

ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی

ابوالفضل مشکینی^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
سمیه علیپور - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
مریم حاجی‌زاده - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

چکیده

دومین اقتصاد جهان پس از نفت با عنوان صنعت گردشگری شناخته شده که درآمدهای بسیاری را برای کشورهای مختلف در پی دارد و از طرفی گسترده‌ترین صنعت دنیا در حال حاضر به یکی از مؤلفه‌های تفکیک‌ناپذیر زندگی انسان تبدیل شده است. از صنعت گردشگری به علت سازوکار منحصر به فرد اقتصادی خود به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می‌شود. گردشگری به عنوان پدیده‌ای چندبعدی و فرا بخشی از عناصر و اجزایی تشکیل شده است که ارتباطات متقابل و چند سویه آن‌ها در قالب یک سیستم یکپارچه، قابل درک و شناخت است. هدف تحقیق ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی داخلی در راستای توسعه گردشگری می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی و ماهیت آن توصیفی-تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی-پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تعداد ۸ گروه از شبکه‌های مجازی داخلی با کارکردهای مختلف و متوسط ۲۵۰۰ نفر عضو می‌باشد. تعداد ۲۵۸ نمونه پرسشنامه صحیح از بین تمام نمونه‌ها انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلأ یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش‌شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، رسانه‌های مجازی، شبکه‌های اجتماعی، کاربران مجازی.

مقدمه

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری به سفر و اقامت به مکان‌هایی خارج از محیط همیشگی که مدت زمان آن بیش از یک سال نباشد و به منظور گذراندن اوقات فراغت، کسب و کار یا اهداف دیگر است اطلاق می‌شود گردشگری از پدیده‌هایی است که اثرات متعددی را با خود به همراه دارد یکی از این اثرات که اهمیتی بیش از بقیه دارد اثر اقتصادی است تا آنجایی که بررسی اثرات اقتصادی صنعت گردشگری در سطح جهان نشان می‌دهد که این صنعت در سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی (۹ درصد)، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ میلیارد دلار در سرمایه‌گذاری (۵ درصد) و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات (۵ درصد) بوده است. در سال ۲۰۱۳ نیز تعداد گردشگران بین‌المللی از مرز یک میلیارد و هشتادوهفت میلیون نفر گذشته و درآمد حاصل از آن نیز به بیش از ۱,۴ تریلیون دلار رسیده است همچنین ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و بیش از ۸ درصد اشتغال جهان مربوط به آن است که در نتیجه این صنعت را به یکی از بزرگ‌ترین صنایع اقتصادی دنیا تبدیل کرده است (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲-۱۳۰). امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه‌ای که امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایع می‌دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی‌اش گشته است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند (روحانی و زارع، ۱۳۹۲: ۱۸۶). با توجه به اینکه یکی از مصادیق عینی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی رسانه‌ها می‌باشند و از آنجایی که هر رسانه، دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. از این رو انتخاب رسانه اجتماعی، جز تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری الکترونیکی است. امروزه شیوه‌های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثربخش از شیوه‌های تجربی گرفته تا شیوه‌های عملی وجود دارد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند (Jenkin, 2010: 10). بنابراین شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند این شبکه‌ها تسهیلاتی را به گردشگران می‌دهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل موردنظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. کشور ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیک خود به‌منزله یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. با این حال ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است تا بهره‌گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود سهم ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه‌های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت، بسیار اندک است، این امر محرومیت ایران را در بهره‌مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین‌المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند از اهمیت

فراوانی برخوردار است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴). با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود کارایی این صنعت را افزایش داده است (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). اهمیت و ضرورت چنین تحقیق‌های زمانی احساس می‌شود که گردشگری به‌عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. گردشگری در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه برداشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری از امکانات و خدمات مناسب نیز بهره‌مند باشند. بنابراین اهمیت گردشگری ایجاب می‌کند که موتور محرکه این صنعت را تقویت کرد. برای این موتور محرکه باید از فناوری‌های نوین که دنیا به سمت آن پیش می‌رود استفاده کرد از جمله این فناوری‌های نوین نیز رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های مجازی می‌باشد که می‌تواند در جلب و هدایت گردشگر در درجه اول داخلی و مدیریت زمان به درجه بالایی از رضایت گردشگر دست‌یافت. با توجه به مطالب فوق تحقیق حاضر نیز به بررسی نقش رسانه‌های مجازی در جذب گردشگران داخلی و توسعه صنعت گردشگری در کشور از دیدگاه کاربران همین شبکه‌های مجازی با اهدافی چون: بررسی نقش رسانه‌های مجازی در توسعه و گسترش صنعت گردشگری در داخل کشور، شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری با تأکید بر موانع رسانه‌ای، ارائه راهکارهای افزایش گردشگری در تمامی نقاط کشور، ارائه راهکارهایی برای تولید برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی با استفاده از ظرفیت رسانه‌های مجازی و ارائه راهکارهایی برای عملکرد بهتر شبکه‌های مجازی در توسعه گردشگری پرداخته شده است. با توجه به ضرورت و اهمیت پژوهش و جهت رسیدن به اهداف تحقیق حاضر با یک سؤال و فرضیه اساسی که عبارت‌اند از: آیا بین توسعه صنعت گردشگری درون‌مرزی و افزایش کارایی رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی داخلی رابطه معناداری وجود دارد؟ و با فرضیه: بین توسعه و گسترش صنعت گردشگری و جذب و افزایش گردشگر و افزایش فعالیت رسانه‌های اجتماعی و مجازی خلأ معنی‌داری وجود دارد، پرداخته شده است.

علاوه بر بررسی مطالعات پیشین مشابه در خصوص موضوع موردنظر پژوهش به وجه تمایز تحقیق حاضر نیز با این مطالعات پرداخته شده است. همان‌طوری که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده است با توجه به اهمیت موضوع رسانه‌ها در توسعه گردشگری تاکنون مطالعات داخلی گسترده‌ای از جنبه‌های گوناگون صورت گرفته است که همگی در راستای کمک به تقویت صنعت گردشگری بر پایه استفاده حداکثری از فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بوده است، تحقیق حاضر نیز به‌گونه‌ای به بررسی موضوع شبکه‌های مجازی نوین داخلی و نقش آن‌ها در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است. وجه تمیز این تحقیق نیز استفاده از نظرات و دیدگاه‌های خود کاربران شبکه‌ها و گروه‌های جمعی موجود در شبکه مجازی تلگرام بوده است که این امر محقق را در رسیدن به هدف تحقیق و بررسی دقیق‌تر موضوع و پاسخ به فرضیه احتمالی تحقیق یاری کرده است.

جدول شماره ۱. گزیده‌ای از مطالعات داخلی در خصوص موضوع تحقیق

نویسندگان	موضوع	روش تحقیق	نتایج و یافته‌ها
توکل و همکاران ۱۳۸۹	نقش رسانه‌ها در صنعت	بررسی رابطه رسانه و توریسم در توانمندسازی جوامع و در نهایت توسعه منطقه‌ای	اینترنت سبب استقبال عظیم مردم در سراسر جهان شده است و ایران نیز با قدمت تاریخی و منابع فراوان می‌تواند در رقابت جهانی فعالانه شرکت کند و برای بهره‌مند شدن از برکات این صنعت باید رفع محدودیت و تنگناها صورت بگیرد.
کروبی ۱۳۹۰	رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقاصد گردشگری	استفاده از مدل مفهومی با یک پرسشنامه برخط و استفاده از گردشگران بالقوه با ملیت‌های مختلف، استفاده از تحلیل عاملی در Spss	یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است و پوشش رسانه‌ها تأثیر مثبت و معناداری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد.
مظلومی و همکاران ۱۳۹۱	شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران	پژوهش کاربردی گردآوری اطلاعات به صورت پیمایشی و ۳۵۷ نفر نمونه از گردشگران خارجی در شهر اصفهان	شبکه‌های اجتماعی دو مؤلفه اعتماد و ریسک را در زمینه محتوایی گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند و برهم کنش میان این دو متغیر و قصد سفر بر جذب گردشگران خارجی و در نهایت موفقیت یا شکست سیاست‌گذاری گردشگری در ایران تأثیر دارد.
عطا‌فر و همکاران ۱۳۹۱	عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری	استفاده از روش پیمایشی و پرسشنامه با نمونه‌گیری ۲۶۲ نفر از مشتریان هتل‌های شهرستان نوشهر	نگرش و سودمندی درک شده عوامل اصلی مؤثر بر مقصد نسبت به رزرو اینترنتی هتل و متغیرهای اضافه‌شده اعتماد، اعتبار و سازگاری از طریق نگرش بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی تأثیرگذار است.
حسینی ماچک پستی و همکاران ۱۳۹۲	بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری	توصیفی تحلیل و کاربردی است شیوه نمونه‌گیری کلیه کارکنان سازمان جهانگردی شهرستان ساری، کارکنان میراث فرهنگی تعداد ۲۶۴ نمونه	استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار Spss یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و بروشورهای تبلیغاتی در فرهنگ و توسعه گردشگری شهرستان ساری مؤثر بوده است.
تقی زادگان ۱۳۹۳	نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری	بررسی نقش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری و انتخاب ۴ نمونه از سایت‌های گردشگری ایرانی و نقش و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر گردشگری ایران	یافته‌ها حاکی از استقبال کم کاربران، عدم جذابیت طراحی سایت‌ها، عدم به‌روزرسانی، نبود زبان‌های چندگانه، دامنه کم اطلاعات و در نهایت کم کارآمدی فضای مجازی در ایران.
دلاور و همکاران ۱۳۹۳	جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری ایران	هدف بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی است از شیوه پیمایشی بر ۲۵۰ کارشناس بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی در توره‌های درون و برون‌مرزی شهر تهران	نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود که تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد گردشگران بین‌المللی دارد.
غفاری و همکاران ۱۳۹۴	مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران	مطالعات پیمایشی و پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی گلوله برفی ۳۳۸ نمونه از کاربران شبکه‌های گردشگری	میزان سرمایه اجتماعی کاربران در شبکه‌های گردشگری ایرانی در حد متوسط رو به بالا است و متغیر مدت‌زمان فعالیت کاربران، میزان مشارکت و تعداد پیشنهادها سفر رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی مجازی داشتند.

مبانی نظری

گردشگری معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به گردشگری ترجمه شده است ریشه آن از اصلاح توریس یونانی و لاتین گرفته شده که به سفر رفت و برگشت دلالت می‌کند. (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۴). گردشگری فعالیت اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه‌یافتگی

کشورها فراهم می‌آورد. این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۳). به عبارتی فعالیت گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی فرهنگی و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی می‌باشد (نظریان و همکاران، ۱۳۸۵: ۳). افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (سرایبی و مؤیدی‌فر، ۱۳۸۹: ۱). امروزه افزایش اهمیت صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه مشهود می‌باشد با این حال کشور ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان‌هایی تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، سهم بسیار اندکی از گردشگری جهان را به خود اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید. به طوری که از نظر درآمد حاصل از گردشگری حتی جزء صد کشور اول جهان هم نیست. با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشورمان صورت نپذیرفته است. عمده‌ترین تلاش‌های مربوط به توسعه صنعت گردشگری معطوف به رهیافت‌های تشویقی و تبلیغاتی و یا به عبارتی تقاضامحور بوده است (بهرامی، ۱۳۸۹: ۲).

جدول شماره ۲. موانع توسعه گردشگری در ایران

عدم توسعه گردشگری	
عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری	تعدد مراکز سیاست‌گذاری و عدم تعامل میان آن‌ها
ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری	عدم وجود دیدگاه جامع‌نگر و بلندمدت نگر
ضعف سیستم حمل‌ونقل و راه‌های ارتباطی	توجه و تکیه بر درآمدهای نفتی
عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی	محدودیت‌های تحمیلی بر گردشگران
عامل تبلیغات منفی علیه کشور در رسانه‌های خارجی	نبود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در گردشگری
عدم شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری	عدم وجود همکاری بین سازمان‌های درگیر در گردشگری
عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	تفسیرهای بازدارنده مراجع فقهی در موضوع گردشگری
محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی	فقدان تعامل مراکز تصمیم‌گیر اقتصادی با مراکز سیاسی

منبع: (فیروز جانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷)

بر پایه آخرین گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری ملل متحد که در سال ۲۰۱۱ میلادی منتشر شده است، در سال ۲۰۰۸ میلادی از کل ۹۱۷ میلیون نفر که در سراسر جهان به عنوان مسافران بین‌المللی گردشگری شناخته می‌شوند تنها در حدود دو میلیون و سی و چهار هزار نفر، به ایران مسافرت کرده‌اند (یعنی ۱ نفر از هر ۴۶۰ نفر) در این سال، سهم ایران از کل دریافت‌های حاصل از گردشگری، یعنی ۹۳۹ میلیارد دلار آمریکا، در حدود ۱/۹۱۴ میلیارد بوده است (یعنی ۱ دلار از هر ۴۷۰ دلار) اعداد مذکور گویای چالش‌های متعددی است که فرا روی توسعه صنعت گردشگری ایران قرار دارند. بر طبق یافته‌های پیش‌نویس خلاصه برنامه توسعه گردشگری، از جمله چالش‌ها و عوامل محدودکننده روند ورود گردشگران به ایران را می‌توان در نگرش‌های سیاسی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی ایران جستجو کرد (دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایران‌گردی و جهانگردی، ۱۳۸۰: ۲۲). دنیس مک کوئیل در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی» ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند وی معتقد است رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن‌ها سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند، سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد

کنند، چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها، با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به درک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). دنیاهای مجازی، متشکل از هزاران نفری هستند که می‌توانند به صورت هم‌زمان در یک مکان مجازی ۳ بعدی با یکدیگر در تعامل باشند. دنیاهای مجازی پنجره‌ای را رو به آینده اینترنت (یا حداقل بخشی از آن) باز می‌کنند. این محیط‌ها نوع غنی از ارتباطات اجتماعی و اقتصادی را با کاربردها و خرده کاربردهای متعدد ارائه می‌کنند (Messinger et al, 2009:205). دنیاهای مجازی واسطه‌های آنلاین نسبتاً جدیدی هستند که در آن‌ها ساکنین بسیاری با شخصیت‌های ساختگی حاضر می‌شوند و می‌توانند با هم و با سایر موجودات مجازی در تعامل باشند. همانند دنیای واقعی، ساکنین دنیای مجازی مصرف‌کنندگانی هستند که کالا و خدمات دریافت می‌کنند. هرچند آن کالاها، تنها کالاهای دیجیتال هستند. در دنیاهای مجازی، تغییری مهم در فعالیت‌های اقتصادی اتفاق افتاده و کانال‌های تجاری توسعه می‌یابند و خرید و فروش مجازی جایگزین خرید و فروش آنلاین می‌شود (Gua & Barnes, 2010:303). شبکه‌های اجتماعی نیز به پایگاه‌های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آن‌ها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (Ioh, 2011:8) می‌توان این شبکه‌ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند (Miguéns-Baggio & Costa, 2008:1).

در عین حال ممکن است مسائلی همچون نظارت بر ارتباطات میان افراد و کنترل روندهای اجتماعی از اهداف پنهان راه‌اندازی این گونه پایگاه‌های اینترنتی قلمداد شود. تحقیقاتی که متمرکز بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر دنیای کسب کار می‌باشند، عموماً این شبکه‌ها برحسب نوع و ماهیت ارتباطات از یکدیگر تفکیک می‌شوند (Keenan & Shiri, 2009:439)؛ (Pace, 2008:214)؛ (Chiou & Shen, 2009:395). در ارتباط با موضوع اصلی پژوهش و همچنین نقش شبکه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری باید گفت که شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند (Jenkin, 2010:8). بنابراین شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند. استفاده از اینترنت در بخش‌های خاصی از صنعت خدمات از جمله گردشگری که در آن قدرت سایبری به‌طور مداوم در حال محبوبیت است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (Buhalis, 2000:98). اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (Andreu et al., 2010:782). این امر حاکی از این است که از مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیرممکن ساخته است. کلید موفقیت استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات جامع شخصی و به‌روزرسانی آن‌ها نهفته است. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). در همین راستا استفاده بالقوه از فضاهای مجازی با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به‌کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. جهان مجازی جزو فناوری‌هایی است که می‌تواند به‌عنوان عاملی برای تبادل اطلاعات بکار رود. گردشگران نیز می‌توانند از طریق این دنیا با یکدیگر ارتباط برقرار نموده و درباره مقاصد گردشگری خود اطلاعاتی به دست آورند و این اطلاعات را با همگان به اشتراک بگذارند. دنیای مجازی واسطه‌های آنلاین جدیدی هستند که به پل ارتباطی بین مردم جهان تبدیل شده‌اند. در خصوص انواع رسانه از بُعد گردشگری می‌توان گفت که،

رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری رفتار گردشگر و افزایش آگاهی نسبت به نگرانی‌های گردشگری پایدار دارند همچنین واضح است که رسانه‌ها باید در ایجاد گردشگری پایدار همکاری نمایند. به‌طور کلی این‌گونه رسانه‌ها به دو صورت تقسیم‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از:

(۱) رسانه گردشگری (Travel media) که مستقیم بر گردشگری تأثیر می‌گذارد و کار اطلاع‌رسانی در گردشگری را انجام می‌دهد.

(۲) رسانه‌های غیر گردشگری (non travel media) که به‌طور غیرمستقیم در اطلاع‌رسانی بر گردشگر تأثیرگذار است بدون آنکه هدف اصلی‌اش آن باشد.

جدول شماره ۳. بخش‌های اصلی انواع رسانه‌های گردشگری

رسانه‌های گردشگری	رسانه‌های غیر گردشگری
کتابچه‌های راهنما	برنامه‌های خبری در تلویزیون، رادیو و روزنامه
برنامه‌های تلویزیونی با موضوع گردشگری	برنامه‌هایی با اهداف ویژه به‌خصوص حیات‌وحش
مجلات تخصصی گردشگری	برنامه‌های Watchdog
نمودهای گردشگری در روزنامه‌ها و مجلات	برنامه‌های با موضوع فرهنگ‌عامه که ویژگی‌ها و هویت یک منطقه را نیز نشان می‌دهد مانند برخی از فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون

منبع: (Weaver, Lawton, 2009)

روش پژوهش

با توجه به هدف اصلی تحقیق که ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی در داخل کشور می‌باشد، نوع تحقیق حاضر کاربردی توسعه‌ای و ماهیت آن توصیفی تحلیلی است. گردآوری اطلاعات با استفاده منابع کتابخانه‌ای و میدانی بوده و برای این منظور از پرسشنامه در دو بخش اطلاعات عمومی پرسش‌شونده‌ها و سؤالات تخصصی در خصوص موضوع و هدف تحقیق با استفاده از طیف لیکرت صورت گرفته است. از طرف دیگر همان‌طور که در فرضیه اساسی تحقیق نیز به نقش رسانه‌ها اجتماعی و مجازی داخلی در صنعت گردشگری اشاره شده است، شاخص‌های موردبررسی در غالب سؤال‌های مطرح‌شده عبارت‌اند از: تعداد ایمیل‌های دریافتی از مؤسسات گردشگری، آشنایی با رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی، ارتباط با شبکه‌های استانی به‌صورت شبکه‌های مجازی، میزان اعتماد کاربران به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مدیریت رسانه اجتماعی باهدف معرفی مکان‌های گردشگری، عملکرد رسانه‌های مجازی در جلب گردشگر، چشم‌انداز آینده گردشگری با رسانه‌های مجازی که به‌اختصار مفاهیمی من جمله: آشنایی، اعتماد، مشارکت، مدیریت، ارتباط، عملکرد، کارایی، تمایل، آینده‌نگری، می‌باشد. جامعه آماری موردبررسی تحقیق کاربران شبکه‌های مجازی داخلی به‌خصوص شبکه مجازی تلگرام و تعداد ۸ گروه با کارکردهای متفاوت و متوسط تعداد ۲۵۰۰ نفر عضو با کاربرانی از اقصای مختلف جامعه به لحاظ سنی، جنسی، تحصیلی و شغلی بوده این گروه‌ها دارای کاربرانی باانگیزه‌های متفاوت از عضویت بوده که هرکدام باهدف خاصی از جمله تفریح و سرگرمی، افزایش اطلاعات عمومی، آگاهی از اخبار به‌روز کشور، استفاده از ترفندهای مختلف در زندگی شهری، آگاهی از حقوق و قوانین شهروندی، گفتگو در خصوص مباحث علمی و مدیریت شهری و بسیاری مباحث دیگر می‌باشد که ماهیت چندوجهی را به وجود آورده است. تفاوت و گوناگونی گروه‌ها سبب سنجش تعداد متفاوتی از کاربران در راستای هدف و فرضیه موردنظر پژوهش شده است. شیوه نمونه‌گیری به این صورت است که پرسشنامه موردبررسی تحقیق در قالب دو مجموعه سؤال به‌صورت اینترنتی در اختیار کاربران قرار گرفته

و از بین تعداد زیادی از نمونه‌های رسیده در نهایت ۲۵۸ پرسشنامه به‌عنوان حجم نمونه اصلی و صحیح پذیرش شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نیز جهت تعمیم نتایج از نمونه به جامعه از نرم‌افزار قدرتمند تحلیل آماری SPSS و همچنین آمارهای توصیفی و استنباطی و آزمون T تک نمونه‌ای بهره گرفته شده است.

بحث و یافته‌ها

در این بخش ابتدا قبل از هرگونه بررسی در این تحقیق به منظور سنجش و افزایش اعتبار درونی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است و با استفاده از مقیاس‌های آزمون شده در نمونه‌های مشابه در خصوص صنعت گردشگری و نظرخواهی از اساتید و کارشناسان حوزه گردشگری گام اول برداشته شد. سپس پرسشنامه تدوین شده طی دو مرحله مقدماتی و نهایی تکمیل گردید با بررسی پاسخ‌های به‌دست‌آمده از تعداد ۲۰ پرسشنامه مقدماتی و انجام محاسبات لازم در نهایت پرسشنامه نهایی تنظیم گردید. در این پژوهش همچنین جهت تحلیل و بررسی میزان صحت و وسقم سؤال‌های پرسشنامه و سنجش سطح مناسب ابزارهای تحلیل با استفاده از روش تحلیل قابلیت اطمینان ضرایب آلفای تمامی سؤال‌ها محاسبه گردید. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ضرایب آلفای تمامی سؤال‌های پرسشنامه بزرگ‌تر از $0/6$ و همچنین ضریب کل آلفا $0/752$ می‌باشد که با ضریب بالایی صحت پرسشنامه را به لحاظ آماری اثبات می‌کند.

بعد از نتایج به‌دست‌آمده در مورد ضرایب آلفای کرونباخ سؤال‌ها در این قسمت به بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه (بخش اول مشخصات و ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهنده‌ها و بخش دوم سؤالات تخصصی در ارتباط با رسانه‌های مجازی و ارتباط آن با میزان توسعه گردشگری درون مرزی) پرداخته شده است. سؤال‌های مطرح شده به ترتیب از میزان آشنایی با شبکه‌های مجازی شروع شده و به آشنایی با شبکه‌های تبلیغاتی در خصوص گردشگری رسیده است و دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی را در خصوص عملکرد و فعالیت شبکه‌ها، میزان مشارکت و اعتماد به این شبکه‌ها و در نهایت چشم‌انداز آینده شبکه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است که در قالب جدول درصد پاسخ‌های کاربران و در قالب نمودار میانگین درصد پاسخ‌های کاربران جهت نمایش گرافیکی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است.

جدول شماره ۴. میانگین ویژگی‌های عمومی پرسش‌شونده‌ها

شاخص‌ها	میانگین (درصد)
جنسیت	۵۰ درصد برابر
سن	(۲۶-۳۰ سال) ۴۴٫۸ درصد
تحصیلات	فوق لیسانس ۳۴٫۵ درصد
شغل	دانشجو ۵۵٫۲ درصد

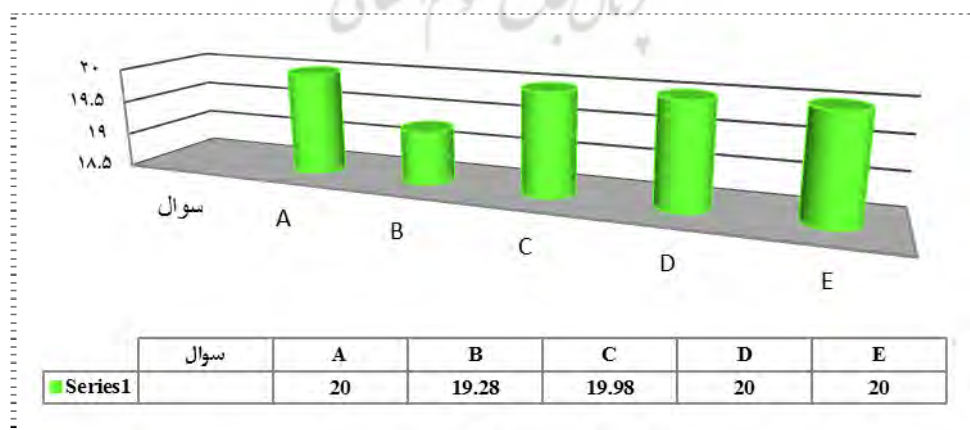
در جدول شماره (۴) به ویژگی‌های عمومی پرسش‌شونده‌ها پرداخته شده است در این بخش موارد کلی جنسیت، سن، تحصیلات و شغل آن‌ها مورد پرسش قرار گرفته است با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده جنسیت پاسخ‌دهنده برابر بوده و میانگین سنی آن‌ها با ۴۴٫۸ درصد بین گروه سنی ۲۶-۳۰ سال بوده است، تحصیلات پاسخ‌دهنده به‌صورت میانگین در مقطع فوق لیسانس بیشتر از بقیه گروه‌ها بوده است. در خصوص شغل پاسخ‌دهنده‌ها نیز باید اشاره کرد که نیمی از پاسخ‌دهنده‌ها دانشجو بوده و نیمی از افراد دیگر نیز کارمند و شغل آزاد داشته‌اند. در خصوص لزوم استفاده از ویژگی‌های عمومی پرسش‌شونده‌ها باید گفت که گردشگری مختص به گروه خاصی نمی‌باشد و تمامی گروه‌های سنی، جنسی، شغلی و تحصیلی بوده و استفاده از دیدگاه‌های تمامی این گروه‌ها می‌تواند در رسیدن به هدف پژوهش مؤثر واقع شود.

بخش دوم از پرسش‌های تخصصی ارزیابی رسانه‌های مجازی داخل کشور و ارتباط آن با میزان توسعه گردشگری است این بخش با تعداد ۱۷ سؤال که هر کدام از ابعاد مختلفی و با شاخص‌هایی که در روش تحقیق به آن‌ها اشاره شد به بررسی تأثیر این رسانه‌ها در توسعه گردشگری داخل کشور پرداخته است.

جدول شماره ۵- نقش رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری

ردیف	رسانه‌های مجازی و گردشگری	درصد پاسخ‌دهنده‌ها	رتبه	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	حداکثر
A	میزان آشنایی شما با رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی تا چه حدی است	۰	۰	۰	۰	۳۱	۴۳,۱
B	میزان آشنایی با تبلیغات اینترنتی در برنامه‌ریزی برای بازدید از مناطق باارزش گردشگری	۸,۶	۲۷,۶	۳۲,۶	۲۲,۴	۵,۲	۲۲,۴
C	میزان آشنایی و استفاده از سایت سازمان میراث فرهنگی کشور برای مسافرت به مکان‌های گردشگری	۳۶,۲	۲۴,۱	۲۹,۳	۲۹,۳	۳,۴	۶,۹
D	چه میزان از سایت‌های موسسه‌های سیاحتی و توریستی برای انتخاب مکان گردشگری بهره می‌گیرید	۲۰,۷	۲۲,۴	۳۴,۵	۲۰,۷	۱,۷	۲۰,۷
E	چه تعدادی ایمیل تبلیغاتی موسسه‌های سیاحتی و توریستی را دریافت و مطالعه می‌کنید	۳۱	۳۶,۲	۱۹	۱۹	۱,۷	۱۲,۱

در جدول فوق و همین‌طور جداول بعدی به تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری در داخل کشور از دیدگاه کاربرهای شبکه‌های مجازی پرداخته شده است. طبق جدول شماره ۵ میزان آشنایی پرسش‌شونده‌ها با رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های مجازی با ۴۳ درصد با طیف لیکرت در رتبه چهارم و زیاد قرار گرفته است، میزان آشنایی با تبلیغات اینترنتی در برنامه‌ریزی برای گردشگری با توجه به طیف لیکرت با ۲۷ درصد در رتبه کم، میزان آشنایی و استفاده از سایت میراث فرهنگی و گردشگری کشور برای انتخاب مکان مسافرت با ۳۶ درصد رتبه خیلی کم، میزان استفاده از سایت‌های سیاحتی و توریستی با ۳۴ درصد در رتبه سوم و متوسط، تعداد ایمیل‌های تبلیغاتی موسسه‌های توریستی با ۳۶ درصد در رتبه دوم و کم قرار دارد. با توجه به سؤالات فوق می‌توان گفت که تا این قسمت میزان آشنایی مردم با گردشگری در رسانه‌ها رتبه دوم و میزان کم بوده است که می‌تواند تأثیر منفی در استفاده از این رسانه‌ها در گردشگری و توسعه آن بین کاربران مجازی و سایر مردم داشته باشد. برای نمایش گرافیکی میانگین درصد پاسخ‌دهنده‌ها از نمودار زیر استفاده شده است که حدود میانگین‌ها ۲۰ درصد را نشان می‌دهد.

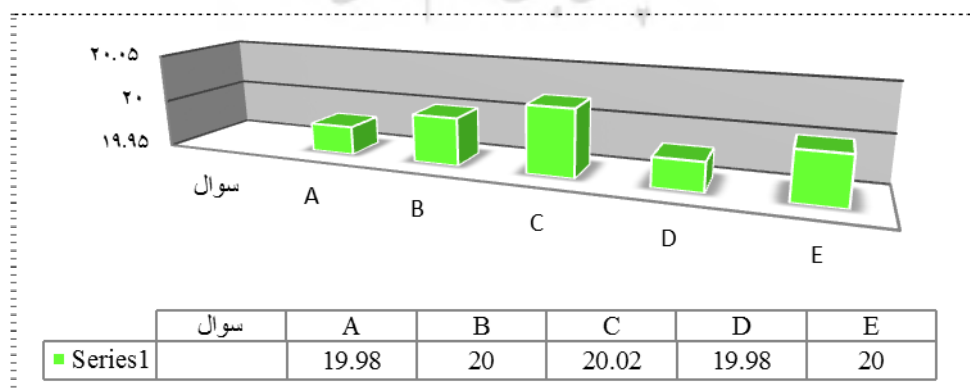


شکل شماره ۱. میانگین درصد پاسخ پرسش‌شونده‌ها به سؤالات جدول شماره ۵

جدول شماره ۶. میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و توسعه گردشگری

ردیف	رسانه‌های مجازی و گردشگری	درصد پاسخ‌دهنده‌ها	رتبه	میانگین	زیاد	کم
A	چه میزان با سایت‌های مرتبط با معرفی مناطق و جاذبه‌های گردشگری آشنایی داشته و عضو هستید	۱۷,۲	۳۷,۹	۲۷,۶	۱۵,۵	۱,۷
B	چه میزان با شبکه‌های استانی به صورت شبکه‌های مجازی ارتباط دارید	۲۴,۱	۳۹,۷	۱۳,۸	۲۰,۷	۱,۷
C	چه میزان از مسافرت‌های خود را تاکنون با تبلیغات شبکه‌های مجازی داخلی انتخاب کرده‌اید	۳۹,۷	۲۵,۹	۲۰,۷	۱۲,۱	۱,۷
D	با گسترش شبکه‌های مجازی، حاضر به استفاده از تبلیغات آن‌ها برای انتخاب مکان گردشگری هستید	۳,۴	۶,۹	۳۶,۲	۴۳,۱	۱۰,۳
E	چه میزان از امکانات و خدمات توریستی شبکه‌های مجازی در طول مسافرت خود استفاده می‌کنید	۲۴,۱	۱۹	۳۲,۸	۲۰,۷	۳,۴

در ادامه سؤالات مربوط به تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری در جدول شماره (۶) به بررسی میزان آشنایی با سایت‌های مرتبط با معرفی مناطق گردشگری پرداخته شده است که ۳۷ درصد پرسش‌شونده‌ها ارتباط کمی با این سایت‌ها داشتند، میزان ارتباط با شبکه‌های استانی به صورت مجازی با ۳۹ درصد در رتبه دوم و میزان کم قرا دارد. میزان انتخاب مسافرت‌های با استفاده از تبلیغات شبکه‌های مجازی ۳۹ درصد در رتبه اول یا میزان خیلی کم، تمایل به استفاده از شبکه‌های مجازی در صورت گسترش آن‌ها با ۴۳ درصد در رتبه چهارم و تمایل زیاد و میزان استفاده از امکانات و خدمات توریستی شبکه‌های مجازی در طول مسافرت با ۳۲ درصد در رتبه سوم و متوسط قرار دارد. سؤالات و همچنین درصد پاسخ‌ها نشان می‌دهد که گردشگران و مسافران داخلی با سایت‌های گردشگری، شبکه‌های استانی مجازی، استفاده از تبلیغات شبکه‌های مجازی ارتباط کم و خیلی کمی دارند که نقطه‌ضعفی برای شبکه‌های مجازی به حساب می‌آید و می‌تواند در توسعه گردشگری به عنوان عامل منفی تأثیرگذار باشد. در عوض کاربران شبکه‌های مجازی تمایل زیادی به استفاده از این شبکه‌ها در صورت گسترش آن‌ها نشان داده‌اند. این امر حاکی از این است که اگر این‌گونه شبکه‌های مجازی و تبلیغاتی گردشگری برای هدایت کاربران و گردشگران گسترش پیدا کند می‌تواند کاربران زیادی را به سمت خود جذب کند و در رونق شبکه‌های مجازی که توانسته‌اند گردشگران زیادی را به سمت استفاده از این شبکه‌ها فرایخوانند، مؤثر واقع شوند. شکل شماره (۲) به نمایش گرافیکی از میانگین درصد پاسخ‌دهنده‌ها به سؤالات جدول شماره (۶) پرداخته که در ادامه آورده شده است.

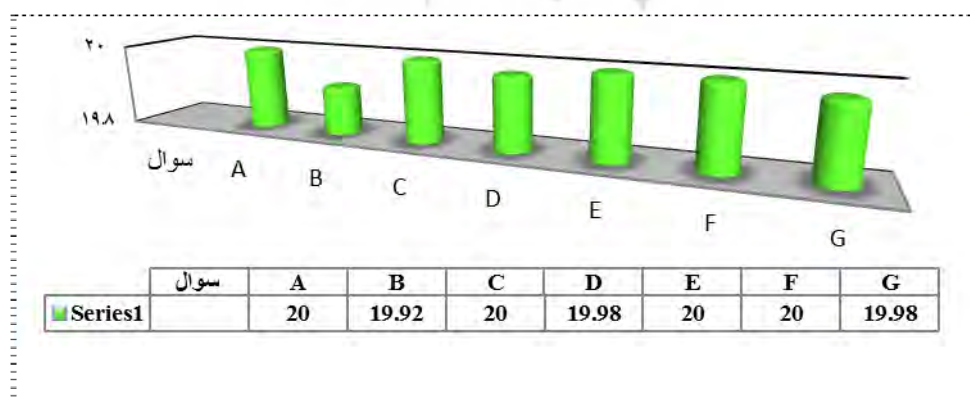


شکل شماره ۲. میانگین درصد پاسخ پرسش‌شونده‌ها به سؤالات جدول شماره ۶

جدول شماره ۷. تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری

ردیف	رسانه‌های مجازی و گردشگری	درصد پاسخ‌دهنده‌ها	رتبه	متوسط	رتبه زیاد	رتبه کم
A	میزان اعتماد شما به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی در خصوص تبلیغات گردشگری	۵۰	۳۱	۵,۲	۱۳,۸	۰
B	میزان مشارکت شما در شبکه‌های اجتماعی برای معرفی مکان‌های باارزش گردشگری برای سایرین	۱۹	۳۴,۵	۲۲,۴	۲۲	۱,۷
C	چه میزان با رسانه‌های داخلی برای مسافرت و گذران اوقات فراقت در داخل کشور استفاده می‌کنید	۱۲,۱	۲۹,۳	۴۴,۸	۱۳,۸	۰
D	تاکنون رسانه اجتماعی یا کانالی برای معرفی مکان‌های گردشگری اداره کرده‌اید	۱۰,۳	۱۰,۳	۷۴,۱	۵,۲	۰
E	به نظر شما رسانه‌های مجازی می‌توانند در آگاهی مردم در انتخاب مکان مسافرت نقش داشته باشد	۱۵,۵	۱,۷	۶,۹	۳۹,۷	۳۶,۲
F	عملکرد رسانه‌های مجازی را در جلب گردشگر چگونه ارزیابی می‌کنید	۲۴,۱	۳۴,۵	۶,۹	۲۷,۶	۶,۹
G	چشم‌انداز گردشگری را با توجه به گسترش رسانه‌های مجازی چگونه می‌بینید	۳۷,۹	۳,۴	۳,۴	۴۱,۴	۱۳,۸

در جدول شماره (۷) در ادامه مباحث گذشته به بررسی سؤال‌های متعدد دیگری پرداخته شده به این صورت که؛ میزان اعتماد پرسش‌شونده‌ها به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی با ۵۰ درصد در رتبه متوسط، میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی برای معرفی مکان‌های باارزش با ۳۴ درصد در رتبه کم، میزان استفاده از رسانه‌های ملی برای گردشگری درون مرزی با ۴۴ درصد در رتبه خیلی کم، مدیریت نمونه‌ای از رسانه‌های مجازی با اهداف گردشگری با ۷۴ درصد در رتبه خیلی کم، تأثیر رسانه‌های مجازی در آگاهی مردم با ۳۹ درصد در رتبه چهارم و میزان زیاد، ارزیابی عملکرد رسانه‌های مجازی در جلب گردشگر از دیدگاه پرسش‌شونده‌ها با ۳۴ درصد در رتبه دوم و میزان کم و درنهایت دیدگاه جامعه آماری از چشم‌انداز رسانه‌های مجازی در گردشگری با ۴۱ درصد در رتبه چهارم و میزان زیاد می‌باشند. اطلاعات فوق نشان می‌دهد که باوجوداینکه در زمان حاضر پرسش‌شونده‌ها از رسانه‌های مجازی تا حدودی کمی استفاده می‌کنند و یا اعتماد متوسطی دارند ولی معتقدند با گسترش این رسانه‌ها می‌توانند استفاده بیشتر و بهتری از این نوع رسانه‌ها در گردشگری خود داشته باشند ولی خلاً این رسانه‌ها در شرایط موجود و با توجه به جواب‌های پرسش‌شونده‌ها به‌وضوح احساس می‌شود. که لازمه توجه جدی به این بخش را برای برنامه ریزان و مدیران گردشگری کشور به وجود آورده است. شکل شماره (۳) بیان شماتیک میانگین درصد پاسخ‌شونده‌ها در خصوص سؤال‌های جدول شماره (۷) می‌باشد.



شکل شماره ۳. میانگین درصد پرسش‌شونده‌ها به سؤالات جدول شماره ۷

بعد از بررسی موردی بر تک تک سؤال‌ها و میزان درصدی پاسخ‌دهنده‌ها و همچنین ارائه دیدگاه‌های آن‌ها در مورد نقش رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری کشور و همچنین میزان تأثیر این رسانه‌ها در دیدگاه مردم در خصوص گردشگری، در این قسمت جهت رسیدن به فرضیه مطرح‌شده تحقیق از نرم‌افزار آماری spss و آمارهای توصیفی و استنباطی بهره گرفته‌شده برای این امر ابتدا به گروه‌بندی سؤال‌ها برای برقراری ارتباط بین آن‌ها جهت بررسی میزان همبستگی و یا عدم همبستگی بین آن‌ها پرداخته‌شده است. گروه‌بندی در چهار دسته صورت گرفت که به صورت زوجی سؤال‌های مرتبط با یکدیگر برای برقراری همبستگی اسپیرمن قرار گرفته‌اند که در ادامه جدول‌های شماره ۸ و ۹ به بررسی این موضوع پرداخته‌اند.

جدول شماره ۸. همبستگی اسپیرمن بین دو گروه از سؤال‌ها

Correlations (همبستگی)		A	B	
Spearman's rho (همبستگی اسپیرمن)	A	Correlation Coefficient (ضریب تأثیر)	۱,۰۰۰	**۹۲۹.
		Sig. (سطح معناداری)	.	۰۰۰.
		N (تعداد نمونه)	۲۵۸	۲۵۸
	B	Correlation Coefficient	**۹۲۹.	۱,۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	۰۰۰.	.
		N	۲۵۸	۲۵۸
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

در جدول شماره (۸) به بررسی دو گروه از سؤالات در خصوص تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه گردشگری پرداخته‌شده است به صورت نمونه در گروه اول (A) سؤال نقش رسانه‌های مجازی با آگاهی مردم در انتخاب مکان مسافرت و در گروه دوم (B) عملکرد رسانه‌های مجازی در جذب گردشگر قرار دارند، همبستگی برقرارشده بین این دو گروه نشان می‌دهد که ضریب تأثیر ۰,۹۲۹ بوده و نسبتاً به میزان تأثیر ۱ نزدیک می‌باشد نشان می‌دهد که دو گروه به‌طور مثبت همبسته می‌باشند. از طرف دیگر سطح معناداری یا sig نیز معنی‌دار بودن همبستگی را بین آن‌ها نشان می‌دهد. همبستگی مذکور می‌تواند به این صورت معنی شود که هر میزان مردم آگاهی زیادی از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی داشته باشند و به همان میزان نیز از آن‌ها استفاده بیشتر و بهتر می‌نمایند در این صورت عملکرد رسانه‌های مجازی نیز بهتر خواهد بود و مردم تمایل بیشتری به استفاده از این رسانه‌ها در مسافرت و انتخاب مکان گردشگری خواهند داشت.

جدول شماره ۹. همبستگی اسپیرمن بین دو گروه از داده‌ها

Correlations (همبستگی)		C	D	
Spearman's rho (همبستگی اسپیرمن)	C	Correlation Coefficient (ضریب تأثیر)	۱,۰۰۰	**۸۷۶.
		Sig. (2-tailed) (سطح معناداری)	.	۰۰۰.
		N (تعداد نمونه)	۲۵۸	۲۵۸
	D	Correlation Coefficient	**۸۷۶.	۱,۰۰۰
		Sig. (2-tailed)	۰۰۰.	.
		N	۲۵۸	۲۵۸
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

در ادامه جدول شماره (۸) جدول فوق نیز به بررسی دو گروه دیگر از مجموع سؤال‌های مطرح‌شده پرداخته است به صورت نمونه در گروه اول (C) استفاده از تبلیغات رسانه‌های مجازی در صورت فعال بودن آن‌ها از طرف مردم و در

گروه دوم (D) میزان اعتماد به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی و مجازی در خصوص تبلیغات گردشگری قرار دارند. همبستگی برقرار شده بین این دو گروه نشان‌دهنده ضریب تأثیر ۰,۸۷۶ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ که نشان‌دهنده بالاترین سطح معناداری می‌باشد، است که ضریب تأثیر با اختلاف کمی با میزان ۱ درصدی تأثیر معناداری کامل بیانگر سطح معناداری قوی مثبت بین دو گروه مورد آزمون می‌باشد. به عبارت دیگر گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی و تبلیغات سالم آن‌ها با میزان اعتماد مردم به آن‌ها در استفاده از این رسانه‌ها در گردشگری رابطه مثبت و معناداری دارد.

آزمون T تک نمونه‌ای

آزمون t یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که آیا یک نمونه مورد نظر به جامعه‌ای با میانگین مشخص تعلق دارد یا خیر. در واقع میانگین یک نمونه را با میانگین جامعه مقایسه می‌کند. در واقع به دنبال پیدا کردن اختلاف و تفاوت بین میانگین نمونه و میانگین جامعه است. از آنجائی که استفاده از آزمون T مشروط بر عدم مشخص بودن انحراف معیار و شرط لازم انجام آزمون نیز محاسبه انحراف معیار است باید ترتیبی اتخاذ شود تا برآوردی از انحراف معیار جامعه برای نمونه‌ها به دست آید. این برآورد که با S نشان داده می‌شود با استفاده از رابطه زیر قابل محاسبه است.

$$s = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

اگر متغیر x دارای توزیع نرمال با میانگین m_0 باشد و اگر تمام نمونه‌های n تایی ممکن از این جامعه انتخاب و میانگین آن‌ها را با \bar{x} نشان دهیم در این صورت کمیت T از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$t_{ob} = \frac{\bar{x} - m_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{ob} = \frac{\bar{x} - m_0}{s\bar{x}}$$

برآورد $s\bar{x}$ طبق فرمول فوق برابر است با $\frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{s}{\sqrt{n}}$ توزیع T دارای (n-1) درجه آزادی است.

آزمون تک نمونه‌ای t بر این مفروضه استوار است که تعداد n مشاهده به صورت تصادفی مستقل، از جامعه‌ای با توزیع نرمال استخراج شده و در یک متغیر با مقیاس فاصله‌ای تنظیم شده است. در این آزمون باید ضمن بررسی گروه نمونه بر ادعای توزیع بدون چولگی شدید نمونه‌ها تأکید نمود (مهدوی، ۱۳۸۳: ۲۲۹).

جدول شماره ۱۰. آماره‌های آزمون t پرسشنامه رسانه‌های الکترونیکی و مجازی و ارتباط آن با میزان توسعه گردشگری

مؤلفه‌ها	میانگین	آماره آزمون T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت از حد مطلوبت	فاصله اطمینان از ۹۵ درصد	
						پایین‌تر	بالاتر
گروه (A.B)	۲,۷۲	-۲,۷۳	۲۵۷	۰,۰۰۸	۰,۹۶۶	-۰,۰۷	-۰,۴۸
گروه (C.D)	۳,۵۰	۴,۲۱۶	۲۵۷	۰,۰۰۰	۰,۵۰۰	۰,۲۶	۰,۷۴

آزمون T تک نمونه مستقل معناداری اختلاف بین دو نمونه میانگین را نشان می‌دهد؛ با توجه به جدول فوق آزمون مورد نظر بین چهار گروه که بعد از تلفیق به دو گروه تبدیل شده‌اند صورت گرفته است گروه‌بندی‌ها مربوط به گروه‌های جدول‌های ۸ و ۹ می‌باشد که همبستگی بین آن‌ها برقرار شد. در این جدول (شماره ۱۰) آزمون T نشان می‌دهد که

میانگین گروه اول ۲,۷۲ و گروه دوم ۳,۵۰ می‌باشد که گروه اول به سمت ۱ پیش می‌رود و گروه دوم به سمت ۵ که در طیف لیکرت به آن اشاره شده است آماره آزمون گروه اول ۲,۷۳- و گروه دوم ۴,۲۱+ می‌باشد، سطح معناداری موجود ۰,۰۰۸ نشان‌دهنده یک اختلاف معنادار بین دو گروه می‌باشد که همان‌طور که میانگین‌ها و آماره آزمون نیز نشان داد وجود یک اختلاف بین گروه‌ها حاکی از فاصله موجود بین آن‌ها می‌باشد و با افزایش یکی میزان اختلاف بین آن‌ها نیز بیشتر می‌شود که فرضیه موجود در خصوص فاصله بین توسعه صنعت گردشگری و افزایش تأثیر رسانه‌های موجود در زمینه گردشگری را که سؤال‌ها در این خصوص در دو گروه مقابل یکدیگر دسته‌بندی شده‌اند را نشان می‌دهد. با توجه به مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه جهت رسیدن به فرضیه اساسی تحقیق که به این صورت بیان شده بود؛ بین توسعه و گسترش صنعت گردشگری و جذب و افزایش گردشگر و افزایش فعالیت رسانه‌های اجتماعی و مجازی خلأ معنی‌داری وجود دارد، بررسی تک‌تک سؤال‌ها و همچنین همبستگی‌های برقرار شده بین چهار گروه از سؤال‌ها نشان داد که بین رسانه‌های اجتماعی و گردشگران فاصله زیادی وجود دارد و به نوعی بین این رسانه‌ها و استفاده کاربران جهت گردشگری و توسعه صنعت گردشگری یک خلأ وجود دارد که با فعالیت ضعیف این رسانه‌ها کاربران نیز به مرور از آن‌ها فاصله می‌گیرند و هیچ استفاده‌ای از آن‌ها نمی‌کنند و در حالت برعکس با توجه به نتیجه آزمون با گسترش دامنه فعالیت رسانه‌ها در راستای گردشگری کاربران نیز تمایل بیشتری به استفاده از آن‌ها را برای مقاصد گردشگری خود دارند با توصیف فوق می‌توان گفت که فرضیه مطرح شده تحقیق اثبات شده و وجود خلأ معنی‌دار را بین رسانه‌های مجازی و توسعه نوآورانه در صنعت گردشگری تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی به‌مثابه کانال‌های نوین ارتباطی و معرفتی نقش مهمی در فرآیند اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به افراد جوامع مختلف، تقویت مبانی فکری - فرهنگی جامعه، بازنمایی و تبلیغ ویژگی‌ها و میراث فرهنگی، گسترش ارتباطات اجتماعی، تقویت مناسبات فرهنگی بین ملت‌ها، ایفای نقش دیپلماسی نوین رسانه‌ای و... دارند. گسترش تکنولوژی و ارتباطات جمعی فرامرزی نظیر اینترنت، ماهواره، شبکه‌های مختلف تلویزیونی، مخاطبان محلی، منطقه‌ای و ملی را به بین‌المللی تبدیل کرده است و در مطالعات ارتباط جمعی و نظریه دهکده جهانی مک لوهان، رسانه‌ها نقش راهبردی و استراتژیک به جهت عمومی‌سازی اطلاعات، آگاهی و ارتباطات میان فرهنگی دارند. نقش ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ها از این لحاظ در توسعه صنعت جهانگردی اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه‌ها و جذب جهانگرد، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه‌ها، اماکن تاریخی، آداب و رسوم و میراث و پتانسیل‌های تاریخی، ژئوپلیتیکی و فرهنگی کشورها و مناطق، بازنمایی مناسبات فرهنگی - اجتماعی، ترسیم فضای اجتماعی - روانی توأم با اعتماد و آرامش، دریافت خدمات و... این عوامل به‌صورت پویا و پیوسته می‌توانند در کنار سایر عوامل مدیریتی و خدماتی نقش‌آفرینی فعال داشته باشند. در کشورمان ایران مهم‌ترین اقدام صورت گرفته در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی را می‌توان این‌گونه دید که سیاست‌گذاری‌های اجتماعی فضای مجازی بیشتر جنبه سلبی و بازدارنده دارند تا جنبه ایجابی و تشویقی. در این خصوص از مهم‌ترین مشکلات کم کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران می‌توان به مواردی از جمله عدم جذابیت طرحی سایت‌ها، عدم به‌روزرسانی، موقتی بودن، نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیتشان، عدم وجود زبان‌های چندگانه و در مواردی خوش‌بینانه حداقل زبان انگلیسی به‌کاربرده شده در آن‌ها، عدم دسترسی آسان به بخش‌های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آن‌ها و ... می‌باشند. پژوهش صورت گرفته و تحقیق‌های مشابه در این خصوص نشان می‌دهد که با گسترش رسانه‌های مجازی من جمله؛ تلگرام، اینستاگرام، زمینه بسیاری زیادی برای فعالیت در حوزه گردشگری و جذب گردشگر داخلی و رونق صنعت گردشگری داخلی و جلوگیری از خروج ارز از کشور و

همچنین درآمذزایی داخلی برای مکان‌های بکر و دورافتاده و ناشناخته به وجود آمده است. رسانه‌ها هستند که بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی به فعالیت می‌پردازند و می‌توانند در تأثیرگذاری بر ذهن و روان افراد مؤثر واقع شوند. استفاده از این گروه‌های رسانه‌های اجتماعی که تعداد کثیری از اجتماع مردمی را دور خود گردآورده است می‌تواند در بسیاری زمینه‌ها، من جمله موضوع مورد پژوهش ما و تأثیر آن‌ها در جذب گردشگر مؤثر واقع شود چه بسا با پرسشگری که در بین کاربران این شبکه‌های صورت گرفت این امر آشکار شد که تاکنون استفاده زیادی با توجه به تبلیغات محدود صورت گرفته در این رسانه‌ها صورت نگرفته است ولی کاربران این شبکه‌ها تمایل دارند که با گسترش آن‌ها و فعال شدن این رسانه‌ها برای تبلیغات گردشگری و اعتمادسازی در میان مردم به استفاده از آن‌ها روی خواهند آورد و استقبال خواهند کرد که این امر می‌تواند سرمشقی برای برنامه‌ریزان در حوزه صنعت گردشگری باشد که با استفاده از تمام امکانات و تجهیزات و همین‌طور استفاده حداکثری از ظرفیت شبکه‌های مجازی راه را برای استفاده روزافزون مردم از این شبکه‌ها باز کنند و بتوانند با برنامه‌ها و سیاست‌های معطوف به تولید محتوا، مدیریت محتوا، برنامه‌های دیجیتال‌سازی اطلاعات و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در شبکه‌های اینترنتی و دنیای مجازی به استفاده بهتر از فضای مجازی در صنعت گردشگری کمک کند. پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه نیز نشان می‌دهند که فناوری‌های نوین در گردشگری از ضروری‌ترین زمینه‌های زندگی در دنیای جدید است که می‌تواند منجر به افزایش ارزش‌افزوده و رفاه شهروندان و همچنین زمینه‌ساز توسعه، پیشرفت و رشد اقتصادی کشورها شود مصداق بارز این‌گونه فناوری‌ها در زمینه گردشگری استفاده از شبکه‌های مجازی در تبلیغات گردشگری می‌باشد که ضروری است جهت توسعه گردشگری از راه کارها و مکانیسم‌های ارتقاء و توانمندسازی صنعت گردشگری از طرق مختلف من جمله گردشگری الکترونیکی بهره کافی را برده و روزبه‌روز شاهد توسعه این صنعت سودآور در سطوح داخلی و خارجی باشیم. در این راستا می‌توان به راهکارها و پیشنهادهایی در این خصوص اشاره کرد که عبارت‌اند از:

- ۱) ایجاد و گسترش پرتابل مجموع شبکه‌های مجازی با امکان دسترسی اقشار مختلف جامعه بدون محدودیت
- ۲) هدایت شبکه‌های اجتماعی و مجازی با اهداف پیش‌بینی شده در راستای توسعه گردشگری داخلی
- ۳) افزایش زمینه‌های ایجاد شبکه‌های مجازی و اجتماعی ملی برای تمامی اقشار جامعه جهت جلب نظر گردشگران
- ۴) حذف موانع فعالیت شبکه‌های مجازی در سراسر کشور و فراهم کردن این امر برای شهرهای کوچک و میانه اندام
- ۵) افزایش دامنه فعالیت سازمان میراث فرهنگی کشور با معرفی فعالیت‌های سازمان از طریق شبکه‌های مجازی
- ۶) شکل‌گیری و گسترش موسسه‌های سیاحتی و توریستی به صورت مجازی و ارائه خدمات به گردشگران زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و افزایش دامنه فعالیت آن‌ها
- ۷) افزایش اطلاع‌رسانی‌ها و تبلیغات با استفاده از ابزارهای مختلف من جمله ایمیل‌های مرتبط برای تمامی اقشار
- ۸) راه‌اندازی شبکه‌های مجازی استانی با کاربرد معرفی مکان‌های گردشگری مختص به همان استان و شهرهای وابسته
- ۹) افزایش کارایی شبکه‌های مجازی فعال موجود در گردشگری با فعالیت‌های من جمله: اطلاع‌رسانی در مورد امکانات مختلف اقامتی، تفریحی، ارائه شرایط آب و هوایی مناطق مختلف، ارائه زمان‌بندی برنامه‌ها و فستیوال‌ها و مراسم مختلف برای کاربران و گردشگران داخلی به صورت ارائه بسته‌ای تشویقی
- ۱۰) افزایش حس اعتماد کاربران به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات موجود با روش‌های من جمله: تشکیل گروه‌های مباحثه با کاربران و مسئولان مؤسسات گردشگری، نظرسنجی از گردشگران برای برنامه‌ها فعلی و آینده

۱۱) افزایش میزان مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی با تشویق آن‌ها به معرفی مکان‌های موردنظرشان و روش‌هایی من جمله: دادن اختیار به کاربران جهت مدیریت کانال‌ها و شبکه‌های موجود در خصوص سیر و سیاحت.

منابع

- ۱) بهرامی، رحمت‌الله (۱۳۸۹) بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری در استان کردستان، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین، صص ۱-۱۵
- ۲) پور فرج، علیرضا؛ عیسی‌زاده روشن، یوسف؛ چراغی، کبری (۱۳۸۷) فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۴۶-۴۶.
- ۳) تقی زادگان، مریم (۱۳۹۳) نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاست‌گذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدی در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده گردشگری، صص ۱۳-۱.
- ۴) توکل، محمدمهدی و عظیمی، اعظم (۱۳۸۹) نقش رسانه‌ها در صنعت توریسم، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، صص ۲۰-۱.
- ۵) حقیقی کفاش، مهدی؛ ضیایی، محمود؛ جعفری، قاسم (۱۳۸۸)، اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۴۰-۲۳.
- ۶) حسینی ماچک پستی، سیدحمید؛ دیوسالار، اسدالله؛ معلمی، مصطفی؛ یزدانی، علیرضا (۱۳۹۲) بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح، صص ۲۱-۱.
- ۷) دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایران‌گردی و جهانگردی (۱۳۸۰) پیش‌نویس خلاصه برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری، تهران.
- ۸) دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل؛ مجدلی، نیما (۱۳۹۳) جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱۶-۱.
- ۹) روحانی، سعید و زارع رواسان، احد (۱۳۹۲) شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۵، صص ۲۰۶-۱۸۴.
- ۱۰) عطا، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پورمصطفی خشک‌رودی، مهدی (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- ۱۱) غفاری، غلامرضا و تقی‌زادگان، مریم (۱۳۹۴) مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۹۰-۶۷.
- ۱۲) سرایی، محمدحسین؛ مؤیدفر، سعیده؛ بیرانوندزاده، مریم (۱۳۸۰) صنعت گردشگری گامی نو در جهت توسعه منطقه‌ای، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین، صص ۱-۱۶.
- ۱۳) طیبی، کمیل؛ بابکی، روح‌الله؛ جباری، امیر (۱۳۸۶) بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳) پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۶، صص ۱۱۰-۸۳.
- ۱۴) فیروز جانیان، علی‌اصغر؛ فیروزجانیان، مجتبی؛ هاشمی پطردودی؛ سیدحمید؛ غلامرضا زاده، فاطمه (۱۳۹۲) کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM در مطالعات گردشگری؛ تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۵، صص ۱۵۹-۱۲۹.
- ۱۵) معمارزاده، غلامرضا؛ سرافرازی، مهرزاد؛ فیض، سمانه (۱۳۹۱) رویکرد فناوری اطلاعات IT در توسعه گردشگری الکترونیک، مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، صص ۲۱-۱.

- ۱۶) مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطی جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۷) مهدوی، مسعود و طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۳) کاربرد آمار در جغرافیا، چاپ اول، تهران: انتشارات قومس.
- ۱۸) مظلومی، نادر و جلالی، سیدحسین (۱۳۹۱) شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، صص. ۴۸-۲۵.
- ۱۹) محمودی میمند، محمد؛ فارسجانی، حسن؛ طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲) ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴۶، صص. ۱۴۳-۱۲۴.
- ۲۰) کروی، مهدی (۱۳۹۰) رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، مطالعات گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۵، صص. ۱۱۱-۱۳۶.
- ۲۱) نظریان، اصغر؛ مشیری، سیدرحیم؛ آقاجانی، فرهاد (۱۳۸۵) امکان‌سنجی توسعه صنعت توریسم در شهرستان اردبیل، فصلنامه چشم‌اندازهای جغرافیایی، سال ۱، شماره ۳، صص. ۱۱۷-۱۰۳.
- ۲۲) یادگاری، مهدی؛ محمدی، شهریار؛ یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴) الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۰، صص. ۱۴۸-۱۲۹.
- 23) Andreu, Luisa. & Joaquin, Alda's. & Bigne, J. & Enrique, Bigne. & Anna, S.Mattila. (2010) An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, Vol. 36, No.6, pp. 787-777.
- 24) Buhalis, Dimitrios. (2000) "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism management*, No. 21, pp.97-116.
- 25) Guo, Yue. & Barnes, Stuart. (2011) Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life, *Information and Management*, Vol.48, No.7, pp. 303-312.
- 26) Jenkin, HAMISH. (2010) The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
- 27) Keenan, Andrew. & Shiri, Ali. (2009) Sociability and social interaction on social networking websites, *Library Review*, Vol.58, No.6, pp.438-450.
- 28) Loh, Aizhen. (2011) A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden, pp.1-71.
- 29) Messinger, Paul. & Eleni, Stroulia. & Kelly, Lyons. & Michael, Bone & Run, H.Niu. & Kristen, Smirnov. & Stephen, Perelgut. (2009) Virtual worlds past, present & future: New directions in social computing, *Decision Support System*, Vol.47, No.3, pp.204-228.
- 30) Miguens, J. & Baggio, R. & Costa, C. (2008) Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, *Proceeding of Advances in Tourism Research Conference*, University of Aveiro, Portugal, May. 26-28, pp.1-5.
- 31) Pace, Stefano. (2008) YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.11, No.2, pp.213-226.
- 32) Shen, Chung Chi. & Chiou, Jyh Shen. (2009) "The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community", *Internet Research*, Vol.19, No.4, pp.393-407
- 33) Weaver, David. & Lawton, Laura. (2009) Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research, *Tourism Management*, Vol.28, No.5, pp. 1168-1179.