Tourism Management Studies
Vol(issue), PP.
.atu.ac.ir
DOI:

ATU PRESS

Analyzing the Digital Representation of Aras Free Zone Based on Tourist-Generated Content on Google Maps: Implications for Smart Tourism Policymaking

Ashraf Rahimian*
Management Dept., Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Soheyla Heydari
Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

This study aimed to identify and analyze the digital representation of the Aras Free Trade–Industrial Zone based on tourist-generated content on Google Maps. The research data comprised 2,676 records related to selected tourist attractions and tourism-related places in the Aras Free Trade–Industrial Zone. After screening and removing irrelevant records, records without analyzable textual content, and Turkish-language reviews related to the Turkish section of the Aras River, 1,870 textual reviews remained for analysis. The data were analyzed using textual content analysis alongside an examination of users' rating patterns. The overall mean rating was 4.50 out of 5, with 89% of reviews receiving ratings of 4 or 5. Nature and landscape (38.1%) and heritage, history, and architecture (25.2%) were the most prominent dimensions of the destination's digital representation. In contrast, the mean ratings of natural and historical-cultural attractions (4.78 and 4.80, respectively) were considerably higher than those of commercial places (3.59) and tourism services (3.70). Border identity was also present in 8.4% of the narratives. The digital representation of the Aras Free Trade–Industrial Zone is predominantly positive but heterogeneous in terms of the quality of the tourist experience. It reveals a gap between the high attractiveness of the destination's natural and heritage assets and evaluations of certain tourism services and commercial activities. The findings demonstrate the potential of user-generated content

* Corresponding Author: A.Rahimian@pnu.ac.ir
How to Cite: xxxxxxx

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X Received: Revised: Accepted: Original Research

(UGC) to enhance understanding of tourist experiences and support data-driven destination policymaking.

Keywords: Digital Destination Representation; User-Generated Content (UGC); Destination Image; Smart Tourism; Aras Free Trade–Industrial Zone

Introduction

The rapid growth of digital platforms has transformed the ways in which tourists experience, evaluate, and represent destinations. User-generated content (UGC), particularly online reviews, provides spontaneous accounts of tourist experiences and can reveal both destination strengths and weaknesses. Such data are increasingly relevant to smart tourism because they provide destination managers with continuous information about visitors' perceptions and experiences. The Aras Free Trade–Industrial Zone in northwestern Iran possesses a distinctive combination of natural attractions, historical-cultural heritage, commercial facilities, tourism services, and border-related geographical characteristics. However, the existence of these resources does not necessarily ensure a coherent and competitive tourism experience. This study therefore analyzes the digital representation of the Aras Free Zone through tourists' narratives and evaluations and examines how these representations can inform smart tourism policymaking.

Research Question(s)

The study addresses three questions: (1) How is the Aras Free Zone digitally represented through tourists' narratives and evaluations? (2) What dimensions and themes characterize these representations across different types of attractions? and (3) What tourism-policy implications can be derived from the identified experiences, evaluations, and points of friction?

Literature Review

UGC has become an important source for understanding destination image because tourists communicate cognitive perceptions, emotional responses, and evaluations through digital platforms. Compared with destination-generated promotional materials, online reviews provide experience-based representations that can reveal specific attributes influencing tourist satisfaction or dissatisfaction. The literature on smart tourism further

emphasizes the value of transforming heterogeneous digital data into actionable knowledge for destination management. Accordingly, UGC can function as a form of digital sensing through which recurring problems, service weaknesses, and visitor preferences are identified. Building on this perspective, the present study conceptualizes digital destination representation as an emergent outcome of the interaction among destination assets, tourist experiences, evaluative orientations, and experiential friction rather than as a predetermined construct.

Methodology

The study employed qualitative-dominant content analysis complemented by descriptive analysis of Google Maps ratings. Data were collected from selected natural, historical-cultural, commercial, and tourism-service attractions in the Aras Free Zone. The initial dataset contained 2,676 records. Records without textual content were excluded from the narrative analysis. A geographic screening was also undertaken. In particular, Turkish-language reviews referring primarily to the section of the Aras River located in Turkey and to settlements outside the Iranian study area were excluded from the principal corpus. Importantly, language itself was not considered an exclusion criterion; reviews in other languages were retained when their content concerned the study area. Following data screening, 1,870 textual reviews constituted the main analytical corpus. Reviews were examined through thematic coding of destination attributes, tourist experiences, positive and negative evaluations, and recurring experiential problems. The analysis then compared the four attraction categories and connected the identified points of friction to potential policy domains.

4. Results

The findings indicate that the digital representation of Aras is predominantly positive but heterogeneous across attraction categories. The overall mean rating was 4.50 out of 5, and approximately 89% of reviews received ratings of four or five. Historical-cultural attractions recorded a mean rating of 4.80, followed by natural attractions at 4.78, whereas tourism services and commercial attractions received lower mean ratings of 3.70 and 3.59, respectively. Nature and landscape represented the most prominent dimension, appearing in 38.1% of reviews, followed by heritage, history, and architecture in 25.2%. Recreational experience, border identity, shopping, price and economic value, accessibility and infrastructure, food,

accommodation, and service quality were additional recurring dimensions. Natural attractions were primarily associated with beauty, tranquility, landscape, and recreation. Historical-cultural attractions, particularly Saint Stepanos Monastery, were represented through the combination of history, architecture, cultural heritage, and natural surroundings. The border location of Aras also emerged as a distinctive representational element. In contrast, commercial and tourism-service locations generated more heterogeneous evaluations, particularly concerning price, product quality, value, food quality, staff behavior, service standards, accessibility, and facilities.

Discussion

The findings suggest that Aras possesses strong destination assets but a less consistent destination-experience system. The very positive representation of natural and historical-cultural attractions indicates that the fundamental resources of the destination are highly valued by visitors. However, the lower and more heterogeneous evaluations of commercial and service-related locations reveal a gap between the attractiveness of core resources and the quality of supporting experiences. This distinction is particularly important for a free trade zone because the existence of commercial facilities does not automatically create perceived shopping value. Similarly, the variation in restaurant and accommodation evaluations suggests that service quality is not experienced uniformly across the destination. The findings therefore support a shift from attraction-centered tourism development toward experience-centered destination governance. The distinctive border identity also represents an opportunity for developing differentiated tourism experiences based on the geographical and cultural characteristics of the Aras region.

Conclusion

The study concludes that the digital representation of the Aras Free Zone is characterized by a strong positive image rooted primarily in nature, heritage, and border identity, while its principal weaknesses concern the consistency and quality of supporting tourism experiences. Accordingly, the major policy challenge is not the creation of additional attractions but the conversion of existing destination assets into an integrated, high-quality, and competitive tourism experience. The study proposes a smart tourism governance cycle consisting of digital sensing, experience diagnosis, policy response, and policy learning. Within this framework, tourist reviews can be continuously monitored to identify strengths and recurring points of friction, connect these

issues to relevant policy areas, implement targeted interventions, and evaluate subsequent changes in digital tourist narratives. Policy priorities should include conservation of natural and heritage resources, improvement of accessibility and visitor infrastructure, enhancement of tourism-service quality, strengthening the perceived value of commercial attractions, and continuous monitoring of tourist-generated content. Thus, UGC can serve not only as a source of destination image but also as a complementary form of policy intelligence for more adaptive and evidence-informed smart tourism governance in the Aras Free Zone.

آماده انتشار

مقاله پژوهشی

مطالعات مدیریت گردشگری
دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص
.atu.ac.ir
DOI:

تاریخ دریافت: تاریخ بازنگری: تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۰/۰۰ eISSN:2476-597X ISSN: 2322-3294

تحلیل بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد ارس بر پایه محتوای تولیدشده توسط گردشگران در Google Maps : دلالت‌هایی برای سیاستگذاری هوشمند گردشگری

اشرف رحیمیان * گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

سهیلا حیدری دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس بر اساس محتوای تولیدشده توسط گردشگران در گوگل مپ انجام شد. داده‌های پژوهش شامل ۲۶۷۶ رکورد مربوط به جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری منتخب ارس بود که پس از پالایش و حذف رکوردهای نامرتبط، فاقد متن و نظرات آنلاین ترکی استانبولی مرتبط با بخش ترکیه رود ارس، ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی برای تحلیل باقی ماند. داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای متون و بررسی هم‌زمان الگوی امتیازهای کاربران تحلیل شدند. میانگین امتیاز کلی نظرات آنلاین ۴/۵۰ از ۵ بود و ۸۹ درصد نظرات آنلاین امتیاز ۴ یا ۵ داشتند. طبیعت و منظر (۳۸/۱ درصد) و میراث، تاریخ و معماری (۲۵/۲ درصد) مهم‌ترین مؤلفه‌های بازنمایی مقصد بودند. میانگین امتیاز جاذبه‌های طبیعی و تاریخی ـ فرهنگی (به‌ترتیب ۴/۷۸ و ۴/۸۰) به‌طور محسوسی بالاتر از مکان‌های تجاری (۳/۵۹) و خدمات گردشگری (۳/۷۰) بود. هویت مرزی نیز در ۸/۴ درصد روایت‌ها حضور داشت. بازنمایی دیجیتال ارس عمدتاً مثبت، اما از نظر کیفیت تجربه ناهمگون است و شکافی میان جذابیت بالای سرمایه‌های طبیعی و میراثی و ارزیابی برخی خدمات و فعالیت‌های تجاری را نشان می‌دهد. یافته‌ها ظرفیت محتوای تولید شده توسط کاربران را برای شناخت تجربه گردشگر و پشتیبانی از سیاستگذاری داده‌محور مقصد آشکار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی دیجیتال مقصد، محتوای تولیدشده توسط کاربر، تصویر مقصد، گردشگری هوشمند، منطقه آزاد ارس

* نویسنده مسئول: A.Rahimian@pnu.ac.ir

آماده انتشار

مقدمه

تحول دیجیتال در سال‌های اخیر، نه‌تنها شیوه جست‌وجو و انتخاب مقصدهای گردشگری، بلکه نحوه شکل‌گیری و بازنمایی تصویر مقصد را نیز دگرگون کرده است. در گذشته، تصویر مقصد عمدتاً از طریق تبلیغات رسمی، رسانه‌ها و ارتباطات سازمان‌های متولی گردشگری شکل می‌گرفت؛ اما گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، گردشگران را به تولیدکنندگان فعال محتوای گردشگری تبدیل کرده است. امروزه تجربه گردشگران در قالب محتوای تولیدشده توسط کاربران، شامل متن، تصویر، ویدئو، امتیاز و ارزیابی، در پلتفرم‌های دیجیتال ثبت و در دسترس سایر کاربران قرار می‌گیرد و به منبعی مهم برای شناخت ادراک گردشگران و شکل‌گیری تصویر آنلاین مقصد تبدیل شده است (Nghia & Tuan, 2024; Stopp et al., 2025; Nguyen & Tong, 2022).

در این پژوهش، «تصویر مقصد» به ادراک و ارزیابی گردشگران از مقصد اشاره دارد، در حالی که «بازنمایی دیجیتال» به چگونگی انعکاس و صورت‌بندی این ادراکات و تجربه‌ها در محتوای منتشرشده در بسترهای دیجیتال اشاره می‌کند؛ ازاین‌رو، بازنمایی دیجیتال در این مطالعه نه به‌عنوان مفهومی مستقل از تصویر مقصد، بلکه به‌عنوان برآیند محتوای روایی و ارزیابی‌های گردشگران در محیط دیجیتال در نظر گرفته می‌شود (Guerreiro et al., 2024; Stopp et al., 2025). محتوای تولیدشده توسط کاربران[1]، افزون بر اطلاعات شناختی، می‌تواند حاوی مؤلفه‌های عاطفی و تجربه‌محور باشد و از این طریق، ابعادی از تجربه گردشگر را آشکار کند که الزاماً در ارتباطات رسمی مقصد بازتاب نمی‌یابد (Guo & Pesonen, 2022; Correia et al., 2025; George & Ramos, 2024; Haris et al., 2023). در مطالعه حاضر، با توجه به هدف پژوهش، از میان انواع محتوای تولیدشده توسط کاربران، فقط متن نظرات آنلاین و امتیازهای ثبت‌شده در گوگل مپ تحلیل شده و تصاویر و ویدئوها در تحلیل محتوایی وارد نشده‌اند.

[1] User-Generated Content: UGC

اهمیت محتوای تولیدشده توسط کاربران صرفاً به حجم داده‌های آن محدود نمی‌شود، بلکه ماهیت نسبتاً طبیعی و تجربه‌محور آن نیز اهمیت دارد. گردشگر در یک نظر آنلاین[1] الزاماً به پرسش‌های از پیش تعیین‌شده پژوهشگر پاسخ نمی‌دهد، بلکه تجربه خود را با زبان و اولویت‌های خودش روایت می‌کند. ازاین‌رو، تحلیل این محتوا می‌تواند ویژگی‌هایی از مقصد را آشکار سازد که در مطالعات پیمایشی یا پیام‌های رسمی کمتر دیده می‌شوند. مطالعات نشان داده‌اند که نظرات آنلاین می‌توانند بر ابعاد مختلف تصویر مقصد، از جمله ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، اثرگذار باشند. از سوی دیگر، محتوا و جهت‌گیری ارزشی نظرات، اعم از مثبت یا منفی، نیز در شکل‌گیری ادراک کاربران از مقصد اهمیت دارد (Guo & Pesonen, 2022; Correia et al., 2025). بنابراین، مطالعه محتوای تولیدشده توسط کاربران را می‌توان نه صرفاً مطالعه «رضایت گردشگران»، بلکه راهی برای شناخت چگونگی شکل‌گیری تصویر مقصد از خلال تجربه، روایت و ارزیابی کاربران دانست.

در این چارچوب، بازنمایی دیجیتال مقصد در این پژوهش به‌عنوان برآیند تحلیلی محتوای تولیدشده توسط کاربران در محیط دیجیتال در نظر گرفته می‌شود؛ به این معنا که چگونگی انعکاس مقصد در روایت‌ها، توصیف‌ها، ارزیابی‌ها و بیان احساسات گردشگران، بر اساس تحلیل محتوای این داده‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این منظر، «تصویر آنلاین مقصد» بیشتر به ادراک و ارزیابی کاربران از مقصد در محیط آنلاین اشاره دارد، در حالی که «بازنمایی دیجیتال» در مطالعه حاضر بر نحوه ظهور و تکرار این ادراکات و تجربه‌ها در محتوای منتشرشده توسط گردشگران دلالت دارد. بنابراین، بازنمایی دیجیتال در این پژوهش یک سازه نظری مستقل یا روش تحلیل نیست، بلکه مفهومی تحلیلی است که از کدها، مقوله‌ها و مضامین استخراج‌شده از محتوای تولیدشده توسط کاربران شکل می‌گیرد .این بازنمایی الزاماً یکپارچه و همگن نیست؛ برای مثال، یک گردشگر ممکن است طبیعت و چشم‌انداز مقصد را مطلوب، اما خدمات، دسترسی یا زیرساخت‌های آن را نامناسب ارزیابی

[1] Online Review

کند. ازاین‌رو، شناخت بازنمایی دیجیتال مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد شناختی و عاطفی تجربه گردشگران و نیز موضوعات و ارزیابی‌های تکرارشونده در روایت‌های آنان است. با تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی، عناصر مختلف تصویر آنلاین مقصد و نحوه بازتاب آنها در محتوای کاربران را بررسی کردند و نشان دادند که تحلیل محتوای تولید شده توسط کاربران می‌تواند برای شناسایی ابعاد تجربه و ادراک مقصد و استخراج دلالت‌هایی برای مدیریت آن به کار گرفته شود(Guerreiro et al., 2024). همچنین، مطالعات متعددی با استفاده از متن‌کاوی و تحلیل محتوای نظرات آنلاین، مضامین مرتبط با رضایت و نارضایتی گردشگران را شناسایی کرده و از این طریق، ویژگی‌های مطلوب و نامطلوب تجربه گردشگران و نقاط قوت و ضعف ادراک‌شده مقصد را آشکار ساخته‌اند(Guo & Pesonen, 2022; Chang & Ko, 2024; Leiras & Eusébio, 2024) .

این ظرفیت، محتوای تولیدشده توسط کاربران را از یک منبع صرفاً اطلاعاتی و بازاریابی به منبعی مکمل برای شناخت و پایش تجربه گردشگران و پشتیبانی از تصمیم‌گیری مدیریتی مقصد تبدیل می‌کند. تحلیل نظام‌مند نظرات انلاین گردشگران می‌تواند نشانه‌هایی از مسائل مرتبط با خدمات، زیرساخت، دسترسی، محیط‌زیست، میراث فرهنگی و کیفیت تجربه گردشگر را آشکار سازد؛ بااین‌حال، به دلیل خودانتخابی کاربران، سوگیری مشارکت، تفاوت‌های زبانی و محدودیت پوشش کاربران پلتفرم، محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌تنهایی نمی‌تواند مبنای قطعی سیاستگذاری قرار گیرد و بهتر است در کنار سایر منابع اطلاعاتی و شواهد کارشناسی مورد استفاده قرار گیرد. از همین رو، ادبیات گردشگری هوشمند بر بهره‌گیری از دیجیتالی‌شدن، داده‌های بزرگ و فناوری‌های تحلیلی برای بهبود تصمیم‌گیری، تجربه گردشگر و پایداری مقصد تأکید دارد (Gursoy et al., 2024; Archi et al., 2023). در این چارچوب، سیاستگذاری هوشمند گردشگری را می‌توان فرایندی داده‌محور دانست که در آن داده‌های حاصل از منابع مختلف، از جمله داده‌های تولیدشده توسط گردشگران، برای پایش وضعیت مقصد، شناسایی مسائل و الگوهای تجربه

گردشگران، تفسیر شواهد و پشتیبانی از طراحی، اجرا و بازبینی تصمیم‌ها و سیاست‌های گردشگری به کار گرفته می‌شوند. بنابراین، مقصد هوشمند صرفاً مقصدی مجهز به فناوری نیست، بلکه مقصدی است که بتواند داده‌های متنوع تولیدشده در اکوسیستم گردشگری را به شناخت قابل استفاده برای تصمیم‌گیری مدیریتی تبدیل کند.

منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس از این منظر، به دلیل برخورداری هم‌زمان از فضاها و کارکردهای طبیعی، میراثی ـ فرهنگی، تجاری و مرزی، مورد مناسبی برای مطالعه بازنمایی چندلایه مقصد در فضای دیجیتال است. این منطقه که در شمال‌غرب ایران و در مجاورت مرزهای جمهوری آذربایجان، جمهوری ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان قرار دارد، علاوه بر کارکردهای تجاری و صنعتی، از مجموعه‌ای متنوع از جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری برخوردار است. مطالعات پیشین درباره منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس، موضوعاتی همچون ظرفیت‌ها و گونه‌های گردشگری، چالش‌های توسعه، زیرساخت‌ها، توسعه پایدار و گردشگری هوشمند را از منظر مدیران، کارشناسان و سایر ذی‌نفعان بررسی کرده‌اند (شهماری اردجانی و کاموسی علمداری، ۱۳۹۸؛ قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱؛ چراغی و همکاران، ۱۴۰۱). برای نمونه، با بررسی چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند در منطقه و استفاده از نظر ۱۰ نفر از خبرگان، چهار دسته چالش کلیدی شامل نیروی انسانی، عوامل سازمانی ـ مدیریتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و منابع مالی و زیربنایی شناسایی شد (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین، در مطالعه چالش‌ها و راهبردهای توسعه پایدار منطقه، بر ضعف‌های مدیریتی، محدودیت‌های مالی ـ پولی و برخی محدودیت‌های قانونی در توسعه منطقه تأکید شده است (کاموسی علمداری و همکاران، ۱۴۰۰).

با وجود ارزش این مطالعات در شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های منطقه از دیدگاه خبرگان و ذی‌نفعان، کمتر به این پرسش پرداخته شده است که گردشگران، بر پایه تجربه واقعی خود، جاذبه‌ها و فضاهای متنوع منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس را چگونه در محیط دیجیتال روایت و ارزیابی می‌کنند. ازاین‌رو، بررسی محتوای تولیدشده توسط گردشگران می‌تواند

مکملی برای شواهد حاصل از مطالعات کارشناسی و مدیریتی و زمینه‌ای برای شناخت بازنمایی دیجیتال مقصد فراهم آورد.

خلأ پژوهش حاضر را می‌توان در سه سطح صورت‌بندی کرد. نخست، مطالعات انجام‌شده درباره منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس عمدتاً بر ظرفیت‌های گردشگری مقصد و دیدگاه ذی‌نفعان تمرکز داشته‌اند و تجربه روایت‌شده گردشگران کمتر به‌عنوان منبع مستقلی از داده‌های مرتبط با تجربه مقصد مورد توجه قرار گرفته است. دوم، با وجود گسترش محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) در پلتفرم‌های دیجیتال، استفاده نظام‌مند از این داده‌ها برای شناسایی و تحلیل بازنمایی دیجیتال منطقه ارس و مؤلفه‌های شناختی، تجربی و ارزیابانه تجربه گردشگران همچنان محدود است. سوم، پیوند میان الگوهای استخراج‌شده از روایت‌ها و ارزیابی‌های گردشگران و دلالت‌های آن‌ها برای سیاستگذاری گردشگری کمتر تبیین شده است؛ به‌ویژه، چگونگی استفاده از الگوهای تکرارشونده در محتوای تولیدشده توسط گردشگران برای شناسایی نقاط قوت و ضعف تجربه مقصد، تشخیص مسائل اولویت‌دار و پشتیبانی از تصمیم‌گیری سیاستی به‌طور نظام‌مند روشن نشده است. بر این اساس، خلأ اصلی پژوهش حاضر صرفاً فقدان مطالعه درباره بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد ارس نیست، بلکه فقدان رویکردی نظام‌مند برای تحلیل روایت‌ها و تجربه‌های دیجیتال گردشگران از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران و تبدیل یافته‌های حاصل از این تحلیل به شواهدی قابل استفاده برای شناسایی مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر محتوای تولیدشده توسط گردشگران در گوگل مپ، در پی شناسایی و تحلیل بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس بر پایه مضامین، ارزیابی‌ها و روایت‌های تجربه‌شده گردشگران است. افزون بر این، پژوهش می‌کوشد با تفسیر یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای تولیدشده توسط گردشگران در چارچوب مسائل و الزامات سیاستگذاری گردشگری، ظرفیت این داده‌ها را به‌عنوان منبعی مکمل برای شناسایی مسائل و اولویت‌های سیاستی و پشتیبانی از سیاستگذاری هوشمند و

داده‌محور گردشگری بررسی کند. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش در دو سؤال فرعی دنبال می‌شود:

۱. بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس بر پایه محتوای تولیدشده توسط گردشگران در گوگل مپ چگونه شکل گرفته است؟

۲. یافته‌های حاصل از تحلیل این بازنمایی دیجیتال، چه دلالت‌هایی برای شناسایی مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری در منطقه آزاد ارس دارد؟

پیشینه پژوهش

تصویر مقصد گردشگری و شکل‌گیری آن در محیط دیجیتال. تصویر مقصد گردشگری مجموعه‌ای از ادراکات، باورها و ارزیابی‌های افراد درباره یک مقصد است که صرفاً بازتاب ویژگی‌های عینی آن نیست، بلکه از دریافت و تفسیر اطلاعات و واکنش‌های ذهنی و عاطفی شکل می‌گیرد. از این منظر، تصویر مقصد ماهیتی چندبعدی دارد و مؤلفه‌های شناختی و عاطفی را دربرمی‌گیرد؛ مؤلفه شناختی به ادراک جاذبه‌ها، خدمات، زیرساخت و محیط و مؤلفه عاطفی به احساسات و واکنش‌های گردشگر مربوط است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ Correia et al., 2025; Guerreiro et al., 2024). با گسترش محیط‌های دیجیتال، منابع و شیوه‌های شکل‌گیری تصویر مقصد نیز دستخوش تغییر شده‌اند (محمدی و اذانی، ۱۴۰۵؛ کروبی، ۱۳۹۰). در این زمینه، «تصویر آنلاین مقصد[1]» را می‌توان بازتاب مقصد در محیط‌های آنلاین دانست؛ در حالی که بازنمایی دیجیتال مقصد مفهومی ناظر به چگونگی ظهور و برساخته‌شدن معنا، تجربه و ارزیابی مقصد در محتوای دیجیتال است و می‌تواند حاصل مشارکت و تعامل کنشگران مختلف، به‌ویژه کاربران، باشد. بنابراین، بازنمایی

[1] Online Destination Image

دیجیتال را نباید صرفاً معادل تصویر ذهنی مقصد یا محتوای رسمی معرفی‌کننده آن در فضای آنلاین دانست، بلکه این مفهوم بر آنچه در محتوای دیجیتال درباره مقصد روایت، توصیف و ارزیابی می‌شود تمرکز دارد. گردشگران در پلتفرم‌های دیجیتال از دریافت‌کننده صرف اطلاعات به تولیدکنندگان فعال محتوا تبدیل شده‌اند؛ ازاین‌رو، تجربه‌ها، روایت‌ها و ارزیابی‌های آنان می‌توانند بخشی از بازنمایی دیجیتال مقصد را شکل دهند. مرور نظام‌مند انجام‌شده نیز نشان می‌دهد که گسترش فناوری‌های دیجیتال، مطالعه تصویر آنلاین مقصد را به‌طور فزاینده‌ای به سمت محتوای تولیدشده توسط کاربران و بررسی ابعاد شناختی و عاطفی سوق داده است(Stopp et al., 2025). بر این اساس، در پژوهش حاضر، بازنمایی دیجیتال مقصد از طریق الگوهای تکرارشونده در مضامین، روایت‌ها و ارزیابی‌های گردشگران در محتوای تولیدشده توسط آنان مطالعه می‌شود؛ محتوایی که می‌تواند جنبه‌هایی از تجربه مقصد را آشکار سازد که در ارتباطات رسمی کمتر بازتاب می‌یابند.

محتوای تولیدشده توسط کاربران و تجربه گردشگری. محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) از پیامدهای مهم تحول دیجیتال در گردشگری است و گردشگران از طریق متن، تصویر، امتیاز و نظر، داده‌های تجربه‌محوری درباره مقاصد و جاذبه‌ها تولید می‌کنند. در میان انواع محتوای تولید شده توسط کاربران، نظرهای آنلاین اهمیت ویژه‌ای دارند؛

زیرا می‌توانند ابعادی مانند کیفیت جاذبه، زیبایی محیط، دسترسی، خدمات، قیمت، نظافت و امکانات را مستقیماً از منظر تجربه کاربران منعکس کنند. در مرور نظام‌مند ۱۵۸ مقاله، محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌عنوان منبعی مهم برای مطالعه و مدیریت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری معرفی شد (Chemin et al., 2025) و بر کاربرد فزاینده آن در مطالعه تصویر آنلاین مقصد نیز تأکید شده است (Stopp et al., 2025). در همین راستا، در مرور

نظام‌مند پژوهش‌های مرتبط با گردشگری هوشمند مبتنی بر محتوای تولیدشده توسط کاربران، بر ظرفیت این داده‌ها برای توسعه کاربردهای داده‌محور گردشگری و پشتیبانی از تصمیم‌گیری در سطوح مختلف تأکید شده است(Wu et al., 2025) . ارزش این داده‌ها تنها در حجم آنها نیست، بلکه در تجربه‌محور و نسبتاً طبیعی بودن روایت‌هاست؛ زیرا گردشگر در یک نظر آنلاین الزاماً در چارچوب پرسش‌های از پیش تعیین‌شده پژوهشگر قرار ندارد و می‌تواند تجربه خود را با زبان و اولویت‌های شخصی بیان کند.

مطالعات تجربی نیز ارتباط محتوای تولیدشده توسط کاربران با تصویر مقصد را تأیید کرده‌اند. رابطه محتوای تولیدشده توسط کاربران با ابعاد شناختی و عاطفی تصویر مقصد بررسی شد (Correia et al., 2025) و نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران و رسانه‌های اصلی در شکل‌گیری تصویر شناختی و عاطفی مقاصد گردشگری نشان داده شد (Zain et al., 2025). همچنین با تحلیل ۲۵٬۹۵۲ نظر آنلاین از تریپ‌ادوایزر نشان داده شد که ابعاد شناختی و عاطفی تصویر مقصد با ادراک کاربران از سودمندی نظرهای آنلاین ارتباط دارد(Chang & Ko, 2024). بر این اساس، نظرهای گردشگران در پژوهش حاضر صرفاً شاخص رضایت نیستند، بلکه به‌عنوان ردپای دیجیتال تجربه، ادراک و ارزیابی گردشگران از مقصد در نظر گرفته می‌شوند.

تحلیل محتوای آنلاین گردشگران و دلالت‌های آن برای مدیریت مقصد.

گسترش محتوای تولید شده توسط کاربران امکان استفاده از روش‌های تحلیل متن برای شناخت تجربه گردشگران و مدیریت مقصد را فراهم کرده است. پژوهش‌ها از روش‌هایی همچون تحلیل محتوای کیفی و کمی، تحلیل مضمون، تحلیل احساسات، متن‌کاوی و داده‌کاوی برای استخراج ویژگی‌های مقصد، موضوعات پرتکرار و ابعاد شناختی و عاطفی تجربه گردشگران استفاده کرده‌اند(Guidotti et al., 2025) . همچنین محتوای ارتباطی

آنلاین گردشگران در قالب دهان‌به‌دهان الکترونیک[1] می‌تواند بر ادراک مقصد و رفتار گردشگر اثرگذار باشد (محمدیان محمودجیق و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸).

در میان پلتفرم‌های تولیدکننده محتوای کاربر، گوگل مپ به‌دلیل برخورداری از حجم قابل توجهی از نظرات مرتبط با مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت مناسبی برای مطالعه تجربه و ادراک گردشگران فراهم می‌کند. پژوهش‌های گردشگری نشان داده‌اند که نظرات گوگل مپ می‌توانند برای شناسایی مؤلفه‌های تصویر مقصد، تجربه بازدیدکنندگان، مسائل مربوط به خدمات و زیرساخت و زمینه‌های قابل بهبود مقصد به کار گرفته شوند (Leiras & Eusébio, 2024; Nicola & Schmitz, 2024). برای نمونه، با تحلیل ۱،۰۵۱ نظر در گوگل مپ، موضوعاتی مانند پارکینگ، دسترسی، اطلاعات و علائم راهنمایی شناسایی شد و بر ظرفیت این داده‌ها برای پشتیبانی از مدیریت مقصد تأکید شد (Leiras & Eusébio, 2024). همچنین نشان داده شد که محتوای تولیدشده توسط گردشگران در گوگل مپ و تریپ‌ادوایزر می‌تواند در ارزیابی تصویر مقصد و شناسایی زمینه‌های نیازمند بهبود مورد استفاده قرار گیرد(Nicola & Schmitz, 2024) . بااین‌حال، این داده‌ها خالی از محدودیت نیستند؛ زیرا تولید نظر به مشارکت داوطلبانه کاربران وابسته است و بنابراین نمی‌توان آن را نماینده همه گردشگران دانست. افزون بر این، نظرات از نظر حجم، جزئیات و موضوعات مورد اشاره یکسان نیستند و ممکن است تحت تأثیر انگیزه کاربران برای ثبت تجربه قرار گیرند. ازاین‌رو، داده‌های گوگل مپ بیش از آنکه تصویری جامع از همه تجربه‌های گردشگران ارائه دهند، منبعی برای شناسایی الگوهای تکرارشونده در روایت‌ها و ارزیابی‌های ثبت‌شده کاربران هستند.

با تحلیل ۱۰،۱۹۷ نظر آنلاین، تغییرات زمانی تصویر مقصد بررسی شد و نشان داده شد که

[1] Electronic Word of Mouth= eWOM

تحلیل متون می‌تواند تغییرات ادراک گردشگران از ویژگی‌های مقصد و احساسات مرتبط با آنها را آشکار کند(Guo et al., 2022) . همچنین ظرفیت روش‌های داده‌کاوی در کنار روش‌های پیمایشی برای مطالعه تصویر مقصد نشان داده شد (Chang & Ko, 2024). در پژوهشی نزدیک به رویکرد حاضر، ۱،۰۵۱ نظر آنلاین از گوگل مپ مربوط به دو مقصد گردشگری با تحلیل محتوا و متن‌کاوی بررسی شد و موضوعاتی مانند پارکینگ، دسترسی، اطلاعات و علائم راهنمایی به‌عنوان مسائل مورد توجه گردشگران شناسایی شد؛ یافته‌ای که ظرفیت گوگل مپ را برای شناسایی زمینه‌های قابل بهبود و پشتیبانی از مدیریت مقصد نشان می‌دهد(Leiras & Eusébio, 2024). همچنین با تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های تصویر آنلاین مقصد بررسی شد و نشان داده شد که عناصر مختلف تجربه می‌توانند واکنش‌های عاطفی متفاوتی ایجاد کنند و زمینه‌های مداخله مدیریتی را آشکار سازند(Guerreiro et al., 2024). در مجموع، ارزش محتوای تولید شده توسط کاربران زمانی فراتر از توصیف مثبت یا منفی تجربه می‌رود که بتوان از طریق آن موضوعات برجسته، نقاط قوت و نقاط اصطکاک تجربه گردشگر را شناسایی و به مسائل قابل مدیریت مقصد پیوند داد. از این منظر، تحلیل محتوای گردشگران می‌تواند منبعی مکمل برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد در مدیریت مقصد باشد.

جایگاه پژوهش حاضر. مرور ادبیات نشان می‌دهد که تحول دیجیتال، مطالعه تصویر مقصد را از اتکا به منابع رسمی اطلاعات به سمت داده‌های تولیدشده توسط کاربران گسترش داده و محتوای تولید شده توسط کاربران، به‌ویژه نظرهای آنلاین، امکان مطالعه تجربه و ادراک گردشگران را در مقیاس وسیع فراهم کرده است (Chemin et al., 2025; Stopp et al., 2025). بااین‌حال، در مورد منطقه آزاد ارس سه خلأ اصلی وجود دارد: نخست، مطالعات گردشگری ارس عمدتاً بر ظرفیت‌ها، عوامل توسعه و دیدگاه مدیران، کارشناسان

و سایر ذی‌نفعان متمرکز بوده و تجربه روایت‌شده گردشگران کمتر در مرکز تحلیل قرار گرفته است؛ دوم، مطالعات نظام‌مند مبتنی بر محتوای تولید شده توسط کاربران برای شناخت بازنمایی دیجیتال ارس و ویژگی‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تجاری و خدماتی برجسته در روایت گردشگران بسیار محدود است؛ و سوم، پیوند میان بازنمایی دیجیتال و دلالت‌های آن برای سیاستگذاری گردشگری کمتر تبیین شده است.

این خلأ در ارس، به‌دلیل تنوع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تجاری و تفریحی و در نتیجه احتمال شکل‌گیری بازنمایی چندلایه از مقصد، اهمیت بیشتری دارد. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر نظرهای آنلاین گردشگران در گوگل مپ، الگوهای ادراک و تجربه آنان را شناسایی و بر اساس آن زمینه‌های قابل توجه برای مدیریت و سیاستگذاری گردشگری منطقه را استخراج می‌کند. در این پژوهش، «بازنمایی دیجیتال» یک سازه نظری مستقل نیست، بلکه مفهومی برآمده از تحلیل روایت‌ها، ارزیابی‌ها و محتوای تولیدشده توسط گردشگران است؛ یعنی برآیند آنچه گردشگران درباره جاذبه‌ها و تجربه خود در محیط دیجیتال بیان و ارزیابی کرده‌اند. از این رو، پژوهش می‌کوشد از سطح توصیف تصویر مقصد فراتر رفته و چگونگی پیوند محتوای تولید شده توسط کاربران با شناخت مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری در یک مقصد منطقه‌ای را نشان دهد.

جمع‌بندی انتقادی پیشینه. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربران عمدتاً برای شناسایی مؤلفه‌های شناختی و عاطفی تصویر مقصد، تجربه گردشگران و موضوعات پرتکرار به کار رفته است. بااین‌حال، مطالعات از نظر نوع پلتفرم، منبع داده، سطح تحلیل و نحوه تفسیر یافته‌ها ناهمگون‌اند؛ برخی بر تصویر مقصد، برخی بر تجربه و احساسات و برخی بر مسائل مدیریتی تمرکز کرده‌اند. همچنین، با وجود تأکید بر ظرفیت محتوای تولیدشده توسط کاربران در شناخت مقصد، پیوند نظام‌مند میان الگوهای

روایت و ارزیابی گردشگران و مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر می‌کوشد این شکاف را با تحلیل بازنمایی دیجیتال ارس و تفسیر یافته‌ها در چارچوب مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری دنبال کند.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، توصیفی ـ تحلیلی است و با استفاده از تحلیل محتوای متون با رویکرد ترکیبی کیفی ـ کمی انجام شده است. با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تفسیر الگوهای موجود در روایت‌ها، تجربه‌ها و ارزیابی‌های گردشگران و تبیین بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس است، تحلیل کیفی در این پژوهش نقش غالب و تحلیل کمی نقش مکمل دارد. در بخش کیفی، مضامین و الگوهای معنایی موجود در نظرات آنلاین گردشگران به‌صورت استقرایی و بر اساس محتوای واقعی داده‌ها شناسایی و سازمان‌دهی شد. در بخش کمی، فراوانی مضامین و امتیازهای ثبت‌شده توسط کاربران برای مقایسه و توصیف الگوهای مشاهده‌شده مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین، اعداد و درصدها در این پژوهش با هدف توصیف و مقایسه داده‌ها به کار رفته‌اند و به‌عنوان آزمون آماری برای تعمیم نتایج به کل گردشگران منطقه در نظر گرفته نشده‌اند.

محدوده مورد مطالعه، منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس در شمال‌غرب ایران است که مجموعه‌ای از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی ـ فرهنگی، تجاری و خدمات گردشگری را دربرمی‌گیرد. نقشه محدوده منطقه آزاد ارس و مکان‌ها/جاذبه‌های در شکل ۱ ارایه شده

است.



شکل ۱. نقشه گردشگری منطقه آزاد ارس. منبع سایت اقتصاد ۲۴ (تاریخ مراجعه ۲۵ شهریور ۱۴۰۵)

مکان‌های مورد مطالعه از میان مکان‌های ثبت‌شده در گوگل مپ و در محدوده جغرافیایی پژوهش انتخاب شدند. معیارهای ورود مکان‌ها عبارت بود از: ۱. قرار گرفتن مکان در محدوده جغرافیایی منطقه مورد مطالعه؛ ۲. ماهیت گردشگری یا ارتباط مستقیم با تجربه گردشگر؛ ۳. قرار گرفتن مکان در یکی از چهار گروه طبیعی و منظر، تاریخی ـ فرهنگی و معماری، تجاری و خرید، یا خدمات گردشگری؛ و ۴. برخورداری از محتوای قابل تحلیل در گوگل مپ. در مجموع، ۲۶۷۶ رکورد نظر مربوط به مکان‌های منتخب گردآوری شد. فهرست کامل مکان‌ها، طبقه‌بندی آنها و تعداد نظرات مربوط به هر مکان در جدول ۱ ارائه شده است .

جدول ۱. فهرست مکان‌های مورد بررسی و فرایند پالایش نظرات آنلاین

ردیف	نام مکان/جاذبه	نوع جاذبه	تعداد کل نظر	دارای متن	فاقد متن	حذف جغرافیایی	تعداد نهایی

۱	رود ارس	جاذبه‌های طبیعی	۴۵۲	۴۲۳	۲۹	۲۸۲	۱۴۱
۲	آسیاب خرابه	جاذبه‌های طبیعی	۱۰۴	۵۵	۴۹	۰	۵۵
۳	پارک جنگلی قره داغ (ارسباران)	جاذبه‌های طبیعی	۲۸۵	۲۵۴	۳۱	۰	۲۵۴
۴	کاروانسرای خواجه نظر	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۲۲	۱۵	۷	۰	۱۵
۵	بازار آراز	مراکز تجاری و خرید	۴۳	۱۸	۲۵	۰	۱۸
۶	پارک کوهستانی	جاذبه‌های طبیعی	۶۵	۴۴	۲۱	۰	۴۴
۷	بازار روس‌ها جلفا	مراکز تجاری و خرید	۱۸۲	۱۵۵	۲۷	۰	۱۵۵
۸	حمام کردشت	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۳	۱۰	۳	۰	۱۰
۹	آبشار ماهاران	جاذبه‌های طبیعی	۱۴	۴	۱۰	۰	۴
۱۰	ژئوپارک ارس	جاذبه‌های طبیعی	۱	۱	۰	۰	۱
۱۱	دریاچه سد ارس	جاذبه‌های طبیعی	۸۳	۵۷	۲۶	۰	۵۷
۱۲	اکوموزه گلفرج	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۵	۱۲	۳	۰	۱۲
۱۳	حمام تاریخی و موزه جلفا	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۷	۱۱	۶	۰	۱۱
۱۴	رستوران دربار ارس	خدمات گردشگری	۵۰	۳۳	۱۷	۰	۳۳
۱۵	کلبه رستوران ساحلی	خدمات گردشگری	۴۷	۳۱	۱۶	۰	۳۱
۱۶	رستوران کمپ عشایری اوبا	خدمات گردشگری	۵۱	۳۳	۱۸	۰	۳۳
۱۷	هتل امپریال ارس	خدمات گردشگری	۱۰۹	۸۶	۲۳	۰	۸۶
۱۸	پل ضیاءالملک	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۸	۱۱	۷	۰	۱۱

آماده انتشار

۱۹	کلیسای چوپان	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۳۶	۱۰۰	۳۶	۰	۱۰۰
۲۰	پل آهنی	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۲	۲	۰	۰	۲
۲۱	مجتمع تجاری ستارخان	مراکز تجاری و خرید	۱۳۲	۱۰۸	۲۴	۰	۱۰۸
۲۲	کلیسای استپ استپانوس	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۸۱۴	۶۸۹	۱۲۵	۰	۶۸۹
جمع			۲۶۵۵	۵۰۳	۲۱۵۲	۲۸۲	۱۸۷۰

در مجموع، ۲۲ مکان در مطالعه وارد شد که در چهار گروه شامل ۷ جاذبه طبیعی و منظر، ۸ جاذبه تاریخی- فرهنگی و معماری، ۳ مکان تجاری و خرید و ۴ مکان خدمات گردشگری قرار گرفتند. طبقه‌بندی مکان‌ها بر اساس کارکرد غالب آنها در تجربه گردشگری انجام شد؛ به این معنا که در مواردی که یک مکان واجد چند ویژگی بود، بر اساس کارکرد غالب و نقش اصلی آن در مقصد در یکی از گروه‌ها قرار گرفت و از قرار دادن یک مکان در چند گروه خودداری شد.

جمع‌آوری داده. داده‌های پژوهش شامل نظرات آنلاین منتشرشده کاربران درباره مکان‌های منتخب در گوگل مپ بود. داده‌ها در بازه زمانی تقریبا ده ساله از اگوست ۲۰۱۶ تا می ۲۰۲۶ قرار داشتند و استخراج داده‌ها در خرداد ماه ۱۴۰۵ انجام شد. داده‌ها با استفاده از استخراج دستی گردآوری و در یک شیت تجمیعی ثبت شدند. برای هر مکان، اطلاعات مربوط به نظر، امتیاز کاربر و در صورت وجود، تاریخ ثبت نظر ثبت شد.

پالایش داده‌ها. در مرحله نخست، از مجموع ۲٬۶۷۶ ردیف موجود در شیت تجمیعی، ۲۱ ردیف تکراری و غیرقابل استفاده حذف شد و ۲٬۶۵۵ رکورد واقعی باقی ماند. سپس ۵۰۳ رکورد فاقد متن و ۲۸۲ نظر ترکی مربوط به بخش ترکیه‌ای رود ارس و مکان‌های خارج از محدوده جغرافیایی مطالعه حذف شدند. در نهایت، ۱٬۸۷۰ نظر آنلاین متنی مرتبط با محدوده

و موضوع پژوهش به‌عنوان متن نهایی وارد تحلیل شد. ملاک تشخیص ارتباط نظر آنلاین با مکان مورد مطالعه، ثبت نظر آنلاین برای همان مکان در گوگل مپ و انطباق آن با محدوده جغرافیایی و موضوعی پژوهش بود. همچنین نظرات فاقد متن، تکراری و نظرات مربوط به مکان‌های خارج از محدوده مطالعه از متن نهایی کنار گذاشته شدند.

تحلیل کیفی. پس از پالایش داده‌ها، متن نظرات از نظر یکسان‌سازی نگارشی، حذف نویزهای متنی و آماده‌سازی واژگان برای تحلیل آماده شد. تحلیل کیفی با رویکرد تحلیل محتوای قراردادی و استقرایی انجام گرفت؛ زیرا مقوله‌های اصلی از پیش به‌صورت کامل تعیین نشده بودند و کدها و مضامین بر اساس محتوای واقعی نظرات آنلاین شکل گرفتند. ابتدا متن نظرات آنلاین مطالعه و واحدهای معنایی مرتبط با ویژگی‌های مقصد، تجربه گردشگر، ارزیابی مثبت و منفی و موضوعات تکرارشونده شناسایی و کدگذاری شدند. سپس کدهای مرتبط در قالب مضامین و مؤلفه‌های اصلی بازنمایی دیجیتال مقصد سازمان‌دهی شدند. در این فرایند، مضامینی مانند ویژگی‌های طبیعی و منظر، میراث و معماری، هویت مکانی و مرزی، تجارت، خدمات، قیمت، دسترسی و امکانات شناسایی و سازمان‌دهی شدند. از آنجا که یک نظر آنلاین می‌توانست هم‌زمان حاوی چند مضمون باشد، هر نظر آنلاین امکان دریافت چند کد را داشت و بنابراین مجموع فراوانی مضامین الزاماً برابر با تعداد نظرات آنلاین یا مجموع درصدها نیست. کدگذاری توسط یک کدگذار انجام شد. برای افزایش پایایی، ده درصد از نظرات آنلاین به‌صورت مستقل توسط دو کدگذار کدگذاری و میزان توافق میان آنها با استفاده از ضریب کاپای کوهن (۸۱ درصد) محاسبه شد. در موارد اختلاف، موارد مورد اختلاف بررسی و پس از بحث و توافق، تعاریف و مرزهای کدها و مضامین نهایی شد.

تحلیل کمی. در بخش کمی، فراوانی و درصد مضامین و همچنین امتیازهای کاربران در مقیاس پنج‌نقطه‌ای بررسی شد. برای هر گروه از مکان‌ها، میانگین و توزیع امتیازها محاسبه و با محتوای روایت‌ها مقایسه شد. تحلیل کمی در سطح توصیفی انجام گرفت و هدف آن توصیف و مقایسه الگوهای موجود در داده‌ها بود، نه تعمیم آماری یافته‌ها به کل گردشگران منطقه. در تحلیل نظرات آنلاین ، صرفاً فراوانی واژه‌ها ملاک قرار نگرفت، بلکه معنای واژه‌ها و عبارات در بافت نظر و ارتباط آنها با تجربه گردشگر نیز مورد توجه قرار گرفت.

تلفیق یافته‌های کیفی و کمی. تلفیق دو نوع داده در مرحله تفسیر یافته‌ها انجام شد. به این ترتیب، فراوانی و توزیع مضامین با امتیازهای ثبت‌شده کاربران مقایسه شد تا مشخص شود موضوعات پرتکرار در روایت‌ها چگونه با ارزیابی عددی کاربران از مکان‌ها همراه هستند. این تلفیق امکان شناسایی هم‌زمان موضوعات برجسته، نقاط قوت، زمینه‌های مسئله‌زا و نقاط اصطکاک هتجربه گردشگر را فراهم کرد. بنابراین، تحلیل کمی مکمل تحلیل کیفی بود و برای تقویت و مقایسه شواهد حاصل از روایت‌های گردشگران به کار رفت.

عملیاتی‌سازی بازنمایی دیجیتال. در این پژوهش، بازنمایی دیجیتال مقصد به‌عنوان یک سازه مستقل و قابل سنجش با یک شاخص واحد در نظر گرفته نشده است؛ بلکه به‌صورت برآیند الگوهای تکرارشونده در محتوای تولیدشده توسط گردشگران عملیاتی شد. این بازنمایی بر اساس سه دسته شواهد شامل مضامین و محتوای روایت‌ها، فراوانی و برجستگی مضامین، و ارزیابی‌های عددی کاربران شناسایی و تفسیر شد. بنابراین، بازنمایی دیجیتال ارس در پژوهش حاضر برآیند آن چیزی است که کاربران درباره ویژگی‌های مقصد، تجربه حضور، خدمات، امکانات و نقاط قوت و ضعف آن در محیط دیجیتال بیان و ارزیابی کرده‌اند.

اعتبار و پایایی تحلیل. برای افزایش اعتبار یافته‌ها، پالایش داده‌ها بر اساس معیارهای مشخص ورود و خروج انجام شد و کدگذاری و شکل‌گیری مضامین با مراجعه مکرر به متن اصلی نظرات آنلاین صورت گرفت. همچنین، مقایسه مضامین استخراج‌شده از متن با امتیازهای عددی کاربران به‌عنوان نوعی مثلث‌سازی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این، مواردی که با الگوی غالب مضامین سازگار نبودند در فرایند تفسیر نادیده گرفته نشدند و برای جلوگیری از تقلیل داده‌ها به الگوهای غالب مورد توجه قرار گرفتند. بخشی از فرایند کدگذاری و مضامین توسط یک پژوهشگر دیگر بررسی شد و اصلاحات لازم در تعاریف و مرزهای مضامین انجام گرفت.

ابزارهای تحلیل. در مرحله آماده‌سازی، پالایش و سازمان‌دهی داده‌ها از نرم افزار اکسل استفاده شد. آماده‌سازی متن شامل یکسان‌سازی فاصله و شکل حروف، حذف نویزهای متنی و آماده‌سازی واژگان بود. در تحلیل نهایی، تفسیر مضامین بر اساس محتوای نظرات آنلاین و با نظارت پژوهشگران انجام شد و ابزارهای دیجیتال صرفاً برای تسهیل سازمان‌دهی و پردازش داده‌ها به کار رفتند.

ملاحظات اخلاقی. داده‌های مورد استفاده پژوهش ازنظرات آنلاین عمومی منتشرشده در گوگل مپ تشکیل شده‌اند و پژوهشگران داده‌ای از کاربران را که برای تحلیل پژوهش ضرورت نداشته باشد، گزارش نکردند. در ارائه یافته‌ها نیز از ذکر نام کاربری، اطلاعات تماس یا سایر اطلاعات هویتی کاربران خودداری شد. با توجه به عمومی بودن داده‌ها و عدم تعامل مستقیم پژوهشگران با کاربران، رضایت آگاهانه برای جمع‌آوری این داده‌ها اخذ نشد.

محدودیت‌های داده‌ها. داده‌های محتوای تولید شده توسط کاربران نماینده آماری کل گردشگران منطقه نیستند؛ زیرا ثبت نظر آنلاین در گوگل مپ داوطلبانه و خودانتخابی است

و می‌تواند با سوگیری در نوع کاربران، میزان مشارکت و محتوای نظرات آنلاین همراه باشد. افزون بر این، پژوهش به داده‌های یک پلتفرم محدود است و توزیع نظرات آنلاین میان مکان‌های مختلف یکسان نیست. همچنین، حذف نظرات آنلاین فاقد متن و نظرات آنلاین ترکی مربوط به بخش ترکیه‌ای رود ارس و مکان‌های خارج از محدوده پژوهش می‌تواند دامنه تنوع زبانی و محتوایی داده‌ها را محدود کند. بنابراین، یافته‌ها باید به‌عنوان بازنمایی دیجیتال تجربه کاربران گوگل مپ در محدوده مورد مطالعه تفسیر شوند، نه برآورد نگرش یا تجربه کل گردشگران ارس.

یافته‌ها

ویژگی‌های کلی داده‌ها و فرایند پالایش. در مجموع، ۲۶۷۶ رکورد از گوگل مپ گردآوری شد. پس از حذف ۲۱ رکورد غیرمرتبط یا نامعتبر، ۲۶۵۵ نظر آنلاین به‌عنوان داده‌های واقعی پژوهش باقی ماند. از این تعداد، ۵۰۳ نظر آنلاین فاقد متن و ۲۱۵۲ نظر آنلاین دارای متن بودند. در مرحله بعد، ۲۸۲ نظر آنلاین به زبان ترکی استانبولی که محتوای آن‌ها به جاذبه‌ها و مکان‌های واقع در بخش ترکیه‌ای رود ارس مربوط بود، به دلیل عدم انطباق با قلمرو جغرافیایی پژوهش حذف شد. در نتیجه، ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی برای تحلیل محتوایی نهایی مورد استفاده قرار گرفت. جدول ۲ فرایند پالایش داده‌ها و توزیع نظرات آنلاین را به تفکیک چهار گروه جاذبه نشان می‌دهد.

جدول ۲. فرایند پالایش و توزیع نظرات آنلاین گردشگران برحسب نوع جاذبه

نوع جاذبه	تعداد نظرات آنلاین واقعی	تعداد نظرات انلاین فاقد متن (دارای ایموجی و..)	تعداد نظرات انلاین دارای متن	حذف‌شده به دلیل عدم انطباق جغرافیایی	تعداد نظرات انلاین متن نهایی تحلیل

جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۱۰۳۷	۱۸۷	۸۵۰	۰	۸۵۰
جاذبه‌های طبیعی	۱۰۰۴	۱۶۶	۸۳۸	۲۸۲	۵۵۶
مراکز تجاری و خرید	۳۵۷	۷۶	۲۸۱	۰	۲۸۱
خدمات گردشگری (هتل، اقامتگاه، رستوران، تفریح)	۲۵۷	۷۴	۱۸۳	۰	۱۸۳
مجموع	۲۶۵۵	۵۰۳	۲۱۵۲	۲۸۲	۱۸۷۰

بر اساس این فرایند، بیشترین حجم داده‌های متنی نهایی مربوط به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با ۹۶۲ نظر آنلاین بود و پس از آن جاذبه‌های طبیعی با ۵۵۲ نظر آنلاین قرار داشتند. مراکز تجاری و خرید و خدمات گردشگری نیز به‌ترتیب ۱۷۳ و ۱۸۳ نظر آنلاین متنی در مجموعه نهایی داشتند. در مواردی که یک کاربر درباره بیش از یک ویژگی یا تجربه در یک نظر آنلاین واحد اظهارنظر کرده است، همان نظر آنلاین می‌توانست در بیش از یک مضمون کدگذاری شود؛ بنابراین فراوانی مضامین با تعداد کل نظرات برابر نیست. از نظر زبانی، داده‌های نهایی عمدتاً فارسی بودند، اما نظرات انگلیسی، ترکی استانبولی، ترکی آذربایجانی و سایر زبان‌ها نیز در مجموعه وجود داشت. زبان به‌تنهایی معیار حذف نبود؛ بلکه نظرات آنلاین غیر فارسی در صورت انطباق با محدوده جغرافیایی پژوهش حفظ شدند. تنها ۲۸۲ نظر آنلاین ترکی استانبولی که به رود ارس در سمت ترکیه مربوط بودند، به دلیل عدم انطباق جغرافیایی حذف شدند. در نهایت، ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی برای تحلیل باقی ماند. اطلاعات مربوط به زبان در جدول ۳ ارایه شده است.

جدول ۳. انواع زبان ها در نظرات آنلاین

آماده انتشار

وضعیت زبان	تعداد نظرات آنلاین	توضیح
فارسی	۱۴۸۵	حفظ در داده نهایی
انگلیسی	۲۹۶	حفظ در صورت انطباق جغرافیایی
ترکی استانبولی	۱۹	حفظ در صورت انطباق جغرافیایی؛ ۲۸۲ نظر آنلاین مربوط به بخش ترکیه‌ای رود ارس حذف شد
ترکی آذربایجانی	۱۰	حفظ
سایر زبان‌ها	۶۰	حفظ در صورت انطباق جغرافیایی
جمع داده نهایی	۱۸۷۰	مبنای تحلیل

الگوی کلی ارزیابی گردشگران. بررسی امتیازهای ثبت‌شده در گوگل مپ نشان داد که میانگین امتیاز مکان‌های بررسی‌شده ۴/۵ از ۵ بوده و ۸۹ درصد از امتیازهای ثبت‌شده در دامنه ۴ و ۵ قرار داشته‌اند. برای جلوگیری از ابهام، میانگین گزارش‌شده در این پژوهش میانگین ساده امتیازهای ثبت‌شده است و میانگین گروه‌های مختلف به‌صورت جداگانه محاسبه شده است. توزیع کامل امتیازهای ۱ تا ۵ در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. توزیع امتیازهای ثبت‌شده

امتیاز	فراوانی	درصد
۱	۱۶	۰/۸۶
۲	۶۵	۳/۴۸
۳	۱۲۵	۶/۶۸

۴	۴۱۷	۲۲/۳۰
۵	۱۲۴۷	۶۶/۶۸
جمع	**۱۸۷۰**	**۱۰۰**

در جدول ۵ میانگین امتیاز دسته های مختلف ارایه شده است. در این جدول میانگین کلی بر اساس تعداد نظرات آنلاین دارای امتیاز محاسبه شده است و ممکن است با میانگین وزنی میانگین‌های گروهی یکسان نباشد.

جدول ۵. میانگین امتیاز دسته های مختلف

دسته	N	میانگین	SD	حداقل	حداکثر
جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۹۶۲	۴/۸	۰/۶۲۰	۱	۵
جاذبه‌های طبیعی	۵۵۲	۴/۷۸	۰/۴۵۷	۲	۵
مراکز تجاری و خرید	۱۷۳	۳/۵۹	۱/۰۲۳	۱	۵
خدمات گردشگری	۱۸۳	۳/۷۰	۱/۰۸۷	۱	۵
کل	۱۸۷۰	۴/۵۰	۰/۸۳۴	۱	۵

مضامین اصلی بازنمایی دیجیتال ارس. تحلیل محتوای ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی، مجموعه‌ای از مضامین مرتبط با جاذبه‌ها، تجربه و ارزیابی گردشگران را آشکار کرد. در این تحلیل، واحد شمارش مضمون، تعداد نظرات آنلاینی است که در آن‌ها مضمون مورد نظر شناسایی شده است؛ ازاین‌رو، یک نظر آنلاین می‌تواند هم‌زمان در چند مضمون قرار گیرد و مجموع درصدها الزاماً برابر با ۱۰۰ درصد نیست. در میان مضامین شناسایی‌شده، «طبیعت و منظر» با ۳۸/۱ درصد بیشترین فراوانی را داشت و پس از آن «میراث تاریخی ـ فرهنگی» با

۲۵/۲ درصد قرار گرفت. «هویت مرزی و جغرافیای فرامرزی» نیز ۸/۴ درصد از موارد کدگذاری‌شده را تشکیل داد. سایر مضامین شامل تفریح و آرامش، خرید و بازار، غذا و رستوران، اقامت، دسترسی و زیرساخت، قیمت و ارزش اقتصادی و نظافت و نگهداری بود. برای رفع ابهام میان تعداد نظرات آنلاین هر گروه و فراوانی مضامین، درصدهای فوق بر اساس واحد کدگذاری مضمون محاسبه شده‌اند و نه تعداد نظرات آنلاین موجود در هر گروه جاذبه. جدول ۶ فراوانی و درصد مضامین اصلی را ارائه می‌کند. لازم به توضیح است که فراوانی‌های گزارش‌شده در این جدول، با تعداد نظرات آنلاین مربوط به هر نوع جاذبه در جدول ۱ یکسان نیست؛ زیرا در این مرحله، واحد شمارش «تعداد نظرات آنلاین حاوی هر مضمون» است و هر نظر می‌تواند به‌طور هم‌زمان حاوی بیش از یک مضمون باشد. ازاین‌رو، فراوانی مضامین بیانگر گستره بازتاب هر مضمون در کل مجموعه نظرات آنلاین تحلیل‌شده است، نه تعداد نظرات آنلاین مربوط به یک نوع جاذبه خاص.

جدول ۶. فراوانی و درصد مضامین اصلی بازنمایی دیجیتال ارس

مضمون	فراوانی	درصد	میانگین امتیاز نظرات انلاین حاوی مضمون	نمونه نظرات انلاین
طبیعت و منظر	۷۴۳	۳۸/۱	۴/۸۰	«مکانی فوق‌العاده با آرامشی بی‌نظیر، یک تجربه‌ی ناب، آب‌وهوای عالی، طبیعت بکر.»
میراث تاریخی ـ فرهنگی	۴۶۲	۲۵/۲	۴/۷۹	«مکان دوست‌داشتنی برای بازدید، تاریخ را در کلیسا احساس خواهید کرد، یک تجربه فوق‌العاده.»
هویت مرزی	۱۵۰	۸/۴	۴/۶۶	«رودی بسیار زیبا ... قرار گرفته در نوار مرزی بین ایران و جمهوری آذربایجان و ارمنستان و نخجوان.»
تفریح و آرامش	۱۴۳	۷/۶	۴/۶۹	«جنگل مکیدی خوراک پیک‌نیک و پیاده‌روی تو دل جنگله. سرسبزی آینالو هم که دل آدم رو می‌بره!»

خرید و بازار	۱۵۴	۸/۲	۳/۵۱	«تنوع و کیفیت فروشگاه‌ها بهتر از مراکز خرید جدیدتر است و قیمت‌ها معقول هستند.»
غذا و رستوران	۱۴۱	۷/۵	۳/۷۳	«ما از رستوران هتل استفاده کردیم که غذای خوبی داشت و محیط لابی و رستوران بسیار تمیز و آرام بود.»
اقامت	۸۸	۴/۷	۴/۰۷	«یک دریاچه دیدنی و زیبا، شب هم امکان کمپ و اقامت هست. فاصله تا جلفا ۴۰ کیلومتر.»
دسترسی و زیرساخت	۱۹۸	۱۰/۶	۴/۴۹	«مکانی بسیار زیبا و باصفا با حسی مثبت و راهی جذاب. مسیر پیاده‌روی پنج دقیقه‌ای از پارکینگ تا کلیسا...»
قیمت و ارزش اقتصادی	۱۹۵	۱۰/۴	۳/۷۸	«کفش‌ها با کیفیت و قیمت مناسب به فروش می‌رسند.»
نظافت و نگهداری	۹۴	۵/۰	۴/۲۲	«واقعاً جلفا همچنین هتلی نیاز داشت، تمیز و مرتب، غذاها خوشمزه ... محیط شیک و تمیز.»

فراوانی جدول بالا نشان‌دهنده تعداد نظرات آنلاینی است که مضمون مربوطه در آنها شناسایی شده است؛ از آنجا که هر نظر می‌تواند شامل چند مضمون باشد، مجموع فراوانی‌ها برابر با تعداد کل نظرات آنلاین تحلیل‌شده نیست.

در بعد طبیعی، رودخانه، کوهستان، آبشار، سرسبزی، چشم‌انداز و زیبایی محیط از جمله عناصر پرتکرار بودند. در بعد تاریخی ـ فرهنگی نیز تاریخ، معماری، بناها، کلیساها، صومعه‌ها، پل‌ها، حمام‌ها و موزه‌ها در روایت گردشگران حضور داشتند. در بخشی از نظرات آنلاین، عناصر طبیعی و تاریخی در یک تجربه واحد توصیف شده‌اند؛ برای مثال، در روایت‌های مرتبط با سنت استپانوس، جاذبه تاریخی در ارتباط با محیط طبیعی پیرامون آن توصیف شده است. مضمون «هویت مرزی» نیز در بخشی از نظرات آنلاین با اشاره به رود ارس، مرز، کشورهای همجوار و موقعیت جغرافیایی منطقه مشاهده شد. علاوه بر این،

موضوعاتی مانند آرامش و تفریح، خرید، غذا، اقامت، دسترسی، قیمت و نظافت در روایت‌های گردشگران تکرار شده‌اند.

ارزیابی چهار گروه جاذبه. مقایسه میان چهار گروه جاذبه نشان داد که میانگین امتیاز گروه‌ها یکسان نیست. جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی با میانگین ۴/۸۰ و جاذبه‌های طبیعی با میانگین ۴/۷۸ بالاترین میانگین امتیاز را داشتند. در مقابل، میانگین امتیاز مراکز تجاری و خرید ۳/۵۹ و خدمات گردشگری ۳/۷۰ بود. این تفاوت در محتوای نظرات آنلاین نیز مشاهده شد. در جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی، مضامین مرتبط با تاریخ، معماری، اصالت و ارزش فرهنگی پرتکرار بودند. در جاذبه‌های طبیعی، طبیعت، چشم‌انداز، آرامش و زیبایی محیط بیشتر مورد اشاره قرار گرفتند. در مراکز تجاری و خرید، قیمت، کیفیت کالا، تنوع و ارزش خرید محور بخش مهمی از نظرات آنلاین بود. در خدمات گردشگری نیز غذا، رستوران، اقامت، کارکنان، امکانات و کیفیت خدمات از موضوعات اصلی بودند. به علت عدم انجام آزمون استنباطی، این تفاوت‌ها صرفاً در سطح توصیفی گزارش می‌شوند و نمی‌توان بر اساس آن‌ها درباره معناداری آماری تفاوت میان گروه‌ها داوری کرد.

جهت‌گیری ارزیابی و نقاط اصطکاک تجربه. تحلیل محتوای نظرات آنلاین نشان داد که ارزیابی گردشگران در همه مضامین یکسان نیست. مضامین مرتبط با طبیعت، چشم‌انداز، ارزش تاریخی و معماری عمدتاً در زمینه توصیف‌های مثبت ظاهر شدند. در مقابل، موضوعاتی مانند قیمت، دسترسی، امکانات، نظافت، نگهداری و کیفیت برخی خدمات با ارزیابی‌های مثبت، منفی یا ترکیبی همراه بودند. برای مشخص‌کردن مبنای این طبقه‌بندی، در پژوهش حاضر برچسب‌های «مثبت»، «بسیار مثبت»، «مختلط» و «ناهمگون» صرفاً بر اساس برداشت کلی پژوهشگر تعیین نشده‌اند، بلکه با ترکیب جهت‌گیری محتوایی نظرات آنلاین و الگوی امتیازهای ثبت‌شده در داده‌ها تعیین شده‌اند. از ۱۸۷۰ نظر آنلاین نهایی، ۲۰۶ نظر

آنلاین (۱۱٪/۰۲) امتیاز ۱، ۲ یا ۳ دارند. بر اساس محتوای این ۲۰۶ نظر آنلاین جزئیات فراوانی نقاط اصطکاک در جدول ۷ ارائه شده است

جدول ۷. فراوانی نقاط اصطکاک تجربه گردشگران در نظرات انلاین با امتیاز ۱ تا ۳

نقطه اصطکاک	فراوانی در نظرات انلاین ۱ تا ۳	درصد از نظرات انلاین ۱ تا ۳
کیفیت و تنوع کالا/محصول	۷۱	۳۴/۴۷
قیمت و ارزش اقتصادی	۶۹	۳۳/۵۰
کیفیت خدمات و برخورد	۲۰	۹/۷۱
نظافت و بهداشت	۲۲	۱۰/۶۸
دسترسی و مسیر	۱۸	۸/۷۴
کمبود یا ضعف امکانات	۱۲	۵/۸۳
نگهداری و مرمت	۷	۳/۴۰

نکته: جمع درصدها برابر ۱۰۰ نیست، زیرا یک نظر آنلاین ممکن است هم‌زمان چند نقطه اصطکاک داشته باشد.

این جدول یک نتیجه مهم دارد: در داده‌های واقعی، قیمت/ارزش اقتصادی و کیفیت/تنوع کالا در میان نظرات آنلاین کم‌امتیاز بسیار برجسته‌اند؛ این یافته با پایین‌تر بودن میانگین گروه «مراکز تجاری و خرید» نیز سازگار است. بنابراین، داده‌ها در کنار ارزیابی کلی مثبت مقصد، وجود تفاوت در تجربه گردشگران در نقاط تماس مختلف با مقصد را نشان می‌دهند. به‌عبارت دیگر، امتیازهای بالا در جاذبه‌های اصلی با ارزیابی‌های پایین‌تر یا ناهمگون‌تر در برخی خدمات و عناصر پشتیبان همراه بوده است.

آماده انتشار

هم‌رخدادی مضامین. بررسی هم‌رخدادی کدها نشان داد که برخی مضامین به‌صورت هم‌زمان در یک نظر آنلاین ظاهر شده‌اند. مهم‌ترین موارد شامل هم‌رخدادی طبیعت و میراث، خرید و قیمت، و دسترسی و خدمات بود. برای مثال، در بخشی از نظرات آنلاین، ارزش جاذبه تاریخی در ارتباط با چشم‌انداز طبیعی پیرامون آن توصیف شده است. همچنین، در نظرات آنلاین مربوط به مراکز خرید، قیمت معمولاً در کنار کیفیت، تنوع کالا و ارزش خرید مطرح شده است. در این محاسبه، هر نظر آنلاین می‌تواند هم‌زمان دارای چند مضمون باشد؛ بنابراین درصدها نسبت به ۱۸۷۰ نظر آنلاین نهایی محاسبه شده‌اند. فراوانی این هم‌رخدادی‌ها در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. هم‌رخدادی مضامین در ۱۸۷۰ نظر انلاین نهایی

دو مضمون هم‌رخداد	فراوانی هم‌رخدادی	درصد از ۱۸۷۰ نظر آنلاین
طبیعت و منظر × میراث تاریخی و فرهنگی	۳۱۳	۱۶/۷
طبیعت و منظر × هویت مرزی	۲۰۸	۱۱/۱۲
طبیعت و منظر × دسترسی و زیرساخت	۱۵۱	۸/۰۷
میراث تاریخی و فرهنگی × هویت مرزی	۱۳۸	۷/۴
میراث تاریخی و فرهنگی × دسترسی و زیرساخت	۱۲۲	۶/۵
هویت مرزی × دسترسی و زیرساخت	۷۷	۴/۱
خرید و بازار × قیمت و ارزش اقتصادی	۷۵	۴/۰۱
طبیعت و منظر × تفریح و ارامش	۵۰	۲/۷
غذا و رستوران × پاکیزگی و نگهداری	۴۹	۲/۶

آماده انتشار

طبیعت و منظر × غذا و رستوران	۴۸	۲/۶
غذا و رستوران × اقامت	۴۳	۲/۳
طبیعت و منظر × قیمت و ارزش اقتصادی	۴۲	۲/۳
طبیعت و منظر × پاکیزگی و نگهداری	۴۲	۲/۳
میراث تاریخی و فرهنگی × قیمت و ارزش اقتصادی	۴۱	۲/۲
میراث تاریخی و فرهنگی × غذا و رستوران	۳۵	۱/۹
غذا و رستوران × قیمت و ارزش اقتصادی	۳۵	۱/۹
غذا و رستوران × دسترسی و زیرساخت	۳۲	۱/۷
اقامت × پاکیزگی و نگهداری	۳۲	۱/۷
میراث تاریخی و فرهنگی × پاکیزگی و نگهداری	۲۹	۱/۵
دسترسی و زیرساخت × قیمت و ارزش اقتصادی	۲۹	۱/۵

این جدول نشان می‌دهد که دو پیوند بسیار پررنگ در داده‌ها عبارت‌اند ازطبیعت و میراث تاریخی ـ فرهنگی(۳۱۳ نظر آنلاین) و طبیعت و هویت مرزی ـ جغرافیایی(۲۰۸ نظر آنلاین) همچنین در بخش تجاری، ارتباط خرید و بازار با قیمت و ارزش اقتصادی برجسته است. **شواهد متنی از روایت گردشگران**. برای افزایش شفافیت ارتباط میان داده خام و مضامین استخراج‌شده، نمونه‌هایی از نظرات کاربران برای مضامین اصلی و نقاط اصطکاک انتخاب شد. نقل‌قول‌ها بدون ذکر نام کاربر آنلاین یا هرگونه اطلاعات هویتی گزارش شده‌اند(جدول ۹).

جدول ۹. نمونه‌هایی از نظرات انلاین کاربران برحسب مضمون

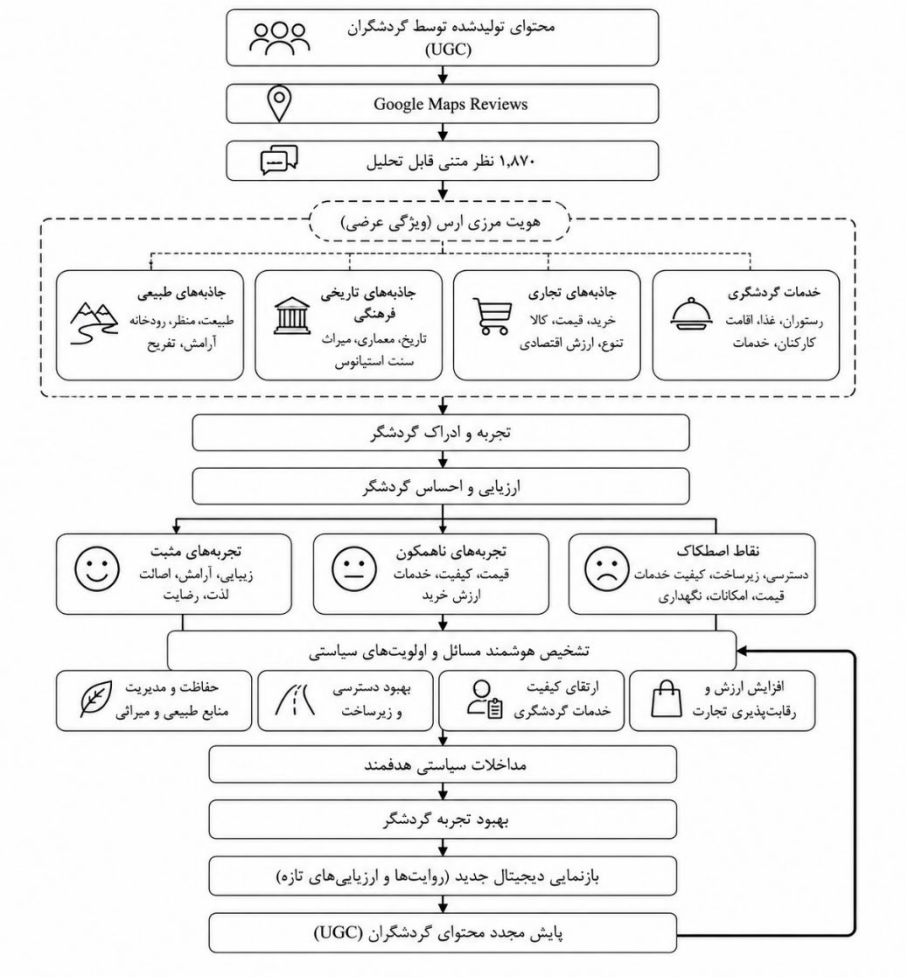
مضمون/محور	نقل‌قول مستقیم گردشگر	امتیاز	مکان
طبیعت و منظر	«آسیاب خرابه ... یک مکان تاریخی و گردشگری در دل طبیعت است که در داخل دره آبشاری با آب خنک و فضای عالی...»	۵	آسیاب خرابه
میراث تاریخی و فرهنگی	«صومعه سنت استپانوس ... یک صومعه ارمنی است که در حدود ۱۵ کیلومتری ... واقع شده است.»	۵	کلیسای استپ استپانوس
هویت مرزی	«صومعه بسیار زیبا با موزه کوچک... می‌توانید از منظره‌ی عالی در امتداد رود ارس، با کوه‌های باشکوه لذت ببرید...»	۵	کلیسای استپ استپانوس
دسترسی و زیرساخت	«کلیسای کوچکی که درب آن بسته است و در کنار جاده قرار دارد... اگر از این مسیر عبور نمی‌کنید، ارزش بازدید ندارد.»	۳	کلیسای چوپان
قیمت و ارزش اقتصادی	«قیمت‌ها خیلی کمتر از تهران نیست... ارزش بازدید دارد.»	۳	بازار آراز
خرید و بازار	«قیمت های بالا و حتی بیشتر از تبریز، کلا فلسفه بازارچه مرزی بودنش زیر سوال رفت!»	۲	بازار آراز
قیمت و ارزش اقتصادی	«بدون تنوع. جنس بنجل فیک. اجناس بازار بزرگ تهران با همون قیمت... »	۲	بازار روس‌ها جلفا
غذا و رستوران	«غذاهاشون اصلا خوب نیست... جوجه بوی زهم داشت و کوبیده هم خوب نبود اصلا. برنجش هم خوب نبود.»	۱	کلبه رستوران ساحلی
اقامت	«۵ بار این هتل رفتیم، اوایل تاسیس که عالی بودند... اما اینبار که رفتیم واقعا تصمیم گرفتیم که آخرین بار باشه... »	۳	هتل امپریال ارس

جمع‌بندی یافته‌ها. در مجموع، تحلیل ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی نشان داد که بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد تجاری ـ صنعتی ارس در گوگل مپ عمدتاً حول طبیعت و منظر و میراث تاریخی ـ فرهنگی شکل گرفته است. «طبیعت و منظر» با ۳۸/۱ درصد و «میراث تاریخی ـ فرهنگی» با ۲۵/۲ درصد، پرتکرارترین مضامین شناسایی‌شده بودند و «هویت مرزی» نیز با ۸/۴ درصد در بخشی از روایت‌ها حضور داشت. از نظر امتیازهای کاربران، جاذبه‌های تاریخی ـ فرهنگی با میانگین ۴/۸۰ و جاذبه‌های طبیعی با میانگین ۴/۷۸ بالاترین میانگین را داشتند؛ در مقابل،

میانگین امتیاز مراکز تجاری و خرید ۳/۵۹ و خدمات گردشگری ۳/۷۰ بود. همچنین، موضوعات مطرح‌شده در نظرات آنلاین نشان دادند که تجربه گردشگران تنها به خود جاذبه‌ها محدود نبوده و موضوعاتی مانند دسترسی، امکانات، قیمت، نظافت، اقامت، غذا و کیفیت خدمات نیز در روایت‌ها حضور داشته‌اند. بنابراین، یافته‌های توصیفی پژوهش دو سطح متفاوت در داده‌ها را نشان می‌دهد: نخست، الگوی ارزیابی و توصیف جاذبه‌های اصلی مقصد؛ و دوم، تجربه گردشگران از عناصر پشتیبان و نقاط تماس مرتبط با بازدید.

بر این اساس، پاسخ توصیفی پژوهش به سؤال نخست آن این است که بازنمایی دیجیتال ارس در داده‌های گوگل مپ عمدتاً بر طبیعت و منظر، میراث تاریخی ـ فرهنگی و تا حدی هویت مرزی استوار است، در حالی که مضامین مرتبط با خرید، خدمات، قیمت، دسترسی، امکانات و نگهداری بخش دیگری از تجربه بیان‌شده گردشگران را تشکیل می‌دهند. تفسیر این یافته‌ها و بررسی دلالت‌های آن‌ها برای مسائل و اولویت‌های سیاستگذاری گردشگری در بخش بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

بنابراین، الگوی نهایی بازنمایی دیجیتال ارس را می‌توان در قالب رابطه «جاذبه قوی ـ تجربه ناهمگون ـ مسئله سیاستی قابل شناسایی» خلاصه کرد. همان‌گونه که در شکل ۲ نشان داده شده است، بازنمایی دیجیتال ارس از یک‌سو جاذبه‌ها و نقاط قوت مقصد و از سوی دیگر ناهمگونی تجربه گردشگران و نقاط اصطکاک موجود در مسیر تجربه گردشگری را آشکار می‌سازد. تداوم و تکرار این تجربه‌ها، امکان شناسایی حوزه‌هایی را فراهم می‌کند که می‌توانند در سطح مدیریت و سیاست‌گذاری مقصد نیازمند تقویت، اصلاح یا مداخله باشند. از این منظر، داده‌های تولیدشده توسط گردشگران صرفاً بازتابی از مطلوبیت مقصد نیستند، بلکه می‌توانند به شناسایی هم‌زمان ظرفیت‌های قابل تقویت و مسائل قابل مداخله کمک کنند.



شکل ۲. چارچوب استخراج دلالت‌های سیاستی از بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد ارس. منبع: یافته های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل ۱۸۷۰ نظر آنلاین متنی کاربران در گوگل‌مپ نشان داد که بازنمایی دیجیتال منطقه آزاد ارس در مجموع مثبت، اما از نظر نوع تجربه و کیفیت ارزیابی ناهمگون است. یافته محوری پژوهش، بیش از مطلوبیت کلی مقصد، به فاصله میان «جاذبه مقصد» و «تجربه

پیرامونی» آن مربوط می‌شود؛ به‌گونه‌ای که طبیعت و میراث تاریخی ـ فرهنگی عمدتاً با ارزیابی‌های مطلوب همراه‌اند، در حالی که خدمات گردشگری و فعالیت‌های تجاری ارزیابی‌های متنوع‌تر و انتقادی‌تری دارند. این یافته نشان می‌دهد که جذابیت منابع گردشگری لزوماً به تجربه یکپارچه و باکیفیت مقصد منجر نمی‌شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

این یافته، مطالعات پیشین ارس را از زاویه‌ای متفاوت تکمیل می‌کند. نشان داده شده است که گونه‌های تفریحی، تاریخی، طبیعت، تجاری و شهری از گونه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ارس هستند و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، توجه سازمان منطقه آزاد به سرمایه‌گذاری گردشگری و تسهیلات گردشگری از عوامل مهم توسعه‌اند (شهماری اردجانی و کاموسی علمداری، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر، به‌جای سنجش ظرفیت‌ها از طریق پرسشنامه، نشان می‌دهد که این ظرفیت‌ها در روایت‌های خودجوش گردشگران نیز به‌صورت تجربه‌شده بازنمایی می‌شوند. غلبه طبیعت و میراث تاریخی ـ فرهنگی را می‌توان با ویژگی منابع و موقعیت مکانی ارس توضیح داد؛ عناصری که در روایت گردشگران نه فقط به‌عنوان ویژگی‌های عینی، بلکه در پیوند با مفاهیمی مانند زیبایی، آرامش و لذت تجربه شده‌اند. این نتیجه با رویکردهای چندبعدی به تصویر مقصد که بر تعامل ابعاد شناختی و عاطفی تأکید دارند نیز همخوان است (Lam et al., 2020; Guerreiro et al., 2024; Correia et al., 2025).

هم‌نشینی طبیعت و میراث تاریخی ـ فرهنگی، به‌ویژه در روایت‌های مربوط به سنت استپانوس، نشان می‌دهد که این دو مؤلفه در برخی تجربه‌ها به‌صورت یک تجربه واحد و مکمل شکل می‌گیرند. بنابراین، مزیت ارس صرفاً در تعدد جاذبه‌ها نیست، بلکه در امکان ترکیب تجربه طبیعت و میراث نیز قرار دارد. در مقابل، تفاوت میان ارزیابی جاذبه‌ها و خدمات پیرامونی نشان می‌دهد که وجود منابع جذاب به‌تنهایی به تجربه‌ای یکپارچه منجر نمی‌شود. گردشگر جاذبه را در ارتباط با دسترسی، غذا، اقامت، نظافت، خرید، قیمت و کیفیت خدمات تجربه می‌کند؛ ازاین‌رو باید میان «ارزش جاذبه» و «ارزش تجربه‌شده» تمایز گذاشت.

این یافته با نتایج چراغی و همکاران (۱۴۰۱) نیز قابل مقایسه است. آنان با مصاحبه با ۲۴ نفر از خبرگان و فعالان گردشگری، چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در منطقه آزاد

ارس را شناسایی کردند. تفاوت اصلی آن مطالعه با پژوهش حاضر، منبع داده است: در حالی که چراغی و همکاران مسئله را از منظر عرضه‌کنندگان و خبرگان بررسی کردند، پژوهش حاضر آن را از خلال روایت‌های خودجوش گردشگران نشان می‌دهد. همگرایی این دو منبع داده بیانگر آن است که بخشی از مسائل توسعه در سطح تجربه گردشگر نیز در قالب ارزیابی متفاوت از خدمات، امکانات و سایر نقاط تماس مقصد ظاهر می‌شود.

در بخش تجاری نیز «منطقه آزاد بودن» لزوماً به مزیت اقتصادی ادراک‌شده تبدیل نشده است. حضور مضامینی مانند قیمت، کیفیت، تنوع، اصالت و ارزش خرید نشان می‌دهد که مزیت نهادی منطقه زمانی به مزیت گردشگری تبدیل می‌شود که در تجربه واقعی گردشگر به ارزش قابل ادراک منجر شود. بنابراین، مسئله این بخش صرفاً توسعه فعالیت تجاری نیست، بلکه کیفیت تجربه خرید، شفافیت قیمت، کیفیت و اصالت کالا و تناسب قیمت با ارزش ادراک‌شده اهمیت دارد. همچنین، ناهمگونی ارزیابی خدمات نشان می‌دهد که مسئله را نمی‌توان صرفاً به کمبود خدمات فروکاست و لازم است نقاط تماس مختلف مقصد به‌صورت تفکیک‌شده بررسی شوند. حضور هویت مرزی در بخشی از روایت‌ها نیز نشان‌دهنده ورود موقعیت جغرافیایی ارس به تجربه گردشگران است؛ با این حال، سهم آن برای نتیجه‌گیری درباره شکل‌گیری یک «برند مرزی» کافی نیست و بهتر است در شرایط کنونی به‌عنوان ظرفیتی معنایی، نه مؤلفه‌ای غالب و تثبیت‌شده، در نظر گرفته شود.

از منظر گردشگری هوشمند، مطالعه قلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس پیش‌تر نیز مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر این ادبیات را با معرفی محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌عنوان یک منبع داده مکمل گسترش می‌دهد. گوگل‌مپ جایگزین نظام رسمی پایش مقصد نیست، اما می‌تواند برای مشاهده الگوهای تجربه‌شده و شناسایی نقاطی که نیازمند بررسی مدیریتی هستند، مورد استفاده قرار گیرد. این برداشت با مرور نظام‌مند Chemin et al. (2025) نیز همخوان است که بر ظرفیت محتوای تولیدشده توسط کاربران برای شناخت تصویر و تجربه گردشگر و شناسایی مسائل مرتبط با محصول، خدمات و مدیریت مقصد تأکید دارد. برداشتی که با تأکید Wu et al. (2025) بر ظرفیت محتوای تولیدشده توسط کاربران در گردشگری هوشمند و نیز با نتایج Pérez Ricardo et al. (2022) همسو است که نشان دادند تحلیل نظرات آنلاین می‌تواند به شناسایی الگوهای ادراک گردشگران و عناصر برجسته

تجربه مقصد کمک کند. با این حال، در پژوهش حاضر، این ظرفیت در بستر گوگل مپ و با تمرکز بر بازنمایی دیجیتال مقصد ارس به کار گرفته شده و مضامین استخراج‌شده، علاوه بر جاذبه‌های مقصد، ابعادی مانند دسترسی، قیمت و ارزش اقتصادی، نظافت و خدمات را نیز دربر می‌گیرد. بر این اساس، مهم‌ترین دلالت مدیریتی پژوهش، تغییر تمرکز از «جاذبه» به «زنجیره تجربه» است. مدیریت مقصد می‌تواند با پایش دوره‌ای محتوای تولیدشده توسط کاربران، مضامین پرتکرار و نقاط اصطکاک را در سطح مکان و موضوع شناسایی و موارد نیازمند بررسی را به واحدهای مسئول ارجاع دهد. در این چارچوب، هم‌نشینی طبیعت و میراث می‌تواند مبنایی برای طراحی تجربه‌های ترکیبی قرار گیرد و مسائل مربوط به قیمت، کیفیت خدمات، خرید، دسترسی و سایر نقاط تماس نیز به‌صورت هدفمند پیگیری شوند.

دستاورد نظری. دستاورد نظری پژوهش، پیوند دادن «بازنمایی دیجیتال مقصد» با «تشخیص مسئله در مدیریت مقصد» است. مطالعات پیشین ارس عمدتاً بر گونه‌های گردشگری و عوامل توسعه (شهماری اردجانی و کاموسی علمداری، ۱۳۹۸)، چالش‌های توسعه روستایی (چراغی و همکاران، ۱۴۰۱) و گردشگری هوشمند (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳) متمرکز بوده‌اند. پژوهش حاضر با استفاده از روایت‌های خودجوش گردشگران، نشان می‌دهد که بازنمایی دیجیتال می‌تواند فراتر از توصیف تصویر مقصد، به شناسایی نقاط قوت و اصطکاک تجربه نیز کمک کند. از این منظر، رابطه «جاذبه قوی ـ تجربه ناهمگون ـ مسئله قابل شناسایی» به‌عنوان عصاره تفسیری یافته‌های پژوهش مطرح می‌شود.

دستاورد عملی. از نظر عملی، یافته‌ها مبنایی برای استفاده مکمل از داده‌های دیجیتال در مدیریت تجربه مقصد فراهم می‌کنند. محتوای تولیدشده توسط کاربران نباید جایگزین پیمایش، بازرسی یا ارزیابی رسمی شود، بلکه می‌تواند در یک چرخه «پایش، تشخیص، مداخله و پایش مجدد» برای شناسایی زودهنگام مسائل به کار رود. در مجموع، مسئله اصلی گردشگری ارس را نمی‌توان در کمبود جاذبه‌ها خلاصه کرد؛ چالش مهم‌تر، تبدیل ظرفیت‌های طبیعی و تاریخی به تجربه‌ای یکپارچه و باکیفیت در سراسر زنجیره سفر است.

با این حال، نتایج باید با توجه به ماهیت داده‌ها تفسیر شوند. نظرات گوگل‌مپ نمونه‌ای تصادفی از کل گردشگران ارس نیست و می‌تواند تحت تأثیر خودانتخابی کاربران، انگیزه ثبت نظر، تفاوت‌های زبانی و میزان استفاده از پلتفرم قرار گیرد. بنابراین، یافته‌ها بیانگر بازنمایی دیجیتال کاربران گوگل‌مپ در دوره مورد مطالعه است و تعمیم آن به کل

گردشگران نیازمند شواهد مکمل است. پژوهش‌های آینده می‌توانند با تحلیل طولی نظرات، مقایسه چند پلتفرم و ترکیب محتوای تولید شده توسط کاربران با پیمایش، مصاحبه یا داده‌های عملکردی، پایداری یافته‌ها و نقاط اصطکاک شناسایی‌شده را بررسی کنند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافعی ندارند.

سپاسگزاری

از تمامی کاربرانی که با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و دیدگاه‌های خود در گوگل مپ، داده‌های ارزشمندی را برای این پژوهش فراهم کرده‌اند، سپاسگزاریم. این مشارکت‌ها می‌تواند به درک بهتر تجربه گردشگران و شناسایی فرصت‌های بهبود و توسعه مقصد گردشگری کمک کند.

ORCID

Ashraf Rahimian http://orcid.org/0009-0004-2397-5422

Soheyla Heydari http://orcid.org/0000-0001-9595-8614

منابع

۱. حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵–۱۵۳. https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534

۲. چراغی، مهدی، قلی‌زاده، حیدر، توحیدلو، شادعلی، و علیپور، حسن. (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در مناطق مرزی (مورد مطالعه:

آماده انتشار

منطقه آزاد ارس). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۹(۱)، ۱۷–۳۶. https://doi.org/10.22069/jead.2022.11482.1565

۳. قلی‌زاده، یاسر، تیموری، ایرج، و حیدری چیانه، رحیم. (۱۴۰۳). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند (نمونه موردی: منطقه آزاد ارس). *فضای جغرافیایی*، ۲۴(۸۶)، ۱۵۳–۱۷۹. https://sid.ir/paper/1913108/fa

۴. کاموسی علمداری، جواد، اصغری، حسین، پورشیخیان، علیرضا، و حسنی مهر، صدیقه. (۱۴۰۰). تحلیلی بر چالش‌ها و راهبردهای توسعه پایدار منطقه‌ای با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: منطقه آزاد ارس). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۴۴)، ۱۰۳–۱۱۸. https://sid.ir/paper/1005839/fa

۵. کروبی، مهدی. (۱۳۹۰). رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری. فصلنامه *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۶(۱۵)، ۱۱۱–۱۳۶. https://doi.org/10.22054/tms.2011.5086

۶. شهماری اردجانی، رفعت، و کاموسی علمداری، جواد. (۱۳۹۸). بررسی گونه‌های گردشگری مؤثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس. *گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۳۳–۴۶. https://doi.org/10.22059/jut.2018.245041.427

۷. محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین، و صمدزاد، سعیده. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۱)، ۸۳–۱۰۷. https://doi.org/10.22054/tms.2018.18306.1507

۸. محمدی، فاطمه، و اذانی، زهرا. (۱۴۰۵). فراترکیب مطالعات تجربه مشتری در تعامل با فناوری‌های دیجیتال در گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱(۷۴). https://doi.org/10.22054/tms.2025.88982.3121

۹. محمدیان محمودجیق، نسیم، و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن.

https://doi.org/10.22054/tms.2019.10433

10. Archi, Y., Benbba, B., Nizamatdinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability, 15*(6), 5086. https://doi.org/10.3390/su15065086
11. Chang, M., & Ko, E. E. (2024). Impact of tourism destination image on perceived usefulness of online reviews: Psychological distance effect and two methodologies. *International Journal of Tourism Research, 26*(4), e2690. https://doi.org/10.1002/jtr.2690
12. Chemin, M., da Silva, C. P., & de Paul Vikou, S. V. (2025). User-generated content (UGC) in tourist attractions and destinations: Systematic literature review and perspectives for management. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 23*(2), 539–562. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.036
13. Correia, R., Aksionova, E., Venciute, D., Sousa, J., & Fontes, R. (2025). User-generated content's influence on tourist destination image: A generational perspective. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 20*(2), 167–185. https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0208
14. George, O. A., & Ramos, C. M. Q. (2024). Sentiment analysis applied to tourism: Exploring tourist-generated content in the case of a wellness tourism destination. *Tourism Review, 79*, 139–161. https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2352979
15. Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies, 20*(4), 1–15. https://doi.org/10.18089/tms.20240401
16. Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 22*(5), 1–21. https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414
17. Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). Analysing online travel reviews to identify temporal changes of a destination image. *European Journal of Tourism Research, 32*, 3215. https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2447

18. Gursoy, D., Della Corte, V., Sepe, F., & Luongo, S. (2024). Smart tourism destinations: An overview of current research trends and a future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15*(3), 479–495. https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2023-0339
19. Guidotti, D., Pandolfo, L., & Pulina, L. (2025). Discovering sentiment insights: Streamlining tourism review analysis with large language models. *Information Technology & Tourism, 27*, 227–261. https://doi.org/10.1007/s40558-024-00309-9
20. Haris, N. A. K. M., Mutalib, S., Malik, A. M. A., Abdul-Rahman, S., & Kamarudin, S. N. K. (2023). Sentiment classification from reviews for tourism analytics. *International Journal of Advances in Intelligent Informatics, 9*(1), 108–120. https://doi.org/10.26555/ijain.v9i1.1077
21. Lam, J. M. S., Ismail, H., Lee, S., & others. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100490. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490
22. Leiras, A., & Eusébio, C. (2024). Perceived image of accessible tourism destinations: A data mining analysis of Google Maps reviews. *Current Issues in Tourism, 27*(16), 2584–2602. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2230338
23. Nghia, N. T. M., & Tuan, T. H. (2024). User-generated content and destination images: A bibliometric analysis. *Hue University Journal of Science: Economics and Development, 133*(5A). https://doi.org/10.26459/hueunijed.v133i5A.7372
24. Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Business Research, 145*, 1–15. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7
25. Pérez Ricardo, E. del C., Sánchez, E. B., & Labrada, J. M. (2022). Exploring consumer behavior through user-generated content on TripAdvisor: The case of Holguin destination. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 18*(2), 184–194. https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200184
26. Stopp, V., de Matos, N., & Ramos, C. M. Q. (2025). Online tourism destination image by user-generated content: A systematic literature

approach. In *Advancing smart tourism through analytics*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3715-8.ch016

27. Wu, W., Meng, X., Xu, C., Zhao, M., Ye, Q., & Law, R. (2025). User-generated content-driven smart tourism: System review and future prospects. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 30*(12), 1689–1706. https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486017
28. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016
29. Zain, N. A. M., Hanafiah, M. H., Asyraff, M. A., Ismail, H., & Bafadhal, A. S. (2025). User generated content versus mainstream media influence on hot spring tourism destination image formation. *Tourism Review, 80*(6), 1261–1276. https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0250

References [in persian]

1. Cheraghi, M., Gholizadeh, H., Tohidloo, Sh. A., & Alipour, H. (2022). Identifying the challenges of rural tourism development in border areas (Case study: Aras free zone). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development, 9*(1), 17–36. https://doi.org/10.22069/jead.2022.11482.1565
2. Gholizadeh, Y., Teymouri, J., & Heydari Chianeh, R. (2024). Identifying the challenges of smart tourism development (Case study: Aras Free Zone). *Geographical Space, 24*(86), 153–179. https://sid.ir/paper/1913108/fa
3. Heidarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, S. A. (2018). The impact of tourism services quality on tourism destination loyalty, considering the mediating role of the tourism destination image and the tourists satisfaction. *Tourism Management Studies, 12*(40), 115–153. https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534
4. Kamousi Alamdari, J., Asghari, H., Poursheykhian, A., & Hasani Mehr, S. (2021). An analysis of the challenges and strategies of sustainable regional development with a futures studies approach (Case study: Aras Free Zone). *Regional Planning, 11*(44), 103–118. https://sid.ir/paper/1005839/fa

5. Karubi, M. (2011). The relationship between media and tourism destination choice. *Tourism Management Studies, 6*(15), 111–136. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23223294.1390.6.15.5.6
6. Mohammadian Mahmoudjigh, N., & Soltani Horand, A. (2019). The impact of eWOM on destination trust and intention to travel. *Tourism Management Studies, 14*(46), 223–244. https://doi.org/10.22054/tms.2019.10433
7. Mohammadi, F., & Azani, Z. (2026). Meta-synthesis of customer experience studies in interaction with digital technologies in tourism. *Tourism Management Studies, 21*(74). https://doi.org/10.22054/tms.2025.88982.3121
8. Mohammadzadeh, P., Panahi, H., & Samadzadeh, S. (2018). The factors affecting the formation of the destination image from the domestic tourists' perspective. *Tourism Management Studies, 13*(41), 83–107. https://doi.org/10.22054/tms.2018.18306.1507
9. Shahmari Ardejani, R., & Kamousi Alamdari, J. (2019). Examining affecting tourism typology on the tourism development in Aras free zone. *Journal of Urban Tourism, 6*(1), 33–46. https://doi.org/10.22059/jut.2018.245041.427

در حال انتشار