
https://www.gisoom.com/book/1490886/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%DB%8C/

هال، استوارت (۱۳۹۱). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، احمد گل‌محمدی مترجم. تهران. نشر نی.
https://www.jdmpress.com/books/480-%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%20%D8%AA%D8%AD%D9%84%DB%8C%D9%84%20%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7

Refrences

Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. Tourism Management, Vol. 81, 104154.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300789

Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, and Júlio da Costa Mendes (2013). The cognitive-affective conative model of destination image: A confirmatory analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.30,No.5,471- 481.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.803393

Akhoondnejad, Arman (2015). Analyzing the pre-travel, on-travel, and post-travel behaviors of Iran's first-time visitors. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. *32*, No. 8, 1023-1033.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.957796

Anholt, Simon (2010). PLACES: Identity, Image and Reputation. Pakgrave Macmillan.
https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-25128-1

Beerli, Asunciòn, Josefa D Martín (2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No.3, 657-681.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000349

Boo, Soyoung, and James A. Busser (2006). The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 19, No. 4, 55-67.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v19n04_05

Boshnjakoska, Radica (2023). Where is TripAdvisor Going? 39+ Signpost Statistics. available at:
https://review42.com/resources/tripadvisor-statistics/ (20 May 2023)

Calderwood, Lauren Uppink & Maksim Soshkin (2019).The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Chen, XiaoQing, and HaiHong Zhang (2015). The use of social media in tourism: a literature review. Tourism Tribune, Vol. 30, No. 8, 35-43.
https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153285458

Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, and Alastair M. Morrison (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management, Vol. 28, No. 1, 118-129.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000446

Crompton, John L (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, Vol. 7, No. 4, 18-24.
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757901700404

Gajdošík, Tomáš (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations?. In smart tourism as a driver for culture and sustainability (15-33). Springer, Cham.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03910-3_2

Gartner, William C (1994). Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.2, No.2-3, 191-216.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/j073v02n02_12

Gorji, Abolfazl Siyamiyan, Fernando Almeida Garcia, and Pere Mercadé-Melé (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. Tourism Management Perspectives, Vol. 45, 101062.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622001271

Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of destination marketing & management, Vol. 1, No.1-2, 134-143.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000157

Khodadadi, Masood, and Hugh O'Donnell (2017). 'UK press and tourist discourses of Iran: a study in multiple realities', Leisure Studies, Vol. 36, No. 1, 53-64.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2015.1085591

Költringer, Clemens, and Astrid Dickinger (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. Journal of Business Research, Vol. 68, No.9, 1836-1843.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000259

Kopanakis, John (2020) How Social Media Analytics Impacts Travel and Tourism Industry, 29 2020.
https://www.mentionlytics.com/blog/how-social-media-analytics-impacts-travel-and-tourism-industry/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark

Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof, and Dimitrios Buhalis (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 30, No.1-2, 3-22.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.750919

Lojo, Aureli, Mimi Li, and Honggang Xu (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 37, No. 4, 495-509.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2020.1785370

Lojo, Aureli, and Dallen J. Timothy (2020). Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency and information gaps. Tourism Analysis, Vol. 25, No. 1, 91-105.
https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2020/00000025/00000001/art00006

Marine-Roig, Estela (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. Sustainability, Vol. 11, No.12, 3392.
https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3392

Mir, Tafveez (2017). Role of social media in tourism: a literature review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, Vol. 5, No.11, 633-635.
https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183173692

Moon, Hyoungeun, and Heesup Han (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 36, No.1, 43-59.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2018.1494083

Morakabati, Yeganeh (2011). Deterrents to tourism development in Iran. International Journal of Tourism Research, Vol. 13, No. 2, 103-123.
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.802

Picazo, Patricia, and Sergio Moreno-Gil (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. Journal of Vacation Marketing, Vol. 25, No. 1, 3-24.
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766717736350

Russell, James A. and Geraldine Pratt(1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 38, No. 2, 311-322.
https://psycnet.apa.org/record/1981-07970-001

Selby, Martin, and Nigel J. Morgan (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. Tourism management, Vol. 17, No. 4, 287-294.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517796000209

Statista Research Department. (2022, February 23). Tripadvisor - statistics & facts. Retrieved December 10, 2022
https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicHeader__wrapper

Tripadvisor (2014). "TripBarometer April 2014: Global edition"
http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2200/tripbarometer-april-2014-globaledition/ (04 April 2018)