



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.445108.1156>

## Identifying and Ranking the Key Success Indicators of Tourism Websites for Digital Destination Marketing

Morteza Movaghar<sup>1\*</sup> , Meysam Shirkhodaie<sup>2</sup> , Farideh Rahmani<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Prof., Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolar, Iran.

<sup>2</sup> Associate Prof., Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolar, Iran.

<sup>3</sup> MA. in Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolar, Iran.

Article Info	Abstract
<b>Original Article</b>	<p>Tourism websites are considered as one of the important tools for destination marketing in the information age. Accordingly, the purpose of this research was to identify and prioritize the key success indicators of tourism websites for destination marketing in Iran's tourism industry. The present research is a mixed method in terms of data collection (qualitative-quantitative). The sample includes 10 people who were selected by snowball sampling method. They consisted of managers of marketing companies, experts of tourism websites and university professors. First, in the qualitative part, in order to find themes, data from reviewing theoretical foundations and interviews with experts by semi-structured interviews were collected. Researchers have coded and categorized the data using theme analysis. Then, in the quantitative part, the AHP method and Expert Choice software were used to prioritize key success indicators. The data were organized and ranked using the thematic analysis method, as well as the hierarchical analysis process (AHP) and Expert Choice software. Based on the research results, success factors in tourism websites were identified and categorized in 5 main themes, respectively, content, brand name, usability, ability to remember, and technology, as well as 18 sub-themes. According to the identification of success indicators in tourism websites and the results obtained, suggestions have been made for the success of tourism websites. Based on the identified indicators and the importance of the indicators, the owners of tourism websites can attract more people to visit the website and tourist destination.</p>
<b>Received:</b> 21-02-2024	
<b>Accepted:</b> 30-04-2024	
<b>Keywords:</b> Destination Marketing Digital Marketing Key Success Indicators Tourism Websites	
<b>*Corresponding author</b> <b>e-mail:</b> m.movaghar@umz.ac.ir	
<b>How to Cite:</b> Movaghar, M., Shirkhodaie, M., & Rahmani, F. (2024). Identifying and Ranking the Key Success Indicators of Tourism Websites for Digital Destination Marketing. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 9(17), 187-207.	
Published by University of Science and Culture <a href="https://www.usc.ac.ir">https://www.usc.ac.ir</a> Online ISSN: 2783-3828	

## 1. Introduction

Today, most of the countries are looking for success in the economic field by focusing on the tourism industry. Countries that care about their tourism industry and plan for it, get a lot of income from the arrival of tourists every year. Iran, with many capabilities in the tourism industry, has not yet been able to gain a worthy position in this field. Regarding the variety of tourist attractions, Iran is one of the first five countries, so with a proper planning in this area, we can witness economic growth and foreign exchange into the country (Metani, 2017). Also, success and economic prosperity require placing businesses in the direction of technology growth. Traditional businesses are becoming obsolete, and businesses that are associated with technology are becoming successful (Gumpo et al, 2020). In the tourism industry, tourists use multiple social media platforms as customer-centric media to inform digital destination-related decisions (Mehdikhani & Ahmad pordaryani, 1400). Tourism companies and organizations should pay attention to the design of an excellent website to introduce themselves (Mao & Yang, 2020). The management and maintenance of the website is critical because it improves the products and services and the website's efficiency (Alba et al, 2020). In the first half of 1990, the concept of creativity in the economy with a global approach was proposed. Diversity and creativity are the only solution for innovation in the tourism industry. Customer loyalty depends on quality products and creating special value for products and brands. So, in order to achieve the best position in the market, business owners must pay special attention to customer satisfaction in providing the best services (Bi & Kim, 2020). Although, a few researches have been done on the characteristics of a tourism website, comprehensive research introducing the key indicators that are effective in the success of tourism websites, especially in Iran, has not yet been conducted. Therefore, this research has been in response to these questions: First, what are the key indicators of the success of tourism websites? Second, how is the priority and importance of these indicators?

## 2. Literature Review

The requirement for the success of tourism destinations is to pay attention to customers' demands. Marketing communication tools have a direct relationship with attracting tourists. Destination marketing covers a continuous and coordinated set of activities and processes to bring together buyers and sellers and focuses on responding to consumer demand and competitive position. Destination marketing is considered as a driver for consumer behavior that motivates them to visit a tourist destination. Active organizations in digital destination marketing can influence the decisions of tourists based on effective marketing initiatives by presenting offers of a tourist destination. These organizations should try to ensure the constant demand of the destination by providing a diverse set of services and activities (Matiza & Slabbert, 2023). In recent years, social platforms have become an essential tool for obtaining information about tourist destinations. So, most travel decisions are made under the influence of digital marketing. The evolution of digital destination marketing has led to an increase in online content about tourist destinations and improved their competitiveness. For this reason, tourists share their experiences on social media and compare information with local communities. Tourism websites create the first impression of any destination. Promoting services through destination digital marketing channels increases consumer awareness, acceptance of products and services, repeat purchase behavior (Dewantara et al, 2023; Armutcu et al, 2023). The use of digital marketing in the tourism industry, helps managers to improve their brand and service quality and keep their competitive advantage by knowing the opinions and factors of customer satisfaction (Esmaelnezhad et al, 2023). Tourism has a significant impact on the economy, culture, politics, domestic and cross-border issues. Competition at the international level has faced the destination marketing discussion with new challenges that the destinations are looking for strategies to have a more significant impact on the minds of tourists (Majidi & Shaygh, 1400).

**Tourism websites:** One of the most important uses of the internet is access to the world wide web. Researchers have predicted that travel agency websites will grow significantly by 2025. A website is a collection of web pages, images, videos and other digital products provided through a web server (Singh et al, 2021). Attractive content, information quality and source credibility affect on the user's motivation to revisit the website (Olorunsola et al, 2023).

**Key success indicators:** According to this research, the key indicators are those factors which effect in the success of tourism websites. The meaning of the effectiveness of the key indicators that have been classified and ranked in various researches from the point of view of stakeholders. In this research, the key indicators of success in tourism websites have been considered based on the opinion of experts.

### 3. Methodology

The present research is a mixed method in terms of data collection (qualitative-quantitative). The sample includes 10 people who were selected by snowball sampling method. They consisted of managers of marketing companies, experts of tourism websites and university professors. First, in the qualitative part, in order to find themes, data from reviewing theoretical foundations and interviews with experts by semi-structured interviews were collected. Researchers have coded and categorized the data using theme analysis. Then, in the quantitative part, the AHP method and Expert Choice software were used to prioritize key success indicators. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Since the incompatibility rate of 0.01 was obtained, which is smaller than the standard level of 0.1, therefore, the above questionnaire was completed with high accuracy by the respondents.

### 4. Results

The data obtained from the interview were coded by the theme analysis method. The coding included 5 main themes and 18 sub-themes. According to the coding results, a questionnaire was developed and provided to the managers of marketing companies, active experts in the field of tourism websites and university professors. The results of the questionnaire were analyzed using EXPERT CHOICE software. According to the software's outputs, priority of effective factors includes: content (0.386), brand name (0.213), usability (0.200), ability to remember (0.106), and technology (0.094).

### 5. Conclusion

Taking advantage of opportunities in the tourism industry leads to economic development. Tourism with a positive impact on all social, cultural and economic dimensions can help generate income and attract tourists. Technology is crucial in the tourism industry and not only customers but also businesses can benefit from it. In the tourism industry, with the use of information and communication technology, a lot of growth can be achieved in creating foreign exchange earnings, increasing the gross domestic product, creating employment and improving the provision of social services. Due to the increase of competitors in this industry, in order to achieve more success, it is necessary to use new technologies. The results of this research show that success factors in tourism websites include content, brand name, usability, ability to remember and technology, respectively. Content index factors include content composition, design and structure, learning and orientation. Content index improves by creating engaging content. Designing a loyalty system builds brand name reputation. Designing a powerful search engine makes the website easy to use and creates value for the user. The sub factors of the ability to remember index include scrolling, ease of use and how to access menus. If the accessibility of the menus is increased, the memorability of the website will increase. The sub-factors of technology index include VR, AR, Rss, IoT and Blockchain. The latest technology embedded with artificial intelligence and internet of things and blockchain should be used in the website.



## گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.445108.1156>

### شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال

مرتضی موقر<sup>۱\*</sup>، میثم شیرخدایی<sup>۲</sup>، فریده رحمانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

<sup>۳</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>مقاله پژوهشی</b>	وب‌سایت‌های گردشگری یکی از ابزارهای مهم برای بازاریابی مقصد در عصر اطلاعات به شمار می‌روند. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری برای بازاریابی مقصد است. روش پژوهش از نظر هدف، اکتشافی-کاربردی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش دارای رویکردی آمیخته است. در مرحله اول به منظور کشف شاخص‌های موفقیت به مرور ادبیات پرداخته و از روش مصاحبه با خبرگان با هدف غنای بیشتر شاخص‌ها استفاده شد. در فاز دوم با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران شرکت‌های بازاریابی، خبرگان وب‌سایت‌های گردشگری و اساتید دانشگاهی بوده‌اند. نمونه شامل ۱۰ نفر است که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و نیز فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP و با نرم‌افزار Expert Choice سازمان‌دهی و رتبه‌بندی شدند. براساس نتایج تحقیق، عوامل موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری در پنج مضمون اصلی به ترتیب محتوا، نام تجاری، قابلیت استفاده، قابلیت به‌خاطر سپردن، و فناوری و نیز هجده مضمون فرعی شناسایی و دسته‌بندی شدند. با توجه به شناسایی شاخص‌های موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری و نتایج به‌دست آمده، پیشنهاداتی به منظور موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری ارائه شده است. صاحبان وب‌سایت‌های گردشگری با توجه به شاخص‌های شناسایی شده و اهمیت شاخص‌ها می‌توانند افراد بیشتری را جذب بازدید از وب‌سایت و مقصد گردشگری کنند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۱۲/۰۲	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۲/۱۱	
<b>واژگان کلیدی:</b> بازاریابی دیجیتال بازاریابی مقصد شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری	
<b>*نویسنده مسئول</b> رایانامه: <a href="mailto:m.movaghar@umz.ac.ir">m.movaghar@umz.ac.ir</a>	
<b>نحوه استناددهی:</b> موقر، مرتضی، شیرخدایی، میثم، و رحمانی، فریده (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۱۸۷-۲۰۷.	
<b>ناشر:</b> دانشگاه علم و فرهنگ <a href="https://www.usc.ac.ir">https://www.usc.ac.ir</a>	
شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳	

گردشگری در قرن نوزده متولد شد و در قرن بیستم رونق گرفت. اکثر کشورها با تمرکز روی صنعت گردشگری به دنبال رسیدن به موفقیت در حوزه اقتصادی هستند. با افزایش بی‌شمار گردشگران داخلی از ۲/۱ میلیارد به ۵/۰۱ میلیارد تعداد سرانه گردشگری سالانه به ۳/۶ رسیده است (Zhang & Wang, 2021). کشورهایی که به صنعت گردشگری خود اهمیت می‌دهند و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند سالانه شاهد درآمدهای زیاد ناشی از ورود گردشگران به سرزمین خود هستند. با توجه به توانمندی‌های کشورمان ایران در صنعت گردشگری، متأسفانه هنوز توانستیم به جایگاهی شایسته در این حوزه دست یابیم. از نظر تنوع جاذبه‌های گردشگری، ایران جزء پنج کشور اول است؛ بنابراین با یک برنامه‌ریزی مناسب در این حوزه، می‌توان شاهد رشد اقتصادی و ارزآوری به داخل کشور بود (متانی، ۱۳۹۷).

همچنین لازمه بقای اقتصادی هر جامعه‌ای کسب‌وکارها هستند که برای رونق آن در عصر حاضر، باید با فناوری همگام بود. زمانی اقتصاد کشور شکوفا می‌شود که بستر لازم برای فناوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود. امروزه موفقیت و رونق اقتصادی مستلزم قرارداد کسب‌وکارها در جهت رشد فناوری است و از همین روی، کسب‌وکارهای سنتی نه تنها جای پیشرفتی ندارند، بلکه یک‌به‌یک در حال منقضی شدن هستند و جای آن‌ها را کسب‌وکارهایی می‌گیرند که با فناوری همراهاند (Gumpo et al., 2020).

در صنعت گردشگری نیز گردشگران به‌طور فزاینده‌ای در حال بهره‌گیری از پلتفرم‌های متعدد از رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه‌های مشتری‌محور با هدف آگاهی از تصمیمات مرتبط با مقصدند (مهدیخانی و احمد پورداریانی، ۱۴۰۰). تصویر یک مقصد گردشگری عامل اصلی شکل‌گیری تصویر گردشگری یک شهر و همچنین تصمیم‌گیری مدیران جاذبه‌های گردشگری است. شش موضوع اصلی، یعنی چشم‌انداز گردشگری، غذاهای محلی، فعالیت‌های سرگرمی، خدمات گردشگری، درجه تجاری‌سازی و ادراک تجربه از شهر توریستی، ویژگی‌های اصلی تصویر درک‌شده‌اند (Huang & Huang, 2022).

شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری نیز برای معرفی خود باید به طراحی یک وب‌سایت خوب اهمیت دهند و چگونگی طراحی وب‌سایت با جذب گردشگر ارتباط مستقیم دارد (Mao et al., 2020). به همین جهت، مدیریت و حفظ وب‌سایت اهمیت زیادی دارد؛ چون باعث ارتقای محصولات و خدمات و کارایی وب‌سایت می‌شود. همچنین مدیریت خوب وب‌سایت سهولت استفاده از آن را تضمین می‌کند (Alba et al., 2020). رضایت کلی مشتری از وب‌سایت، در درجه اول متأثر از تعامل ویژگی با خدمات شامل دو ساختار اعتماد و همدلی و سپس ابعاد قابلیت استفاده و کیفیت اطلاعات است (کارگرآزاد و همکاران، ۱۳۹۵).

اگرچه تحقیقاتی هرچند محدود در بیان ویژگی‌های یک وب‌سایت گردشگری انجام شده و از طرفی، وب‌سایت‌های متعدد گردشگری با کارکردهای خاص برای جذب گردشگر ایجاد و مشغول فعالیت‌اند؛ هنوز تحقیق جامعی در حوزه گردشگری، با توجه به اهدافی که در این تحقیق برای آن در نظر گرفته شده، انجام نشده است و به نظر می‌رسد وب‌سایت‌های فعال موجود نیز از جنبه ابعاد محتوایی و فنی فاقد جامعیت و جذابیت لازم برای ترغیب گردشگران باشند و نیاز به تحقیقی خاص و ارائه الگویی جامع در این زمینه است که این پژوهش در پی تحقق آن است.

مهم‌ترین انگیزه پژوهش حاضر، کشف این موضوع بوده است که شاخص‌های تأثیرگذار در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری برای بازاریابی مقصد کدام‌اند؟ اولویت شاخص‌های تأثیرگذار در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری برای بازاریابی مقصد چگونه است؟ توجه به تجارب مدیران، خبرگان حوزه وب‌سایت‌های گردشگری، اساتید دانشگاهی و مصاحبه‌های انجام‌شده در مرحله کیفی این پژوهش، ضرورت پاسخ به این پرسش‌ها را دوچندان می‌کند.

## مبانی نظری و مرور پیشینه

بازاریابی مقصد دیجیتال: مقاصد گردشگری سیستم‌های پیچیده‌ای هستند که موفقیتشان در برآوردن نیازهای مشتریان و براساس رابطه هم‌زیستی مثبت بین عناصر ملموس و ناملموس در زنجیره ارزش گردشگری از جمله خدمات حمل‌ونقل، هتلداری، سرگرمی و جاذبه است که می‌تواند مکانی جغرافیایی یا تجربه گردشگری خاصی باشد. تبلیغ مقاصد از طریق ابزارهای ارتباطی بازاریابی مانند تبلیغات، گردشگران را به یک مقصد جذب می‌کند. بازاریابی مقصد مجموعه‌ای پیوسته و هماهنگ از فعالیت‌ها و فرایندها برای گردهم‌آوردن خریداران و فروشندگان را پوشش می‌دهد و بر پاسخ‌گویی به خواسته‌های مصرف‌کننده و موقعیت رقابتی تمرکز دارد. بازاریابی مقصد، محرکی روانی برای رفتار مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود که تمایل و انگیزه‌ای را در آن‌ها به منظور ایجاد ترجیحات ذهنی برای مقاصد و پیشنهادات خاص به وجود می‌آورد. فراتر از جریان‌های گردشگری طبیعی یک مقصد، سازمان‌های فعال در بازاریابی مقصد می‌توانند با ارائه ارزش پیشنهادی یک مقصد گردشگری، بر تصمیمات گردشگران براساس ابتکارات بازاریابی مؤثر تأثیر بگذارند. این سازمان‌ها باید تلاش کنند با ارائه مجموعه‌ای متنوع از خدمات و فعالیت‌ها، از تقاضای ثابت مقصد اطمینان حاصل کنند (Matiza & Slabbert, 2024; Johar et al., 2022).

گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و پیشرفت در فناوری‌ها همچون هوش مصنوعی باعث ظهور نسل جدیدی از روش‌های بازاریابی و تکامل بازاریابی دیجیتال شده است. یکی از حوزه‌های تأثیرپذیرفته از این تکامل، بازاریابی مقاصد گردشگری است. در سالیان اخیر، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی به ابزار ضروری برای کسب اطلاعات عمیق درباره مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند؛ به طوری که بیشتر تصمیمات سفر تحت تأثیر بازاریابی دیجیتال اتخاذ می‌شود. تکامل بازاریابی مقصد دیجیتال به افزایش محتوای آنلاین در مورد مقاصد گردشگری و بهبود رقابت‌پذیری آن‌ها منجر شده است. در نتیجه این موضوع، گردشگران تجارب خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و مقایسه می‌کنند، با مقاصد و جوامع محلی درگیر می‌شوند، مکان‌های اقامت و سفر خود را برنامه‌ریزی می‌کنند و معتبرترین اطلاعات را در مورد یک مقصد به دست می‌آورند؛ چراکه وب‌سایت‌های گردشگری اولین برداشت را از هر مقصد ایجاد می‌کنند. ارتقای محصولات و خدمات از طریق کانال‌های بازاریابی دیجیتال مقصد، باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، پذیرش محصولات و خدمات از جانب آن‌ها و تکرار رفتار خرید می‌شود (Dewantara et al., 2023; Armutcu et al., 2023).

استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، به مقاصد و مدیران آن‌ها کمک می‌کند تا تصویر و شهرت آنلاین خود را بهبود ببخشند و با آگاهی از نظرات و عوامل رضایت مشتریان، کیفیت خدمات خود را به انتظارات مصرف‌کننده نزدیک و مزیت خود را در صنعت گردشگری حفظ کنند. همچنین بینش حاصل از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، این امکان را به دولت‌ها می‌دهد تا برنامه بازاریابی مناسبی را براساس ترجیحات مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهای گردشگری تدوین کنند (Esmaelnezhad et al., 2023).

گردشگری: گردشگری به دلیل تأثیرات مثبتی که در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و همچنین رشد اقتصادی کشورها و جذب گردشگر دارد، به یکی از پرسودترین صنایع جهان تبدیل شده است و در اغلب کشورهای جهان، منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، سیاسی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود. گردشگری تأثیرات درخور توجهی در اقتصاد، فرهنگ، سیاست، مسائل داخلی و فرامرزی جامعه پذیرنده گردشگر می‌گذارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه رشد صنعت گردشگری و رقابت در سطح بین‌المللی بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است و مقصدها دنبال راهبردهایی برای تأثیرگذاری بیشتر روی ذهن گردشگران هستند (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰). مطالعه تجارب و انتظارات گردشگران در راستای ارائه خدمات و افزایش رضایت و ایجاد وفاداری به مقصد گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ مفهوم خلاقیت در اقتصاد با رویکرد جهانی‌سازی مطرح شد. اقتصاد خلاق به منزله راه‌حلی برای پیوند فرهنگ، اقتصاد و فناوری شناخته شده است. پس با توجه به پیشینه‌ای که گردشگری فرهنگی دارد به اهمیت و سرمایه‌گذاری بیشتری نیاز دارد. تنوع و خلاقیت تنها راه‌حل نوآوری و رشد و توسعه است. سیاست‌گذاران با ترکیب این عوامل با جامعه مبتنی بر دانش گردشگری فرهنگی را در قالب بازاریابی مهم و توانمند شناسایی کرده‌اند. به‌منظور دستیابی به بهترین موقعیت در بازار، صاحبان کسب‌وکار باید به رضایت مشتری در ارائه

موقر و همکاران/ شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال

بهترین خدمات توجه ویژه کنند که رضایت و وفاداری مشتری در گرو وجود محصولات باکیفیت و ایجاد ارزش ویژه برای محصولات و برندهاست (Bi & Kim, 2020).

بازدیدکنندگان: افراد جامعه برای پاسخ به نیازهای عاطفی و روانی از مناطق گردشگری بازدید می‌کنند. بازدید از مکان گردشگری با دلیل کاوش و جست‌وجو، یادگیری و کسب دانش صورت می‌گیرد. بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری افرادی هستند که فعالیت‌های گردشگری را انجام می‌دهند و در طول این سفر، جذب سرگرمی‌های مناطق گردشگری می‌شوند (Sagala et al., 2019). محتوای جذاب، کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع در انگیزه‌های سودمندی مصرف‌کنندگان برای بازدید مجدد از وب‌سایت بسیار تأثیرگذارند (Camilleri et al., 2023; Olorunsola et al., 2023).

وب‌سایت‌های گردشگری: یکی از مهم‌ترین کاربردهای اینترنت دسترسی به شبکه جهانی وب است. با گسترش توسعه برنامه‌های تجاری، محققان به اهمیت اینترنت و وب در تجارت گردشگری پی برده‌اند همچنین کاربران از طریق وب به اطلاعات مدنظر خود در سفر دست می‌یابند. محققان به اهمیت وب‌سایت‌های آژانس‌های مسافرتی اشاره دارند و پیش‌بینی شده است تا سال ۲۰۲۵، وب‌سایت‌های گردشگری رشد مثبتی خواهند داشت (Singh et al., 2022). پیدایش وب جهان‌گستر جهان را با پدیده‌ای به نام وب‌سایت روبه‌رو ساخته است. منظور از موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری، پذیرش محتویات ارائه‌شده در وب‌سایت از منظر خبرگان است. وب‌سایت را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: مجموعه‌ای از صفحات وب، تصاویر، ویدئوها یا محصولات دیجیتالی دیگر که از طریق یک سرویس‌دهنده وب ارائه می‌شود و با استفاده از اینترنت در دسترس کاربر قرار می‌گیرد (هاشمی و فیضی، ۱۳۹۵).

شاخص‌های موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری: از منظر این تحقیق، منظور از شاخص‌های کلیدی همان شاخص‌هایی است که در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری مؤثرند. منظور از مؤثر بودن یعنی شاخص‌های کلیدی که در تحقیقات مختلف از نگاه ذی‌نفعان، همچنین در این پژوهش از نظر خبرگان، به‌منزله شاخص‌های موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری تلقی می‌شوند و تحت‌عنوان شاخص‌های کلیدی دسته‌بندی شده‌اند. این قسمت با توجه به پیشینه، به‌منظور پاسخ‌گویی به این سؤال انجام شده است: شاخص‌های مؤثر در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری برای بازاریابی مقصد کدام‌اند؟

### پیشینه پژوهش

### پیشینه پژوهش‌های داخلی

هاشمی و فیضی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ارزیابی وب‌سایت‌های آژانس‌های گردشگری ایران پرداختند. روایی شاخص‌ها به دست ۵ مدیر آژانس گردشگری و ۵ طراح وب در مقام گروه خبرگان بررسی شد. ۲۳ آژانس گردشگری به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد عوامل خدمات، ویژگی‌های فنی، ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه، محتوای اطلاعاتی و تسهیل برقراری ارتباط در وب‌سایت گردشگری اهمیت دارند.

کارگرآزاد و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «طبقه‌بندی ابعاد وب کوال براساس تأثیر عملکرد نامتقارن مدل رضایت مشتری کانو: مطالعه موردی وب‌سایت آموزش مجازی دانشگاه تهران» انجام دادند. این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی و توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید که به شیوه مقطعی انجام شده است. به‌منظور بررسی تأثیر عملکرد نامتقارن، از آزمون آماری تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بعد استفاده‌پذیری وب‌سایت جزء گروه خدمات انگیزشی با عملکرد بالا، بعد کیفیت اطلاعات جزء گروه خدمات اساسی با عملکرد بالا و بعد تعامل با خدمات وب‌سایت در گروه خدمات اساسی با عملکرد پایین قرار دارند.

شریفی تهرانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به مقایسه و رتبه‌بندی عملکرد نسبی وب‌سایت‌های گردشگری براساس متغیرهای رضایت، اعتماد، کیفیت شرکت اصلی ارائه‌کننده خدمات اقامت در هتل (ایران هتل آنلاین) و خدمات تورهای مسافرتی در ایران (شرکت توسعه گردشگری مارکوپولو) پرداختند. در این پژوهش، از روش الگوسازی معادلات ساختاری و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد

متغیرهای کیفیت، وفاداری، اعتماد و رضایت الکترونیکی به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را در عملکرد وبسایت‌های گردشگری دارند؛ در نتیجه عملکرد وبسایت مارکوپولو بهتر از عملکرد وبسایت هتل آنلاین است.

فکور ثقیه و حاج‌مندی (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری الکترونیک در ایران پرداختند. در این پژوهش، از روش دیمتل فازی، مدل مفهومی پژوهش استفاده شد و همچنین روابط بین آن‌ها تعیین شد. در نهایت، ده عامل در توسعه گردشگری الکترونیک تأثیرگذار است که عبارت است از: بنرهای تبلیغاتی گردشگری، تورهای مجازی گردشگری، رزرو و فروش الکترونیکی، امکان اطلاع‌رسانی درست، بانک‌های اطلاعاتی گردشگری، اعتماد الکترونیکی، تحریم و فشارهای اقتصادی، ارائه لینک سازمان‌های مهم، آمار بازدیدکنندگان و شبیه‌سازی مقصد گردشگری با قابلیت اتصال به محیط واقعی.

انصاری سامانی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در هم‌رسانی تجربیات هم‌آفرینی آنلاین پرداختند. داده‌ها از راه مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند که کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت تأثیر معناداری دارد و نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد.

### پیشینه پژوهش‌های خارجی

عبدالمواتی و سلیمان<sup>۱</sup> (2020)، در پژوهشی به بررسی انواع برنامه‌های کاربردی فناوری هوشمند پرداختند. این تحقیق براساس روش‌های کمی و کیفی انجام شده است. بخش کمی شامل پرسش‌نامه و روش مشاهده است. بخش کیفی شامل تجزیه و تحلیل محتوای شبکه جهانی وب (فیلم‌ها، مقالات و وبسایت‌ها) است. داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس<sup>۲</sup> تحلیل شدند. در نهایت بهره‌گیری از برخی فناوری‌ها را برای صنعت گردشگری پیشنهاد دادند که عبارت‌اند از: ۱. فناوری پوشیدنی (ساعت هوشمند، مچ‌بند)؛ ۲. فناوری موبایل (تلفن همراه، وب‌چندرسانه‌ای، پست الکترونیکی)؛ ۳. سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، بلاگ‌ها، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر)؛ ۴. اینترنت اشیا؛ ۵. هوش مصنوعی (بلاکچین، چت بات و ربات)؛ ۶. واقعیت مجازی؛ ۷. واقعیت افزوده (کیمیفیکیشن، دیدگاه‌ها، برنامه‌های واقعیت مجازی)؛ ۸. فناوری تشخیص چهره.

پای<sup>۳</sup> (2020) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تجربه فناوری هوشمند گردشگری و تجربه گردشگری (مزیت اطمینان سفر، لذت گردشگری، رضایت از سفر) و قصد بازدید مجدد پرداخت. از مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. عوامل به ترتیب شامل تعامل، اطلاعاتی بودن، دسترسی، امنیت و شخصی‌سازی است. ارتقای فناوری هوشمند گردشگری باعث می‌شود گردشگران از طریق وبسایت‌های مسافرتی خدمات بهتری دریافت کنند که باعث افزایش مشارکت، صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌های سفر می‌شود.

مارتینز و آلبو (2021) در پژوهشی به بررسی دانش گردشگران و تشویق مصرف‌کنندگان جوان که به وبسایت گردشگری وفادار باشند، پرداختند. داده‌ها از طریق یک نمونه ۶۰۹ نفری از مشتریان جوان جمع‌آوری و با روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SAM) و نرم‌افزار اسپاس<sup>۴</sup> تجزیه و تحلیل شد. نتایج توصیفی نشان می‌دهد که ادراک، نگرش و استعداد جوانان با استفاده از وبسایت‌ها و خرید از طریق آن‌ها موافق است. این اطلاعات برای مدیریت بازاریابی تجاری جهت تشویق به قصد و وفاداری مفید است.

ویلا<sup>۴</sup> و همکاران (2021) در پژوهشی با عنوان «شاخص‌های ویژگی‌های وبسایت در تجربه کاربر موتورهای جست‌وجو گردشگری و متاسرچ»، چگونگی تأثیر محتوا، قابلیت استفاده، عملکرد و مارک موتورهای جست‌وجو و موتورهای متاسرچ را در تجربه کاربر در گردشگری تجارت الکترونیکی تجزیه و تحلیل می‌کند. داده‌ها با استفاده از روش فراتحلیل کیفی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد ویژگی‌هایی مانند

1. Abdelmoaty & Soliman

2. SPSS

3. Pai

4. Vila



شخصی‌سازی، کاهش زمان فرایند جست‌وجو، قابلیت استفاده، تعامل، یادآوری، حریم خصوصی و امنیت، رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب، ارائه گفت‌وگوی مجازی، ارزش ویژه برند، نگرش، آگاهی از محصول، قصد خرید، رضایت کاربر، و اعتماد برای موفقیت یک وب‌سایت گردشگری ضروری هستند.

مصری<sup>۱</sup> (2020) در پژوهشی به ارائه الگویی درباره شکل‌گیری کیفیت رابطه (رضایت و اعتماد مشتری)، کیفیت سیستم اطلاعات، ارزش درک‌شده و قصد مشتری برای ادامه در محیط گردشگری الکترونیکی پرداختند. مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> ارزیابی شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایت مشتری تأثیر مثبتی در قصد ادامه دارد. کیفیت سیستم اطلاعات با رضایت مشتری، اعتماد به نفس و قصد ادامه مشتری رابطه مثبت دارد. همچنین ارزش درک‌شده تأثیری مثبت در رضایت و اعتماد مشتری دارد. با این حال، ارزش درک‌شده تا حدودی با قصد ادامه مشتری از طریق رضایت مشتری مرتبط است.

لی<sup>۳</sup> (2020) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ویژگی‌های فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری پرداخت. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه جمع‌آوری و با کدگذاری و روش محتوا تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل اطلاعات آنلاین، خدمات آنلاین، حریم خصوصی و امنیت، دسترسی به وب، تبلیغات، هزینه‌های کاربر و حق بیمه، مناطق محدود و اطلاع‌رسانی عمومی در جلب رضایت بازدیدکنندگان از تجارب فرهنگی و ایجاد انگیزه برای مسافرت نقش اساسی دارند.

آلبا و همکاران (2020) در پژوهشی به تجدیدنظر در مدل‌های قبلی و به‌روزرسانی آن‌ها و دستیابی به یک مدل ارزیابی یکپارچه برای تجزیه و تحلیل کیفیت وب‌سایت‌ها با اتخاذ رویکردی سه‌بعدی پرداختند. داده‌ها به روش کمی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت برند و کیفیت وب‌سایت گردشگری اهمیت ذی‌نفعان و ارائه بازخورد و تجزیه و تحلیل آن‌ها برای عملکرد بهتر وب‌سایت ضروری است.

بها‌تاگار و یاداو<sup>۴</sup> (2023) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین‌کننده تجربه مشتری و رضایت و تمایل به خرید از تور مجازی یک فروشگاه خرده‌فروشی پرداختند. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و شبکه عصبی (NN) تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که نگرانی از حریم خصوصی اطلاعات، لذت درک‌شده، تجربه حسی، تجربه فکری و آرامش ذهن به‌طور شایان توجهی در رضایت مشتری و تمایل به خرید تأثیرگذار است. نتایج شبکه عصبی نگرانی حفظ حریم خصوصی اطلاعات را به‌منزله مهم‌ترین عامل در تجربه مشتری تور مجازی رتبه‌بندی کرد.

مونتن<sup>۵</sup> و همکاران (2023) در پژوهشی با عنوان «شواهد تجربی رضایت و وفاداری گردشگران، مورد مطالعه: بخارست- رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی» بیان داشتند که رضایت گردشگر، وفاداری گردشگر، تصمیم برای بازدید مجدد از یک مقصد و انتخاب و توصیه آن به آشنایان تأثیر تعیین‌کننده‌ای در جریان گردشگران ورودی دارد. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مدل‌سازی شدند. یافته‌ها نشان داد که تمایل گردشگران به افزایش طول مدت اقامت براساس انتظارات و انگیزه‌هایشان، بیشترین سهم آماری را در انتظارات و انگیزه‌های سفر گردشگران دارد. علاوه بر این، رابطه آماری ناچیزی بین ایمنی مقصد و رضایت گردشگر شناسایی شد.

الشادات و آموزگار<sup>۶</sup> (2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر ادراک ارزش و نشانه‌های جوی در رضایت الکترونیکی کاربر و وفاداری الکترونیکی: مطالعه وب‌سایت‌های خرید آنلاین در عربستان سعودی پرداختند. این مطالعه از هر دو رویکرد کمی و قیاسی براساس چهارچوب

1. Masri

2. Smarts-PLS

3. Lee

4. Bhatnagar & Yadav

5. Muntean

6. Alshadat & Amoozgar

اصلاح شده مدل پذیرش فناوری (TAM) استفاده کرد. داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS SEM) به صورت علمی تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق دلایلی مانند عدم سودمندی درک‌شده و سودآوری و کیفیت پایین طراحی وب‌سایت‌های خرید آنلاین را نشان داد. نتایج بیان می‌دارد که میان رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رضایت الکترونیکی تأثیر ادراک ارزش و نشانه‌های جوی بر وفاداری الکترونیکی را به صورت جزئی، میانجی‌گری می‌کند. با توجه به پیشینه پژوهش، شاخص‌ها شناسایی و در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱: شاخص‌های موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری برای بازاریابی مقصد

شاخص	زیرشاخص	منابع
ارائه وب‌سایت	ارائه اطلاعات به‌روز، تصاویر و ویدئو، طراحی صفحه وب، چیدمان اطلاعات	(Koufodontis & Gaki, 2020; Lee, 2020; Martinez & Albelo, 2021; Alba et al., 2020; Vyas, 2019; Dambhare & Rana, 2023) (فکورثقیه و حاجمندی، ۱۳۹۹؛ هاشمی و فیضی، ۱۳۹۵؛ انصاری سامانی و همکاران، ۱۴۰۱)
حریم خصوصی و امنیت	حفظ اطلاعات، شفافیت در انجام معاملات	(Vila et al., 2021; Marianus & Ali, 2021; Lee, 2020) (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)
ارتباطات و تعاملات	بازخورد، پاسخ‌گویی، تعامل با کاربران، سیستم امتیازدهی	(Camilleri et al, 2023; Li et al., 2021; Vila et al., 2021; Alba et al., 2020) (محمدی و رودسری، ۱۳۹۸؛ اسمعیلی گیوی و همکاران، ۱۴۰۰)
سفارشی‌سازی	سیستم پیشنهاددهنده، محتوا طبق سلیقه کاربر، خدمات گردشگری درمانی	(An et al., 2021; Chen et al., 2021; Pai, 2020) (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)
حضور اجتماعی	کارایی سایت، کیفیت اطلاعات	(Masri, 2020; Bi & Kim, 2020; Martinez & Albelo, 2021)
لذت درک‌شده	محتوای سرگرمی طبق واقعیت افزوده و مجازی	(Saad et al., 2021; Gumpo et al., 2020) (Lee, 2020; Pai, 2020) (جامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸)
سودمندی ادراک‌شده	اثربخشی در خدمت، بهبود عملکرد	(Olorunsola et al., 2023; Marianus & Ali, 2021; Masri, 2020) (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ محمدی و رودسری، ۱۳۹۸)
اعتماد	هوش مصنوعی، کانال ارتباطی، تطابق خدمت و انتظار کاربر	(Li et al., 2021; Lee, 2020; Masri, 2020) (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ فراهانی و امینی، ۱۳۹۷)
رضایت	یکپارچگی اطلاعات، درگیری ذهنی، ترغیب به بازدید	(Bhatnagar & Yadav, 2023; An et al., 2021; Masri, 2020; Saad et al., 2021) (اسمعیلی گیوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ شریفی تهرانی و همکاران، ۱۳۹۶)
وفاداری	تدوین برنامه وفاداری، برند	(Muntean et al., 2023; Li et al., 2021; Krol & Zdonek, 2020; Bi & Kim, 2020) (محمدی و رودسری، ۱۳۹۸)
بازاریابی	رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، تور مجازی، افزایش سهم بازار، قیمت‌گذاری مناسب	(Bhatnager, Yadav, 2023; Sagala et al., 2019; Chen et al., 2021; Saad et al., 2021; Marianus & Ali, 2021) (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸؛ اسمعیلی گیوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ انصاری سامانی و همکاران، ۱۴۰۱)
مقصد گردشگری	زیرساخت، فناوری	(Huang, 2023; Muntean et al., 2023; Ekawati & Puspitasari, 2021; Gumpo et al., 2020) (فکورثقیه و حاجمندی، ۱۳۹۹؛ محمدی و رودسری، ۱۳۹۸)

## روش پژوهش

در این پژوهش از طرح پژوهش آمیخته کیفی - کمی استفاده شده است. براین اساس، در مرحله اول (کیفی)، ابتدا از طرح‌ریزی و اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران شرکت‌های بازاریابی، خبرگان حوزه وب‌سایت‌های گردشگری و استادان دانشگاهی و همچنین مرور جامع ادبیات موضوع، داده‌های کیفی برای اکتشاف مفاهیم جدید یا تشریح دقیق‌تر ابعاد مفاهیم موجود جمع‌آوری شده و با بهره‌مندی از رویکرد تحلیل مضمون، به کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه پرداختیم. سپس در مرحله دوم (کمی) با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از طریق توزیع پرسش‌نامه میان ۱۰ نفر از مدیران، خبرگان وب‌سایت‌های گردشگری و اساتید دانشگاهی، مدل با استفاده از داده‌ها و روش مبتنی بر تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و با به‌کارگیری نرم‌افزار اکسپرت چویس<sup>۱</sup> رتبه‌بندی شد.

در پایان، نتایج دو مرحله کمی و کیفی بررسی و تحلیل شدند و عوامل موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری، با توجه به وزن نهایی، اولویت‌بندی شدند. در مرحله اول، براساس نتایج مطالعات کتابخانه‌ای درخصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چهارچوب مفهوم اولیه عوامل مؤثر در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری استخراج شدند. مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ نفر از مدیران، خبرگان حوزه وب‌سایت‌های گردشگری و استادان دانشگاهی اجرا شد. همانند اکثر انواع تحلیل داده‌های پژوهشی دیگر، صحت نتایج تحلیل محتوای یک مصاحبه به پایایی و روایی نوع یافته‌ها بستگی دارد. در پژوهش حاضر، از پایایی بازآزمون و روش توافقی درون‌موضوعی (پایایی بین دو کدگذار) برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد (Upton & Cohen, 2009; Hsiao, 2012). پرسش‌نامه تحقیق حاضر از نظر روایی محتوا دارای اعتبار است. با توجه به این که نرخ ناسازگاری عدد ۰/۰۱ به دست آمده که کوچک‌تر از حد استاندارد ۰/۱ است؛ از این رو پاسخ‌دهندگان پرسش‌نامه فوق را با دقت بالا تکمیل کردند. در این پژوهش در مرحله اول، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون<sup>۲</sup> استفاده شده است (Braun & Clarke, 2006).

در این پژوهش، از روش تحلیل مضمون قیاسی شش مرحله‌ای استفاده شده است. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون عبارت است از:

۱. آشنایی پژوهشگر با داده‌های جمع‌آوری‌شده: پس از ترانویسی داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی)، کار مطالعه چندباره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه به‌دست پژوهشگر آغاز می‌شود. در این مرحله، بازخوانی مکرر داده‌های کیفی با هدف جست‌وجوی معانی و الگوها صورت می‌پذیرد.
۲. ایجاد کدهای اولیه (سطح اول): پس از آشنایی پژوهشگر با داده‌ها، کدگذاری اولیه آغاز می‌شود. به این ترتیب که ویژگی‌های جالب داده‌ها به شیوه‌های سیستماتیک و با توجه به مجموعه آن‌ها کدگذاری می‌شود. هر کد می‌تواند شامل یک یا چند کلمه، عبارت، جمله یا پاراگراف باشد. کدهای استخراج‌شده یا مستقیماً در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان بیان شده بود و یا به شکل تلویحی به دست پژوهشگر از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در این مرحله، ۳۹ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد.
۳. جست‌وجوی مضامین: در این مرحله، پژوهشگر به شناسایی مضامین بالقوه می‌پردازد. به عبارت دیگر، باید تصمیم بگیرد که کدام کدهای سطح اول را در یک دسته یا مضمون قرار دهد تا ارتباط معنایی درستی با هم داشته باشند. همچنین کدهای ناقص و نامرتبط و تکراری حذف می‌شوند.
۴. بازبینی مضامین: در گام بعد، پژوهشگر با مرور مضامین و بررسی رابطه آن‌ها با کدهای سطح اول و سایر مضامین سطح دوم، به نقشه سیستماتیک تحلیل می‌رسد و در واقع با ادغام مضامین فرعی در مضامین بزرگ‌تر و سطح بالاتر، ساختار کلی یافته‌ها آشکار می‌شود. در پژوهش جاری، پس از قراردادن مضامین مرتبط در یک مضمون فرعی بزرگ‌تر، در مجموع ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شد.

1. EXPERT CHOICE

2. Thematic analysis

۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین: پس از دستیابی به یک تصویر رضایت‌بخش از مضامین و اصلاح کدهای اختصاصی در هر مضمون و داستان کلی تحلیل، نوبت به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی (حاصل از ترکیب مضامین فرعی سطح آخر) از طریق پژوهشگر می‌رسد. نام‌گذاری مضامین اصلی بر مبنای محتویات مضمون و صلاح‌دید پژوهشگر انجام می‌شود. در این مرحله، در نهایت پس از رفت و برگشت در میان مضامین فرعی، ۵ مضمون اصلی شناسایی شد که در زمینه پژوهش، قابل تبیین است.

۶. گزارش نویسی: در این مرحله، که پژوهشگر با مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش مواجه است، با توجه به ادبیات موضوع و پرسش پژوهش، یک گزارش علمی تحلیلی تولید می‌کند. شایان ذکر است که تمامی مراحل تحلیل به صورت دستی انجام شده است.

در این پژوهش برای شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت وبسایت‌های گردشگری با استفاده از نرم‌افزار آماری اکسپرت چویس به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها با روش AHP پرداخته شده است. نرخ ناسازگاری (IR) سازوکاری است که از طریق آن، اعتبار پاسخ پرسش‌شوندگان به مقایسات زوجی مورد سنجش قرار می‌گیرد. تقریباً تمامی محاسبات AHP بر اساس قضاوت اولیه تصمیم‌گیرنده، که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می‌شود، صورت می‌پذیرد و هرگونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه‌ها و شاخص‌ها، نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می‌سازد. در صورتی که نرخ ناسازگاری  $0/1$  یا کمتر باشد، بیانگر سازگاری در مقایسات است و اعتبار پاسخ‌دهنده‌ها تأیید می‌شود (Saaty, 1980). در تحقیق حاضر، نرخ ناسازگاری شاخص‌ها با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس محاسبه شد. این نرخ‌ها در قسمت مقایسات زوجی همگی کمتر از  $0/1$  هستند. نرخ ناسازگاری کل ساختار سلسله‌مراتبی نیز با استفاده از همین نرم‌افزار محاسبه شده و برابر با  $0/01$  است که از  $0/1$  کمتر است.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش، داده‌های حاصل از هریک از مصاحبه‌ها با اختصاص یک کد، کدگذاری شد. جدول ۲ با عنوان توزیع فراوانی و درصد افراد نمونه به شرح زیر است:

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد افراد نمونه

ویژگی	مصاحبه		پرسش‌نامه	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۴	۴۰
	مرد	۶	۶۰	۶۰
سمت	مدیرعامل	۵	۵۰	۳۰
	هیئت‌علمی	۱	۱۰	۴۰
	معاون	۱	۱۰	۰
	مشاور	۱	۱۰	۱۰
	کارشناس	۲	۲۰	۲۰
	دکتری	۶	۶۰	۸۰
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱	۱۰	۰
	کارشناسی	۳	۳۰	۲۰

در این بخش از پژوهش حاضر، به منظور تبیین نحوه دستیابی به شاخص‌ها نقل قول‌هایی از خبرگان پژوهش و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای به‌اختصار بیان شده است. یکی از خبرگان می‌گوید: «طراحی سایت مهم است و باید توانایی جذب کاربر را داشته باشد. استفاده از روان‌شناسی رنگ‌ها، ارائه عکس و ویدئوهای با کیفیت از جاذبه‌های گردشگری باعث جذب بازدیدکننده به وب‌سایت و مقصد گردشگری می‌شود.» خبره دیگر می‌گوید: «لینک‌های ارتباطی داشته باشد. لینک‌دادن از سایت به شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری تماس آنلاین، فعالیت در فضای مجازی، داشتن صفحه در یوتیوب، تلگرام و واتساپ وجود داشته باشد.» خبره دیگر می‌گوید: «استفاده از فناوری‌هایی همچون واقعیت افزوده و مجازی، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی برای یک وب‌سایت گردشگری ضروری است.» پس از تنظیم و سازمان‌دهی تمامی یادداشت‌های حاصل از مصاحبه، تمامی متون با دقت بررسی و به جملات و عباراتی تجزیه شدند که در واقع همان داده‌های اولیه تلقی می‌شوند. سپس همه عبارات و جملات استخراج‌شده به صورت پیوسته، مقایسه و در قالب جملات و عبارات مشابه گروه‌بندی شدند. نتایج این فرایند، که برگرفته از کدگذاری مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای هستند، به‌اختصار در جدول ۳ نشان داده شده است. هدف از این مرحله، پاسخ به سؤال دوم پژوهش است. از خبرگان سؤال شد از نظر شما مؤلفه‌های کلیدی موفقیت یک وب‌سایت گردشگری از منظر بازدیدکنندگان آن‌ها برای بازاریابی مقصد کدام‌اند؟

جدول ۲: نتایج مربوط به تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش

مضمون اصلی	مضمون فرعی	یافته‌های مصاحبه و پیشینه
محتوا	ترکیب مطالب	طراحی و ساختار
قابلیت استفاده	تعامل	روش پرداخت
نام تجاری (طراحی اجتماعی)	سیستم وفاداری	اجزای بسته‌بندی
قابلیت به خاطر سپردن	پیمایش	راحتی استفاده
فناوری	واقعیت افزوده	واقعیت مجازی

در این بخش به منظور پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش، که عبارت است از اولویت‌بندی عوامل موفقیت در وب‌سایت‌های گردشگری، به تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اکسپرت چویس اقدام شد. پس از توزیع پرسش‌نامه و نظرسنجی از ۱۰ نفر خبره در حوزه مرتبط با تحقیق مدیران شرکت‌های بازاریابی، خبرگان حوزه وب‌سایت‌های گردشگری و اساتید دانشگاهی، عوامل استخراج‌شده از مصاحبه، ارزیابی و وزن‌دهی و رتبه‌بندی شد. سپس با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده از بخش وزن‌دهی پرسش‌نامه، وزن هریک از مفاهیم محاسبه شد. در این پژوهش، با استفاده از ادبیات موضوع و نظرات کارشناسان مربوطه در مجموع ۵ شاخص به‌منظور اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر در موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری براساس ترکیب روش‌های تصمیم‌گیری با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP شناسایی شده است.

جدول ۳: وزن نسبی

اولویت	وزن	عوامل موفقیت
۱	۰/۳۸۶	محتوا
۲	۰/۲۱۳	نام تجاری
۳	۰/۲۰۰	قابلیت استفاده
۴	۰/۱۰۶	قابلیت به خاطر سپردن
۵	۰/۰۹۴	فناوری

با توجه به اولویت بندی انجام شده از دیدگاه خبرگان، مهم ترین شاخص های موفقیت در وبسایت های گردشگری عبارت اند از: شاخص محتوا، نام تجاری، قابلیت استفاده، قابلیت به خاطر سپردن و شاخص فناوری. یافته های حاصل از پژوهش با پیشینه پژوهش هم سویی دارد. اولویت اول شاخص محتواست که عبارت است از: ترکیب مطالب، طراحی و ساختار، یادگیری و جهت یابی. اولویت دوم شاخص نام تجاری است که عبارت است از: سیستم وفاداری، اجزای بسته بندی، شبکه های اجتماعی و نشانه های فرهنگی. اولویت سوم شاخص قابلیت استفاده است که شامل تعامل، روش پرداخت، جست و جوی آسان، سفارشی سازی و حریم خصوصی و امنیت است. اولویت چهارم قابلیت به خاطر سپردن است که عبارت است از: پیمایش و راحتی استفاده و نحوه دسترسی به منوها. راحتی و ویژگی مهم وبسایت گردشگری است. اولویت پنجم فناوری است که شامل VR، AR، RSS، اینترنت اشیا و بلاکچین است.

### نتیجه گیری

بهره گیری از فرصت ها در صنعت گردشگری، به توسعه اقتصادی منجر می شود. گردشگری با تأثیرگذاری مثبت در همه ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به درآمدزایی و جذب گردشگر کمک شایانی می کند. فناوری در صنعت گردشگری اهمیت بسیار زیادی دارد و نه تنها مشتریان، بلکه کسب و کارها نیز می توانند از آن بهره مند شوند. در صنعت گردشگری، با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات می توان به رشد بسیاری در ایجاد درآمدهای ارزی، افزایش تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و بهبود در ارائه خدمات اجتماعی رسید. با توجه به افزایش رقبا در این صنعت، به منظور دستیابی به موفقیت بیشتر باید از فناوری های نوین استفاده کرد. سؤال این تحقیق این بود که شاخص های تأثیرگذار در موفقیت وبسایت های گردشگری برای بازاریابی مقصد کدام اند؟ پژوهش حاضر با پاسخ به این سؤال و ارائه شاخص های کلیدی موفقیت وبسایت های گردشگری، گام مهمی در کمک به مدیران و سایر ذی نفعان حوزه گردشگری برداشته است.

براساس نتایج این پژوهش، یک وبسایت گردشگری کاربرپسند باید ویژگی های محتوا، نام تجاری، قابلیت استفاده، قابلیت به خاطر سپردن و فناوری را داشته باشد. از منظر شاخص محتوا، این پژوهش با پژوهش لی (2020) و مارتینز و همکاران (2021) همخوانی دارد. یکپارچگی در ارائه اطلاعات، منطبق بودن اطلاعات ارائه شده با واقعیت و به روز بودن آن ها، در این زمینه حائز اهمیت است. اولویت دوم شناسایی شده در این پژوهش، شاخص نام تجاری است که با پژوهش های ویلا و همکاران (2021) و مونتین و همکاران (2023) هم راستاست و با استفاده از طرح های وفاداری مشتریان، مدیریت برند و آمیخته بازاریابی مناسب می توان این شاخص را بهبود بخشید. در زمینه شاخص سوم یعنی قابلیت استفاده، ارتباطات و برخورد شایسته با مشتری، ایجاد حس امنیت در زمان پرداخت و سفارشی سازی خدمات از جمله موارد درخور توجه وبسایت های گردشگری هستند که با پژوهش های ان و همکاران<sup>۱</sup> (2021) و کامیلری<sup>۲</sup> و همکاران (2023) همخوانی دارد. از منظر

1. An

2. Camilleri

شاخص قابلیت به‌خاطر سپردن، پژوهش‌های سعد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و اولورونسولا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. توجه به راحتی استفاده و نحوه دسترسی به منوها می‌تواند این قابلیت را برای وب‌سایت‌های گردشگری ایجاد کند. آخرین شاخص شناسایی شده در این پژوهش، شاخص فناوری است که با پژوهش‌های گامپو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و بهاتناگر و یاداو (۲۰۲۳) هم‌راستاست. نتایج نشان می‌دهد که فناوری‌هایی همچون واقعیت افزوده و بلاکچین در ارائه بهتر اطلاعات، تولید محتوا و ایجاد اعتماد نقش دارند. یافته‌ها همچنین پژوهش‌های داخلی را تأیید می‌کنند. براساس پژوهش انصاری سامانی و همکاران (۱۴۰۱)، کیفیت وب‌سایت مقصد دیجیتال در نگرش کاربران به بازدید از مقصد گردشگری نقش دارد. پژوهش فکورثقیه و حاج‌مندی (۱۳۹۹) و شریفی تهرانی و همکاران (۱۳۹۶) نیز بیان می‌دارند که بنرهای تبلیغاتی گردشگری، تورهای مجازی گردشگری و اعتماد الکترونیکی در وب‌سایت گردشگری تأثیرگذارند.

### پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می‌شود توسعه‌دهندگان برنامه‌ها یا وب‌سایت‌های گردشگری هنگام طراحی و توسعه برنامه‌های نرم‌افزاری یا وب‌سایت‌های مرتبط، به شاخص‌های محتوا، نام تجاری، قابلیت استفاده، قابلیت به‌خاطر سپردن و فناوری، که لازمه تضمین نیاز مسافران است، به شرح زیر توجه کنند:

- ۱) شاخص محتوا را با تولید محتوایی جذاب و طراحی گیرا ارتقا دهند.
- ۲) زمینه ارتقای نام تجاری را با طراحی یک سیستم وفاداری از دریچه وب‌سایت‌ها فراهم کنند.
- ۳) توجه به شاخص قابلیت و سهولت استفاده از وب‌سایت را با طراحی سیستم موتور جست‌وجوی قوی برای کاربران افزایش دهند. این امر به نوبه خود در خلق ارزش برای مشتری تأثیرگذار است.
- ۴) با تقویت دسترسی به منوها شاخص قابلیت به‌خاطر سپردن را ارتقا دهند.
- ۵) با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، شاخص فناوری را ارتقا دهند.
- ۶) با توجه به اهمیت نقش وب‌سایت در موفقیت فعالیت‌های گردشگری، به مدیران مرتبط پیشنهاد می‌شود برای پایش مداوم شاخص‌های کلیدی موفقیت و به‌روزرسانی این عوامل مبادرت کنند.
- ۷) مدیران فناوری باید در این مرحله با دقت حریم شخصی و امنیت کاربر را در نظر گیرند و یک برنامه سفر هوشمند یا وب‌سایتی طراحی کنند که پاسخ‌گوی نیاز گردشگران باشد.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱) در این پژوهش شاخص‌های مؤثر در موفقیت وب‌سایت‌ها شناسایی و اعتباریابی شد. پیشنهاد می‌شود اثربخشی عملی عوامل شناسایی شده در چندین وب‌سایت گردشگری ارزیابی شود. در این خصوص، پژوهشگران می‌توانند با طرح تحقیقی کمی نقش این عوامل در وب‌سایت‌ها و تأثیرش بر جلب گردشگران را بررسی کنند.
- ۲) محدودیت پژوهش: تحقیق حاضر در شرایط همه‌گیری کووید انجام شد؛ بنابراین ممکن است ادراک پاسخ‌دهندگان در شرایط عادی متفاوت باشد. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود عوامل شناسایی شده را در چندین وب‌سایت گردشگری ارزیابی کنند که خدمات متمایزتری به کاربران ارائه شود.




---

1. Saad  
2. Olorunsola  
3. Gumpo

## سپاسگزاری

از همه افرادی که با مشاوره علمی در این مقاله مارا یاری نمودند سپاسگزاری می‌نمایم.

### ORCID:

Morteza Movaghar	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-7730-7540">https://orcid.org/0000-0002-7730-7540</a>
Meysam Shirkhodaie	 <a href="https://orcid.org/0000-0003-3950-4663">https://orcid.org/0000-0003-3950-4663</a>
Farideh Rahmani	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-9705-5379">https://orcid.org/0000-0002-9705-5379</a>

### منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قاید رحمتی، صفر و اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه، ۸(۱۷)، ۱۳۹-۱۵۶. <https://doi.org/10.22111/gdij.2010.1138>
- اسماعیلی گیوی، محمدرضا، کارگرآزاد، زهرا و کشاورز، حمید (۱۴۰۰). تدوین خط مشی برای ارتقای کیفیت و بسایت‌های آموزش الکترونیکی با کاربرد تحلیل نامتقارن و مدل کانو: یک مطالعه موردی با روش مدل‌سازی ساختاری. هفتمین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی. تهران. <https://civilica.com/doc/1236895>
- انصاری سامانی، حبیب، زارع، محمدحسن و امینیان دهکردی، مریم (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت وب‌سایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین. گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۴۳-۱۵۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202>
- جامی‌پور، مونا، طاهری، غزاله و ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۵-۵۴. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2020.1571>
- دشت لعلی، زهرا، علیقلی، منصوره و نوربخش، سیدکامران (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان). مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۸)، ۱۹۶-۲۱۲. <https://doi.org/20.1001.1.22520104.1399.12.48.10.1>
- شریفی تهرانی، محمد، باییری، جعفر، اسفندیار، کوروش و چیت‌ساز، علی (۱۳۹۶). مقایسه و رتبه‌بندی عملکرد وب‌سایت‌های گردشگری براساس رضایت، اعتماد، کیفیت و وفاداری الکترونیکی: رویکرد ترکیبی از الگوسازی معادلات ساختاری، فازی و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۲(۴)، ۱۰۶۵-۱۰۹۲. <https://doi.org/10.35050/JIPM010.2017.025>
- فراهانی، طیبه و امینی، نیلوفر (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه‌مند (مورد مطالعه: شرکت گردشگری آهنگ پرواز). پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. <https://civilica.com/doc/784819>
- فکورثقیه، امیرمحمد و حاجمندی، نرگس (۱۳۹۹). ارائه مدل مفهومی توسعه گردشگری الکترونیک ایران با استفاده از دیمتال فازی. گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱۵-۳۲. <https://doi.org/10.22034/JTD.2019.176704.1681>
- کارگرآزاد، زهرا، اسماعیلی گیوی، محمدرضا، ناخدا، مریم و حاصلی، داود (۱۳۹۵). طبقه‌بندی ابعاد وب‌کوال براساس تأثیر عملکرد نامتقارن مدل رضایت مشتری کانو، مطالعه موردی: وب‌سایت آموزش مجازی دانشگاه تهران. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۱(۳)، ۷۴۳-۷۶۶. <https://doi.org/10.35050/JIPM010.2016.014>



موقر و همکاران/ شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وب‌سایت‌های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال

- ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱۲(۱)، ۷۹-۹۲. [https://journals.srbiau.ac.ir/article\\_17953.html](https://journals.srbiau.ac.ir/article_17953.html)
- متانی، مهرداد (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی استان مازندران). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۱)، ۲۱۷-۲۴۲. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.66972251.1397.11.1.13.4.242-217>
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر رامسر. گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۴۹-۱۶۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.247642.426>
- مهدیخانی، سپیده، و احمدپورداریانی، محمود (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری استان تهران). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، پنانگ مالزی. <https://civilica.com/doc/1229061>
- هاشمی، زهره و فیضی، کامران (۱۳۹۵). شناسایی شاخص‌های ارزیابی وب‌سایت آژانس‌های گردشگری. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. باتومی گرجستان. <https://civilica.com/doc/549450>
- Abdelmoaty, G. A., & Soliman, S. A. E. M. (2020). Abdelmoaty, G. A., & SolimSmart Technology Applications in Tourism and Hospitality Industry of The New Administrative Capital, Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(2), 102-129. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.47549.1085>
- Alba-María, M. S., Juan, M. G., & Dolores, A. M. (2020). Alba-María, M. S., Juan, M. G., & Dolores, A. M. (2020). User usable experience: a three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(3), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Alshhadat, A., & Amoozegar, A. (2023). Impact Of Value Perception, And Atmospheric Cues on User E-Satisfaction And E-Loyalty: A Study of Online Shopping Websites in Saudi Arabia. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7164-7178. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.844>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bhatnagar, S., & Yadav, R. (2023). Determinants of customer experience, satisfaction and willingness to purchase from virtual tour of a retail store. *International Journal of Management Practice*, 16(1), 38-58. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2023.127678>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel websites. *Sustainability*, 12(1), 410. <https://doi.org/10.3390/su12010410>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Functionality and usability features of ubiquitous mobile technologies: the acceptance of interactive travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 188-207. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2021-0345>
- Chen, I.C.C., Law, R., Fong, L.H.N., & Zhong, L. (2021). Website design in tourism and hospitality: A multilevel review. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 805-815. <https://doi.org/10.1002/jtr.2443>
- Dambhare, A., & Rana, V. S. (2023). Analysing the influence of websites quality and content on leisure travellers star category hotel selection in the state of Uttar Pradesh. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 28(1), 24-56. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2023.128484>
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125-3139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- Ekawati, R., & Puspitasari, D. (2021). Language of Online Reviews For the Digital Promotion of Madura Tourism Destinations. *KnE Social Sciences*, 308-317. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i3.8554>
- Esmaelnezhad, D., Bahmani, J., Babgohari, A. Z., Taghizadeh-Yazdi, M., & Nazari-Shirkouhi, S. (2023). A fuzzy hybrid approach to analyse digital marketing strategies towards tourism industry. *International Journal of Tourism Policy*, 13(5), 463-480. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.133201>
- Gumpo, C. I., Madinga, N. W., Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destination. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1-11. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1d06e63197>
- Hsiao, C. H. (2015). Genre analysis of low-rated and high-rated literature reviews by EFL postgraduates. *International Journal of English Language Teaching*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.5430/ijelt.v3n1p1>
- Huang, C., & Huang, Y. (2022, December). Research on Guilin Tourism Image Based on LDA. In *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2022)* (Vol. 7, p. 78). Springer Nature. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-024-4\\_10](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-024-4_10)
- Johar, K., Tan, D., Maung, Y., & Douglas, I. (2022). Destination marketing: Optimizing resource allocation using modern portfolio theory. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1358-1377. <https://doi.org/10.1177/00472875211025099>
- Koufodontis, N. I., & Gaki, E. (2020). Local tourism policy makers and e-image of destinations. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 1037-1048. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1584159>

- Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4), 72. <https://doi.org/10.3390/fi12040072>
- Lee, C. B. (2020). Qualitative analysis of cultural tourism websites of municipalities in Taiwan. *Information Technology for Development*, 26(1), 38-53. <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1412290>
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Mao, Z., Li, D., Yang, Y., Fu, X., & Yang, W. (2020). Chinese DMOs' engagement on global social media: examining post-related factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 274-285. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708759>
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Factors determining the perceived security dimensions in B2C electronic commerce website usage: An Indonesian study. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104-132. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 174. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). Destination marketing and domestic tourist satisfaction: The intervening effect of customer-based destination brand equity. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 302-331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253240>
- Muntean, M. C., Sorcaru, I. A., & Manea, L. D. (2023). Empirical evidence of tourist satisfaction and loyalty in the case of Bucharest—A partial least squares structural equation modelling approach. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2136>
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Ozturen, A. (2023). Exploring tourists' experiences when visiting Petra archaeological heritage site: Voices from TripAdvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0118>
- Pai, C. K. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Saad, A. M., Abd El Galil, S. G., & Ezzat, M. (2021). Assessing the Virtual E-tourism Websites Listed in TripAdvisor Based in Sharm El Sheikh. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 11(1), 32-57. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2021.72215.1007>
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process (AHP). *The Journal of the Operational Research Society*, 41(11), 1073-1076. <https://doi.org/10.1002/0470011815.b2a4a002>

- Sagala, E. D., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2019). Analysis Of Influence Of Tourism And Branding Perceptions On Purchase Decisions (Study conducted in Chinatown as Halal Gastronomy in the City of Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 56-69. <https://doi.org/10.17509/gastur.v6i1.22792>
- Singh, R., Sibi, P. S., Sharma, P., Tamang, M., & Singh, A. K. (2022). Twenty years of journal of quality assurance in hospitality & tourism: A bibliometric assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 482-507. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884931>
- Upton, T. A., & Cohen, M. A. (2009). An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example. *Discourse studies*, 11(5), 585-605. <https://doi.org/10.1177/1461445609341006>
- Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 18-36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Zhang, Y., & Wang, X. (2021, February). Tourism economic development model based on big data. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1744, No. 4, p. 042137). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042137>

### [In persian]

- Ansari Samani, H., Zare, M. H., & Aminian Dehkordi, M. (2022). The Effect of the Destination website quality on users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 143-158. <http://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202>
- Dashtlaali, Z., Aligholi, M., Nourbakhsh., K. (2020). Identification and Prioritization of Factors Affecting Smart Tourism in Iran (Case Study: Isfahan), *Journal of Business Management*, 12(48), 196-212. <https://doi.org/20.1001.1.22520104.1399.12.48.10.1>
- Ebrahimei, A., gaderei, E., gaedrahmatei, S., & akbarei, R. (2010). A Survey of Advertising Impacts on Tourists Attraction Case Study: International Tourist of Isfahan. *Geography and Development*, 8(17), 139-156. <http://doi.org/10.22111/gdij.2010.1138>
- Esmaili Givi, M. R., Kargar Azad, Z., & Keshavarz, H. (2021). Development of a policy to improve the quality of e-learning websites using asymmetric analysis and Kano model: a case study with structural modeling method. *7th International Web Research Conference*. <https://civilica.com/doc/1236895>
- Fakoor saghih, A. M., & hajmandi, N. (2020). Introducing a Conceptual Model of Electronic Tourism Development in Iran using Fuzzy DEMATEL. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 15-32. <http://doi.org/10.22034/jtd.2019.176704.1681>
- Farahani, T., & Amini, N. (2018). The impact of website features on online relationship marketing (Case study:

- Ahang Parvaz tourism company). *The 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting*. <https://civilica.com/doc/784819>
- Hashemi, Z., & Feizi, K. (2017) Identifying evaluation indicators of tourism agencies' websites. *3rd International Conference on New Research in Management. Economics and Humanities*. <https://civilica.com/doc/549450>
- Jami Pour, M., Taheri, G., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54. <http://doi.org/10.22034/jbar.2020.1571>
- Kargar Azad, Z., Esmaili Givi, M. R., Nakhoda, M., & Haseli, D. (2016). The classification of WebQual dimensions based on the asymmetric impact-performance of Kano's customer satisfaction model: A case study of the Tehran virtual university website. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 31(3), 743-766. <http://doi.org/10.35050/JIPM010.2016.014>
- Majedi N, Shayegh A. Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations. (2021) *Journal of Healthcare Management*, 12(1), 79-91. [https://journals.srbiau.ac.ir/article\\_17953.html](https://journals.srbiau.ac.ir/article_17953.html)
- Matani, M. (2019). Study and Analysis of the Status of Media Literacy in Tourism Management and Planning (Case Study of Mazandaran Province). *New Attitudes in Human Geography*, 11(1), 217-242. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.66972251.1397.11.1.13.4>
- Mehdikhani, S., & Ahmad Pourdariani, M. (2021) Investigating the impact of social media marketing on tourism business performance (case study: tourism agencies of Tehran province). *Second International Conference on Management, Tourism and Technology*, 72-84. <https://civilica.com/doc/1229061>
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Loyalty of Urban Destination Case Study: Ramsar City. *urban tourism*, 6(1), 149-167. <http://doi.org/10.22059/jut.2019.247642.426>
- Sharifi-Tehrani, M., Bapiri, J., Esfandiari, K., & Chitsaz, A. (2017). Comparing and Ranking tourism websites performance based on e-satisfaction, e-trust, e-quality, and e-loyalty: A combined approach of structural equation modeling, fuzzy and analytical hierarchical process. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 32(4), 1065-1092. <http://doi.org/10.35050/JIPM010.2017.025>

---

#### COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

---

