

## Bibliometric analysis and visualization of published research on social media and tourism

Sara Ilchi 

Master of Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Amir Salar Vanaki 

Ph.D. student in Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mesbah Seivandian\* 

Master of Industrial Management, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

Social media plays an important role in tourism, especially in information retrieval, decision making, tourism promotion, and customer interaction. Due to the growing number of published researches in social media and tourism, this research aims to analyze the publication trend and conduct a bibliometric analysis of the study published in this field. This study shows that the use of social media in various sectors of tourism has increased in recent years. The researchers and practitioners can benefit from these results to identify popular and new research areas.

### Introduction

social media is one of the most effective communication processes whose origins can be traced back to different sciences. One of the most important industries directly affected by social media is the hospitality industry and its subsidiaries, because, in the service industry, especially the hospitality sector, humans as customers or users are the most important factor in determining the success of a business. For this reason, research variety has been conducted on the role of the

---

Corresponding Author: mesbah.sivandian@ut.ac.ir

**How to Cite:** Ilchi, Sara, (2021), "Bibliometric Analysis and Visualization of Published Research on Social Media and Tourism", *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.55, 105-

hospitality and tourism industry's social media megatrend; It is shown that social media's impact on the tourism industry is very broad. Therefore, the importance of a comprehensive and integrated review of past research is increased. Much research has been done to review the related literature at different periods, focusing on social media, the Internet, and its role in the hospitality and tourism industry. Although qualitative literature reviews increase our understanding of the research process, they have common limitations. For example, these reviews have limited coverage. They are highly dependent on the mental judgments and prejudices of the researcher, they are time-consuming, and they cannot analyze the relationships of authors, regions, institutions, and keywords. However, structured quantitative methods can overcome these limitations and provide a comprehensive and objective picture of the body of knowledge. Therefore, this study will use bibliometric analysis to review published social media research in tourism between 2009 and 2020.

### **Materials and Methods**

In this research, a bibliometric analysis is used to investigate research trends in the role of social media in tourism. The information of 1054 articles published in the Web of Science from 2009 to 2020 is analyzed. VOSViewer software is used to analyze and illustrate the results: First, the publication trend and the impact of authors, journals, and articles are examined; Then, the structure of the co-occurrence network of keywords and the co-authorship network of authors, institutions, and countries are analyzed; Finally, the content of the research is analyzed using an LDA topic modeling algorithm.

### **Discussion and Results**

Research shows that research on the role of social media in tourism has grown significantly in recent years, with most articles published in 2019. It is predicted that this growth will continue in the future. According to the results, keywords such as word-of-mouth, behavior, models, impacts, and information have been widely used in this area. However, keywords such as classification, posts, tourism experiences, social media analysis, and evolution have been used more recently.

Among the authors, Law, Buhalis, and Gretzel are the top three productive authors. Also, Xiang, Gretzel, and Buhalis are the top three most well-known authors. According to the results, Tourism Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, and Sustainability are the most productive journals. Also, Tourism Management, Journal of Travel & Tourism Marketing, and International Journal of Contemporary Hospitality Management have the highest number of citations. (Xiang & Gretzel, 2010), (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013), and (Munar & Jacobsen, 2014) are the top three influential documents in this field. Among the authors, Law, Chung, and Li are the top three collaborative authors. The Hong Kong Polytechnic University is the most collaborative institute, followed by Deakin University and Malaga University. England is the most collaborative country, followed by the USA and the People's Republic of China.

### **Conclusions**

This study presents a descriptive review of the research on the role of social media in tourism. Given that, many articles have been published in recent years, each of which has addressed this issue from different angles. This research can help researchers and practitioners identify existing trends, understand the research structure, identify new topics, analyze the relationship between thematic areas, and analyze the structure of collaboration between researchers.

**Keywords:** bibliometric analysis, social media, tourism, co-occurrence network, co-authorship network.





----- مطالعات مدیریت گردشگری -----


دوره ۱۶، شماره ۵۵، پاییز ۱۴۰۰، ۱۰۹-۱۳۸

tms.atu.ac.ir


DOI: 10.22045/tms.2021.53998.2390

## تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری


کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سارا ایلچی 

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیرسالار ونکی 

کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مصباح سیوندیان \*

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری خصوصاً در جست‌وجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری، ارتقای گردشگری و تعامل با مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کنند. با توجه به رشد روزافزون پژوهش‌های منتشر شده در این زمینه، هدف این پژوهش تحلیل روند انتشارات و تحلیل علم‌سنجی پژوهش‌هایی است که در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری منتشر شده‌اند. بدین منظور، اطلاعات ۱۰۵۴ مقاله که در بازه ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۰ منتشر شدند از پایگاه داده‌ای وب‌آوساینس استخراج شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق به دو سطح تحلیل پرداخته می‌شود. در سطح اول، روند تحقیقات و تأثیر مقالات، نویسندگان و مجلات با استفاده از تحلیل استنادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در سطح دوم، ساختار شبکه هم‌رخدادی کلمات و شبکه هم‌تالیفی نویسندگان، مؤسسات و کشورها تحلیل می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف گردشگری در سال‌های اخیر رشدی فزاینده داشته‌است.

**کلیدواژه‌ها:** تحلیل کتاب‌سنجی، رسانه‌های اجتماعی، گردشگری، شبکه هم‌رخدادی، شبکه هم‌تالیفی.

## مقدمه

برقراری ارتباط یکی از مهمترین نیازهای انسانی است که در طول تاریخ شکل‌های متفاوتی به خود گرفته است. در دسترس بودن ابزارهای تعاملی مانند تلفن همراه، تبلت و رایانه‌های شخصی در کنار تنوع زیاد رسانه‌های اجتماعی (Nesi de Mello, Trintin-Rodrigues, & Andretta, 2019) موجب شده است تا در کمترین زمان، تجربه و اطلاعات کاربران در اختیار سایرین قرار گیرد. طبق آخرین آمار سال ۲۰۱۹، حدود ۵۶٫۸ درصد از جمعیت جهان در حال استفاده از اینترنت هستند، که ۴۶ درصد کاربران اینترنت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Clement, 2020). می‌توان گفت در عصر رسانه‌های اجتماعی اینترنت از یک بستر رسانه‌ای و خبری به یک بستر مناسب برای مشارکت تبدیل شده است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی از موثرترین فرآیندهای ارتباطی حال حاضر هستند که می‌توان خاستگاه آن‌ها را در علوم مختلف جست‌وجو کرد.

رسانه‌های اجتماعی در ابتدا به صورت سیستم‌ها یا ابزارهایی برای تبادل فایل و پیام‌های ساده طراحی شدند. به مرور زمان قابلیت‌های دیگری نظیر دوست‌یابی، ساختن گروه‌های علاقه‌مندی، اشتراک‌گذاری عکس، ارسال نظر و ویژگی‌های دیگر به بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی افزوده شدند و امروز کاربران قادرند انواع مختلف داده‌ها و محتوا را در قالب‌های گوناگون از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008). قابلیت و کاربرد رسانه‌های اجتماعی به مرور باعث شد تا نوع ارتباط انسان‌ها نیز تغییر کند (Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010). به طوری که افراد تمایل دارند بیشتر وقت خود را به صورت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام بگذرانند. با توجه به استقبال کاربران از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی اهمیت و ضرورت بررسی ابعاد تأثیر آن در جنبه‌های مختلف علوم بیشتر از گذشته احساس می‌شود.

با توجه به تنوع زمینه‌های تحقیقات انجام شده در خصوص رسانه‌های اجتماعی تعاریف گوناگونی نیز از این مفهوم ارائه شده است. گراهام معتقد است هر آنچه که به وسیله آن کاربران بتوانند در هر مکان که هستند به مشارکت، خلق و اشتراک‌گذاری اطلاعاتشان بپردازند یک رسانه اجتماعی است (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012)، که در این تعریف لزوماً به مسئله اینترنت و فضای مجازی اشاره نشده است. در یک تعریف

جامع‌تر، رسانه‌های اجتماعی را وبسایت‌ها و سرویس‌هایی می‌دانند که شکل‌دهنده ارتباطات اجتماعی کاربران در قالب انواع محتوای تولید شده توسط خود کاربران هستند که در قالب گروه‌های خرد و کلان در حال به اشتراک‌گذاری محتوای خود هستند (Marwick & Boyd, 2014)، همچنین بستر رسانه‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از داده‌ها می‌دانند که فرصت تبادل اطلاعات را در گروه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد و یا آن را نوعی از تکنولوژی و برنامه‌های کاربردی می‌دانند که باعث توسعه ارتباطات انسانی از طریق به اشتراک‌گذاری محتوای مختلف از جمله عکس، فیلم و متن می‌شوند (McCreary, Seekamp, Davenport, & Smith, 2020). برخی دیگر از محققان نیز به جنبه کارکردی رسانه‌های اجتماعی نگاه داشتند و رسانه‌های اجتماعی را در ردیف سایر رسانه‌های دیگری قرار دادند که هدف آن‌ها تسهیل ارتباط با سایر گروه‌های انسانی است (Van Dijck, 2013). با وجود تعاریف مختلف در خصوص رسانه‌های اجتماعی، همه آن‌ها در برخی ویژگی‌ها از جمله نقش انسان در تولید محتوا، وجود شبکه‌های انسانی و بستر آنلاین جهت ارتباط اشتراکاتی دارند (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

با نگاهی به گستردگی تحقیقات انجام‌شده در علوم گوناگون و بررسی این موضوع از ابعاد مختلف نشان می‌دهد که اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی در صنایع مختلف محصول‌محور و خدمات‌محور قابل انکار نیست (Garant, 2017). زیرا این بستر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار کاربران و یا نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثر است (Schivinski & Dabrowski, 2016). اما در صنایع خدماتی، که ارتباط مستقیم با انسان دارند، تأثیر رسانه‌های اجتماعی پررنگ‌تر از سایر صنایع است.

یکی از مهم‌ترین صنایعی که تحت تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی قرار دارد صنعت میهمان‌پذیری و زیرمجموعه‌های آن است (Van Dijck, 2013). زیرا در صنایع خدماتی به‌خصوص بخش میهمان‌پذیری، انسان به‌عنوان مشتری یا کاربر مهم‌ترین عامل در تعیین موفقیت یک کسب‌وکار محسوب می‌شود (Punjaisri & Wilson, 2017). کاربران و مشتریان در عصر جدید تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت هستند (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). به عبارت دیگر، جریان‌های اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی با مشارکت آگاهانه کاربران انجام می‌شوند. بنابراین این بسترها نحوه برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری درباره سفر و ارزیابی خدمات گردشگری را تغییر می‌دهند (Munar &

(Jacobsen, 2014). به همین علت می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت شناخت رفتار گردشگران (McKercher, Shoval, Ng, & Birenboim, 2012) و پیش‌بینی روندهای آینده گردشگری استفاده کرد. شناخت مشتریان می‌تواند پایه و اساس مناسبی برای مدیران گردشگری باشد تا بتوانند استراتژی‌های مناسبی برای بازاریابی و برنامه‌ریزی دقیق جهت معرفی محصولات (Houston et al., 2015)، برندسازی (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016)، بهبود تصویر مقصد و تجاری‌سازی محصولات گردشگری (Fuchs, 2017) داشته باشند.

به همین علت تحقیقات گوناگونی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک آبر روند تاثیرگذار بر صنعت میهمان‌پذیری و گردشگری انجام شده است (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013)، که هر کدام به بررسی جنبه‌های مختلف این بستر پرداخته‌اند. از نمونه تحقیقات انجام شده در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی و گردشگری می‌توان به بررسی نوع محتوای تولیدشده توسط گردشگران (Hudson et al., 2016)، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی گردشگران (Mok, Sparks, & Kadampully, 2013)، نقش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در جریان اطلاعاتی گردشگری (Buhalis, 1998) (Hu, Li, Yang, & Jiang, 2019)، استفاده استراتژیک از تکنولوژی‌های اطلاعاتی در صنعت گردشگری (Nezakati et al., 2015)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سیستم‌های پاسخگویی به مشتریان و بحران‌های ارتباط با مشتری (L. Su, 2019) (Stepchenkova, & Kirilenko, 2019)، شناسایی گراف روند حرکت و تعامل گردشگر در رسانه‌های اجتماعی (Hu et al., 2019)، برنامه‌ریزی سفر و رزرو بسته سفر (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011)، تأثیر جریان داده‌های مجازی در تصویر مقصدهای گردشگری (Kim, Lee, 2017) (Shin, & Yang, 2017)، توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی در تصویر مقصد (Kiráľová & Pavlíček, 2015)، بررسی روند شکایات مشتریان و نظردهی در رسانه‌های اجتماعی فعال در گردشگری با رویکرد هم‌افزایی (Dolan, Seo, & Kemper, 2019)، تصویر برند مقصد در اینستاگرام (Fatanti & Suyadnya, 2015)، رسانه‌های اجتماعی به عنوان صدای برندینگ مقصدهای گردشگری (Barcelos, Dantas, & 2019) (Sénécal, 2019)، نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی الکترونیکی (Delavar,



(Gaderi, & Majdi, 2016)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری در دفاتر خدمات مسافرتی (Akhavan Kharazyan & Rikhtegaran, 2016) و نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری (Mohammadi, 2017) اشاره کرد.

این بررسی نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری بسیار گسترده است؛ به طوری که محققان می‌توانند از جنبه‌های مختلف به بررسی میزان نفوذ و تاثیرگذاری بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در صنعت میهمان‌پذیری و گردشگری بپردازند. بنابراین ضرورت بررسی جامع و یکپارچه از تحقیقات گذشته بیش از پیش احساس می‌شود تا خروجی تحقیقات بتواند نقشه راه محققان، بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری و سایر حوزه‌های مرتبط با این صنعت قرار بگیرد که بتوان دیدی کلی از روند تحقیقات انجام‌شده به محققان جدید ارائه داد. برای پاسخ به این نیاز، تحقیقات بسیاری با هدف بررسی ادبیات موضوعی در بازه‌های زمانی مختلف بررسی شده‌است که بیشتر آن‌ها با محوریت رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و نقش آن در صنعت میهمان‌پذیری و گردشگری هستند.

در زمینه گردشگری و میهمان‌پذیری تحقیقات فراوانی به بررسی ادبیات موضوعی پرداخته‌اند (Ćurlin, Jaković, & Miloloža, 2019). با وجود اینکه مرور ادبیات کیفی درک ما از روند تحقیقات را افزایش می‌دهند، اما محدودیت‌های مشترکی دارند. به عنوان نمونه، این مرورها فاقد پوشش گسترده هستند (Wuni, Shen, & Osei-Kyei, 2019)، شدیداً به قضاوت‌های ذهنی و تعصبات محقق وابسته هستند (Hammersley, 2001)، زمان‌بر هستند (Markoulli, Lee, Byington, & Felps, 2017) و نمی‌توانند شبکه هم‌تالیفی محققان، مناطق جغرافیایی، مؤسسات و کلمات کلیدی را تجزیه و تحلیل کنند (Olawumi & Chan, 2018). در حالی که روش‌های کمی ساختارمند می‌توانند بر این محدودیت‌ها غلبه کنند و یک تصویر جامع و عینی از وضعیت پژوهشی ارائه دهند (Hosseini et al., 2018). از جمله روش‌های کمی مرور ادبیات موضوعی می‌توان به تحلیل کتاب‌سنجی اشاره کرد.

تحلیل کتاب‌سنجی نوعی از تحلیل انتشارات علمی است که تحولات دانشی یک موضوع خاص را ارزیابی می‌کند و کیفیت علمی و تأثیر آثار و منابع را ارزیابی می‌کند. تحلیل کتاب‌سنجی مطالب کتاب‌شناختی را از منظر عینی و کمی مورد بررسی قرار می‌دهد، که

برای سازماندهی اطلاعات در یک زمینه موضوعی خاص مفید است (Merigó, Gil- Lafuente, & Yager, 2015). همچنین تحلیل کتاب‌سنجی ابزاری مهم برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل نتایج تحقیقات دانشگاهی است.

با توجه به لزوم بررسی جامع و یکپارچه تحقیقات گذشته، هدف این پژوهش تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌هایی است که در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری منتشر شده‌اند. از این رو در این تحقیق، ابتدا اطلاعات مربوط به مقالات منتشر شده در منابع علمی معتبر از پایگاه داده وب آو ساینس<sup>۱</sup> استخراج می‌شود. سپس این اطلاعات در دو سطح تحلیل می‌شوند. در سطح اول، روند انتشار مقالات و همچنین اثرات مقالات، نویسندگان و مجلات با استفاده از تحلیل استنادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در سطح دوم، ساختار علمی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری از طریق تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلمات و شبکه هم‌تالیفی نویسندگان، مؤسسات و کشورها بررسی می‌شود. نتایج بدست آمده نشان می‌دهند که تحقیقات منتشر شده در این حوزه روندی صعودی داشته و در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته‌است. در این پژوهش، سعی شده یک دید کلی از روند تحقیقات و نقشه علمی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری ارائه شود. نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌تواند به محققان و پژوهشگران در شناسایی (۱) روندهای تحقیقاتی و موضوعات جدید در این حوزه، (۲) مقالات معتبر و تاثیرگذار که دارای نقش پررنگی بوده‌اند، (۳) نویسندگان سرشناس و اثرگذار که به صورت تخصصی در این زمینه فعال هستند، (۴) مجلات پیشرو که به صورت تخصصی به این حوزه می‌پردازند، (۵) گروه‌های همکاری و نویسندگانی که بیشترین همکاری‌های بین‌المللی را داشته و دارند، (۶) موسساتی که بیشترین اولویت را به این حوزه داده‌اند و (۷) کشورهایی که هم‌اکنون در این زمینه دغدغه دارند و فعالیت می‌کنند کمک کند.

در ادامه، این مقاله به صورت زیر ساختار یافته است. در بخش ۲، روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق شرح داده می‌شود. در بخش ۳، نتایج به دست آمده از تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری ارائه می‌شود. در بخش ۴، نتیجه‌گیری حاصل از تحقیق ارائه می‌شود.

## روش

تحلیل کتاب‌سنجی معیارهای عینی برای ارزیابی تحقیقات ارائه شده توسط محققان و درک ارتباطات علمی ارائه می‌دهد (Fazeli varzaneh, Ghorbi, & Bahmani, 2020) (Ziaei, 2020) و به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای سنجش کیفیت و بهره‌وری علمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. کتاب‌سنجی از راه‌های مختلفی بر پیشرفت علم تأثیر می‌گذارد (Martínez, Cobo, Herrera, & Herrera-Viedma, 2015): امکان ارزیابی پیشرفت‌های انجام شده، شناسایی معتبرترین منابع انتشارات علمی، ایجاد پایه علمی برای ارزیابی تحولات جدید، شناسایی بازیگران اصلی علمی، تدوین شاخص‌های کتاب‌شناختی برای ارزیابی خروجی دانشگاهی و غیره. در تحلیل کتاب‌سنجی، دو روش اصلی برای کاوش در یک زمینه تحقیق وجود دارد: تجزیه و تحلیل اثرات و نقشه برداری علمی. درحالی‌که تجزیه و تحلیل اثرات با هدف ارزیابی تأثیر استاد به تالیفات علمی بازیگران مختلف علمی انجام می‌شود، نقشه برداری علمی با هدف نمایش ساختار مفهومی، اجتماعی یا فکری تحقیقات علمی و جنبه‌های تکامل و پویایی آن انجام می‌شود.

در تجزیه و تحلیل اثرات، به بررسی اثرات مقالات، نویسنده‌ها، مجلات، مؤسسات و کشورها پرداخته می‌شود. برای بررسی میزان اثرگذاری مقالات، از تعداد استنادهایی که به یک مقاله شده است استفاده می‌شود. برای بررسی اثرات نویسندگان و مجلات، علاوه بر تعداد مقالات منتشر شده و استنادها، از دیگر معیارها همچون شاخص هرچ نیز استفاده می‌شود. شاخص هرچ یک شاخص سنجش علمی است که تأثیر تولید و استناد انتشارات یک محقق یا مجله را ارزیابی می‌کند (Bornmann & Daniel, 2007). این شاخص براساس مجموعه مقالات پر استناد محقق و تعداد استنادهایی است که آن‌ها در سایر نشریات دریافت کرده‌اند.

در تحلیل ساختار، شبکه روابط میان مقالات، نویسندگان و مجلات مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ساختار جامعه علمی و تحقیقاتی مشخص شود. هر شبکه از تعدادی گره و یال تشکیل می‌شود که یال بیان‌کننده روابط میان گره‌ها است. گره‌ها می‌توانند کلمات، نویسندگان، مقالات یا کشورها باشند. در این بخش، شبکه هم‌رخدادی کلمات و شبکه هم‌تالیفی نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پایگاه‌های داده‌ای مختلفی همچون (WOS) Web of Science، Scopus، MEDLINE و PubMed به منظور استخراج اطلاعات مربوط به پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مختلف استفاده می‌شوند. متدوال‌ترین پایگاه‌هایی که در تحقیقات کتاب‌سنجی به کار می‌روند Scopus و WOS هستند که هر کدام ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند. در حالی که Scopus طیف وسیع‌تری از انتشارات را در بر می‌گیرد فرآیند نمایه‌سازی سریع‌تری دارد و انتشارات جدیدتری را شامل می‌شود (Meho & Yang, 2007)، WOS عمق بیشتری دارد، پوشش گسترده‌ای از مقالات علمی سطح بالا دارد و به‌عنوان پذیرفته‌شده‌ترین و پرکاربردترین پایگاه داده برای تحلیل کتاب‌سنجی شناخته می‌شود (van Nunen, Li, Reniers, & Ponnet, 2018). از همین رو، در این پژوهش، از پایگاه داده‌ای WOS به‌عنوان ابزاری برای تحلیل کتاب‌سنجی استفاده می‌شود.

در این تحقیق، به‌منظور بررسی مقالات در حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی در پایگاه داده‌ای وب آ و ساینس عبارات «\*touris» و «social media» همراه با اندیکاتور «AND» بین عبارات بدون محدودیت زمانی در بخش موضوع پایگاه داده WOS که عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها را شامل می‌شود جست‌وجو شدند. بر اساس جست‌وجوی انجام شده، تعداد ۱۲۲۲ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۰ و تا تاریخ ۱ مارس ۲۰۲۰ منتشر شده‌اند. با توجه به این که مقالات کنفرانسی به تعداد زیادی منتشر می‌شوند و با وجود این، ارزش افزوده کمی دارند، در این مرحله، نوع سند به مقالات منتشر شده در مجلات محدود شد (Butler & Visser, 2006). همچنین زبان اسناد منتشرشده به انگلیسی محدود شد. با توجه به محدودیت‌های اعمال شده، تعداد ۱۰۵۴ مقاله استخراج شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نرم افزارهای مختلفی برای مرور مقالات ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی در سال‌های اخیر ارائه شده‌اند. بسته به اینکه کدام ابزار بیشترین تناسب را با هدف تحقیق دارد برای تحلیل نتایج به کار می‌رود. در این مقاله، از نرم افزار VOSViewer (van Eck & Waltman, 2010) به منظور تجزیه و تحلیل نتایج استفاده شده است، زیرا این ابزار با توجه به ویژگی‌های گرافیکی‌اش می‌تواند در ساخت و مصورسازی کتاب‌سنجی فهم بیشتری را برای محقق فراهم سازد.

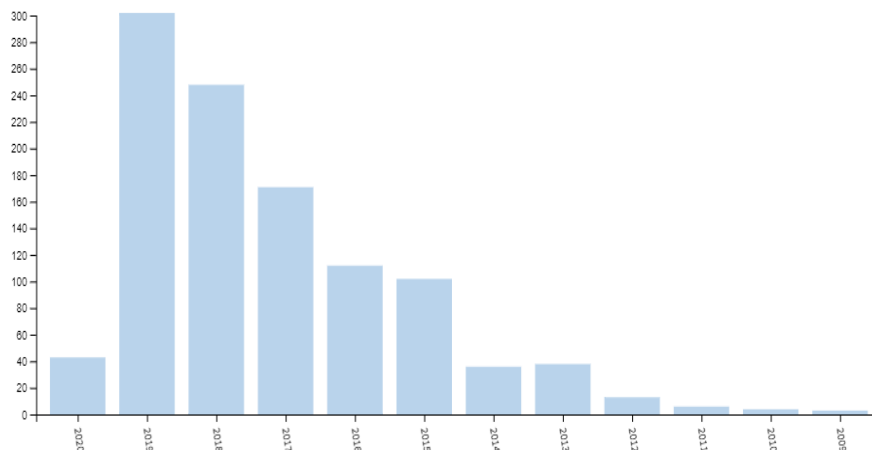
## یافته‌های تحقیق

## تجزیه و تحلیل اثرات

## روند انتشار مقالات و استنادها

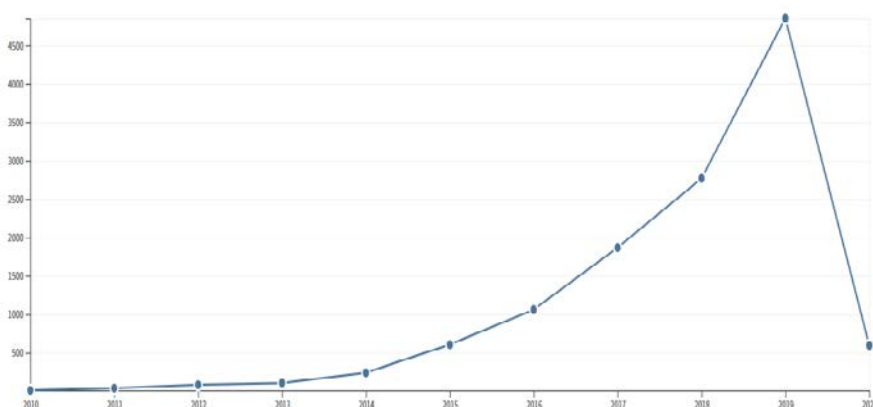
در شکل ۱، روند انتشار مقالات در طی سال‌های مختلف نمایش داده شده است. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود روند انتشار مقالات در حوزه رسانه‌های اجتماعی در گردشگری تا سال ۲۰۱۵ رشد چندانی نداشته است، اما از سال ۲۰۱۵ انتشار مقالات با جهش روبرو بوده است. به طوری که در بازه زمانی سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ تعداد ۸۸ مقاله منتشر شده و در سال ۲۰۱۵ تعداد ۱۰۰ مقاله منتشر شده است. همچنین انتشار مقالات روندی اکیدا صعودی داشته است و بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۱۹ (تعداد ۳۰۰ مقاله، ۲۸,۴۶٪) منتشر شده است. همچنین در طی سه سال اخیر از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ تعداد ۵۸۷ مقاله منتشر شده که این مقدار برابر ۵۵,۷٪ کل مقالات منتشر شده است. این مسئله نشان دهنده این است که در سال‌های اخیر توجه محققان به این حوزه تحقیقاتی بیشتر شده است و می‌توان انتظار داشت که این روند روبه‌رشد در سال‌های آتی نیز ادامه داشته باشد. قابل ذکر است که با توجه به اینکه همه مقالات پذیرفته شده تا زمان انجام این پژوهش منتشر نشده‌اند و یا بسیاری از تحقیقات هنوز در حال ویرایش توسط نویسندگان هستند تعداد مقالات منتشر شده در سال ۲۰۲۰ کمتر از سال‌های قبل بوده است.

شکل ۱. روند انتشار مقالات در طی زمان



در شکل ۲ نیز روند تعداد استنادها بر حسب سال ارائه شده است. بر این اساس، مجموع کل استنادها ۱۲۲۲۶ استناد و میانگین استناد هر مقاله برابر ۱۱,۶ استناد بوده است. همان گونه که مشاهده می شود، استناد مقالات در طی سال های اخیر به صورت نمایی رشد داشته است و سال ۲۰۱۹ با ۴۸۴۹ استناد بیشترین استناد را داشته است. با توجه به روند روبه رشد استنادها و مقالات، می توان انتظار داشت که این روند صعودی در طی سال های بعدی نیز ادامه یابد.

شکل ۲. روند استناد به مقالات در طی زمان



### نویسندگان برتر

در این قسمت، نویسندگان برتر از نظر تعداد تولیدات و استنادها مورد بررسی قرار می گیرند. در جدول (۱) ده نویسنده مولد بر اساس تعداد مقالات (ستون سمت راست) و ده نویسنده سرشناس بر اساس تعداد استناد (ستون سمت چپ) نمایش داده شده اند.

جدول ۲. ده نویسنده برتر بر اساس تعداد مقالات منتشر شده

تعداد استناد	نویسنده	تعداد مقاله	نویسنده
۱۱۸۲	Xiang, Zheng	۲۲	Law, Rob
۱۱۰۰	Gretzel, Ulrike	۱۳	Buhalis, Dimitrios
۱۰۷۸	Buhalis, Dimitrios	۱۲	Grtzel, Ulrike
۸۳۰	Law, Rob	۱۰	Chung, Namho
۴۳۳	Munar, Ana Maria	۱۰	Huertas, Assumpcio
۳۹۱	Leung, Daniel	۹	Pennington-gray, Lori
۳۹۱	Van hoof, Hubert	۸	Marine-roig, Estela
۳۵۴	Jacobsen, Jens Kr Steen	۸	Morrison, Alastair m.
۳۱۱	Wood, Spencer A.	۸	Munar, Ana Maria
۲۴۴	Hays, Stephanie	۸	Sigala, Marianna

از میان نویسندگان لاو<sup>۱</sup>، بوهایلیس<sup>۲</sup> و گرتزل<sup>۳</sup> به ترتیب با ۲۲، ۱۳ و ۱۲ مقاله، مولدترین نویسندگان و ژیانگک<sup>۴</sup>، گرتزل و بوهایلیس به ترتیب با ۱۱۸۲، ۱۱۰۰ و ۱۰۷۸ استناد، سرشناس ترین نویسندگان بوده‌اند. همچنین از میان این نویسندگان، لاو، بوهایلیس، گرتزل و مونار<sup>۵</sup> نویسندگانی بوده‌اند که هم از نظر تعداد مقالات و هم از نظر استناد جزو نویسندگان برتر بوده‌اند که این نشان‌دهنده اهمیت و سهم زیاد آن‌ها در پیشبرد تحقیقات در حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی است. همچنین قابل توجه است که ژیانگک با وجود اینکه از نظر تعداد مقاله منتشر شده جزو نویسندگان برتر نبوده، اما با بیشترین تعداد استناد، سرشناس ترین نویسنده بوده‌است.

### تاثیرگذارترین مجلات

در این بخش، تاثیرگذارترین مجلات در حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. اطلاعات مربوط به مجلات برتر در این حوزه در جدول ۲ بیان شده‌است.

- 
- 1 Law
  - 2 Buhalis
  - 3 Gretzel
  - 4 Xiang
  - 5Munar

جدول ۳. تاثیرگذارترین مجلات

شاخص هرچ	درصد از کل مقالات	تعداد استنادها	تعداد مقالات	مجله
۲۸	۵,۵	۳۰۰۶	۵۸	Tourism Management
۱۵	۳,۸	۶۲۶	۴۰	International Journal of Contemporary Hospitality Management
۸	۳,۴۲	۸۳	۳۶	Sustainability
۱۸	۳,۳۲	۱۰۵۱	۳۵	Journal of Travel and Tourism Marketing
۱۲	۲,۹۴	۳۳۹	۳۱	Journal of Travel Research
۱۰	۲,۸۵	۴۳۶	۳۰	Current Issues in Tourism
۷	۲,۲۸	۱۰۴	۲۴	Information Technology and Tourism
۱۲	۲,۱۸	۵۵۱	۲۳	Journal of Destination Marketing and Management
۱۳	۱,۹	۴۵۳	۲۰	Annals of Tourism Research
۸	۱,۶۱	۸۶	۱۷	Journal of Hospitality and Tourism Technology

با توجه به نتایج به دست آمده، مجلات *Tourism Management*، *International Journal of Contemporary Hospitality Management* و *Sustainability* به ترتیب با ۵۸، ۴۰ و ۳۶ مقاله تولید کننده ترین مجلات در این حوزه بوده اند. بر اساس تعداد استنادها، مجلات *Tourism Management*، *Journal of Travel and Tourism Marketing* و *International Journal of Contemporary Hospitality Management* به ترتیب با ۳۰۰۶، ۱۰۵۱ و ۶۲۶ بیشترین استنادها را به خود اختصاص داده اند. همان گونه که مشاهده می شود، مجله *Tourism Management* هم از نظر تعداد مقالات و هم از نظر استنادها با اختلاف با دیگر مجلات در رتبه اول قرار گرفته است، که نشان دهنده پیشرو بودن این مجله در این حوزه تحقیقاتی است. علاوه بر تعداد انتشارات و استنادها، از شاخص هرچ می توان به عنوان ارزیابی عملکرد مجلات استفاده کرد. بر این اساس، مجله *Tourism Management* با امتیاز ۲۸ برترین مجله بر اساس شاخص هرچ بوده است. پس از آن، مجلات *Journal of Travel and Tourism Marketing* و *International Journal of Contemporary Hospitality Management* به ترتیب با امتیاز ۱۸ و ۱۵ بهترین عملکرد را داشته اند.



## برترین مقالات

در این قسمت، تاثیرگذارترین مجلات بررسی می‌شوند. اطلاعات مربوط به مقالات برتر در جدول ۳ آورده شده است. این مقالات مواردی هستند که دارای بیشترین استناد بوده‌اند.

جدول ۴. تاثیرگذارترین مقالات

تعداد استناد	مقاله
۹۹۰	(Xiang & Gretzel, 2010)
۳۹۱	(Leung et al., 2013)
۲۷۱	(Munar & Jacobsen, 2014)
۲۴۴	(Hays, Page, & Buhalis, 2013)
۲۰۵	(Liu & Park, 2015)
۲۰۴	(Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014)
۱۹۹	(Wood, Guerry, Silver, & Lacayo, 2013)
۱۶۳	(Parra-López et al., 2011)
۱۵۵	(Xiang et al., 2015)
۱۵۰	(Sotiriadis & Van Zyl, 2013)

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقاله (Xiang & Gretzel, 2010) با ۹۹۰ استناد پراستنادترین مقاله در زمینه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی بوده است. هدف از این مطالعه بررسی میزان حضور رسانه‌های اجتماعی در نتایج موتورهای جست‌وجو در زمینه جست‌وجوهای مرتبط با سفر و گردشگری بوده است. این مطالعه اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری آنلاین را تأیید می‌کند. مقاله پر استناد دیگر (Leung et al., 2013) با ۳۹۱ استناد است، که به بررسی و تجزیه و تحلیل کلیه مقالات پژوهشی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد، که طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱، عمدتاً در زمینه‌های گردشگری و میهمان‌نوازی در مجلات دانشگاهی منتشر شده‌اند. با تکیه بر تحلیل محتوای مقالات از دیدگاه مشتریان و تأمین‌کنندگان، این مقاله بیان می‌کند که پژوهش‌های مشتری‌محور بر روی استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند جست‌وجوی گردشگران در مرحله برنامه‌ریزی برای سفر تمرکز دارند. همچنین (Munar & Jacobsen, 2014) با ۲۷۱ استناد به بررسی انگیزه‌های افراد برای به اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که

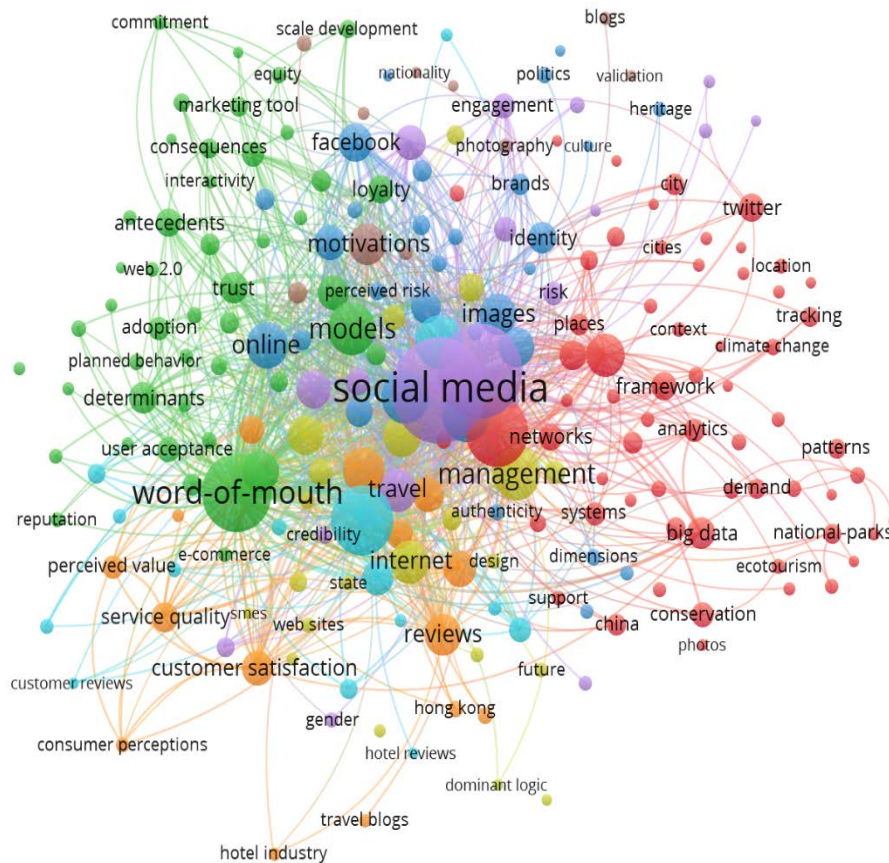
انگیزه‌های نوع دوستانه و مرتبط با جامعه بیشترین اهمیت را برای به اشتراک گذاری اطلاعات دارند. همچنین عوامل انگیزشی بسته به نوع محتوا و نوع رسانه‌های اجتماعی متفاوت است.

## تجزیه و تحلیل ساختار

### تحلیل هم‌رخدادی کلمات

کلمات کلیدی می‌توانند بیان‌کننده محتوای اصلی تحقیقات منتشر شده باشند و طیف وسیعی از موضوعات تحقیقاتی یک حوزه را در بر می‌گیرند (Hosseini et al., 2018). یک شبکه از کلمات کلیدی مرتبط، تصویری از تولید دانش علمی در قالب الگوها، روابط و ساختار فکری موضوعات مورد بحث فراهم می‌کند (H.-N. Su & Lee, 2010). در شکل ۳، شبکه هم‌رخدادی ۲۱۹ کلمه از میان ۱۵۴۵ کلمه ترسیم شده است. به منظور ترسیم شبکه فوق، حد آستانه ۵ رخداد برای کلمات در نظر گرفته شد. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی با در نظر گرفتن کلمات کلیدی به عنوان گره و هم‌رخدادی کلمات به عنوان پیوند میان گره‌ها ایجاد می‌شود. تعداد دفعات هم‌رخدادی یک جفت کلمه به منزله وزن پیوند اتصال این دو کلمه کلیدی در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی، هم‌رخدادی به استفاده هم‌زمان دو کلمه کلیدی در یک سند گفته می‌شود. به عنوان مثال، در صورتی که دو کلمه A و B به صورت هم‌زمان در یک مقاله به کار روند، یک "هم‌رخدادی" به وقوع پیوسته است.

شکل ۳. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی



اندازه هر یک از کلمات کلیدی بیان‌کننده تعداد دفعاتی است که آن کلمه در مقالات به کار رفته است. به عنوان نمونه کلمات رسانه‌های اجتماعی، گردشگری و تبلیغات دهان‌به‌دهان به صورت متمایزی گره‌های بزرگ‌تری نسبت به دیگر کلمات دارند و این امر نشان‌دهنده کاربرد بیشتر آن‌ها در ادبیات است. همچنین نزدیکی کلمات کلیدی، بیان‌کننده استفاده بیشتر این کلمات به صورت هم‌زمان در مقالات است. همچنین در شکل ۳، کلماتی که به طور مکرر به صورت هم‌زمان استفاده شده‌اند به ۸ خوشه متمایز تقسیم‌بندی شده‌اند و با رنگ‌های متمایزی نشان داده شده‌اند. به عنوان مثال، کلمات فیس‌بوک، آنلاین، هویت و تصویر در یک خوشه با رنگ آبی قرار گرفته‌اند. اطلاعات تکمیلی مربوط به کلمات کلیدی به تصویر کشیده شده در شکل (۳) در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۵. اطلاعات تکمیلی مربوط به شبکه کلمات کلیدی

کلمه کلیدی	تعداد تکرار	قدرت پیوند کل	متوسط استناد	درجه	بینابینی	نزدیکی
social media	۳۴۱	۱۷۲۶	۸,۰۱	۲۰۸	۱۹۶۹,۲۱	۰,۹۵۶
tourism	۲۷۰	۱۳۲۰	۹,۱۲	۱۹۳	۱۵۵۲,۵۶	۰,۸۹۷
word-of-mouth	۱۸۵	۱۲۰۰	۱۶,۴۴	۱۷۰	۸۵۰,۱۱	۰,۸۲
impacts	۱۵۲	۸۵۹	۱۵,۷۱	۱۷۶	۱۱۲۶,۸۷	۰,۸۳۸
hospitality	۱۴۸	۹۲۰	۱۲,۰۵	۱۶۵	۷۵۸,۴۲	۰,۸۰۴
information	۸۹	۴۷۰	۱۴,۹۶	۱۴۳	۵۷۴,۰۵	۰,۷۴۴
management	۸۹	۴۹۰	۱۴,۸۱	۱۴۴	۶۲۶,۸۸	۰,۷۴۷
behaviors	۸۷	۴۸۲	۱۰,۹۹	۱۴۵	۶۳۶,۵۸	۰,۷۴۹
models	۸۷	۴۷۱	۱۳,۹۹	۱۳۱	۴۴۵,۶۶	۰,۷۱۵

در یک شبکه از گره‌ها، تعداد پیوندها برای یک گره بیان‌کننده مجموع پیوندهای آن گره با دیگر گره‌های موجود در شبکه است. تعداد پیوندهای یک گره لزوماً نمی‌تواند نشان‌دهنده اهمیت آن گره در یک شبکه باشد و برای تعیین میزان اهمیت یک گره باید میزان قدرت و اهمیت پیوندها نیز در نظر گرفته شود. از همین رو، از شاخص قدرت پیوند کل استفاده می‌شود، که بیان‌کننده مجموع قدرت و اهمیت پیوندهای یک گره با دیگر گره‌های موجود در شبکه است. بر این اساس، هرچه قدرت پیوند کل یک گره در شبکه بیشتر باشد، اهمیت آن گره در شبکه و میزان مرکزیت آن بیشتر است. بر این اساس در شبکه هم‌رخدای کلمات کلیدی، کلمات رسانه اجتماعی، گردشگری و تبلیغات دهان‌به‌دهان به ترتیب با ۱۷۲۶، ۱۳۲۰ و ۱۲۰۰ بیشترین قدرت پیوند کل را داشته‌اند.

متوسط استناد برای یک کلمه کلیدی بیان‌کننده تعداد استنادها به مقالاتی است که حاوی آن کلمه کلیدی بوده‌اند تقسیم بر تعداد آن مقالات. این شاخص می‌تواند بیان‌کننده میزان اهمیت یک کلمه کلیدی در حوزه پژوهش مربوط باشد. هرچه تعداد متوسط انتشار بیشتر باشد، نشان‌دهنده میزان توجه فزاینده به آن کلمه کلیدی است. بر این اساس، کلمات کلیدی تبلیغات دهان‌به‌دهان، تاثیرات، و اطلاعات به ترتیب با مقادیر ۱۶,۴۴، ۱۵,۷۱ و ۱۴,۹۶ کلمات کلیدی با بیشترین متوسط استناد بوده‌اند.

به منظور استخراج اطلاعات تکمیلی از یک شبکه نیاز است تا از شاخص‌های تحلیل شبکه استفاده شود. ساده‌ترین و قابل اطمینان‌ترین روش برای اندازه‌گیری میزان مرکزیت یک

گره در یک شبکه، محاسبه درجه، نزدیکی و بینابینی آن است. محاسبه درجه وزنی نقاط در شبکه، نقاط کانونی یا سطح مشارکت گره‌ها در یک شبکه را مشخص می‌کند. معیار نزدیکی یک نقطه در شبکه بیان‌کننده توانایی یک نقطه در دسترسی به دیگر نقاط در شبکه است (Freeman, 1978). هرچه نزدیکی یک نقطه بیشتر باشد، تاثیرگذارتر است، مرکزیت بیشتری دارد و دسترسی بیشتری به نقاط دیگر دارد (Sedighi, 2016). بینابینی تعداد دفعاتی که یک گره در کوتاه‌ترین مسیر بین نقاط شبکه قرار داشته‌است را اندازه‌گیری می‌کند (Casey & McMillan, 2008). بر این اساس، کلماتی که بینابینی بیشتری در شبکه دارند نقش مهم‌تری در انتقال اطلاعات در شبکه بازی می‌کنند و به‌عنوان موضوعات میان‌رشته‌ای در نظر گرفته می‌شوند (Sedighi, 2016). بر این اساس، کلمات تاثیرات، تبلیغات دهان‌به‌دهان و میهمان‌پذیری بدون در نظر گرفتن عبارات رسانه‌های اجتماعی و گردشگری که کلمات به‌کاررفته در استراتژی جست‌وجو بوده‌اند بیشترین مقدار را در هر سه شاخص داشته‌اند.

در شکل ۴، شبکه کلمات کلیدی با در نظر گرفتن متوسط سال انتشار کلمات کلیدی ترسیم شده‌است. در این شکل، همانند شکل ۳ اندازه هر گره نشان‌دهنده تعداد دفعات به‌کاررفته‌شده کلمه کلیدی است. در این شکل، رنگ هر کدام از گره‌ها نشان‌دهنده متوسط سال انتشار آن است. بر این اساس، هر چه رنگ یک گره به سمت آبی متمایل باشد، نشان‌دهنده آن است که این کلمه کلیدی سال‌های بیشتری در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته‌است و قدمت بیشتری دارد. در مقابل، هر چه رنگ یک گره به سمت قرمز متمایل باشد نشان‌دهنده این است که این کلمه کلیدی به‌تازگی وارد ادبیات موضوع شده‌است و در سال‌های اخیر، بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته‌است.



جدول ۶. اطلاعات تکمیلی شبکه کلمات کلیدی بر اساس میانگین سال انتشار

متوسط استناد	تعداد رخداد	میانگین سال انتشار	کلمه کلیدی
۱,۲۰	۵	۲۰۱۹,۰۰	brand engagement
۴,۷۰	۱۰	۲۰۱۹,۰۰	classification
۱,۴۰	۵	۲۰۱۹,۰۰	posts
۱,۸۰	۵	۲۰۱۸,۸۰	social media analytics
۶,۰۰	۹	۲۰۱۸,۷۸	values
۶,۸۳	۶	۲۰۱۸,۶۷	revisit intention
۲,۵۶	۹	۲۰۱۸,۶۷	tourism experiences
۲,۸۹	۹	۲۰۱۸,۶۳	photographs
۵,۵۰	۶	۲۰۱۸,۶۰	evolution
۳,۹۵	۲۱	۲۰۱۸,۵۳	strategies

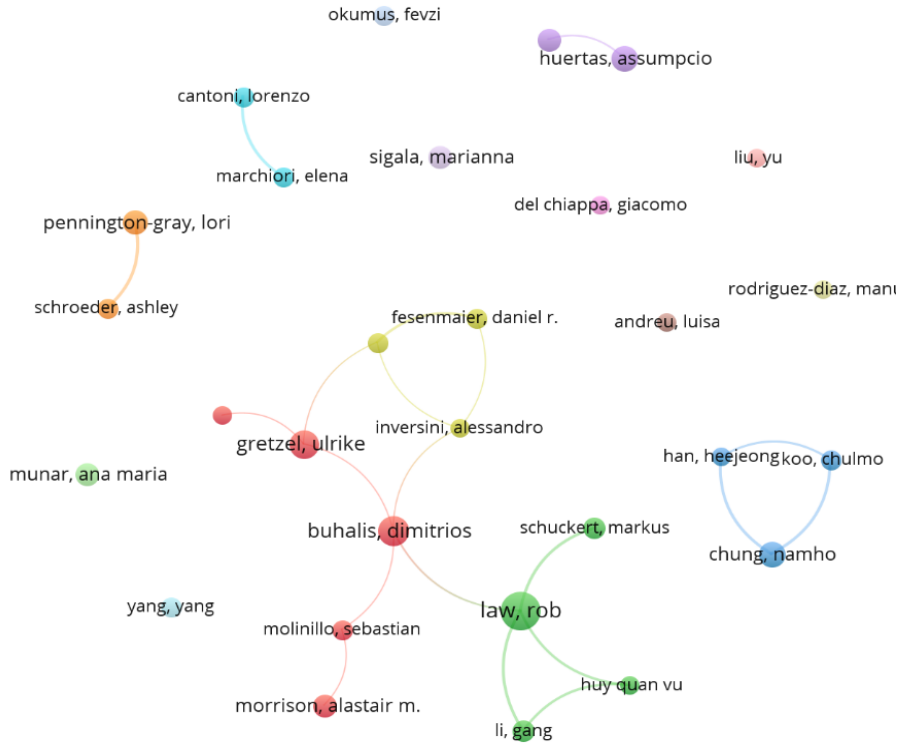
### تحلیل شبکه هم‌تالیفی

آگاهی از شبکه‌های هم‌تالیفی علمی موجود در هر زمینه تحقیقاتی دسترسی به بودجه، تخصص‌ها و متخصصین را تسهیل می‌کند، افزایش بهره‌وری و تولید را بهبود می‌بخشد و در نهایت، همکاری‌ها و ارتباطات علمی را بهبود می‌بخشد (Ding, 2011). می‌توان گفت که تقریباً تمام ابعاد شبکه هم‌تالیفی علمی با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه هم‌تالیفی قابل بررسی و ردیابی است (Glänzel & Schubert, 2004). در این قسمت، شبکه هم‌تالیفی محققان برجسته، سازمان‌های برتر و کشورهای تاثیرگذار تجزیه و تحلیل می‌شود.

شبکه هم‌تالیفی نویسندگان حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری در شکل ۵ ترسیم شده است. به‌منظور ترسیم این شبکه حداقل تعداد مقالات نویسندگان برابر ۵ و حداقل تعداد استناد نویسندگان صفر در نظر گرفته شد. از میان ۲۳۹۱ نویسنده، ۲۹ نویسنده شرایط مرزی را برآورده کردند.

در شکل ۵، نویسندگانی که هم‌تالیفی بیشتری با یکدیگر داشتند در ۱۵ خوشه جداگانه با رنگ‌های متفاوتی نشان داده شده‌اند. در واقع می‌توان گفت که هر خوشه نشان‌دهنده تیم‌های پژوهشی است. اطلاعات تکمیلی شکل ۵ در جدول ۶ آورده شده است.

شکل ۵. شبکه هم‌تالیفی نویسندگان



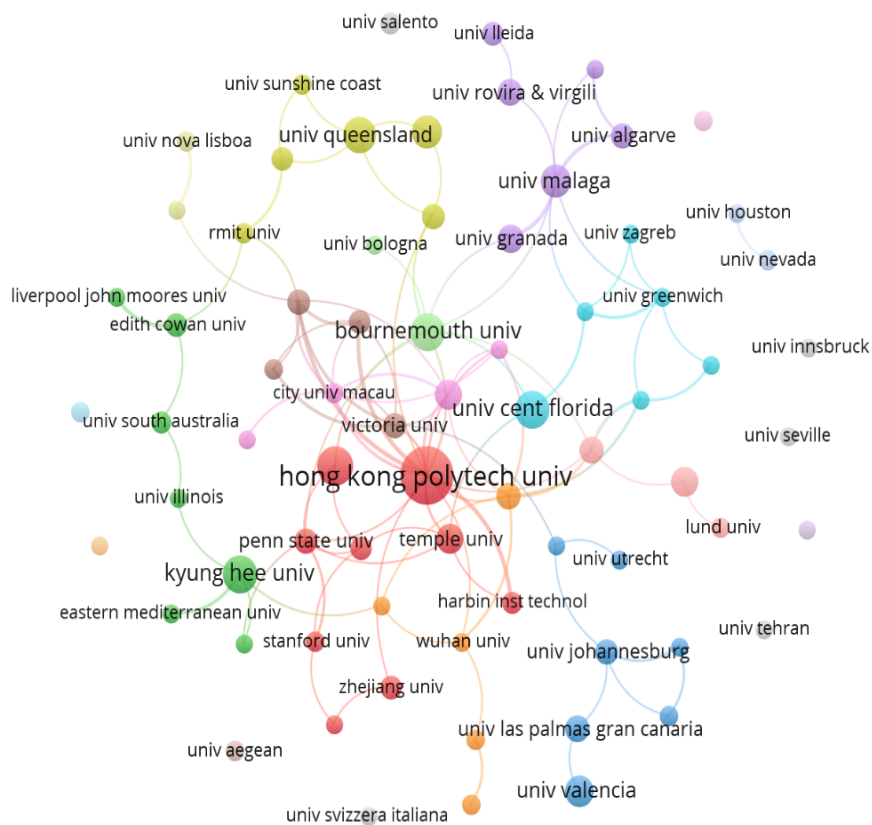
جدول ۷. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌تالیفی نویسندگان

نویسنده	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استنادها	متوسط سال انتشار
Law, Rob	۱۶	۲۲	۸۳۰	۲۰۱۷,۳۲
Chung, Namho	۱۰	۱۰	۱۷۷	۲۰۱۶,۵
Li, Gang	۹	۷	۳۰	۲۰۱۸,۶۷
Han, Heejeong	۸	۵	۶۱	۲۰۱۶,۴
Huy Quan Vu	۸	۵	۳۰	۲۰۱۸,۶
Koo, Chulmo	۸	۶	۱۵۳	۲۰۱۶,۸۳
Pennington-Gray, Lori	۶	۹	۹۱	۲۰۱۵,۴۴
Schroeder, Ashley	۶	۶	۸۲	۲۰۱۵,۱۷
Xiang, Zheng	۶	۶	۱۱۸۲	۲۰۱۵
Buhalis, Dimitrios	۵	۱۳	۱۰۷۸	۲۰۱۶,۲۳



جدای از بررسی میزان همکاری افراد در فعالیتهای آکادمیک، شناسایی شبکه هم‌تالیفی سازمان‌ها با بیشترین علاقه و سرمایه‌گذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی و گردشگری در سیاست‌گذاری‌های آتی برای همکاری بسیار مفید است (Ding, 2011). از همین رو، شبکه هم‌تالیفی سازمان‌ها در حوزه تحقیق در شکل (۶) به تصویر کشیده شده‌است. برای تشکیل این شبکه، حداقل تعداد مقالات برابر ۵ و حداقل تعداد استنادها برابر صفر تنظیم شد. از میان ۱۰۸۴ موسسه، شبکه ۷۳ موسسه شرایط مرزی را برآورده کردند.

شکل ۶. شبکه هم‌تالیفی مؤسسات



همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در شکل ۶، سازمان‌های همکاری‌کننده بر اساس میزان هم‌تالیفی به ۲۳ خوشه دسته‌بندی شده‌اند، که با رنگ‌های متفاوتی نشان داده شده‌اند.

بزرگ‌ترین خوشه موجود در شکل با رنگ قرمز نشان داده شده که دارای ۹ عضو است. در این شکل، اندازه هر گره نشان‌دهنده تعداد مقالات منتشرشده توسط آن موسسه است. اطلاعات تکمیلی شکل ۶ در جدول ۷ آورده شد است.

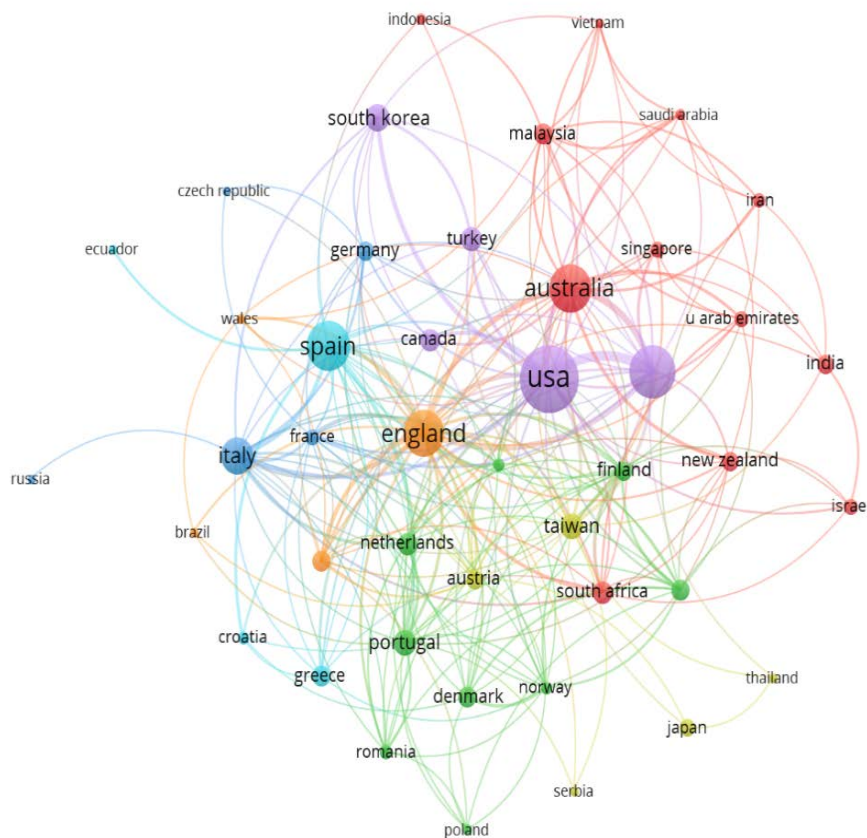
جدول ۸. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌تالیفی مؤسسات

موسسه	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استنادها	متوسط سال انتشار
The Hong Kong Polytech University	۳۴	۴۶	۹۶۷	۲۰۱۷,۳
Deakin University	۱۷	۹	۴۱	۲۰۱۸,۶۷
University of Malaga	۱۳	۱۵	۵۷	۲۰۱۷,۶۷
City University of Macau	۱۲	۶	۳۶	۲۰۱۸
Peking University	۱۲	۱۰	۹۶	۲۰۱۷,۱
Victoria University	۱۲	۹	۱۰۶	۲۰۱۷,۳۳
Bournemouth University	۱۱	۲۰	۱۲۰۵	۲۰۱۶,۲۵
Central Queensland University	۱۱	۸	۲۷	۲۰۱۸,۲۵
Purdue University	۹	۱۰	۱۰۲	۲۰۱۵,۷۸
Beijing Forestry University	۸	۵	۲۲	۲۰۱۷,۲

همان‌گونه که مشاهده می‌شود دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ با قدرت پیوند کل ۳۴، بیشترین هم‌تالیفی را با دیگر مؤسسات داشته و پس از آن دانشگاه‌های دیکین و مالاگا به ترتیب با قدرت پیوند ۱۷ و ۱۳ در رتبه‌های بعدی جای دارند.

بر اساس منطقه، برخی کشورها سهم بیشتری در تحقیقات حوزه (رسانه‌های اجتماعی در گردشگری) دارند. در حالی که این به عوامل بسیاری وابسته است. آگاهی از کشورهای فعال در زمینه (رسانه‌های اجتماعی و گردشگری) باعث بهبود همکاری‌های آتی بین کشورها می‌شود. این امر سطح تبادل دانش، تکنولوژی و نوآوری را ارتقا می‌بخشد و موجب تسهیل برنامه‌های کمک‌هزینه پژوهشی مشترک بین کشورها می‌شود (Wuni et al., 2019). در شکل ۷، شبکه هم‌تالیفی کشورها ترسیم شده است. برای تشکیل این شبکه حداقل تعداد مقالات برابر ۵ و حداقل تعداد استنادها برابر صفر در نظر گرفته شد. با در نظر گرفتن این محدودیت، شبکه هم‌تالیفی ۴۴ کشور از میان ۸۶ کشور ترسیم شد.

شکل ۷. شبکه هم‌تالیفی کشورها



در این شکل، گره‌ها نشان دهنده کشورها و روابط میان آن‌ها نشان دهنده هم‌تالیفی میان کشورهاست. اندازه هر گره بیان‌کننده تعداد مقالات منتشر شده توسط آن کشور است. در شکل ۷، کشورها بر اساس میزان هم‌تالیفی به ۷ خوشه دسته‌بندی شده‌اند که با رنگ‌های متفاوت نشان داده شده‌اند. بزرگ‌ترین خوشه دارای ۱۲ عضو است، که کشورهای استرالیا، هند، اندونزی و ایران از اعضای این خوشه هستند. اطلاعات تکمیلی مربوط به شکل ۷ در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۹. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌تالیفی کشورها

کشور	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استنادها	متوسط سال انتشار
England	۱۲۱	۱۱۰	۲۲۱۶	۲۰۱۷,۲۱
USA	۱۱۶	۲۳۰	۴۷۱۹	۲۰۱۶,۱۷
People's Republic of China	۹۴	۱۴۴	۲۰۶۲	۲۰۱۷,۵۷
Australia	۷۳	۱۱۳	۱۲۸۴	۲۰۱۷,۲۶
Spain	۵۳	۱۲۳	۱۰۸۶	۲۰۱۷,۵
Italy	۴۸	۶۹	۶۵۸	۲۰۱۷,۲۲
Portugal	۳۳	۳۶	۳۱۳	۲۰۱۷,۱۵
Finland	۳۱	۱۸	۲۱۹	۲۰۱۷,۳۳
Netherlands	۲۸	۲۵	۴۵۷	۲۰۱۷,۲۷
France	۲۶	۱۵	۱۸۲	۲۰۱۶,۲

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، کشور انگلستان با قدرت پیوند کل ۱۲۱ بیشترین همکاری را با دیگر کشورها داشته‌است. پس از آن، کشورهای ایالات متحده آمریکا و جمهوری خلق چین به ترتیب با پیوند لینک ۱۱۶ و ۹۴ در جایگاه‌های دوم و سوم قرار دارند.

### نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی عصر جدیدی را در زمینه ارتباط بین صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری و کاربران ایجاد کرده‌اند و استراتژی‌های بازاریابی مقصدها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. از جمله مهم‌ترین کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری استفاده گردشگران از وبسایت‌ها و منابع اطلاعاتی حوزه سفر برای تصمیم‌گیری درباره مقصدها، سفر آگاهانه، اشتراک‌گذاری تجربیات از یک محصول گردشگری مانند هتل، رستوران و خطوط حمل‌ونقل هستند. از همین رو، پژوهش‌های فراوانی با رویکردهای مختلفی سعی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری داشته‌اند. لذا به‌منظور بررسی جامع و یکپارچه ادبیات، پژوهش‌های منتشرشده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری با استفاده از رویکرد کتاب‌سنجی مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور اطلاعات ۱۰۵۴ مقاله منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۰ از پایگاه داده‌ای وب آو ساینس استخراج شدند. سپس این اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار VOSViewer مورد تحلیل قرار گرفتند.

در این تحقیق ابتدا روند انتشار مقالات و همچنین تاثیرات مقالات، نویسندگان و مجلات برتر با استفاده از تحلیل استنادی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دادند که پژوهش در این زمینه رشد چشم گیری داشته است، به طوری که تنها در سه سال اخیر ۵۸۷ مقاله معادل ۵۵,۷٪ کل مقالات منتشر شده است. این امر نشان از توجه روز افزون به این زمینه پژوهشی دارد و پیش بینی می شود این روند افزایشی ادامه داشته باشد. از میان این نویسندگان، لائو، بوهایلیس، گرتزل و مونار نویسندگانی هستند که هم از نظر تعداد مقالات و هم از نظر استناد جزو نویسندگان برتر بوده اند و سهم زیادی در پیشبرد تحقیقات در این زمینه داشته اند. از میان مجلات، *International Journal of Tourism Management*، *Contemporary Hospitality Management* و *Sustainability* به ترتیب تولیدکننده ترین مجلات در این زمینه شناخته شدند. از میان مقالات نیز (Xiang & Gretzel, 2010)، (Leung et al., 2013) و (Munar & Jacobsen, 2014) سه مقاله ای بودند که بیشترین تأثیر را بر پیشبرد تحقیقات داشته اند.

در مرحله بعد، به بررسی ساختار شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه هم‌تالیفی نویسندگان مؤسسات و کشورها پرداخته شد. بر اساس نتایج بدست آمده، کلماتی همچون بازاریابی دهان‌به‌دهان، تاثیرات، اطلاعات، مدیریت، رفتارها و مدل‌ها، فراوان در ادبیات به کار رفته اند. همچنین کلماتی همانند مدیریت برند، طبقه‌بندی و پست کلماتی بوده‌اند که به تازگی وارد ادبیات حوزه شده‌اند و نشان از موضوعاتی دارند که به تازگی مورد توجه قرار گرفته‌اند. از میان نویسندگان روبر لائو<sup>۱</sup>، نامهو چانگ<sup>۲</sup> و گانگ لی<sup>۳</sup> به ترتیب نویسندگانی بوده‌اند که بیشترین تمایل به همکاری با سایر پژوهشگران داشته‌اند. دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ، دانشگاه دیکین و دانشگاه مالاکا به ترتیب سه موسسه فعال با بیشترین همکاری در این زمینه پژوهشی بوده‌اند. و در میان کشورها، انگلستان، ایالات متحده آمریکا و جمهوری خلق چین سه کشور با بیشترین همکاری‌های بین‌المللی بوده‌اند.

در این پژوهش سعی شد تا دورنمایی کلی از پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری ارائه شود تا محققین و پژوهشگران بتوانند موضوعات جدید و

---

1 Law, Rob

2 Chung, Namho

3 Li, Gang

توسعه یافته، مقالات مؤثر، مجلات پیشرو، نویسندگان اثرگذار و مؤسسات و کشورهای فعال در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری را شناسایی کنند. در این پژوهش، به بررسی تاثیرات و ساختار علمی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری پرداخته شد. با این حال محتوای تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار نگرفت. از این رو در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود علاوه بر بررسی اثرات و ساختار علمی، محتوای تحقیقات انجام شده نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. همچنین در این پژوهش از برخی از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. با وجود این، شاخص‌های بسیاری موجود هستند که می‌توانند بینش‌های کاربردی در زمینه تحلیل حوزه علمی ارائه دهند. لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی علاوه بر شاخص‌های به کار رفته از دیگر شاخص‌های موجود در ادبیات نیز استفاده شود.

### تعارض منافع

نویسندگان هیچگونه تعارض منافی ندارند.

### ORCID

Sara Ilchi



<https://orcid.org/0000-0002-2041-1240>

Amir Salar Vanaki



<https://orcid.org/0000-0002-2667-6231>

Mesbah Seivandian



<https://orcid.org/0000-0001-8093-9699>

### منابع

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–194.
- Akhavan Kharazyan, M., & Rikhtegaran, B. (2016). A Review of the Barriers to the Use of Social Media Technologies in the Field of Social Customer Relationship Management and Leisure Travel Services. *Tourism Management Studies*, 10(29), 1–19. Retrieved from [https://tms.atu.ac.ir/article\\_3071.html](https://tms.atu.ac.ir/article_3071.html)
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

- Bornmann, L., & Daniel, H. (2007). What do we know about the h index? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1381–1385.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Butler, L., & Visser, M. S. (2006). Extending citation analysis to non-source items. *Scientometrics*, 66(2), 327–343.
- Casey, D. L., & McMillan, G. S. (2008). Identifying the "invisible colleges" of the industrial & labor relations review: a bibliometric approach. *ILR Review*, 62(1), 126–132.
- Clement, J. (2020). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Ćurlin, T., Jaković, B., & Miloloža, I. (2019). Twitter usage in Tourism: Literature Review. *Business Systems Research Journal: International Journal of the Society for Advancing Business & Information Technology (BIT)*, 10(1), 102–119.
- Delavar, A., Gaderi, E., & Majdi, N. (2016). The Role of Social Networks in the Development of Electronic Tourism Marketing in Iran. *Tourism Management Studies*, 9(28), 1–16. Retrieved from [https://tms.atu.ac.ir/article\\_2426.html](https://tms.atu.ac.ir/article_2426.html)
- Ding, Y. (2011). Scientific collaboration and endorsement: Network analysis of co-authorship and citation networks. *Journal of Informetrics*, 5(1), 187–203.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fazeli varzaneh, M., Ghorbi, A., & Bahmani, M. (2020). The study of status of scientific products of Iran in the field of Tourism between 1998-2017. *Tourism Management Studies*, 15(51), 79–110. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.30752.1891>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Garant, A. (2017). *Social media competitive analysis and text mining: a case study in digital marketing in the hospitality industry*.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analysing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257–276). Springer.
- Hammersley, M. (2001). On 'systematic' reviews of research literatures: a narrative response to Evans & Benefield. *British Educational Research Journal*, 27(5), 543–554.

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hosseini, M. R., Martek, I., Zavadskas, E. K., Aibinu, A. A., Arashpour, M., & Chileshe, N. (2018). Critical evaluation of off-site construction research: A Scientometric analysis. *Automation in Construction*, 87, 235–247.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... McElderry, J. A. (2015). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22.
- Hu, F., Li, Z., Yang, C., & Jiang, Y. (2019). A graph-based approach to detecting tourist movement patterns using social media data. *Cartography and Geographic Information Science*, 46(4), 368–382.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Markoulli, M. P., Lee, C. I. S. G., Byington, E., & Felps, W. A. (2017). Mapping Human Resource Management: Reviewing the field and charting future directions. *Human Resource Management Review*, 27(3), 367–396.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, 25(2), 257–277.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.
- McCreary, A., Seekamp, E., Davenport, M., & Smith, J. W. (2020). Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 82–98.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147–161.



- Meho, L. I., & Yang, K. (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105–2125.
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420–433.
- Mohammadi, M. (2017). Destination Tourism Services Suppliers Attitude toward the Role of Social Media in Tourism Destination Marketing in the City of Ramsar. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(19), 75–93. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1431>
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nesi de Mello, L. T., Trintin-Rodrigues, V., & Andretta, I. (2019). Relation between social skills and life satisfaction by adolescents and use of applications for communication. *Quaderns de Psicologia*, 21(1), 1463.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.
- Olawumi, T. O., & Chan, D. W. M. (2018). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183, 231–250.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. In *Advances in corporate branding* (pp. 91–108). Springer.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in mapping of the scientific fields (case study: the field of Informetrics). *Library Review*, 65(1/2), 52–64.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

- Su, H.-N., & Lee, P.-C. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in Technology Foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65–79.
- Su, L., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: Implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.011>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248–258.
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3, 2976.
- Wuni, I. Y., Shen, G. Q. P., & Osei-Kyei, R. (2019). Scientometric review of global research trends on green buildings in construction journals from 1992 to 2018. *Energy and Buildings*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Ziaei, M. (2020). Illustrating the Scientific Co- Authorship Network in Geotourism Research. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 27–46. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18256.3234>

استناد به این مقاله: ایلچی، سارا، (۱۴۰۰)، «تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، (۵۵)، ۱۰۵–۱۳۸.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.