

Research Paper

Provide a Model for the Impact of Mass Media on the Development of the Tourism Industry

Hossein Yahya Zadeh¹, Ali Fallah^{*2} , Mehrdad Matani³ , Mohammad Reza Bagherzadeh⁴ 

¹ Ph.D, Candidate, Media Management, Islamic Azad University, Qaemshar Branch, Qaemshar, Iran. (h_yahyazade@yahoo.com)

² Assistant professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Noor Branch, Noor, Iran. (fallahali55@yahoo.com).

³ Assistant professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Qaemshar Branch, Qaemshar, Iran. (matanimehrdad@yahoo.com)

⁴ Assistant professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Qaemshar Branch, Qaemshar, Iran. (dr.mr.bagherzadeh@gmail.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/jtpd.2023.23734.3710

Received:
December 16, 2022
Accepted:
March 14, 2023
Available online:
May 10, 2023

Keywords:
Mobilization,
Solidarity, Cohesion,
Recreation and
Entertainment,
Information, Tourism.

Abstract

Context and Purpose: In recent years, information technology has had a tremendous impact on all sectors of the tourism industry and has provided the basis for transformation, acceleration, and facilitation of affairs by creating an integrated platform. Therefore, the purpose of this study was to develop a model of the impact of mass media on the development of the tourism industry.

Design/methodology/approach: This research is a kind of developmental, quantitative, and correlational study of structural equation modeling. The statistical population of the present study consisted of managers and senior tourism experts in Mazandaran. 210 samples were randomly selected from them.

Findings: The correlation function with a path coefficient of 0.69, the continuity function with a path coefficient of 0.61, the entertainment function with a path coefficient of 0.59, and finally, the information function with a path coefficient of 0.56, respectively, have the greatest impact on industry development.

Conclusion: Therefore, it can be said that the media can change the attitude of tourists towards the tourist destination, and positive or negative advertisements in the media can affect the number of incoming tourists in countries.

Originality/value: The evidence and findings obtained from this research indicate that new horizons have been opened in relation to this topic, in such a way that it has helped to expand the boundaries of knowledge, solved existing problems, and will lay the groundwork for future researches.

*Corresponding Author: Ali Fallah

Address: Islamic Azad University, Noor Branch

Email: fallahali55@yahoo.com

Tel: +989113974009



Extended Abstract

1. Introduction

In recent years, information technology has had a tremendous impact on all sectors of the tourism industry and has provided the basis for transformation, acceleration, and facilitation of affairs by creating an integrated platform. Therefore, the purpose of this study was to develop a model of the impact of mass media on the development of the tourism industry.

2. Research Methodology

This research is a kind of developmental, quantitative, and correlational study of structural equation modelling. The statistical population of the present study consisted of managers and senior tourism experts in Mazandaran. 210 samples were randomly selected from them. The research results showed a researcher-made questionnaire was used to collect data related to theoretical foundations and extract basic factors and indicators from library sources and a researcher-made questionnaire was used to collect data related to research variables. In the validation process, the psychometric properties of this instrument such as face and content validity, factor structure and validity, internal consistency, and retest reliability were examined and determined. In data analysis, first, the status of data distribution was investigated using Kolmogorov-Smirnov test, and simple and two-way relationships between variables were determined using Pearson correlation coefficient. Then, structural equation modelling (SEM) and path analysis techniques were used to determine the causal relationships and modelling.

3. Research Findings

The correlation function with a path coefficient of 0.69, the continuity function with a path coefficient of 0.61, the entertainment function with a path coefficient of 0.59, and finally the information function with a path coefficient of 0.56, respectively, have the greatest impact on industry development.

4. Conclusion

Therefore, it can be said that the media can change the attitude of tourists towards the tourist destination, and positive or negative advertisements in the media can affect the number of incoming tourists in countries. The evidence and findings obtained from this research indicate that new horizons have been opened in relation to this topic, in such a way that it has helped to expand the boundaries of knowledge, solved existing problems, and will lay the groundwork for future researches.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

علمی پژوهشی

ارائه الگوی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری

حسین یحیی‌زاده^۱، علی فلاح^{۲*}، مهرداد متانی^۳، محمدرضا باقرزاده^۴^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر. (h_yahyazade@yahoo.com)^۲ استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران. (fallahali55@yahoo.com)^۳ استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. (matanimehrdad@yahoo.com)^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. (dr.mr.bagherzadeh@gmail.com)

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/jtpd.2023.23734.3710

چکیده

زمینه و هدف: فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر تأثیر شگرفی بر تمامی بخش‌های صنعت گردشگری داشته و با ایجاد بستری یکپارچه، زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را فراهم کرده است. از این رو، هدف تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری انجام گرفته است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع مطالعات توسعه‌ای، کمی و همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان گردشگری استان مازندران می‌باشد که از این میان نمونه‌ای متشکل از ۲۱۰ نفر انتخاب شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد.

یافته‌های پژوهش: یافته‌ها نشان داد در تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و فنون تحلیل مسیر برای تعیین روابط علی و مدل‌یابی بهره گرفته شد. کلیه تحلیل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل انجام شد. ضرایب مسیر نشان داد کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰/۷۱ بیشترین تأثیر را بر توسعه صنعت گردشگری دارد. پس از آن کارکرد همبستگی با ضریب مسیر ۰/۶۹، کارکرد پیوستگی با ضریب مسیر ۰/۶۱، کارکرد تفریح و سرگرمی با ضریب مسیر ۰/۵۹ و در نهایت کارکرد اطلاع‌رسانی با ضریب مسیر ۰/۵۶ به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه صنعت گردشگری داشتند.

نتیجه‌گیری: بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رسانه‌ها می‌توانند با تبلیغات مثبت و یا منفی باعث تغییر نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شوند.

نوآوری و اصالت: شواهد و یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که افق‌های تازه‌ای نسبت به این موضوع باز شده، به نحوی که به گسترش مرزهای دانش کمک کرده، حل مشکلات موجود را موجب گردیده و زمینه‌ساز پژوهش‌های آتی خواهد شد.

تاریخ دریافت:

۲۵ آذر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۳ اسفند ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

بسیج‌کنندگی؛ همبستگی؛ پیوستگی؛ تفریح و سرگرمی؛ اطلاع‌رسانی؛ گردشگری.

* نویسنده مسئول: علی فلاح

آدرس: گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

ایمیل: fallahali55@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۱۲۱۱۹۷۲۷

۱ مقدمه

است تا گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی نوین برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است (Kiprutto et al, 2011). رسانه به آن دسته از ابزارهایی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. آنچه که مصداق این تعریف است ابزارهایی هم‌چون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و ... می‌باشد که گردشگر می‌تواند برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز خود، از آن‌ها استفاده نماید (Sawant, 2012).

از آن‌جا که توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است کشورهای موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره‌برند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲).

گردشگری به عنوان یک واقعیت اجتماعی و فرهنگی، دارای وظایف و کارکردهای مثبت در جامعه می‌باشد. توسعه گردشگری، تأمین‌کننده بخشی از درآمد جامعه به‌شمار می‌آید. از وسایل و ابزار ارتباط جمعی که ارتباط مستقیمی با درآمدزایی دارد، می‌توان به عنوان شاخصی مهم در توسعه یاد کرد که از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. به‌طوری‌که هر شخصی با دیدن مناظر زیبا و چشم‌اندازهای شگفت‌انگیز و یا شنیدن و یا مطالعه خصوصیات یا ویژگی‌های یک مکان دیدنی و تاریخی از طریق شبکه‌های اجتماعی و سایر وسایل ارتباط جمعی، می‌تواند در آینده‌ای نزدیک به عنوان یک شخص گردشگر هدفمند، سفری را به منظور بازدید از اماکن گردشگری برای کسب معرفت یا شناخت از آن مکان‌ها، آغاز نماید.

بازیابی روانی، آرامش روح، لذت‌بردن از فضاها و چشم‌اندازهای زیبا، مشاهده جلوه‌های مختلف آداب

امروزه صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا محسوب می‌گردد که می‌تواند به‌عنوان منبع اصلی درآمد و اشتغال نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور داشته باشد (کریمی، ۱۴۰۰). به‌عبارتی یکی از راهبردهای توسعه پایدار اقتصادی، توسعه و گسترش صنعت گردشگری است که در دهه‌های اخیر به‌عنوان یک منبع اقتصادی سودآور مطرح شده است. امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را با سایر صنایع در جهان تجربه می‌کند. دولت‌ها گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنت‌ها با حداقل تأثیر منفی می‌دانند (Bhuiyan et al, 2013).

گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر در طول مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می‌دهد. در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است و طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۶/۱ میلیارد نفر در سال خواهد رسید که این مبلغ ۹/۵ درصد از GDP جهانی را شامل خواهد شد (Chen et al, 2011). در چنین شرایطی دولت‌ها باید به رشد صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دهند. این میزان به معنی افزایش ۴/۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲,۸۶ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد (شورای جهانی سفر و توریسم، ۲۰۱۲).

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات بر تمام بخش‌های این صنعت تأثیر شگرفی گذاشته و زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یک‌پارچه فراهم آورده است. در این میان صنعت گردشگری به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده

برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند که عبارت از کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛ سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت می‌باشد (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲). این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در این جا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

در دنیای امروز که به‌طور فزاینده‌ای از رسانه اشباع شده است، افراد در معرض بازنمایی‌های ارائه شده فرهنگ عامه جهانی قرار دارند. بنابراین، اطلاعات و تصویری که از طریق اشکال بازنمایی رسانه‌های تصویری، متنی و نمادین عرضه می‌شود، تأثیر زیادی بر هویت مقصدهای گردشگری بر جای می‌گذارد (صالح دوست، ۱۳۹۱). رابطه بین رسانه و گردشگری، در واقع یک رابطه دوسویه است. از یک طرف رسانه می‌تواند یکی از ابزارهای مهم در معرفی اماکن و جاذبه‌های گردشگری باشد (اقبال و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای پرمخاطب اهمیت ویژه‌ای را در جوامع مختلف پیدا کرده‌اند که می‌توانند نقش مؤثری را در هدایت افکار و نگرش افراد در یک جهت به‌خصوص ایفا نمایند. رسانه از یک سو کمک می‌کند تا وقایع و

و رسوم، محصولات فرهنگی، تمایلات فردی و جمعی در سفرها و بازدیدها، صلح پایدار، کشف منابع و منافع، تحول اقتصادی و بازرگانی، کسب درآمد سرشار، اشتغال‌زایی، شناخت فرهنگ عمومی، احیای غرور ملی، پاسداشت میراث فرهنگی، شناخت شیوه‌های زندگی، حفظ منابع فرهنگی، بروز تبدلات فرهنگی، ارتباط و پیوند متقابل (میزبان و میهمان)، تعادل، تعامل، ترمیم، توسعه شهر و یا آن نقطه دیدنی و ... از مهم‌ترین کارکردها و اثرات مثبت این حوزه در جامعه می‌باشد.

در این تحقیق به استخراج یک سری از عوامل تأثیرگذار بر توسعه و رشد صنعت گردشگری پرداخته شده است. بنابراین با ارائه راهکارها و پیشنهادات در خصوص توسعه گردشگری و ایجاد برنامه‌ریزی‌های صحیح مبتنی بر واقعیت و نیاز جامعه، رفع کمبود تسهیلات و خدمات، افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی بین جامعه محلی و گردشگران، ثبات، کنترل و نظارت دقیق در حوزه اقتصادی و خدمات رفاهی و بهداشتی و ... می‌توان به راهکارهای توسعه و رفع موانع پیشرفت این حوزه کمک کرد.

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی رسانه‌ها، منبعت از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی‌های ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی

اقداماتی که برای جذب این گردشگران صورت می‌گیرد، به صورت ارتباط از راه دور و عموماً در بستر اینترنت رخ می‌دهد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰).

انتشار اخبار، تبلیغات، رپرتاژ آگهی، مستند، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و صفحات وب، حضور در شبکه‌های اجتماعی به جهت معرفی مناطق و اماکن گردشگری و برجسته‌سازی توانمندی‌ها و امکانات نقاط بکر و دیدنی تاریخی و جاذبه‌های امروزی یک نقطه جغرافیایی رونق گردشگری و به دنبال آن اشتغال در صنعتی پاک را به همراه دارد. گردشگری در کنار تجارت از دیرباز بهانه‌ای بود برای حضور مردمان دیگر کشورها در سرزمین‌های دور و نزدیک، همچنین دستمایه‌ای برای نوشتن سفرنامه سیاحان و وسیله‌ای برای سرگرمی مردم در اوقات بیکاری بوده تا به سفر رفته‌ها، حکایت‌هایی از سفرهای خود را بیان کنند. با گذر زمان و رشد سریع فناوری انتقال مفاهیم و جنبه‌های مختلف سفر آسان‌تر شده و امروز با چند کلیک ساده می‌توان بدون حتی حرکت از محل خود به کمک دنیای دیجیتال و به صورت مجازی از یک محل دیدار کرد یا تجربیات شخصی خود را با دیگران به اشتراک گذاشت. اگرچه هنوز هیچ شیوه‌ای نمی‌تواند جایگزین کاملی برای انجام سفر و لذت‌های حاصل از آن شود (ایوونا و همکاران، ۲۰۲۱).

آگاهی‌بخشی، ایجاد انگیزه و تمایل، تشویق به انجام سفر با رویکرد تأثیرگذاری مثبت، کاهش یا افزایش تقاضا، اهدافی است که رسانه‌ها بایستی دنبال کنند و زمانی فعالیت‌های رسانه دارای اهمیت است و می‌توان گفت به درستی انجام شده است که تأثیرگذاری لازم که همانا انجام یا تکرار سفر توسط گردشگر است انجام شود. تأثیرگذاری بر مخاطب فقط بخشی از مراحل است که در چرخه اصلی باید دنبال شود و بخش دیگر آن مواجهه مخاطب با واقعیت پیامی است که وی را به انجام سفر و استفاده از خدمات گردشگری مشتاق کرده و اگر مواردی که منجر به تغییر نگرش یا رفتار در وی برای انجام سفر شده را حس یا لمس نکند، نه تنها لذتی

رخدادهای یک دوره زمانی خاص شناخته شود و از سوی دیگر برای درک دیدگاه‌های ایدئولوژیکی نیز مفید است. بدیهی است که یکی از موضوعات مطروحه در رسانه‌ها، مقوله‌های مربوط به گردشگری است. متأسفانه، صنعت گردشگری کشورمان از قابلیت‌هایی که رسانه‌ها در معرفی جاذبه‌ها به مخاطبان داخلی و خارجی دارند غافل است و چنانچه رسانه‌های این پتانسیل را داشته باشد که مردم را ترغیب به بازدید از جاذبه‌های گردشگری کند، کمتر بدان پرداخته شده است. لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و طراحی مدلی جهت توسعه آن، در کشوری مانند ایران که از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار است، وجود دارد. لذا تحقیق حاضر به دنبال ارائه مدل بهینه برای بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی بر صنعت گردشگری است.

۲ ادبیات پژوهش

مطالعه حاضر با عنوان تدوین مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری انجام شده است. گردشگری نیز مانند سایر حوزه‌های اقتصادی برای توفیق در درآمدزایی و جذب گردشگر به عنوان مخاطبان اصلی این صنعت، به بازاریابی نیاز دارد. از دیرباز رسانه‌ها نقش مؤثری در فعالیت‌های تبلیغاتی صنعت گردشگری داشته است. در حالی که هم در سالیان قبل و هم امروزه از رسانه‌های سنتی چون روزنامه و تلویزیون به شکل گسترده‌ای در گردشگری استفاده شده است؛ اما امروزه با رشد چشمگیر و فراگیر شدن تلفن‌های همراه هوشمند، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر، بنگاه‌های گردشگری نیز برای بازاریابی محصولاتشان، خود را با این ابزارهای روز تطبیق داده و بازاریابی دیجیتال به یکی از مهم‌ترین رویکردهای بازاریابی در دنیای امروز بدل شده است. بازاریابی دیجیتال به خصوص در حوزه گردشگری اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند، چراکه عموم مشتریان بنگاه‌های گردشگری، در واقع گردشگرانی هستند که هزاران کیلومتر با مقاصد خود فاصله دارند و بنابراین، بخش قابل توجهی از

کابردی باشد که به مدیران حوزه گردشگری امکان بهبود بازاریابی و برندسازی مقصد با استفاده از رسانه‌های جمعی را می‌دهد.

سوؤال نخست تحقیق: مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر تأثیر رسانه‌های جمعی کدامند؟

پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۰ مضمون فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۳ مضمون اصلی شامل: فرهنگ گردشگری، به‌کارگیری انواع رسانه‌های جمعی، سیاست‌گذاری گردشگری، مشارکت افراد بومی در پذیرش گردشگران، مدیریت رسانه، امکانات زیربنایی گردشگری، تسهیلات مکان‌های اقامتی در مناطق گردشگری، توان طبیعی منطقه، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، تبلیغات گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، درآمدزایی در مقصد گردشگری و توسعه صنعت گردشگری دسته‌بندی نموده است.

سوؤال دوم تحقیق: تا چه حد مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر تأثیر رسانه‌های جمعی از اعتبار لازم برخوردار است؟

جهت اعتبارسنجی مدل پیشنهادی تحقیق، از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه بیان می‌شود.

در پژوهش‌های کیفی، محقق بدون تصورات از پیش پنداشته شده و یا مدل‌ها و الگوهای از پیش‌ساخته شده به واقعیت رجوع می‌کند. هدف در این رویکرد کشف معنا و قواعد کنش است و محقق به دنبال درک و فهم معنایی است که کنش‌گر به کنش خود می‌دهد (ایمان، ۱۳۹۴). می‌توان گفت که محقق بیشتر دنبال توصیف و پاسخ به سوؤال «چیستی» می‌باشد. هچند دیدگاه مرسوم این است که پژوهش اجتماعی باید توسط یک یا چند فرضیه هدایت شود. اما در برخی از پژوهش‌ها امکان یا مناسبت ندارد که کار را با فرضیه آغاز کنیم. به نظر

از سفر نمی‌برد، بلکه باید منتظر تبعات منفی هم توسط این‌چنین افراد یا گروه‌ها با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای فردی و جمعی هم باشیم (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷).

آموزش‌های تخصصی، حضور نیروهای انسانی کارآزموده، طبقه‌بندی خدمات متناسب با توان مالی و علاقه‌مندی گردشگران، وجود یا ایجاد زیرساخت‌های لازم برای گردشگری و رعایت استانداردها در این زمینه به کمک ما می‌آیند تا میل و رغبتی را که رسانه ایجاد کرده با رضایت گردشگر گره خورده تا نه‌تنها گردشگر از سفر انجام شده لذت و بهره لازم را برده باشد، بلکه دیگران را نیز به انجام سفر به این نقطه از جغرافیای زمین تشویق کند. انعکاس بازتاب‌های سفر در صفحات شخصی وب، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در جهت ارزیابی مثبت و منفی گردشگران حائز اهمیت و تکمیل‌کننده این حلقه باشد (حیدری، ۱۴۰۰).

سوؤال اصلی: الگوی توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر تأثیر رسانه‌های جمعی چگونه باید باشد؟
سوآلات فرعی:

- ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر تأثیر رسانه‌های جمعی کدامند؟
- ۲- تا چه حد الگوی توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر تأثیر رسانه‌های جمعی از اعتبار لازم برخوردار است؟

مطالعه حاضر با هدف تدوین مدل تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری انجام شده است. این تحقیق از نخستین مطالعه در داخل کشور است که به چنین موضوعی می‌پردازد. در مطالعات انجام‌شده خارجی نیز نمی‌توان پژوهش‌های مشابه زیادی برای تحقیق حاضر مشاهده کرد که این امر، نوآوری و جدید بودن این مطالعه را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و

وجود می‌آیند و برخلاف روش کمی که فرضیات آزموده می‌شوند، اینجا فرضیه‌ها به قصد آزمون جمع‌آوری می‌شوند و این روند تحقیق است که تعیین می‌کند چه فرضیه‌ای باقی بماند یا حذف شود. محقق در روش کیفی با فرآیند تحقیق تصمیم می‌گیرد که کدام فرضیه قابلیت حضور در تحقیق را دارد.

حیدری (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان رسانه‌های نوین و استراتژی‌های تحقق اهداف سند چشم‌انداز توسعه گردشگری انجام داد. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و هدف آن ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین در راستای سند چشم‌انداز بیست ساله (افق ۱۴۰۴) می‌باشد که در آن به بررسی کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم‌انداز گردشگری، الگوهای نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری می‌پردازد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از معادلات ساختاری (لیزرل) استفاده شد، برای دست یافتن به مدل ساختاری طی دو مرحله پرسش‌نامه بین اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری در مرحله اول و در مرحله بعد جهت آزمون مدل بین مدیران و کارشناسان گردشگری توزیع شد. تا در نهایت مدل ساختاری حاصل گردد. نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها که کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰٫۷۱ درصد و کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ۰٫۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات داشته است.

صلاحی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد انجام دادند. به علت نبود زیرساخت‌های کافی برای ایجاد گردشگری هوشمند و برنامه‌ریزی ضعیف در جهت به‌کارگیری فناوری در صنعت گردشگری، ایران مشکلاتی جدی در این زمینه دارد. هدف از اجرای این تحقیق طراحی الگوی

بلیک، فرضیه‌ها پاسخ‌هایی موقتی به پرسش‌های «چرا» و گاهی به پرسش‌های «چگونه» هستند. فرضیه‌ها بهترین حدس‌هایی هستند که ما درباره پاسخ می‌توانیم بزنیم. اما آن‌ها برای پرسش‌های از نوع چستی، مناسب نیستند. حدس و گمان درباره وضعیت احتمالی امور واقع، چندان معنایی ندارد. پژوهش، خود پاسخی برای پرسش‌های چستی به دست خواهد داد، و هیچ حدس و گمانی درباره آن چه کشف خواهد شد، کوچک‌ترین کمکی به ما نخواهد کرد. با این حال در برخی از سنت‌های پژوهشی که با پرسش «چرایی» هم سروکار دارند، ممکن است کار خود را با فرضیه آغاز نکنند. برای مثال در نظریه مبنایی فرضیه‌ها در پاسخ به الگوهای مشاهده شده در داده‌های در حال انباشت، مطرح می‌شوند. در فرآیند پیوسته آزمون و خطا مورد آزمون قرار می‌گیرند، پالایش می‌شوند و شاید در طول مسیر دور انداخته شوند (بالا، ۲۰۱۸). فرضیه در هنگامی مناسب می‌یابد که درباره پرسش‌های «چرایی» کندوکاو می‌شود و نیز هنگامی که از استراتژی پژوهشی قیاسی برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها استفاده می‌شود. فرضیه‌ها برای استراتژی استقرایی مناسبی ندارد. فرضیه در استراتژی پژوهشی استقهای و به خصوص در نظریه داده‌نگر نقش اساسی دارند. اما در این جا به جای آزمون فرضیه، فرضیه از بطن داده‌ها و در فرآیند تحقیق به گونه‌ای رفت و برگشتی میان واقعیت مورد مطالعه اصلاح می‌شود. هنگام پیشرفت جمع‌آوری داده‌ها فرضیه ممکن است مطرح شود، اصلاح شوند، یا حتی کنار گذاشته شود، یک تحقیق کیفی ممکن است بدون فرضیه آغاز شود اما با پیشرفت پژوهش ممکن است چندین فرضیه تنظیم، بررسی یا کنار گذاشته شوند. این اصلاح فرضیه به منظور توصیف دقیق پدیده مورد پژوهش و به صورت یک روند تقریبی متوالی انجام می‌شود (دلور، ۱۳۸۸). در نهایت می‌توان گفت که در روش تحقیق کیفی فرضیه از نظریه استنتاج نمی‌شود. بلکه از میان داده‌ها در بستر طبیعی به

1. Bala

بازار هدف شرکت می‌باشند، شناسایی گردیدند. در بخش کمی نیز تعمیم‌پذیری و صحت مدل کشف شده مورد سنجش قرار گرفت.

ستاری و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان طراحی و توسعه شبکه اجتماعی گردشگری پزشکی انجام دادند. گردشگری سلامت یکی از حوزه‌هایی است که می‌تواند نقش به‌سزایی در توسعه گردشگری ایفا کند. در این نوع از گردشگری، هدف از سفر، امور درمانی، پیشگیری یا بهبود سلامت می‌باشد. وجود پزشکان زبده و منابع طبیعی درمانی مختلف در کشور ایران، این کشور را به یکی از کشورهای مهم و تأثیرگذار از لحاظ گردشگری سلامت تبدیل کرده است. مشکل فعلی در این حوزه، عدم وجود بستری مناسب جهت به اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران سلامت و راهنمایی آن‌ها می‌باشد. از این‌رو، با ایجاد یک شبکه اجتماعی مختص به حوزه سلامت می‌توان بستری برای ارتباط کاربران این حوزه فراهم کرد. خیل عظیم کاربران در شبکه‌های اجتماعی و داده‌های فراوانی که در این شبکه‌ها مبادله می‌شوند، این شبکه‌ها را به بستر مناسبی برای توسعه گردشگری سلامت تبدیل کرده است. شبکه گردشگری سلامت پیشنهاد شده، می‌تواند برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتقال تجربیات، ارائه پیشنهادهای مناسب به کاربران و کمک به گردشگران دریافتن مقصد سفر مناسب، مورد استفاده قرار گیرد. در واقع تجربیاتی که کاربران از مکان‌های مختلف در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند به یک منبع اطلاعاتی مهم برای توسعه گردشگری سلامت تبدیل شود.

کردلو و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی انجام دادند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ۱۵ سؤال که شامل ۵ مؤلفه و رضایت مشتریان با ۳ سؤال استفاده شد. به این منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۹۳ پرسش‌نامه برای

گردشگری هوشمند در صنعت ورزش است. این پژوهش بر حسب گردآوری اطلاعات اکتشافی و بر اساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی است و با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه مشارکت‌کننده در بردارنده استادان دانشگاهی آشنا با موضوع گردشگری و مدیران گردشگری بوده است و از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده، با کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شده‌اند و الگوی نهایی استخراج شده است. الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش تشکیل شده است. در مجموع می‌توان گفت که استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت، از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک‌محصولی. همچنین صنعت گردشگری ورزشی با زنجیره ارزشی منحصربه‌فرد خود از یک طرف با گردشگران متحول‌شده دیجیتالی و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبه‌رو است.

سمیعی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش، کلیه متخصصان بازاریابی دیجیتال در شهر تهران و نمونه آماری نیز متخصصان بازاریابی در دسترس در شهر تهران می‌باشد. نمونه آماری آن در بخش کیفی ۱۲ نفر و در بخش کمی ۳۴۰ نفر از متخصصان بازاریابی دیجیتال است. این پژوهش با رویکردی آمیخته انجام شده است به طوری که در مرحله اول با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد و انجام مصاحبه عمیق با خبرگان بازاریابی، ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شامل وضعیت رقبا، وضعیت کنونی شرکت، عوامل محیطی، مخاطبان و

یک واحد تغییر در متغیر گزینش مقصد و تبلیغات، میزان توسعه گردشگری شهری به ترتیب به میزان ۰/۲۸۹ و ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ واحد تغییر خواهد یافت.

موسوی و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد انجام دادند. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از جذابیت‌های گردشگری منطقه تمایل سفر به منطقه را در ذهن گردشگران بالقوه ایجاد نموده و زمینه‌های سفرهایشان را به منطقه فراهم می‌نماید. رسانه‌هایی از قبیل مجله و کتابچه-های راهنما، بروشورهای گردشگری، تبلیغات دهان به دهان، اینترنت، تلویزیون، رادیو، ماهواره هر کدام می‌توانند تأثیری جداگانه و در وسعتی متفاوت ایجاد کنند. در این پژوهش متغیر رسانه‌های ارتباطی به عنوان متغیر مستقل و متغیر تصویر ذهنی گردشگران به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفتند. فرضیه‌های این پژوهش برای اثبات تأثیر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه) طراحی شده است. به همین منظور و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، یک پرسش‌نامه مشتمل بر ۳۰ سؤال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۷۸ نفر از گردشگرانی که سابقه حداقل یک بار بازدید از منطقه گردشگری بیستون را دارا می‌باشند، توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰/۷۶۳ مورد تأیید قرار گرفت. سپس فرضیه‌های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری بررسی و تأیید شده و پیشنهادات مرتبط ارائه گردید.

فودا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در صنعت گردشگری انجام دادند. روش مورد استفاده در این پژوهش، رویکرد کیفی توصیفی است. تکنیک‌های گردآوری داده‌ها توسط مرور

گردآوری داده‌ها، بین مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان به صورت آنلاین و فیزیکی توزیع گردید. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های مطالعه حاضر بیانگر این است که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پیش بین معناداری برای رضایت مشتریان بودند. از بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه سرگرمی بیشترین (۰/۲۶) و تعامل اجتماعی (۰/۱۶) کمترین پیش‌بین را برای رضایت مشتریان تبیین نمودند.

علیپور و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر انجام دادند. پژوهش حاضر در راستای تعیین ارتباط بین پیشرفت در زمینه گردشگری و نیز شاخص‌های مترتب بر رسانه در شهر اردبیل و سرعت می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف و نوع تحقیق بنیادی است و در آن به توصیف همبستگی بین متغیرها پرداخته شده و از نظر روش انجام تحقیق نیز از روش پیمایشی استفاده شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج تحلیل مسیر در این پژوهش گویای این امر است که متغیرهای گزینش مقصد، تبلیغات، متغیرهایی بوده‌اند که توانسته‌اند به صورت مستقیم بر توسعه گردشگری شهری تأثیر بگذارد. البته چون متغیر تبلیغات بلافاصله بعد از متغیر توسعه گردشگری شهری وارد معادله شده و به عنوان متغیر وابسته میانی (درونی) در نظر گرفته شده است، بنابراین تأثیر غیر مستقیم بر روی توسعه گردشگری شهری نداشته است. میزان تأثیر مستقیم گزینش مقصد، تبلیغات و برنامه بر روی توسعه گردشگری شهری به ترتیب برابر با ۰/۲۸۹، ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ بوده است که نشان می‌دهد به ازای

¹ Fuaddah

در صنعت گردشگری هستند و بنابراین، پاکستان باید فرصتی را برای بازاریابی جاذبه‌های خود برای گردشگران فراهم کند.

بو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش تبلیغات شفاهی در حوزه گردشگری انجام دادند. این مطالعه به شکل یک تحقیق پیمایشی در بین ۷۰۷ نفر از گردشگران چینی انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که محتوای شبکه‌های اجتماعی و نفوذ اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل کاربران به تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری دارد. همچنین مشخص شد که عواملی چون اثر اجتماعی هنجاری، میزان اطلاعات ارائه شده و تعاملات اجتماعی در رابطه بین تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مقصد نقش میانجی ایفا می‌کنند.

لین^۳ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل تناسب بین فناوری-تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی: مرور ادبیات سیستماتیک انجام دادند. در این مطالعه ۹۹ مقاله مرتبط در فاصله بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که عوامل مختلفی چون مناسب بودن بسترهای رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی گردشگری؛ تفاوت بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی از نظر نتایج عملکرد و شکاف دیجیتالی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گردشگری مواردی هستند که باید بیش از پیش مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری قرار گیرند.

آلوس^۴ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان نقش رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و کیفیت تعاملات آنلاین در گردشگری پزشکی انجام دادند. این مقاله

ادبیات، مشاهده، مصاحبه و مستندسازی استفاده می‌شود. خبرگان در این پژوهش، شامل مدیر سلو تیرتوگیری و کارکنان توسعه و توانمندسازی روستا بودند، انتخاب مطلعین بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند بود. تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مثلث‌سازی مایلز و هوبرمن استفاده کرد که مراحل این مطالعه کاهش داده‌ها، ارائه داده‌ها و نتیجه‌گیری بود. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک تاک، فیس بوک و اینترنت نقش فعالی در توسعه گردشگری دارد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی کلید اصلی بازاریابی گردشگری طبیعت از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است، به طوری که ارتباط دو طرفه ایجاد می‌کند که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب جاذبه‌های گردشگری تأثیر بگذارد. بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار بسیار قدرتمند در جلب توجه بازدیدکنندگان در مورد گردشگری طبیعت باید به طور مداوم و مستمر انجام شود. رفتار گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری توسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت که توسط خود بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد، تعیین می‌شود.

خان^۱ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌ها در صنعت گردشگری در کشور پاکستان انجام دادند. هدف این مقاله بررسی استراتژی‌های رسانه‌ای اتخاذ شده در گردشگری با تمرکز بر فرصت‌های پاکستان، به منظور تحریک تحولات در بخش گردشگری به ویژه افزایش ورود گردشگران است. پیمایش کمی به عنوان یک روش تحقیق در این مطالعه اتخاذ شد و بررسی ادبیات یکپارچه روش مورد استفاده و همچنین تحلیل محتوا برای بررسی مطالعات در استراتژی‌های رسانه‌ای مورد استفاده در گردشگری مربوط به پاکستان بود. این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی و دیجیتال و مؤلفه‌های مختلف آن از گرایش‌های اصلی بازاریابی

⁴ Alves

¹ Khan

² Bu

³ Lin

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف تحقیق از نوع مطالعات توسعه‌ای به‌شمار می‌رود؛ چراکه هدف نهایی آن ارائه الگویی برای تأثیر رسانه بر توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌های مورد تحلیل در آن، از نوع کمی با طرح اکتشافی می‌باشد؛ داده‌های کمی به‌منظور اعتباریابی مقیاسی برای سنجش اثربخشی رسانه‌های جمعی و نیز بررسی اثرات علی بین تأثیرات رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری گردآوری شد. همچنین این تحقیق از نظر روش، جزو تحقیقات همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر جهت آزمون مدل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در مازندران تشکیل دادند. نمونه‌ها به‌صورت تصادفی از میان کسانی انتخاب شدند که آشنایی کافی به رسانه‌های جمعی و گردشگری داشتند.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های فارسی و انگلیسی استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه محقق-ساخته استفاده شد. با توجه به این‌که این مقاله از رساله دکتری استخراج شده است، پرسش‌نامه تحقیق بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی انجام شده در رساله دکتری طراحی و اعتباریابی شد. این پرسش‌نامه تأثیر پنج مؤلفه مرتبط با رسانه جمعی به‌عنوان متغیرهای مستقل شامل کارکرد اطلاع‌رسانی، همبستگی، پیوستگی، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی رسانه که برگرفته از نظریه کارکرد رسانه‌ها (مک کوئیل، ۱۳۸۲) بود را بر توسعه صنعت گردشگری با ریزمؤلفه‌های فرآیندها، محیط طبیعی و جاذبه‌ها، محیط مصنوعی، بخش عملیاتی گردشگری و فعالیت‌های مدیریتی و

با رویکرد توصیفی و مروری انجام شده است که در آن مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری پزشکی مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک رابطه مستقیم بین فعالیت‌های تعریف شده ذیل بازاریابی دیجیتال و توسعه گردشگری پزشکی وجود دارد. در عین حال بررسی مطالعات موردی نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر نگرش گردشگران، تصویر برند مقصد، تمایل به بازدید و تمایل به بازدید مجدد تأثیر مثبتی دارد.

گوپتا و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از رسانه‌ها در صنعت گردشگری ارائه کردند. با پیشرفت فناوری‌های اینترنتی و دسترسی به اینترنت، راه‌های بازاریابی جدیدی پدید آمده‌اند و در نتیجه توسعه بازاریابی اینترنتی را تسهیل می‌کنند. بدیهی است که بازاریابی دیجیتال یک جزء بالقوه بالقوه هر طرح بازاریابی است که توسط کسب‌وکارهای موفق برای افزایش دسترسی و دستیابی به نتایج مطلوب گنجانده شده است. مشتریان فوراً به انواع اطلاعات مانند تصاویر و ویدیوهای مقصد دسترسی دارند و از این طریق USP آن محصول را از طریق جذابیت بصری برجسته می‌کنند و بر تصمیم مشتری نسبت به مقصد مورد نظر تأثیر می‌گذارند. شرکت‌های گردشگری با ارائه بهترین معاملات سفر از طریق فناوری‌های دیجیتال مختلف، برند خود را تبلیغ می‌کنند و به مشتریان بالقوه خود دست می‌یابند و در نتیجه بر کل صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند. این مقاله مؤلفه‌ها و اهمیت بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری در دوران معاصر را مورد بحث و تحلیل قرار می‌دهد. همچنین تأثیر بازاریابی دیجیتال در بخش گردشگری را بررسی می‌کند و مسائل بیشتری را که باید به آن پرداخته شود، نشان می‌دهد.

مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری مبنا استفاده شد. دامنه مورد قبول برای ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵، برای شاخص‌های نیکویی برازش و برازش تطبیقی، مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ و برای حاصل کسر خی‌دو بر درجه آزادی، دامنه ۲ تا ۳ بودند (Hu and Bentler, 1999). کلیه تحلیل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از بسته آماری برای علوم اجتماعی^{۱۳} (SPSS) نسخه ۲۲ و بسته آماری لیزرل^{۱۴} نسخه ۹/۲ انجام شد.

در فاز دوم تحقیق (بخش کمی)، جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان گردشگری استان مازندران می‌باشد که دارای مقالات معتبر ISI و یا علمی پژوهشی در حوزه الگوهای مدیریت رسانه‌ای و صنعت گردشگری داشته باشند (N=350)، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود استفاده شده است که با استفاده از این فرمول تعداد نمونه مورد نیاز محاسبه شد و از طریق روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی با تسهیم متناسب نیز، نمونه‌های نهایی انتخاب گردید.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$
$$= \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{350} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 210$$

که در نهایت تعداد ۲۱۰ نفر نمونه تعیین شده است که برای اطمینان بیشتر ۱۰ تا ۲۰ درصد پرسش-نامه بیشتر توزیع شده است که در نهایت تعداد

سازمانی گردشگری به عنوان متغیر وابسته می‌سنجد. در فرآیند اعتباریابی ویژگی‌های روان‌سنجی این ابزار از جمله روایی صوری و محتوایی، ساختار و روایی عاملی، همسانی درونی و پایایی بازمآزمایی بررسی و تعیین شد.

در تحلیل داده‌ها، اطلاعات فردی و متغیرهای پژوهش با استفاده از میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد فراوانی، شکل و جدول طبقه‌بندی و توصیف شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش دوم، ابتدا پیش‌فرض‌های کفایت نمونه‌گیری و کرویت داده‌ها به‌ترتیب با استفاده از آزمون کیس-می‌یر-اوکلین^۱ (KMO) و آزمون بارتلت^۲ برای اجرای تحلیل عاملی بررسی شد. سپس از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش متعامد واریمکس^۳ برای تعیین ساختار عاملی و نیز از تحلیل عاملی تأییدی^۴ (CFA) برای بررسی روایی عاملی ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. علاوه بر این، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی^۵ و از ضریب همبستگی درون رده‌ای^۶ (ICC) برای بررسی پایایی بازمآزمایی^۷ ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. در بخش بعدی، ابتدا وضعیت توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف^۸ (K-S) بررسی شده و روابط ساده و دوسویه بین متغیرها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون/اسپیرمن تعیین شد. سپس از مدلیابی معادلات ساختاری^۹ (SEM) و فنون تحلیل مسیر برای تعیین روابط علی و مدلیابی بهره گرفته شد. لازم به توضیح است که در پژوهش حاضر از شاخص‌های "ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب"^{۱۰} (RMSEA)، "شاخص نیکویی برازش"^{۱۱} (GFI)، "شاخص برازش تطبیقی"^{۱۲} (CFI) و کسر خی‌دو بر درجه آزادی^{۱۳} (χ^2/df) برای تعیین برازش

9. Structural Equation Modeling

10. Root Mean Square Error of Approximation

11. Goodness of Fit Index

12. Comparative Fit Index

13. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

14. LISREL (Linear Structural Relations)

1. Kaiser-Meyer-Olkin

2. Bartlett's Test of Sphericity

3. Varimax Orthogonal Rotation

4. Confirmatory Factor Analysis

5. Internal Consistency

6. Intra-class Correlation Coefficient

7. Test-retest reliability

8. Kolmogorov-Smirnov

۴ یافته‌ها و بحث

در این بخش ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی به صورت توصیفی بیان شده و سپس بخش استنباطی متغیرهای تحقیق آورده شده است.

۲۳۰ نفر پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۲۰ پرسش‌نامه ناقص کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه کامل و سالم مورد بررسی و تحلیل واقع شده است.

جدول شماره یک- خلاصه وضعیت توصیفی آزمودنی‌ها

| متغیر | | جنسیت | | | | |
|---------|-----------------|---------------------------------|----------|---------------------|-------------|------------------|
| طبقه | زن | مرد | | | | |
| فراوانی | ۵۴ | ۱۴۶ | | | | |
| درصد | ۲۶/۸ | ۷۳/۲ | | | | |
| متغیر | | سن | | | | |
| طبقه | ۲۰ و کمتر | ۳۰-۲۱ | ۴۰-۳۱ | ۵۰-۴۱ | بیشتر از ۵۰ | |
| فراوانی | ۷ | ۱۹ | ۷۷ | ۶۰ | ۳۸ | |
| درصد | ۳/۶ | ۹/۵ | ۳۸/۱ | ۲۹/۸ | ۱۹ | |
| متغیر | | میزان تحصیلات | | | | |
| طبقه | دیپلم و پایینتر | فوق دیپلم | لیسانس | فوق لیسانس و بالاتر | | |
| فراوانی | ۱۰ | ۲۴ | ۷۵ | ۹۳ | | |
| درصد | ۵ | ۱۲/۰ | ۳۷/۵ | ۴۶/۵ | | |
| متغیر | | وضعیت اشتغال | | | | |
| طبقه | خانه‌دار | دانشجو | شغل آزاد | کارمند بخش دولتی | | |
| فراوانی | ۳۵ | ۳۰ | ۵۰ | ۸۵ | | |
| درصد | ۱۷/۳ | ۱۵/۰ | ۲۴/۸ | ۴۲/۹ | | |
| متغیر | | میزان استفاده از رسانه‌های جمعی | | | | |
| طبقه | رادیو | تلویزیون | مطبوعات | ماهواره | اینترنت | شبکه‌های اجتماعی |
| فراوانی | ۹ | ۱۸۷ | ۲۲ | ۸۴ | ۱۰۰ | ۱۷۴ |
| درصد | ۴/۵ | ۹۰/۵ | ۱۱ | ۴۲ | ۵۰ | ۸۷ |

بر اساس جدول شماره ۱، ۱۴۶ نفر (۷۳/۲٪) از پاسخ‌گویان، مرد و ۵۴ نفر (۲۶/۸٪) از آن‌ها زن بوده‌اند. ۳/۶ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۲۰ سال، ۹/۵ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۸/۱ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۹/۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹ درصد بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند. ۵ درصد از پاسخ‌گویان، دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۳۷/۵ درصد لیسانس و ۴۶/۵ درصد فوق لیسانس و دکتر بوده‌اند که بر این اساس بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و کمترین آن‌ها دارای مدرک دیپلم بوده‌اند. ۱۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان، خانه‌دار، ۱۵

درصد دانشجو، ۲۴/۸ درصد شاغل در بخش آزاد و ۴۲/۹ درصد در بخش دولتی مشغول به کار بوده‌اند. هم‌چنین ۴/۵ درصد از پاسخ‌گویان از رادیو، ۹۰/۵ درصد از تلویزیون، ۱۱ درصد از رسانه‌های مکتوب و ۴۲ درصد از ماهواره استفاده می‌کرده‌اند. ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان از اینترنت و ۸۷ درصد از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کردند. با توجه به این‌که پاسخ‌گو می‌توانست بیشتر از یک گزینه انتخاب نماید درصد و تعداد بیشتر از تعداد پاسخ‌گویان شده است.

بودن توزیع، اجرا شد که نتیجه این آزمون در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

در ادامه این بخش رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. لذا در ابتدا آزمون نرمالیت کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای بررسی نرمال

جدول شماره دو- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تطابق با توزیع نرمال

| نتیجه گیری | Sig | Z | متغیر |
|------------|--------|-------|-----------------------|
| نرمال | ۰/۷۰۴ | ۰/۷۰۵ | کارکرد اطلاع رسانی |
| نرمال | ۰/۵۸۹ | ۰/۶۱۴ | کارکرد همبستگی |
| نرمال | ۰/۰۹۹ | ۱/۱۶۱ | کارکرد پیوستگی |
| نرمال | ۰/۰۶۸۴ | ۰/۸۴۵ | کارکرد تفریح و سرگرمی |
| نرمال | ۰/۰۷۲۱ | ۱/۰۹۸ | کارکرد بسیج کنندگی |

برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری معنادار نمی- باشد.

نتیجه این آزمون نشان می دهد توزیع جامعه نمونه از نوع نرمال است و آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

جدول شماره سه- ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه کارکرد اطلاع رسانی با توسعه صنعت گردشگری

| کارکرد اطلاع رسانی | | توسعه صنعت گردشگری |
|---------------------|-------------------------|------------------------|
| سطح معنی داری (sig) | ضریب همبستگی پیرسون (r) | |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۵۱ | فرآیندهای صنعت گردشگری |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۴۵ | توسعه محیط طبیعی |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۴۳ | توسعه محیط مصنوعی |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۶۱ | بخش عملیاتی |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۶۴ | فعالیت های مدیریتی |

ضریب همبستگی پیرسون حدود ۵۰ درصد به دست آمده است می توانیم استدلال کنیم که شدت این رابطه متوسط است. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می- توان قضاوت نمود که بین کارکرد اطلاع رسانی رسانه ها با شاخص های توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته های جدول ۳ نشان داد که بین کارکرد اطلاع رسانی رسانه ها با شاخص های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) به طور معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده (sig=۰/۰۰۱) از مقدار خطای پیش بینی شده (α=۰/۰۵) کوچک تر می باشد. از آن جاکه میزان

جدول شماره چهار- ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه کارکرد همبستگی رسانه‌های جمعی با توسعه صنعت گردشگری

| کارکرد همبستگی | | توسعه صنعت گردشگری |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| ضریب همبستگی پیرسون (r) | سطح معنی‌داری (sig) | |
| ۰/۵۲۶ | ۰/۰۰۰ | فرآیندهای صنعت گردشگری |
| ۰/۳۸۶ | ۰/۰۰۲ | توسعه محیط طبیعی |
| ۰/۳۵۳ | ۰/۰۰۱ | توسعه محیط مصنوعی |
| ۰/۶۲۱ | ۰/۰۰۰ | بخش عملیاتی |
| ۰/۵۱۴ | ۰/۰۰۱ | فعالیت‌های مدیریتی |

ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۰ تا ۵۰ درصد به دست آمده است، می‌توانیم استدلال کنیم که شدت این رابطه متوسط است. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که بین کارکرد همبستگی رسانه‌های جمعی با توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۴ نشان داد که بین کارکرد همبستگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/002$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر می‌باشد. از آن‌جاکه میزان

جدول شماره پنج- آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه کارکرد پیوستگی رسانه‌های جمعی با توسعه گردشگری

| کارکرد پیوستگی | | توسعه صنعت گردشگری |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| ضریب همبستگی پیرسون (r) | سطح معنی‌داری (sig) | |
| ۰/۴۱۹ | ۰/۰۰۰ | فرآیندهای صنعت گردشگری |
| ۰/۲۹۱ | ۰/۰۰۲ | توسعه محیط طبیعی |
| ۰/۴۲۶ | ۰/۰۰۱ | توسعه محیط مصنوعی |
| ۰/۳۹۸ | ۰/۰۰۱ | بخش عملیاتی |
| ۰/۵۱۱ | ۰/۰۰۱ | فعالیت‌های مدیریتی |

ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۰ تا ۵۰ درصد به دست آمده است، می‌توانیم استدلال کنیم که شدت این رابطه متوسط است. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که بین کارکرد پیوستگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۵ نشان داد که بین کارکرد پیوستگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/002$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر می‌باشد. از آن‌جاکه میزان

جدول شماره شش- آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه‌های جمعی با توسعه گردشگری

| کارکرد تفریح و سرگرمی | | توسعه صنعت گردشگری |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| ضریب همبستگی پیرسون (r) | سطح معنی‌داری (sig) | |
| ۰/۳۹۱ | ۰/۰۰۲ | فرآیندهای صنعت گردشگری |
| ۰/۲۹۸ | ۰/۰۰۳ | توسعه محیط طبیعی |
| ۰/۶۱۱ | ۰/۰۰۰ | توسعه محیط مصنوعی |
| ۰/۳۹۳ | ۰/۰۰۲ | بخش عملیاتی |
| ۰/۵۲۱ | ۰/۰۰۱ | فعالیت‌های مدیریتی |

ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۰ تا ۵۰ درصد به دست آمده است، می‌توانیم استدلال کنیم که شدت این رابطه متوسط است. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که بین کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۶ نشان داد که بین کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/002$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر می‌باشد. از آن‌جاکه میزان

جدول شماره هفت- آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های جمعی با توسعه گردشگری

| کارکرد بسیج‌کنندگی | | توسعه صنعت گردشگری |
|-------------------------|---------------------|------------------------|
| ضریب همبستگی پیرسون (r) | سطح معنی‌داری (sig) | |
| ۰/۶۷۱ | ۰/۰۰۰ | فرآیندهای صنعت گردشگری |
| ۰/۶۲۴ | ۰/۰۰۰ | توسعه محیط طبیعی |
| ۰/۵۰۹ | ۰/۰۰۱ | توسعه محیط مصنوعی |
| ۰/۴۹۳ | ۰/۰۰۲ | بخش عملیاتی |
| ۰/۴۰۶ | ۰/۰۰۲ | فعالیت‌های مدیریتی |

توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

برای طراحی مدل بهینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد. پس از طی مراحل مختلف تدوین معادلات ساختاری و اصلاح مسیرهای اثرگذاری متغیرهای مدل بر توسعه صنعت گردشگری در نهایت مطلوب‌ترین مدل معادلات ساختاری تدوین شد. مدل نهایی و برازش شده توسط داده‌های تحقیق در سطح مناسبی از نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده حمایت کرده و مدل مناسبی

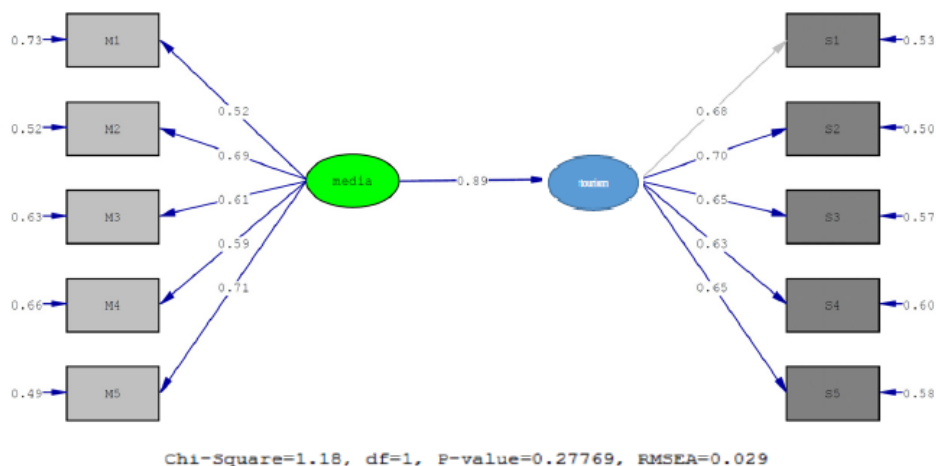
یافته‌های جدول ۷ نشان داد که بین کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/002$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچک‌تر می‌باشد. از آن‌جاکه میزان ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۰ تا ۵۰ درصد به دست آمده است، می‌توانیم استدلال کنیم که شدت این رابطه متوسط است. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که بین کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های

و برازش مطلق در سطح مناسب و قابل قبولی هستند. مدل معادلات ساختاری برازش شده مدل مناسبی برای تبیین تغییرات توسعه صنعت گردشگری و به طور معناداری ۳۱ درصد از تغییرات را تبیین کرده است.

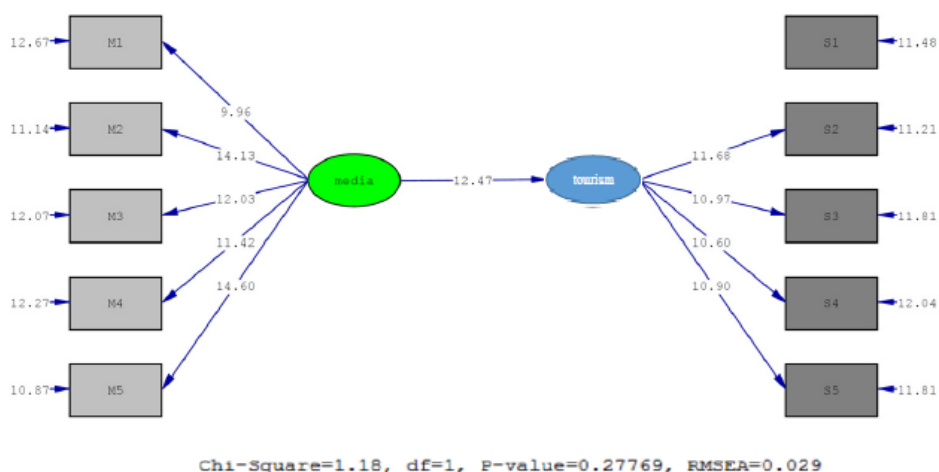
برای تبیین توسعه صنعت گردشگری محسوب می-شود. زیرا اولاً مجذور خی مدل معنی دار نبوده و مقدار RMSEA نیز نزدیک صفر است. ثانیاً AIC و CAIC مدل نسبت به مدل های مستقل و اشباع مقادیر کمتری دارند. ثالثاً شاخص های برازش نسبی

جدول شماره هشت- شاخص های برازش مدل ساختاری

| شاخص های کلی | | شاخص های معیار اطلاعات | | شاخص های برازش نسبی | | شاخص های برازش مطلق | |
|--------------|-------|------------------------|--------|---------------------|------|---------------------|-------|
| R2 | ۰/۳۱ | شکل AIC | ۲۹/۱۸ | NFI | ۱ | GFI | ۱ |
| T | ۱۰/۴۴ | شکل مستقل AIC | ۲۶۸/۵۱ | NNFI | ۰/۹۹ | AGFI | ۰/۹۷ |
| مجذوری | ۱/۱۸ | شکل اشباع AIC | ۳۰ | PNFI | ۰/۱۰ | PGFI | ۰/۰۶۷ |
| درجه آزادی | ۱ | شکل CAIC | ۹۰/۶۹ | CFI | ۱ | - | - |
| RMSEA | ۰/۰۲۹ | شکل مستقل CAIC | ۲۹۰/۴۸ | IFI | ۱ | - | - |
| معناداری | ۰/۲۸ | شکل اشباع CAIC | ۹۵/۹۰ | RFI | ۰/۹۵ | - | - |



شکل شماره یک- مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی تأثیر رسانه های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری



شکل شماره دو- مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی تأثیر رسانه های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری با مقدار T

سازمان‌های گردشگری به‌منظور مدیریت مناسب، کسب اطلاعات لازم از کاربران و برقراری ارتباط با آن‌ها کمک کنند و تا حدود زیادی موجب پیشرفت این صنعت شوند. از طرفی صنعت توریسم و گردشگری یک صنعت خدماتی مبتنی بر دانش و اطلاعات است. بنابراین بحث دانش و به اشتراک‌گذاری آن در این رسانه‌ها مطرح می‌شود. پورجم (۱۳۹۵) در تحقیق خود که در شهر شیراز اجرا شد به این نکته اشاره می‌کند که استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی به‌عنوان بستری مناسب برای تبلیغات و ارائه اطلاعات گردشگری به گردشگران کمک بسیاری به جذب گردشگران می‌کند و می‌تواند باعث رونق بیشتر صنعت گردشگری و اقتصاد شهر شیراز شود. عبادی و عباسی (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافتند که نادیده‌گرفتن رسانه‌های محلی در زمینه اطلاع‌رسانی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری بومی می‌تواند موجب طولانی‌شدن فرآیند توسعه گردشگری و محدودشدن آن در توسعه اقتصادی استان گیلان شود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین کارکرد همبستگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد. از دیدگاه مک‌کوئیل نقش همبستگی رسانه‌ها بر اساس ضرورت نظارت بر محیط، لزوم همبستگی افراد را در این مورد یادآوری می‌کند. در این زمینه، نقش تجزیه و تحلیل و تفسیر رویدادها و مسایل زندگی و همچنین راهنمایی افکار عمومی و نیز تبلیغات سیاسی، برای همبستگی اجتماعی اهمیت خاص دارد. همبستگی در واقع به تفسیر اطلاعات به‌دست‌آمده از محیط و چگونه واکنش به رویدادها است (مک کوئیل، ۱۳۸۲). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات توکلی (۱۳۹۷)، جاوید و اسدی (۱۳۹۶)، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) و بنکسیانگ و گریتنسن (۲۰۱۴) همخوانی دارد. نتایج تحقیق تفضلی (۱۳۹۷) نشان داد معرفی مقاصد گردشگری در رسانه‌ها باعث افزایش اشتغال در مقاصد گردشگری، رونق

مدل ساختاری نهایی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری در شکل ۱ و ۲ ارائه شده است. در این شکل متغیر وابسته (Y) توسعه صنعت گردشگری می‌باشد و متغیرهای مستقل X1 کارکرد اطلاع‌رسانی، X2 کارکرد همبستگی، X3 کارکرد پیوستگی، X4 کارکرد تفریح و سرگرمی و X5 کارکرد بسیج‌کنندگی می‌باشد. مدل تدوینی برای تبیین توسعه صنعت گردشگری نشان‌دهنده تأثیر معنادار متغیر رسانه‌های جمعی و شاخص‌های آن است. ضرایب مسیر نشان داد که کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰/۷۱ درصد بیشترین تأثیر را بر توسعه صنعت گردشگری دارد. پس از آن کارکرد همبستگی با ضریب مسیر ۰/۶۹، کارکرد پیوستگی با ضریب مسیر ۰/۶۱، کارکرد تفریح و سرگرمی با ضریب مسیر ۰/۵۹ و در نهایت کارکرد اطلاع‌رسانی با ضریب مسیر ۰/۵۶ و به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه صنعت گردشگری داشتند.

نتایج تحقیق حاکی از تأیید رابطه مستقیم، متوسط و معنادار کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی با توسعه صنعت گردشگری در همه ابعاد آن (فرآیندها، محیط طبیعی، محیط مصنوعی، بخش عملیاتی و فعالیت‌های مدیریتی) است. از دیدگاه لاسو (۱۹۴۸) وسایل ارتباط جمعی با تهیه و پخش اخبار و اطلاعات، افراد جامعه را با محیط زندگی خود آشنا می‌کنند و با این کار افراد را آماده می‌سازند تا از محیط خود اطلاع کافی به دست آورند. از طریق اخبار و اطلاعات است که مردم می‌توانند شرایط محیط را بشناسند و عکس‌العمل‌های لازم را برای انطباق با محیط پیدا کنند. این نتیجه با تحقیقات بلیده (۱۳۹۸)، قیومی (۱۳۹۸)، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵)، مقدادی کاسانی (۱۳۹۴)، مینازی و لاگروسن (۲۰۱۴)، بنکسیانگ و گریتنسن (۲۰۱۴)، تسیتور و همکاران (۲۰۱۴) و برونر و هوگ (۲۰۱۳) سازگاری دارد. ایمانی‌فر (۱۳۹۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند به

برنامه‌های مستند و داستانی در جذب گردشگران تقریباً نقش مساوی ایفا می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم (در حد متوسط) و معناداری وجود دارد. مک‌موئیل کارکردی را تحت عنوان بسیج اجتماعی به کارکردهای رسانه جمعی افزود. از نظر وی از رسانه‌ها انتظار می‌رود که پیش برنده منافع ملی و پیشتاز برخی از ارزش‌های کلیدی و الگوهای رفتاری در جامعه باشند (مصطفوی کهنگی، ۱۳۹۴). لذا در این میان استفاده از قدرت رسانه در هم‌افزایی سازمانی و ایجاد شور و هیجان در اماکن گردشگری پذیر برای ارائه خدمات و همچنین افزایش مشارکت مردمی احتمالاً می‌تواند به رشد مناطق گردشگری پذیر و توسعه صنعت گردشگری منجر شود. نتیجه مشابه با این تحقیق در تحقیقات بلیده (۱۳۹۸)، قیومی (۱۳۹۸)، سدید (۱۳۹۷)، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) و مقدادی کاسانی (۱۳۹۴) نیز مشاهده شده است.

برای طراحی مدل بهینه برای تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد. مدل تدوینی برای تبیین توسعه صنعت گردشگری نشان‌دهنده تأثیر معنادار متغیر رسانه‌های جمعی و شاخص‌های آن بر توسعه صنعت گردشگری است. ضرایب مسیر نشان داد که کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰/۷۱ درصد بیشترین تأثیر را بر توسعه صنعت گردشگری دارد. پس از آن کارکرد همبستگی با ضریب مسیر ۰/۶۹، کارکرد پیوستگی با ضریب مسیر ۰/۶۱، کارکرد تفریح و سرگرمی با ضریب مسیر ۰/۵۹ و در نهایت کارکرد اطلاع‌رسانی با ضریب مسیر ۰/۵۶ و به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه صنعت گردشگری داشتند. نتایج تحقیق ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها کارکرد بسیج‌کنندگی و کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین، بیشترین تأثیر را در توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری

گردشگری در شهرهای مرزی، آگاه‌سازی مردم محلی در مورد آینده گردشگری، رونق اقتصادی در جوامع محلی، افزایش آگاهی گردشگران در مورد بازارهای هدف گردشگری، شناسایی مقاصد ناشناخته و جذاب و... می‌شود.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد کارکرد پیوستگی رسانه‌های جمعی با توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معنادار در حد متوسط دارد. این نتیجه در تحقیقات توکلی (۱۳۹۷)، سدید (۱۳۹۷)، جاوید و اسدی (۱۳۹۶)، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵)، مینازی و لاگروسن (۲۰۱۴) و بنکسیانگ و گریتنسن (۲۰۱۴) نیز مشاهده شده است. تفضلی (۱۳۹۷) به این نتیجه رسید که رسانه‌ها می‌توانند باعث تغییر نگرش گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری شوند و تبلیغات مثبت و یا منفی در رسانه‌ها می‌تواند بر تعداد گردشگران ورودی در کشورها تأثیرگذار باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، بین کارکرد تفریح و سرگرمی رسانه‌های جمعی با شاخص‌های توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معنادار در حد متوسط وجود دارد. بنابراین با توجه بیشتر رسانه‌های جمعی به مقوله تفریح و سرگرمی و تصویرسازی و معرفی اماکن و امکانات در قالب برنامه‌های تفریحی می‌توان انتظار داشت وضعیت صنعت گردشگری بهبود یابد. چارلز رایت استاد آمریکایی ارتباطات به کارکردها از دیدگاه لاسول، گزینه دیگری نیز اضافه نمود. کارکرد بعدی، جنبه تفریح و سرگرمی است که به اعمال ارتباطی اشاره دارد که جهت سرگرمی تفریح صورت می‌گیرند (معمدنژاد، ۱۳۸۹). این نتیجه با نتایج تحقیقات توکلی (۱۳۹۷)، سدید (۱۳۹۷)، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) و مینازی و لاگروسن (۲۰۱۴) یکسان بوده است. فروغی‌فر (۱۳۹۷) در تحقیق خود نشان داد که از میان انگیزه‌های مختلف برای بازدید از لوکیشن‌های فیلم، انگیزه نوجویی و پرستیژ اجتماعی تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارد و همین‌طور

هستند و از ذائقه‌های مختلف برخوردارند و اغلب آن‌ها بیش از هر چیز به آب و هوا و طبیعت و فرهنگ کشور یا منطقه مقصد خود علاقه‌مند هستند. اما با گذر از این مقدمات، آنچه باید مورد تأمل باشد این‌که غالباً این سفرها به صورت تصادفی و اتفاقی نیست، بلکه با هدفی خاص و به منظور تأمین مادی و معنوی صورت می‌پذیرد و لذا ضرورت فعالیت رسانه در این زمینه دو چندان می‌شود. در واقع گردشگری امروزه به یک رکن اصلی تجاری تبدیل شده و درآمد سرشاری را برای کشورهایی که جاذبه‌های توریستی دارند به همراه دارد و در این بین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده این صنعت در نظر گرفته شده‌اند؛ چراکه امکان دسترسی به موقع به اطلاعات در مورد اماکن و تسهیلات را در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی فراهم ساخته است.

امروزه گردشگران برای مسافرت به مکان‌های گوناگون به دنبال منابع اطلاعاتی قوی برای کسب هرچه بیشتر اطلاعات در زمینه‌های مختلف گردشگری در هر کشور هستند که به دلیل گسترش و نقش غیرقابل انکار رسانه در تمامی عرصه‌های زندگی بشر چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماع در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر، رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها که شامل رسانه‌های دیداری، شنیداری و اجتماعی‌اند، پلی هستند برای ارتباط میان مردم جهان که از بزرگ‌ترین و بزرگ‌ترین آن اینترنت و صدا و سیمای هر کشوری می‌توان نام برد که اینترنت به دلیل معرفی هم‌زمان مکان‌ها و ارائه خدمات به گردشگران نقش پررنگ‌تری را در جذب گردشگران دارد. تردیدی نیست که رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارد. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها، توانایی‌ها و

اطلاعات داشته است. نتایج تحقیق کاظم‌پوریان و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌دارد که مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر، رسانه‌ها می‌باشند که بزرگ‌ترین و بزرگ‌ترین آن‌ها اینترنت و صدا و سیمای است. دلاور و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ‌های ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین‌المللی دارد. تکا (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که کشور ایتالیایی پتانسیل خوبی از لحاظ گردشگری دارد، اما از این پتانسیل به نحو مطلوبی استفاده نشده است و دلیل آن رسانه‌ها هستند که تصویر خوبی از کشور ایتالیایی نتوانسته‌اند نشان بدهند و عدم بهره‌مندی از این پتانسیل توسط رسانه‌ها گسترش یافته است.

۵ نتیجه‌گیری

توریسم در حال حاضر در کشورهای در حال توسعه، رو به رشد نهاد و به‌ویژه در فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد و از عناصر اصلی درآمد ناخالص ملی محسوب می‌شود. از این رو است که به جهانگردان صادرات نامرئی گفته می‌شود. وقتی گردشگران به کشور وارد می‌شوند، الزاماً باید هزینه‌هایی را در آن کشور بپردازند مثل هزینه غذا، اقامت، هتل، مهمان‌خانه، تفریحات، حمل و نقل، گشت‌ها و تورها، هزینه خرید سوغات و کالای بومی کشور میزبان، همچنین هزینه ورود به موزه یا مکان‌های دیدنی که این هزینه‌ها از طریق ارزی که وارد کشور میزبان می‌شود باعث رونق اقتصاد کشور میزبان می‌گردد.

امروزه گردشگران از درآمد و اوقات فراغت بیشتری برخوردار شده‌اند، دارای تحصیلات بالاتری

تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج این پژوهش، شایسته است که نهادهای متولی مدیریت و توسعه گردشگری در استان و کشور، حمایت‌ها، استراتژی‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و منابع مالی، انسانی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم جهت ایجاد تحول و حرکت از بازاریابی سنتی مبتنی بر رسانه‌های جمعی (سیستم ارتباطی یک‌طرفه و یک به یک) برای رسیدن به بازاریابی مدرن مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی که ویژگی بارز آن‌ها گفت‌وگوهای تعاملی دوطرفه و دریافت بازخورد (سیستم ارتباط دوطرفه) (چند به چند) می‌باشد را سرلوحه برنامه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری قرار دهند.

در رابطه با ازمون فرضیه نخست پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارائه آموزش‌های تخصصی

فضاسازی مناسب رسانه‌ای

توجه به سلیقه و نیاز مخاطبان

در رابطه با ازمون فرضیه دوم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

شناخت روحیات مخاطبان در هر سن

حضور نیروهای انسانی کارآموده

آموزش شیوه تبلیغ امکانات توریستی به مردم منطقه

در رابطه با نتیجه به‌دست آمده در آزمون فرضیه سوم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

تخصیص زمان بیشتری از برنامه‌های تلویزیونی به معرفی جاذبه‌های گردشگری

بازنشر تجربیات مثبت گردشگران خارجی از امکانات گردشگری ایران

در رابطه با فرضیه چهارم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحو تصویر کنند یا باعث ذهنیت منفی بدبینانه شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها از طریق اقناع و رسوخ به ذهن انسان‌ها، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی تصاویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند.

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی غیرمستقیم هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت‌سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند. رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیر هستند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از تکنولوژی نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است. گردشگری به‌عنوان صنعتی پردرآمد به دلیل گسترش تکنولوژی ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، در وضعیت کنونی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته است که صرف‌نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن، کاری معقول نیست.

نتایج پژوهش حاضر هم‌سو با تحقیقات قبلی حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند باعث تغییر نگرش گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری شوند و تبلیغات مثبت و یا منفی در رسانه‌ها می‌توانند بر تعداد گردشگران ورودی در کشورها

در رابطه با فرضیه دهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

معرفی مناطق کوهستانی استان به‌عنوان جاذبه طبیعی

معرفی جاذبه‌های طبیعی و مصنوعات دست‌ساز استان

در رابطه با فرضیه یازدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین هوشمند گردشگری در رزرو هتل و خرید بلیت و...

بهبود صنعت حمل‌ونقل و تناسب آن با نیازها

در رابطه با فرضیه دوازدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ایجاد تفاهم و همکاری میان دستگاه‌های مرتبط با امر گردشگری

دسترسی به اینترنت و ادنتورک‌های جهانی

در رابطه با فرضیه سیزدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

رعایت استانداردهای اقامتی در مقاصد گردشگری

تأمین امکانات و تجهیزات لازم در مناطق گردشگری

افزایش دسترسی گردشگران به خدمات اقامتی

در رابطه با فرضیه چهاردهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

افزایش تعداد مکان‌های اقامتی-تفریحی در استان

ارائه خدمات اقامتی با هزینه متناسب

افزایش نظارت نهادهای انتظامی و نظارتی بر عملکرد هتل‌ها و اماکن اقامتی

در رابطه با فرضیه پانزدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

معرفی گردشگری رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)

برگزاری مسابقات گردشگری در قالب تئاتر، نقاشی، عکاسی و سایر هنرهای هفت‌گانه

در رابطه با فرضیه پنجم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

معرفی مقاصد گردشگری در رسانه‌های مجازی و آنلاین

معرفی جاذبه‌های طبیعی استان از طریق سایت‌های میراث فرهنگی و گردشگری

در رابطه با فرضیه ششم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

معرفی مقاصد گردشگری استان در سینما و صنعت فیلم‌سازی

اطلاع‌رسانی راجع به خدمات گردشگری ویژه استان در رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)

در رابطه با فرضیه هفتم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

معرفی موقعیت خاص استراتژیک استان

تأکید بر قرارگیری استان در نزدیکی دریا به‌عنوان یک جاذبه طبیعی

در رابطه با فرضیه هشتم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

بیان کمبودها و محرومیت‌های استان جهت ورود نهادهای مسؤول

تأکید بر سطح امنیت بالای مکان‌های گردشگری استان

در رابطه با فرضیه نهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

رعایت استانداردهای گردشگری

به‌کارگیری ظرفیت‌های گردشگری



نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق

در رابطه با فرضیه بیست و دوم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

افزایش برنامه‌های تلویزیونی در رابطه با آداب برخورد با گردشگران

ارائه یارانه به شرکت‌های بومی ارائه‌دهنده خدمات گردشگری

در رابطه با فرضیه بیست و سوم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارائه خدمات منطبق بر نیازهای گردشگران

اتخاذ تدابیر ایمنی و سلامتی مناسب برای گردشگران

ارائه خدمات رفاهی جهت جلب رضایت گردشگران

طبقه‌بندی خدمات متناسب با توان مالی گردشگران

در رابطه با فرضیه بیست و چهارم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

برجسته‌سازی توانمندی‌ها و امکانات نقاط بکر و دیدنی تاریخی

انتشار اخبار و رپرتاژ آگهی

اس ام اس مارکتینگ و ایمیل مارکتینگ

تصویرسازی مناسب گردشگری

در رابطه با فرضیه بیست و پنجم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری

افزایش سود و درآمد حاصل از گردشگری

افزایش تعداد نفرات شاغل در بخش گردشگری

پیشنهادهای پژوهشی

افزایش آگاهی عمومی در حفاظت از محیط زیست

ایجاد سیستم‌های آب و شبکه فاضلاب مناسب در رابطه با فرضیه شانزدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارائه راهکارهای فنی جهت دفع مواد زائد جامد

به‌کارگیری راهکارهای مربوط به کاهش آلودگی هوا و صدا

ترویج فرهنگ زیست‌محیطی

در رابطه با فرضیه هفدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

احترام به اقوام و عقاید مختلف

تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی

در رابطه با فرضیه هجدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی

توجه نمودن به تشابهات فرهنگی

در رابطه با فرضیه نوزدهم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

رعایت اصول اخلاقی در رابطه با قیمت‌گذاری خدمات گردشگری

مشارکت بومیان و گردشگران در پاک‌سازی محیط زیست از آلودگی‌های پلاستیکی

در رابطه با فرضیه بیستم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارتقای کیفیت زندگی جامعه میزبان

تقویت ارزش‌های محلی

در رابطه با فرضیه بیست و یکم پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ارائه ایده‌های ناب برای اجاره منازل روستاها در مقاصد گردشگری

گردشگری می‌توان ساخت‌وساز هتل‌ها، پانسیون‌ها و مراکز اقامتی، دفاتر و آژانس‌های تفریحی و گردشگری، فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات بومی و غیره اشاره کرد. در این شرایط نه تنها افراد بومی هیچ تناقضی در منافع خود با صنعت گردشگری نمی‌بینند، بلکه گردشگری را فرصتی برای رشد اقتصادی منطقه خود قلمداد می‌کنند.

تدوین استانداردهای گردشگری توسط دستگاه‌های مربوطه، عدم موازی‌کاری در تشکیلات گردشگری، وجود نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران، استفاده از چهره‌های به‌نام فرهنگی جهت جذب گردشگر و غیره از دیگر عواملی هستند که توان اجتماعی یک منطقه در جذب گردشگر را تعیین می‌کنند.

با توجه به تأیید تأثیر کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی در توسعه صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود موارد زیر انجام شود:

- اطلاع‌رسانی در خصوص برخی تهدیدات ناشی از گردشگری کنترل نشده و بروز اثرات جدی بر بوم‌های طبیعی.
- اطلاع‌رسانی در خصوص اصول و مقررات اکوتوریسم.
- اطلاع‌رسانی از فعالیت‌های دولتی در زمینه توسعه گردشگری به منظور ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاران در منطقه.
- اطلاع‌رسانی از خدمات حمایت ویژه مناطق گردشگری.
- تولید پکیج‌های رسانه‌ای جهت معرفی پتانسیل‌های گردشگری شامل اماکن مقدس و زیارتی، محیط طبیعی شامل دریاها و سواحل، مناطق کوهستانی شامل مناطق کوهستانی دارای ظرفیت گردشگری کوهنوردی، تله کابین و ... همچنین مناطق کوهستانی دارای ظرفیت ورزش‌های زمستانی در فصل زمستان، جشنواره‌های مختلف مانند جشنواره گلاب‌گیری کاشان و معرفی امکانات و

۱- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی جهت به حداقل رساندن عدم قطعیت از رویکردهایی چون تحلیل خاکستری استفاده شود.

۲- توصیه می‌شود مطالعه مشابهی در سایر جوامع آماری انجام شود تا بتوان به مقایسه بهتری راجع به نتایج به‌دست‌آمده پرداخت.

در مجموع می‌توان این‌گونه بیان کرد که وجود زیرساخت‌های مناسب در هر مکان از قبیل راه، بهداشت، مخابرات، آب، برق، تلفن و به‌خصوص امنیت در جلب رضایت گردشگران اهمیت بسیار بالایی دارد. البته نباید از نقش اینترنت و توسعه آن و بهره‌گیری هر منطقه گردشگری از تسهیلات و امکانات موجود فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در توسعه، گسترش و پیشرفت گردشگری غافل شد. مشارکت مردم بومی در توسعه گردشگری، یکی از معیارهای اصلی توان اجتماعی است. بدیهی است که اگر نگاه بومیان منطقه نسبت به رسانه‌های جمعی، مطلوب و مناسب باشد، همچنین میزان بهره‌مندی مردم منطقه از شبکه‌های اجتماعی همچون سایر مناطق از رشد قابل قبول و رو به فزونی برخوردار باشد، به همان میزان، در درآمدزایی و توسعه گردشگری آن منطقه تأثیرپذیری مثبت خواهد داشت. اما چنانچه مردم منطقه، دیدگاه درستی از صنعت توریسم نداشته باشند، با رسانه‌های جمعی و شبکه‌های ارتباطی مجازی ارتباط خوبی نداشته باشند و میزان استفاده از این ابزار و وسایل از درجه مطلوبی برخوردار نبوده و اعتماد و اطمینان لازم از ارتباط‌گیری از طریق آن وسایل در منطقه، حاکم نباشد، خدمات مناسبی نیز به گردشگران ارائه نخواهند شد و یا حتی در برخی موارد ممکن است گردشگران را به‌عنوان افراد مهاجم و غاصب در نظر بگیرند. در این شرایط توسعه صنعت توریسم در هر منطقه‌ای با چالش‌های جدی رو به رو خواهد شد.

وجود فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری بدون شک یکی از ارکان توسعه توریسم در مناطق توریستی می‌باشد. از جمله مشاغل مرتبط با

- تولید مسابقات تلویزیونی با استفاده از مناطق گردشگری به عنوان لوکیشن برنامه.
- تولید مسابقات تلویزیونی با موضوع و هدف معرفی مناطق گردشگری.
- تولید جنگ‌ها و جشن‌های ویژه اعیاد و مناسبت‌ها در مناطق دارای جاذبه گردشگری.

و چند پیشنهاد اجرایی و عملیاتی دیگر:

۱- رسانه‌ها با فرهنگ‌سازی، آموزش‌دهی، حساسیت‌زایی، شورآفرینی، انگیزه‌زایی، زدودن باورها و ذهنیات بازراننده، توجه دادن به ضرورت و اهمیت توسعه همه‌جانبه و پایدار، اطلاع‌رسانی مستمر از کم و کیف فرآیند توسعه در همه ابعاد و آثار آن، آسیب‌شناسی و آسیب‌زایی از روند توسعه، شناسایی و برجسته‌سازی ضعف‌های توسعه در کشور، ایجاد ارتباط با دستگاه‌های اجرایی، تبادل اطلاعات با دست‌اندرکاران و مجریان بخش مختلف، می‌تواند جایگاه و نقش رسانه‌ها را در توسعه ایفا کند.

۲- رسانه‌ها با تولید و پخش برنامه‌های متنوع با هدف برجسته‌سازی نقش و جایگاه توسعه در جامعه و تأثیر پیشرفت‌های آن در پیشبرد آرمان‌های فرهنگی، اجتماعی و... می‌تواند آگاهی و بصیرت مخاطبان را در زمینه توسعه افزایش داده و در نتیجه موجب مشارکت مردم در فعالیت‌ها شود.

۳- بی‌تردید مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ها در صورتی می‌توانند نقش خود را برای تحقق توسعه به خوبی ایفا کنند که خود در این باره متقاعد شده و درباره آن به شناخت و باور قلبی رسیده باشند. در غیر این صورت برنامه‌های آن‌ها صرفاً جنبه سفارشی خواهد داشت و اثر چندانی بر مخاطب نخواهد گذاشت. بنابراین، رسانه‌ها در گام نخست برای توسعه، باید با برگزاری نشست‌های علمی و تخصصی برای گروه‌های برنامه‌ساز، تهیه‌کنندگان، کارگردانان، پژوهشگران و نویسندگان خود، توانمندی و مهارت نیروی انسانی را همگام با تحولات اجتماعی

مراکز خاص که با هدف مصرف و خرید فعالیت می‌کنند. هتل‌ها، اقامتگاه‌ها به ویژه اقامتگاه‌های روستایی مراکز خاص که دارای فعالیت خاص می‌باشند. سدها و زیرساخت‌ها، فضاهای سبز و جنگل‌ها، امکانات درمانی و پزشکی به ویژه برای کشورهای محروم از تکنولوژی امکانات درمانی و یا کادر پزشکی مجرب. با توجه به تأیید تأثیر کارکرد پیوستگی در بهبود وضعیت صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های زیر انجام شود:

- آموزش اصول توسعه گردشگری و چگونگی برنامه‌ریزی گام به گام علمی و فعالیت‌های مورد نیاز با استفاده از کارشناسان مجرب.
- آموزش چگونگی ارائه خدمات اجرایی در مناطق توریستی.
- آموزش بازاریابی در زمینه اقتصاد و فرهنگی در سطوح محلی و منطقه‌ای.
- آموزش ارتقای شرایط حفاظت منابع طبیعی با افزایش سطح آگاهی مردم از ارزش‌های زیست‌محیطی.
- تشویق مردم به ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری منطقه محل زندگی خود و بهره‌وری از آن.
- آموزش‌های اخلاقی و رفتاری در خصوص چگونگی تعامل میزبان با گردشگران. با عنایت به تأیید تأثیر کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد پیشنهادات ذیل مفید باشد:
- استفاده از مناطق مختلف گردشگری در لوکیشن‌های فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی.
- به‌کارگیری جاذبه‌های مناطق مختلف به عنوان المان‌های جذابیت در سریال‌ها و فیلم‌ها.

و موفق و ایجاد نشاط مستمر و ... نقش نظارتی خود را در این رابطه به‌خوبی ایفا کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندگان، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

همه نویسندگان به یک اندازه در مفهوم سازی و نگارش مقاله سهیم بودند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از افرادی که در این پژوهش مشاوره علمی داده‌اند، کمال تشکر و قدردانی می‌نمایند.

و دگرگونی‌های همه‌جانبه در عرصه دانش و فناوری پیام‌رسانی ارتقا داده و با تولید، پخش و انتشار کارآمد و اثربخش محتواهای رسانه‌ای، زمینه توسعه همه‌جانبه را فراهم کنند.

۴- با توجه به نقش نظارتی رسانه، باید سازوکار لازم را برای ارتباط مستمر با دولت و نهادهای مرتبط با توسعه فراهم آورد. درواقع، رسانه به عنوان محلی برای تعامل و تضارب آرای سیاست‌گذاران و مجریان سیاست‌های توسعه عمل می‌کند و از این طریق، نقش فعالی در ایجاد و نهادینه‌سازی توسعه ایفا می‌کند.

۵- رسانه به عنوان ناظر عمومی و یاری‌رسان دستگاه‌های اجرایی می‌تواند با شناسایی دستگاه‌های مختلف و وظایف مربوطه، اطلاع‌رسانی در خصوص اقدامات انجام شده در یک نهاد، انتقال تجربیات دستگاه‌ها به یکدیگر، برجسته‌سازی قوت‌ها و ضعف‌های عملکردی، ایجاد جو رقابت سالم میان این بخش‌ها، انعکاس خواسته‌ها و توقعات مردم و دولت‌مردان از این سازمان‌ها، انتقال مشکلات و محدودیت دستگاه‌ها در تحقق انتظارات به مراجع مربوط، تشویق و تبلیغ دستگاه‌های فعال



منابع

- موردی: شهر زنجان. نشریه گردشگری شهری، (۳)۸، ۱۱۹-۱۰۷.
- حاجی علی اکبری، فیروزه؛ موسوی، نرگس؛ و درودی، هما. (۱۴۰۱). تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بومگردی شهرستان زنجان. نشریه گردشگری شهری، (۱)۹، ۴۷-۳۳.
- حسینی، سیده سمیه و مسعود تقوایی. (۱۴۰۰). تدوین و ارزیابی شاخص‌های گسترش دهکده‌های سلامت با رویکرد توسعه گردشگری پزشکی در جهت یکپارچه‌سازی خدمات در ایران (یک مطالعه کیفی و کمی). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، پاییز ۱۴۰۰، (۳)۵۳، ۱۰۳۴-۱۰۱۵.
- حیدری، اصغر. (۱۴۰۰). رسانه‌های نوین و استراتژی‌های تحقق اهداف سند چشم‌انداز توسعه گردشگری. مطالعات رسانه‌های نوین، (۲۸)۷، -.
- خدادادیان، مسعود؛ دیوسالار، علی؛ و تی تی دژ، امید. (۱۳۹۹). ارائه الگوریتمی برای برنامه‌ریزی سفر شخصی گردشگر با در نظرگیری وضعیت ترافیک و پنجره زمانی بازدید مطالعه موردی: شهر شیراز. نشریه گردشگری شهری، (۲)۷، ۱۷-۱.
- داوودی، زهره؛ میثم شیرخدايي، محسن نورائی. (۱۳۹۶). باز تعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کیفی. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ۳، ۱۱۷-۱۲۷.
- رحیمی، علی؛ و رضایی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بوم‌گردی با رضایتمندی گردشگران آن مطالعه موردی: اقامتگاه آتشونی در شهرستان خور و بیابانک. نشریه گردشگری شهری، (۱)۹، ۱۶-۱.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ و تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۶)۱۴، ۱۶۴-۱۳۷.
- زینلی، حنانه؛ سلطانی فر، محمد؛ و مظفری، افسانه. (۱۴۰۰). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر صنعت روزنامه‌نگاری. مطالعات رسانه‌ای، (۴)۱۶، ۸۶-۶۷.
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- اصلانی، احسان؛ شهریاری، سید کمال الدین؛ و ذبیحی، حسین. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای تحلیل امکان‌سنجی توسعه. نشریه گردشگری شهری، (۲)۷، ۳۵-۱۹.
- اصغریور، محمدجواد. (۱۳۹۲). تصمیم‌گیری‌های چند معیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اکبری وند، نادر؛ ملکیان، نازنین؛ و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۰). تبیین و شناسایی عوامل شکل‌دهی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران). مطالعات رسانه‌ای، (۴)۱۶، ۶۵-۵۰.
- امانی، جمشید؛ و سمر حافظی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گروه‌های برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان- مطالعه موردی: وایمکس مبین نت، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، اسپانیا.
- بزرگی نژاد، فاضله؛ و عباس شهنوازی (۱۳۹۳). اثرات ابعاد برند خدماتی (بیمه پارسین) بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات بیمه پارسین، اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- پاشایی‌فر، علیرضا، رضانی مجتبی، جنتی علی، علوی متین یعقوب، بوداقی خواجه نویر حسین. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی به روش فراترکیب. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۶ (۳): ۲۷۵-۲۶۰.
- جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن؛ و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). «سیاست‌گذاری مدیران گردشگری جهت تأثیرگذاری بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری ذهنی سفر بر قصد رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری». ماه‌نامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، (۴)۴، ۳۰۷-۳۲۴.
- چراغی، مهدی؛ محمدی یگانه، بهروز؛ کیامهر، رامین؛ و جعفری؛ معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه

اجتماعی در صنعت شیر تهران. مطالعات رسانه‌ای، ۱۶(۴)، ۱۲۲-۱۰۸.

علی پور، ابراهیم؛ یزدانی، محمد حسن؛ بیوته، احد؛ و دشتی، امیر حسام. (۱۳۹۷). بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر. مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(شماره ۱(پیاپی ۴۰))، ۳۸-۲۱.

غمخواری، سیده معصومه؛ راشدی منش، غلامرضا؛ فقیه زاده، مریم و عارفی صدر، فاطمه؛ (۱۳۹۴)، رابطه اثربخشی تبلیغات محیطی با ترغیب مشتری مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات شرکت مهرام در شهر تهران، کنفرانس بین-المللی علوم و مهندسی، امارت - دبی قاسم نژاد، زینب؛ نسیم مجیدی قهرودی، محمدرضا جلیوند (۱۴۰۰). بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال مطالعه موردی: شهر تهران. گردشگری شهری، ۸(۳)، ۹۲-۷۹.

کردلو، حسین، علی محمدی، حسین، محرم زاده، مهرداد و نسیرین عزیزیان کهن. (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی. نشریه پژوهش‌های حامی-گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی ۴، ۱۳۳-۱۱۶. کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران. مطالعات رسانه‌ای، ۱۶(۴)، ۳۴-۲۱.

کنجکاو منفرد، امیر رضا؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی بابل، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵(۳)، ۸۱۰-۷۹۳.

مخصوص، ماهرخ؛ نجفی زاده، نادره السادات؛ و جوانمرد، حبیب اله. (۱۴۰۰). تبیین مدل توسعه گردشگری با تأکید بر نقش محرک‌های فرهنگی-اجتماعی مطالعه موردی: شهر اراک. نشریه گردشگری شهری، ۸(۳)، ۶۲-۴۷.

مودت، الیاس. (۱۴۰۰). سنجش شبکه بردسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: شهر دزفول. نشریه گردشگری شهری، ۸(۴)، ۲۷-۱۳.

ساریخانی خرمی، مریم؛ شفیعی، میثم؛ حاجی پور، بهمن؛ و سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۳۸۸-۳۵۷.

ستاری، محمد، محمدی، آزاده، اکبری، علی و فخرایی، سیدفرزان (۱۳۹۹). طراحی و توسعه شبکه اجتماعی گردشگری پزشکی. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه آذر، ۲۷، ۱۶-۱۱.

سمیعی، محمد، نوروزی، حسین و ملکی، نگین (۱۳۹۹) شناسایی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

شافعی‌ها، سمیه؛ عباس صالح اردستانی، محمدعلی افشارکاظمی، وحیدرضا میرابی. (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزش ویژه برند و پیش‌بینی روند آینده در شرکت بیمه البرز با استفاده از رویکرد پویایی-شناسی سیستم. آینده‌پژوهی مدیریت. ۸۹-۷۵.

شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید اسحاق؛ و منصوری، سمانه. (۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۷(۲)، ۵۰-۳۷.

صحت، سعید و همکاران (۱۳۹۲). بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، ماه‌نامه تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۴، ۱۵۶-۱.

صفری سیاهکلودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم؛ نسیمی، محمد علی، و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۳(۱)، ۱۱۲-۸۹.

صلاحی کجور، عظیم؛ رضوی، سید محمد حسین؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله؛ تقی پوریان، محمد جواد. (۱۴۰۰). طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۸۰-۱۶۷.

عبدلی، مریم؛ بوداکی خواجه‌نوبر، حسین؛ رستم‌زاده، رضا؛ و مدرس خیابانی، فرزین. (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی اثربخش بازاریابی رسانه‌های



مقصد (مطالعه موردی منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه). گردشگری و اوقات فراغت، (۱۰)۵، ۹۲-۱۰۶.

موسوی، سید محمد؛ شافعی، رضا؛ لطفی، نرگس؛ محمدی، حیدر. (۱۳۹۷). تأثیر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از

ب. منابع غیرفارسی

- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *The Social Science Journal*, 1-14.
- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO insurance Nigerian PLC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 164-171.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 49-70). IGI Global.
- Antoniadis, I., Spinthiropoulos, K., & Kontsas, S. (2020). Blockchain applications in tourism and tourism marketing: A short review. *Strategic innovative marketing and tourism*, 375-384.
- Arkema, K. K., Fisher, D. M., Wyatt, K., Wood, S. A., & Payne, H. J. (2021). Advancing sustainable development and protected area management with social media-based tourism data. *Sustainability*, 13(5), 2427.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Jansen, S. (2022). Emotion measurement in tourism destination marketing: A comparative electroencephalographic and behavioral study. *Journal of Travel Research*, 61(2), 252-264.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. *Travel marketing, tourism economics and the airline product*, 3-27.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2022). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.
- Cheng, M., Houge Mackenzie, S., & Degarege, G. A. (2022). Airbnb impacts on host communities in a tourism destination: An exploratory study of stakeholder perspectives in Queenstown, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1122-1140.
- Chertov, O., Pavlov, D. (2013). Adaptive Change of the Web Advertising Campaign Parameters as a Click-Fraud Protection Method *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73: 81-84
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Chomsky, N. 2002. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, Second Edition. Seven Stories Press
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of

- consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 25-32.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Curtin, M., Shattuc, J. 2009. *The American Television Industry (International Screen Industries)*. British Film Institute
- Erol, I., Neuhofer, I. O., Dogru, T., Oztel, A., Searcy, C., & Yorulmaz, A. C. (2022). Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities. *Tourism Management*, 93, 104628.
- Fatema, K., & Lariscy, J. T. (2020). Mass media exposure and maternal healthcare utilization in South Asia. *SSM-Population Health*, 11, 100614.
- Figueiredo, G. V. M., & de Barros Neto, J. P. (2022). Digital Marketing as a Driver of Tourism: Case Study in Paraty, Rio de Janeiro, Brazil. In *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality* (pp. 214-230). IGI Global.
- Fraga, J., & Robledo, D. (2022). Covid-19 and Sargassum blooms: impacts and social issues in a mass tourism destination (Mexican Caribbean). *Maritime Studies*, 1-13.
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 547-558.
- Gardas, B. B., Raut, R. D., Cheikhrouhou, N., & Narkhede, B. E. (2019). A hybrid decision support system for analyzing challenges of the agricultural supply chain. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 19-32.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Huang, C., Wang, J. W., Wang, C. M., Cheng, J. H., & Dai, J. (2021). Does tourism industry agglomeration reduce carbon emissions?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(23), 30278-30293.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Ivona, A., Rinella, A., Rinella, F., Epifani, F., & Nocco, S. (2021). Resilient rural areas and tourism development paths: A comparison of case studies. *Sustainability*, 13(6), 3022.
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Hamid, M. N. A., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2020). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043-1062.
- Kayumovich, K. O., & Kamalovna, S. F. (2019). Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry. *European science*, (7 (49)), 41-43.
- Khan, A., Hussain, Z., Mari, I. H., & Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 190-208.
- Kim, Y. R., Williams, A. M., Park, S., & Chen, J. L. (2021). Spatial spillovers of agglomeration economies and productivity in the tourism industry: The case of the UK. *Tourism Management*, 82, 104201.
- Kumar, A., & Dixit, G. (2018). An analysis of barriers affecting the implementation of e-waste management practices in India: A novel ISM-DEMATEL



- approach. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 36-52.
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.
- Laxmita, N. A., Setyaningsih, W., & Purwani, O. (2021, May). Sustainable rural tourism development in the era of social media shape identities and discourse digital settings. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 778, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. *Sustainability*, 13(4), 2270.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., ... & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2022). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000-2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Liu-Lastres, B., Wen, H., & Huang, W. J. (2022). A reflection on the Great Resignation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246.
- Ly, B. (2020). Effect of social media in tourism (case in Cambodia). *J Tourism Hospit*, 9(1).
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Mandić, A., & Praničević, D. G. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 791-813.
- McCartney, G., & McCartney, A. (2020). Rise of the machines: towards a conceptual service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Moghadam, F. N., Masoudi Asl, I., Hessam, S., & Farahani, M. M. (2020). In search a medical tourism marketing pattern in Iran: The case of cultural sensitivities. *International Journal of Healthcare Management*, 1-6.
- Olya, H., & Nia, T. H. (2021). The medical tourism index and behavioral responses of medical travelers: a mixed-method study. *Journal of Travel Research*, 60(4), 779-798.
- Ozdemir, A. I., Ar, I. M., & Erol, I. (2020). Assessment of blockchain applications in travel and tourism industry. *Quality & Quantity*, 54(5), 1549-1563.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social indicators research*, 158(3), 991-1011.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486.

- Rajput, S., & Singh, S. P. (2018). Identifying Industry 4.0 IoT enablers by integrated PCA-ISM-DEMATEL approach. *Management Decision*.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391-6412.
- Sage A. P.; *Interpretive structural modeling: Methodology for large-scale systems*; New York, NY: McGraw-Hill, 1977.
- Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405.
- Sofronov, B. (2018). The development of the travel and tourism industry in the world. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137.
- Strickland, P. (2022). Innovative wine tourism marketing strategies in the Victorian Wine Industry: A wine stakeholders' perspective (Doctoral dissertation, La Trobe).
- Tang, R. (2021). The impact of integration policies on tourism industry convergence in the Yangtze River Delta: Theoretical mechanism and empirical test. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 14(2), 141-167.
- Thompson, E., & Mittell, J. (Eds.). (2013). *How to watch television*. New York, NY: New York University.
- Tsai, S. P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing intelligence & planning*.
- Borden, D. S., & Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100262.
- Tu, M., Zhang, B., Xu, J., & Lu, F. (2020). Mass media, information and demand for environmental quality: Evidence from the "Under the Dome". *Journal of Development Economics*, 143, 102402.
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
- Wang, T., Yang, Z., Chen, X., & Han, F. (2022). Bibliometric Analysis and Literature Review of Tourism Destination Resilience Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5562.
- Wang, L., Cao, Q., & Zhou, L. (2018). Research on the influencing factors in coal mine production safety based on the combination of DEMATEL and ISM. *Safety science*, 103, 51-61.
- Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (1), 81-87.
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
- Zhou DQ, Ling ZL, Li HW (2006). A Study of the System's Hierarchical Structure Through Integration of DEMATEL and ISM. Paper presented at the Machine Learning and Cybernetics, Dalian, China.