

فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال دوم، شماره ۴ (پیاپی: ۷)، پاییز ۱۳۹۸

مطالعه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در رونق صنعت گردشگری ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۳۱

کد مقاله: ۹۶۶۳۱

محمد رضا زرگر^۱

چکیده

امروزه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تمامی جنبه‌های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. تحقیق حاضر نیز از نوع تحقیقات کاربردی است که هدف از انجام آن شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک در رونق صنعت گردشگری ایران است. در این تحقیق که اطلاعات و داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و از طریق مطالعه منابع مختلف جمع‌آوری شده‌اند در مطالعه حوزه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی، به دو بخش روزنامه‌نگاری گردشگری و بازاریابی گردشگری اشاره شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه با توجه به امکانات و ویژگی‌های خود، در ارائه دادن تصویر مطلوب و واقعی از ایران به منظور جذب گردشگر و همچنین بازاریابی و معرفی خدمات گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در پایان نیز به منظور بهره‌گیری مناسب از این شبکه‌ها برای رونق صنعت گردشگری، پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی گردشگری، روزنامه‌نگاری گردشگری

۱- محمد رضا زرگر، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، rezazargar1375@gmail.com

۱- مقدمه

در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹).

در زندگی مدرن نیز گردشگری تبدیل به یک نیاز اساسی برای نوع بشر شده است؛ نیازی که با استناد به نظریه سلسله مراتب نیازهای "مازلو" برای بشر مدرن و پسامدرن متعالی‌تر از نیازهای مادی همچون خوردن، آشامیدن و امنیت قرار گرفته و هم‌تراز با نیازهای فرامادی چون عاطفه، دوستی، احترام و دیگر نیازهای متعالی که موجب خود شکوفایی انسان می‌شود از آن یاد می‌شود (paply yazdi, 2007).

در تمدن‌های ما قبل تاریخ، مردم، تنها برای به دست آوردن غذا، مصون ماندن از خطر و یا نقل مکان به نواحی خوش آب و هوا سفر می‌کردند. اما رفته رفته، انگیزه تجارت و تبادل کالا به این دلایل افزوده شد. با گسترش امپراتوری‌های باستان، سفرهای رسمی دولتی به منظور جنگ و یا دریافت مخارج و مالیات رواج یافت اما در قرون وسطی، مسافرت و تجارت اهمیت و رونق خود را از دست داد چنان‌که بیشتر سفرها، به سفارش کلیسای مسیحی و برای زیارت انجام شد. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت پدیده‌ای انبوه و سازمان یافته درآمده بود که شبکه بزرگی از سازمان‌های خیریه، مقامات و طبقات بالای جامعه آن را تشویق می‌کردند. در دوره رنسانس (سده چهاردهم تا هفدهم) بیشتر سفرها با اهدافی نظیر کسب دانش و تجربه آموزشی انجام می‌شد. در دوران انقلاب صنعتی (۱۷۵۰-۱۸۵۰) گردش‌های دسته‌جمعی به مفهوم امروزی به وجود آمد و تغییرات ژرف در جامعه و اقتصاد باعث تغییرات اجتماعی، تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی جامعه شد و این طبقه امکان آن را یافت که بیشتر به مسافرت و تفریح بپردازد. در پایان سده نوزدهم، کارگرانی که از تعطیلات سالانه بهره‌مند شده بودند. تعطیلات خود را کنار دریاها می‌گذراندند؛ در همین دوران بود که برخی مکان‌های که تا آن زمان، تنها اختصاص به گردش و تفریح طبقه مرفه و ثروتمند داشت، گسترش یافت و تاسیسات جدیدی به وجود آمد که فضای لازم را برای مسافرت طبقات دیگر مردم فراهم کرد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹).

امروزه اهمیت رسانه‌ها در تمامی جهان، از جمله ایران، در حال افزایش است. احاطه شدن افراد از طریق انواع رسانه‌ها و محتوای آنها، چنان آشکار است که همه جنبه‌های زندگی روزمره در ابعاد گوناگون تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گرفته است (Dennis, 2003).

شبکه‌های اجتماعی یکی از شکل‌های تکامل یافته ارتباطات بدون مرز و فاصله در اینترنت است؛ این نوع از پایگاه‌های اینترنتی را می‌توان نسخه تکامل یافته وب ۲ یا وب کاربرمحور دانست. همه ابزار تشکیل شده در وب ۲ به صورت یکجا در شبکه‌های اجتماعی به خدمت گرفته شده‌اند. اشتراک‌گذاری، بسیج کردن، سازماندهی، سرگرمی، تحرک اجتماعی، ابتکار، خلاقیت و غیره از جمله ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است. به واسطه این رسانه فضایی برای گفتگوی دو طرف به وجود آمده و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است (ساداتی ۱۳۹۲: ۳).

محققان نیز اظهار می‌کنند که استفاده از اینترنت روابط میان افراد را با فناوری‌های پیشرفته بهبود می‌بخشد و شبکه‌های ارتباط اجتماعی را قوی می‌کند. یکی از بزرگترین نقاط قوت اینترنت این است که از محدودیت‌های زمان و فضا فراتر می‌رود و یک مکان مجازی برای ملاقات فراهم می‌آورد که از طریق آن افراد می‌توانند روابط اجتماعی خود را با دیگران حفظ کنند (رضوی زاده هروی، ۱۳۸۸).

یکی از ابعاد زندگی بشر که تحت تاثیر این ابزار بسیار متحول شده است حوزه گردشگری است؛ در مقاله پیش‌رو نیز با مرور مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، منابع اینترنتی و غیره به دنبال شناخت کارکرد سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک در رونق صنعت گردشگری ایران هستیم.

۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر بر تبدلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده بیش از پیش خود در این رقابت بین‌المللی اند (کاظمی، ۱۳۸۵).

از طرفی در سال‌های اخیر و به خصوص در شرایط نامطلوب اقتصاد جهانی، کشورها به این صنعت بیش از پیش اهمیت می‌دهند و به آن به عنوان جایگزینی برای درآمدهایشان نگاه می‌کنند؛ برای ایران که در فکر خروج از مشکلات درآمدهای نفتی و اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد، در عین حال کشور ایران به دلیل دارا

بودن جغرافیایی تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل های طبیعی لازم، از جمله قوی ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۲).

جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری نشان می دهد تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۱۸ با رشد ۶ درصدی به ۱,۴ میلیارد نفر رسیده است؛ در میان مناطق مختلف جهان، منطقه خاورمیانه با ۱۰ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۱۷، بیشترین رشد جذب گردشگر را به نام خود ثبت کرده است (UNWTO, 2018).

سازمان جهانی گردشگری در گزارشی اعلام کرده است که تعداد گردشگران بین المللی ورودی به ایران در سال ۲۰۱۷، ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر بوده است. طبق این گزارش، این میزان نسبت به رقم ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار توریست که در سال ۲۰۱۶ به ایران وارد شده اند، رشد منفی ۱/۵ درصد را ثبت کرده است. درآمد ایران از گردشگری در سال ۲۰۱۶ نیز معادل ۳ میلیارد و ۷۱۳ میلیون دلار بوده است (UNWTO, 2018).

همچنین با توجه به رشد شتابان فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه های جدید و نوپا امکان برقراری ارتباط در چارچوب جدید رسانه های را فراهم کرده اند و علاوه بر این تحول ابعاد مختلف زندگی انسان همچون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع را رقم زده اند. در دنیای رسانه ای امروز بسیاری از امور انسان در چارچوب فضای دومی که فضای مجازی نام گرفته است تعریف می شود و بسیاری از کنش های انسان در این فضا رخ می دهد. یکی از جدیدترین رسانه هایی که در سال های اخیر شاهد ظهور و رشد آن بوده ایم شبکه های اجتماعی است؛ این بستر ارتباطی جدید با توجه به ویژگی های خود، امکان برقراری ارتباط بین انسانها را در چارچوب فضای اینترنتی و فارغ از زمان و مکان فراهم کرده است؛ همچنین در سال های اخیر با توجه به رشد میزان کاربران این شبکه ها، توجه سیاستمداران، سرمایه گذاران، فعالان اقتصادی و غیره به این رسانه جدید ارتباطی افزایش پیدا کرده است؛ به گونه ای که این شبکه ها از طرفی فضای جدیدی را برای آگاه شدن مخاطبان از دنیای پیرامون خود فراهم کرده و از طرف دیگر فعالیت رسانه های جریان غالب مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه را دچار تحول کرده است. با توجه به برخورداری شبکه های اجتماعی از ویژگی هایی همچون سهولت در دسترسی، تعامل پذیری، چندرسانه ای بودن، دریافت بازخورد و غیره مورد توجه بسیاری از فعالان و بنگاه های اقتصادی از جمله فعالان حوزه گردشگری قرار گرفته است.

گردشگری نیز به عنوان یکی از حوزه هایی که برای کشورها درآمد زایی دارد می تواند در چارچوب این بستر جدید ارتباطی تعریف شود و فعالان این حوزه در ایران با استفاده از رسانه ها و شبکه های جدید که مردم ایران و دنیا استفاده می کنند، به جذب گردشگر از شهرهای مختلف ایران و همچنین اقصی نقاط جهان اقدام کنند.

بر اساس آخرین آمار اعلام شده از سوی پایگاه statista هم اکنون تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در دنیا حال افزایش است؛ به گونه ای که تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در دنیا در یک دهه اخیر رشد قابل توجهی داشته است و از میزان ۱ میلیارد و ۲۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ به ۲ میلیارد و ۶۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است و پیش بینی می شود این تعداد تا پایان سال ۲۰۲۱ از مرز ۳ میلیارد نفر نیز عبور کند (statista, 2019).

همچنین در دیگر گزارش اعلام شده از سوی پایگاه statista شبکه های اجتماعی فیس بوک، یوتیوب و واتس آپ به ترتیب بیشترین میزان کاربر را در دنیا در اختیار دارند (statista, 2019). در جدیدترین نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیر ماه ۹۸ به صورت تلفنی با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده است نشان می دهد، ۴۲,۸ درصد مردم از واتس آپ، ۴۲,۴ درصد از تلگرام، ۳۹,۵ درصد از اینستاگرام و ۲,۳ درصد مردم از فیس بوک استفاده می کنند (ایسپا، ۱۳۹۸). همچنین در نظرسنجی دیگر این مرکز که در سال ۹۸ به صورت تلفنی و با جامعه آماری شهروندان کل کشور اعم از شهر و روستا انجام شده است؛ نشان می دهد ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند (ایسپا، ۱۳۹۸).

با توجه به ضریب بالای نفوذ تلگرام و اینستاگرام در ایران و همچنین تعداد بالای کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک در دنیا، این سه شبکه به عنوان شبکه های مورد مطالعه برگزیده شده است.

۳- پیشینه تحقیق

در تحقیقی که محمدی و میرتقیان (۱۳۹۶) با عنوان «دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری» انجام دادند؛ به این نتیجه دست یافتند که عرضه کنندگان خدمات گردشگری راسر معتقدند که ابعاد مدیریت در مقصد، تبلیغات و ترفیعات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و توزیع و فروش در مقصد به ترتیب بیشتر به کمتر از تاثیر رسانه های اجتماعی بهره گرفته اند.

در مطالعه ای که از سوی حیدری (۱۳۸۴) انجام گرفت از ۲۲۰ نفر گردشگر خارجی و ۳۸۴ نفر گردشگر ایرانی در خصوص «نقش رسانه ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی» تحقیق انجام شد. نتایج نشان داد توصیه دوستان و آشنایان

بیشترین نقش را در انتخاب مقصد داشته است. آمارها حاکی از آن است که توصیه‌های دوستان و آشنایان (ارتباطات میان فردی) و پس از آن اینترنت بیشترین نقش را در تعیین اولویت مقصد گردشگران داشته است. اینترنت با ۳۶٫۵ درصد پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تاثیرگذار بوده است. تنها ۷٫۶ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده‌اند، در حالیکه به دلایل مختلف از جمله صرفه جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی هاست.

در پژوهشی که ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه نقش تبلیغات بر جذب گردشگران شهر اصفهان پرداخته اظهار داشت که با توجه به اینکه تبلیغات به‌عنوان مهمترین ابزار موفقیت هر سازمان مطرح است، ولیکن ابزار تبلیغاتی استفاده شده در این شهر برای جذب گردشگران بین‌المللی تاثیرگذار نبوده، به نحوی که تاثیر ابزارهای تبلیغاتی مانند کتاب‌راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه از نظر جنس، سن و تحصیلات گردشگران دارای ارزش متفاوتی می‌باشد.

در تحقیقی که خرامان و عطایی (۱۳۹۶) با موضوع «نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی، شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و افزایش گفت‌وگو ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین به این نتیجه دست یافتند که بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم و شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی ارتباط معناداری وجود ندارد.

مرسیل (۲۰۰۵) نیز در خصوص «تاثیر رسانه‌ها در شکل‌دادن به تصویر تبت» مطالعه‌ای انجام داد. وی در این پژوهش تاثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالعات مرتبط با تبت را به گردشگران آتی ارائه داد و آن را با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌داد که همبستگی بالایی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد.

کروچ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه و تصویر سازی گردشگری» سفرهایی را که تحت تاثیر تصاویر رسانه‌ها صورت می‌گیرند، بسیار چشمگیر و رسانه‌ها را پل ارتباطی بین فرهنگ جامعه مقصد و جامعه جهانی می‌داند. همچنین عنوان می‌کند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه یک گردشگر که تصمیم به مسافرت به مقصدی که هیچگونه تجربه‌ای نداشته است، ایفا می‌کند.

همچنین جامع (۱۳۹۰) در پژوهشی به «بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در رشد و گسترش گردشگری» پرداخته است. در این تعریف ابتدا به تعاریف مختلف توسعه پرداخته شده و سپس روش‌های صحیح اطلاع‌رسانی را بیان کرده است. نتایج در این پژوهش نشان‌دهنده آن بود که استفاده صحیح از رسانه‌های نوین از جمله اینترنت در ترویج، گسترش و معرفی گردشگری بسیار اهمیت دارد.

۴- روش تحقیق

مقاله پیش رو، پژوهشی است به روش کتابخانه‌ای که برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های آن از مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت، پایان‌نامه و مقاله‌های مختلف بهره گرفته شده است.

۵- تعریف مفاهیم

۱- گردشگری (توریسم)

واژه گردشگری از واژه «تور» به معنای «گشتن» اخذ شده که ریشه در واژه لاتین «ترن» به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد و از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت انگلیس راه یافته است (آکسفورد، ۱۹۷۰، ص ۱۸۹).

در فرهنگ لغات مختلف، دربرابر گردشگر معنایی با مضامین مختلف به کار رفته است؛ به‌گونه‌ای که در فرهنگ وبستر (۱۹۷۳، ص ۱۲۱۸)، گردشگری به هرگونه سفری که به جانب مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را در پی دارد اطلاق می‌شود. سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۳، گردشگری را مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند، اطلاق می‌کند.

۲- شبکه اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی با مفهوم امروزی در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد که بعد از آن نخستین سرویس شبکه اجتماعی با مفهوم امروزی توسط رندی کوانرادز با عنوان همکلاسی (کلاس میتر) در سال ۱۹۹۵ راه اندازی شد. سایتی که همکلاسی‌های مدارس و دانشگاه‌های ایالت متحده را در سال‌های اولیه به

همدیگر متصل کرد؛ البته در برخی منابع سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی را به آدرس اینترنتی www.sixDegrees.com نامیده اند (افتاده ۱۳۹۴:۷۴).

این سایت به کاربران اجازه می داد پروفایل بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت بعد از سه سال متوقف شد (افتاده ۱۳۹۴:۷۴) تاکنون تعاریف بسیار متفاوتی توسط متخصصان حوزه ارتباطات از شبکه های اجتماعی بیان شده است: «سایت های شبکه های اجتماعی مبتنی بر ادغام پلتفرم های مختلف رسانه ها هستند، فناوری ارتباطات و اطلاعات در کمترین حالت اجازه ایجاد یک پروفایل شامل شرح کاربران، نمایش اتصالات (لیست اتصالات)، ایجاد ارتباط بین کاربرانی که در لیست های اتصال یکدیگر هستند و ارتباط میان کاربران را فراهم می کند. هر سایت شبکه اجتماعی، به شیوه ای طراحی و اجرا می شود که فضای تعامل را بین کاربران ایجاد کند و مبنای شکل گیری جماعت های آنلاین شود (خانیک و بابائی، ۱۳۹۱: ۸۷) شبکه اجتماعی یک کنش مبتنی بر التزام است؛ یک کانون برای افراد همفکر دارای علائق و اهداف مشترک است که ارتباطات خود را در یک جماعت می سازند (شکرخواه، ۱۳۹۲). هسته اصلی شبکه های اجتماعی دیالوگ است و روابط بر همین اساس شکل می گیرد. شبکه های اجتماعی فراروایت هایی مثل ساختار قصه دارند که یک روایت استاندارد مبتنی بر فرمت است و بازنمایی افراد از خودشان در این شبکه ها مبتنی بر همین فراروایت های حاکم بر شبکه ها و در دیالوگ با سایر اعضای شبکه شکل می گیرد. شبکه اجتماعی یک تمپلیت پیش ساخته فرهنگی هویتی در چارچوب بازنمایی است و خوردن اطلاعات به شبکه اجتماعی از درون همین قالب ها صورت می گیرد و چه بخواهید و چه نخواهید این قاعده بازی در شبکه های اجتماعی است: پذیرفتن قالب و در غیر این صورت، طرد شدن (شکرخواه، ۱۳۹۲).

۵-۳- اینستاگرام

اینستاگرام یکی از انواع رسانه های اجتماعی است که توسط "کوبین سیستروم" و "مایک کرایگر" در اکتبر سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد. محبوبیت اینستاگرام، بیشتر به واسطه اشتراک گذاری تصاویر است. اما به کاربران خود این امکان را می دهد تا محتوای خود را در قالب ویدئوهای کوتاه نیز بارگذاری کنند. این شبکه اجتماعی که اپلیکیشن موبایلی آن نیز فراگیر شده، به عنوان یک راه "سریع، زیبا و سرگرم کننده" برای به اشتراک گذاشتن زندگی با دوستان و خانواده معرفی و توصیه شده است تا از طریق آن عکس یا ویدئو بگیرد و به راحتی بارگذاری کنید. این یک راه جدید برای دیدن جهان است (instagramonline, 2016)

۵-۴- تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام رسان متن باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی او اس (مانند تبلت ها و دستگاه های بدون وای-فای) در دسترس است (ویکی پدیا). تلگرام توسط دو برادر با نام های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است. پشتیبان مالی این پروژه، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان است (ویکی پدیا). این شبکه اجتماعی در کشور ایران ابتدا بدون هیچ گونه ممانعتی از سوی حاکمیت مورد استفاده قرار می گرفت و بسیاری از دستگاه های اطلاع رسانی دولتی و غیر دولتی از جمله خبرگزاری ها، پایگاه اطلاع رسانی دولت و غیره در آن عضویت داشتند اما در دهم اردیبهشت سال ۱۳۹۷، و با اعلام دستگاه قضایی ایران این شبکه اجتماعی فیلتر شد. کاربران این شبکه هم اکنون در ایران با استفاده از نرم افزارهای فیلتر شکن از این شبکه اجتماعی استفاده می کنند.

۵-۵- فیس بوک

فیس بوک یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو ساورین، اندرو مک کالم، داستین موسکوویتز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. در ابتدا نام نویسی در این وبگاه به دانشجویان دانشگاه هاروارد محدود بود. اما با گذشت زمان در آن برای دانشگاه های شهر بوستون، آیوی لیگ و دانشگاه استنفورد نیز گشوده شد. (ویکی پدیا، ۲۰۱۰) کاربران برای بهره گیری کامل از فیس بوک باید در آن نام نویسی کنند. پس از نام نویسی، امکان ایجاد نمایه شخصی، افزودن دیگر کاربران به فهرست دوستان، فرستادن و دریافت پیام و دریافت آگاه سازی از تغییرات دوستان خود فراهم می شود. علاوه بر این موارد، پیوستن به گروه های مورد علاقه، یافتن هم کاران، هم کلاسی ها، پسندیدن پست ها، بیان دیدگاه و دسته بندی دوستان از امکانات دیگر این سیستم است. در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۲ میلادی تعداد اعضای این وبگاه از مرز ۱ میلیارد نفر گذشت. به گفته خود فیس بوک ۸/۷ درصد کاربران آن جعلی هستند؛ فعالیت فیس بوک در ایران فراز و نشیب های زیادی داشته است. فیس بوک قبل از سال ۱۳۸۸ دو بار فیلتر و دوباره آزاد شده بود؛ ولی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ دوباره فیلتر شد (ویکی پدیا، ۲۰۱۰).

۶- شبکه‌های اجتماعی و روزنامه نگاری گردشگری

در مقاله‌ای از سوی فورس و کاوری نیز چارچوب انتقادی از مطالعه «روزنامه نگاری گردشگری» مطرح می‌شود. اگرچه ممکن است چنین تصور شود که واژه روزنامه نگاری گردشگری محدود به نوشته‌های مسافرتی است؛ اما در مقاله آنان موضوعی مطرح می‌شود که شامل مباحث مفصلی درباره «ابعاد عقیدتی گردشگری»، «ارتباطات میان فرهنگی» و «نیروهای در حال گسترش جهانی شدن» در حوزه رسانه و گردشگری است (Fursich, Kavoori, 2001).

فورس و کاوری سه حوزه نظری برای تحلیل حوزه روزنامه‌نگاری گردشگری پیشنهاد می‌کند. این سه دیدگاه مطرح شده عبارتند از: «مباحث زمان بندی»، «قدرت و هویت» و «تجربه و پدیدارشناسی». در خصوص دیدگاه «قدرت و هویت»، مؤلفان به بررسی نقش روزنامه‌نگاری گردشگری در بازنمایی گردش و مکان‌های مقصد اشاره می‌کنند؛ در خصوص «مباحث زمان بندی» فورس و کاوری در این زمینه ادعا می‌کنند که اساسی‌ترین مبحث در این زمینه به پژوهش در حوزه توسعه تجارب گردشگری بر مبنای تغییرات اجتماعی مرتبط با تفکرات مدرنیته و پست مدرنیته برمی‌گردد. همچنین «تجارب و پدیدار شناسی» به این مسئله توجه می‌کنند که چگونه تجارب گردشگر در نوشتار گردشگری منعکس و ساخته می‌شود (Fursich, Kavoori, 2001).

بنابراین در این تحقیق تصور از مکان‌ها و کشورهای مقصد به گونه‌ای مد نظر قرار می‌گیرند که پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با گردشگری، به طور غیر مستقیم در ارتباط با انتخاب مقصد گردشگران باشد.

با توجه به مطلبی که فورس و کاوری ادعا کرده‌اند، در فضای رسانه‌ای جدید و با استفاده از ویژگی‌ها و قابلیت‌های سه شبکه مورد مطالعه در این پژوهش (تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک) این نکته قابل تامل است که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان جریان روزنامه نگاری گردشگری که در فضای رسانه‌های جریان غالب (رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) اتفاق می‌افتد را متحول کرد و شکل جدیدی از روزنامه نگاری را در حوزه گردشگری رقم زد. حوزه‌ای که از آن تحت عنوان روزنامه نگاری شبکه‌ای (شهروندی) نامیده می‌شود و در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و این قابلیت را دارد تا در حوزه گردشگری توسط فعالان این حوزه استفاده شود و با استفاده از آن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

اندیشمندان درباره مفهوم روزنامه نگاری شهروندی تعاریف مختلفی ارائه داده‌اند اما کویین لمبل در کتاب جمع‌آوری اخبار آنلاین آن‌را اینطور تعریف می‌کند: روزنامه نگاری شهروندی مفهومی است که به فعالیت آن دسته از اعضای یک جامعه، که نقشی فعال در فرایند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، گزارشگری و انتشار اخبار و اطلاعات به عهده می‌گیرند اطلاق می‌شود. هدف چنین مشارکتی، فراهم‌آوردن اطلاعات مستقل، قابل اتکا، صحیح، همه‌جانبه و دقیق به عنوان یکی از ابزار دموکراسی است (Quinn & Lamble, 2008).

اما باید گفت که شبکه‌های اجتماعی از یکسو می‌توانند اعتماد گردشگران را برای سفر به مناطق مورد نظر جلب کنند و از طرف دیگر با توجه به رشد این شبکه‌ها و رشد اخبار جعلی (fake news)، در مواجهه با این شبکه‌ها باید بسیار محتاطانه عمل کرد و استراتژی ارتباطی خاصی را فعالان این حوزه، برای استفاده از این شبکه‌ها اتخاذ کنند.

گرچه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های قابل توجه آن از جمله چند رسانه‌ای بودن، هزینه پایین، تعامل بالا، سهولت در دسترسی و غیره می‌تواند فرصت خوبی برای فعالان حوزه گردشگری کشورهای در حال توسعه که پتانسیل‌های فراوانی برای جذب گردشگر دارند باشد؛ اما با توجه به اینکه روابط در شبکه‌های اجتماعی در چارچوب فضای اینترنتی رخ می‌دهد این امر نیاز به زیر ساخت‌های ارتباطی پیشرفته برای بهره‌گیری از اینترنت دارد.

بنابراین با توجه به اینکه در دهه ۱۹۷۰ کشورهای در حال توسعه نسبت به جریان اخبار و اطلاعات از طرف کشورهای توسعه یافته نگرانی فراوانی داشتند و آن را تحت عنوان «امپریالیسم خبری» و سپس «امپریالیسم فرهنگی» قلمداد می‌کردند. ظهور این شبکه‌ها فرصت خوبی را برای آنها برای مواجهه با اخبار جعلی در مورد کشورها، از طرف کشورهای توسعه یافته فراهم می‌کند و از طرف دیگر باعث می‌شود تا کشورهای در حال توسعه بتوانند تصویر درستی را از خودشان در این شبکه‌های اجتماعی به مردم دنیا نشان دهند. همچنین قابلیت‌های شبکه اجتماعی مانند تعامل گری و آنلاین بودن باعث می‌شود تا مردم کشورهای در حال توسعه به عنوان شهروند خبرنگار بتوانند در این فضا تصویر شهر، روستا و کشور خود را به مردم دنیا نشان دهند و با دریافت نظرات و دیدگاه‌های آنها نسبت به جذب گردشگر و برآورده ساختن تمایل‌های آنان اقدام کنند.

همچنین در مقاله‌ای دیگر که در کشور «هند» نگارش شده است به دو مسئله اساسی در بحث روزنامه نگاری و گردشگری اشاره شده است: ۱- آموزش روزنامه نگاری گردشگری به دانشجویان و انجام دادن پروژه‌های مرتبط با آن ۲- اهمیت گزارش رسانه‌ها در انتخاب مقاصد گردشگران.

براساس تحقیقات انجام شده در مقاله مذکور رسانه‌ها در انتخاب مقاصد جدید گردشگری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد صنعت گردشگری و رونق آن به شدت وابسته به گزارش‌های رسانه‌ای است؛ چون گردشگران

از آن به عنوان منبع اطلاعاتی برای انتخاب مقصد خود استفاده می‌کنند. و هنگامی که اخبار بحران‌ها و خبرهای بد را از کشورهای مقصد پوشش می‌دهند سبب می‌شود تا گردشگران به دلیل ترس، از حضور در آن مناطق خودداری کنند (kumar,2014). براساس نتایج این تحقیق در کشور «هند» روزنامه نگاران و کارشناسان رسانه‌ای که در حوزه گردشگری فعالیت می‌کنند، در روزنامه‌های پرتیراژ و قطع مترو این کشور و همچنین رسانه‌های الکترونیک، مکان‌های گردشگری این کشور، فصل‌های سفر به هند، مراکز خرید، مردم و فرهنگ هند را معرفی می‌کنند (kumar,2014).

در پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۱۳ در کشور استرالیا نگارش شده به «نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری» اشاره شده است؛ در این تحقیق نیز به سیاست‌های این کشور در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی اشاره شده است و از تشویق فعالان این حوزه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت رونق صنعت گردشگری صحبت کرده است. یکی از تکنیک‌هایی که جهت جذب گردشگر به آن اشاره شده است راه اندازی «کمپین» است (Zeng,2013).

این در حالی است که هم اکنون در ایران راه اندازی کمپین‌ها به صورت موقتی و با اهداف مختلف محیط زیستی (مانند سه شنبه‌های بدون خودرو)، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد و تا کنون شاهد بروز کمپین‌هایی با اهداف این چنینی نبوده‌ایم. کشور ایران نیز با وجود اینکه از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوانی برخوردار است، این فرصت برای آن فراهم شده است تا فعالان این حوزه با استفاده از شبکه‌ها نسبت به جذب گردشگر و رونق این صنعت اقدام کنند. هم اکنون نیز با توجه به اینکه تعداد شبکه‌های رسانه‌های جریان غالب در دنیا بیش از شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است ظهور شبکه‌های اجتماعی و حذف دروازه‌بانان خبری می‌تواند فرصت خوبی برای معرفی خدمات و امکانات گردشگری از سوی فعالان این حوزه باشد. در سال‌های اخیر و با توجه به وقوع تنش‌های و درگیری‌های فراوان از جمله جنگ‌های داخلی و خارجی در منطقه خاورمیانه و قرار داشتن ایران در این منطقه، ممکن است تصویر درستی در رابطه با کشورهایی همچون ایران در رسانه‌های جریان غالب بین المللی و محافل مختلف به تصویر کشیده نشده باشد؛ حال با ظهور این شبکه‌ها و تاکید فراوان مقام‌های سیاسی ایران به خروج از اتکا به درآمدهای نفتی، فعالان و سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری از جمله آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها و غیره می‌توانند تصویر درست و مناسبی را از امنیت نسبی جامعه ایران و برخورداری فراوان این کشور از پتانسیل‌های گردشگری به تصویر بکشند و در نهایت زمینه جذب گردشگر را فراهم کنند.

۷- شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی گردشگری

رسانه اجتماعی یک ابزار مهم برای تجزیه و تحلیل نگرش گردشگران است و این مسئله با افزایش خرید و استقبال و توصیه به دیگر کاربران تایید شده است. ایجاد خدمات موفقیت آمیز مبتنی بر برند در گردشگری بدین معناست که هر پیشنهاد و توصیه‌ای باید یک گزاره ارزشی منحصر به فرد بر مبنای تجربه مشتریان باشد (Zeithaml,2006).

به دلیل عدم اطمینان از خدمات گردشگری، یک مسافر باید اطلاعات کافی را به منظور اتخاذ تصمیمات درست مربوط به سفر به دست بیاورد. گردشگران امروزی به نظرهای مسافرانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بیش از ابزارهای رسمی بازاریابی اعتماد دارند؛ چنانکه رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای بیان می‌شوند. مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا بر مصرف‌کنندگان دیگر با استفاده از عقاید و تجربیات خود تاثیر افزایشی بگذارند. زمانی که رسانه‌های اجتماعی کم هزینه و بدون جهت‌گیری است نشان‌دهنده یک مزیت برای ارتباطات بازاریابی است. (Kotler,p,2010) امروزه اعتماد و اعتبار برنامه‌های مربوط به وب ۲ در حال افزایش است و گردشگران به این برنامه‌ها بیش از تولیدرها اعتماد می‌کنند (Fotis,j,2011).

با توجه به تحقیق فوق که در سال ۲۰۱۴ انجام شده است باید گفت شبکه اجتماعی یک ابزار بسیار مهم برای جذب گردشگر در دنیای امروز است؛ شبکه‌های اجتماعی از قابلیت بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک گذاری فیلم، تصویر، آلبوم، تگ و دایره‌های دوستان از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می‌کند و آژانس‌ها می‌توانند در این شرایط با استفاده از امکانات مذکور، در تعریف پکیج‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود با مشتری ارتباط برقرار کنند. اهمیت این ابزار به میزانی بالا رفته است که هم اکنون آژانس‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فعال در حوزه گردشگری از کارشناسان و متخصصان شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش تبلیغات و معرفی خدمات از یک سو و تحلیل محتوای نظرات مشتریان از سوی دیگر، بهره می‌گیرند.

علاوه بر این در کشور ایران با توجه به استفاده بالا از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و همچنین فیس بوک در دنیا این قالب زمینه مناسبی برای بازاریابی در حوزه گردشگری و تبلیغ خدمات شرکت‌ها و آژانس‌ها فعال است.

با توجه به برخورداری سه شبکه مذکور از امکانات چند رسانه‌ای، دریافت بازخورد لحظه‌ای و غیره، فعالان حوزه گردشگری می‌توانند با استفاده مطلوب از این شبکه‌ها از یک طرف گردشگر فراوانی را جذب کنند و از طرف دیگر امکان برقراری ارتباط دوسویه با مخاطب خود و معرفی خدمات بر اساس خواسته مخاطب را فراهم کنند.

این در حالی است که نتایج تحقیقات در ایران بیانگر آن است که اینترنت با ۳۶٫۵ درصد پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تاثیر گذار بوده است. تنها ۷٫۶ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده اند، در حالیکه به دلایل مختلف از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی هاست (حیدری، ۱۳۸۴).

در نهایت باید توجه داشت که برقراری ارتباط دوسویه با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مهمترین ابزار برای جذب گردشگران ایرانی است؛ چرا که با توجه به ضریب نفوذ بالای شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در ایران و تعداد زیاد کاربران آن این بستر مهمترین و کارآمدترین ابزار برای برقراری ارتباط با گردشگران و جلب اعتماد آنهاست. از طرف دیگر با توجه به میزان بالای تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک در دنیا، این بستر ابزار مناسبی برای برقراری ارتباط با گردشگران خارجی به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به آنهاست.

در پایان باید گفت که در دنیای ارتباطی امروز آن چیزی که منجر به ترویج و رونق فعالیت و کسب و کار حوزه گردشگری می‌شود استفاده مطلوب از شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب حداکثری گردشگران است.

نتیجه‌گیری

در حوزه گردشگری آن چیزی که بسیار مهم تلقی می‌شود معرفی جاذبه‌های گردشگری به علاقه‌مندان است. این معرفی می‌تواند در چارچوب فضاهای مختلفی صورت گیرد. بروشور، کاتالوگ، روزنامه، شبکه‌های اجتماعی و غیره از جمله ابزارهای ارتباطی هستند که برای معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورها استفاده می‌شود؛ اما مسئله‌ای که باید به آن بسیار توجه کرد؛ موضوع نحوه برقراری ارتباط با گردشگران است. چون حیات اقتصادی فعالان حوزه گردشگری به معرفی جاذبه‌ها و نحوه برقراری ارتباط با گردشگران وابسته است؛ بنابراین کشورهایی مانند ایران که از جاذبه‌های گردشگری فراوانی برخوردار است و به دلیل مسائل و مشکلات مختلف تصویر درستی از جاذبه‌های آنها و همچنین خود کشورها به دنیا ارائه نشده است، این رسانه‌ها یا به تعبیری شبکه‌ها فرصت خوبی برای معرفی و ارائه تصویر واقعی و درست کشورها به مردم دنیا بر اساس خواست و اراده آنان است. چون در دنیای رسانه‌ای شده امروز ارتباط تنها به دست فرستنده به خصوص فرستنده رسانه‌های جریان غالب نیست بلکه گیرنده نیز به عنوان یک شهروند و کاربر در شبکه‌های اجتماعی مشغول تولید محتواست. از طرفی با توجه به اینکه در تحقیقات نشان داده شده است که تبلیغات یک مکان گردشگری از طرف دوستان و آشنایان و توصیه و سفارش آنها نقش زیادی در ترغیب دیگر افراد به بازدید از مکان‌های گردشگری دارد، فعالان و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مختلف همچون قراردادن جوایز برای افراد، نسبت به تبلیغ مکان گردشگری مورد نظر خود، از سوی گردشگران اقدام کنند.

بر همین اساس پیشنهاد می‌شود تا آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فعال در این زمینه ابتدا با تعیین کردن خط مشی مناسب برای تبلیغات جاذبه‌های گردشگری و همچنین خدمات خود در شبکه‌های اجتماعی، نسبت به بهره‌گیری از کارشناسان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان بازاریابی که در فضای اینترنتی فعالیت می‌کنند اقدام کنند.

علاوه بر این به مقامات و مسئولان حوزه گردشگری از جمله روابط عمومی سازمانهای مسئول در حوزه گردشگری، پیشنهاد می‌شود تا با تشکیل کمیته یا کارگروهی تحت عنوان کمیته رسانه برای مسئولان روابط عمومی (تبلیغات، بازاریابی) از طرفی با آموزش افراد مسئول آنها را با جدیدترین روشهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگر در داخل و خارج آگاه کنند و از طرف دیگر افراد حقوقی ذیربط در حوزه گردشگری را ملزم به نهایت استفاده شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب گردشگر کند. همچنین بر اساس تکنیک‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود تا فعالان حوزه گردشگری از جمله آژانس‌ها و حتی سازمان‌های مسئول در این حوزه با راه‌اندازی کانال‌ها و گروههای مختلف نسبت به دریافت بازخورد از خدمات گردشگری اقدام کنند و سپس با دریافت بازخوردها و تحلیل محتوای پیام‌ها نقاط قوت و ضعف خود را به منظور برنامه‌ریزی برای برنامه‌های آتی خود شناسایی کنند.

علاوه بر این باید گفت که همان نقشی که در گذشته رسانه‌های ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، روزنامه و غیره) ایفا می‌کرده‌اند مانند آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، میراث فرهنگی و غیره، امروزه شبکه‌های اجتماعی با هزینه بسیار کمتر، امکانات بیشتر و در نهایت با تاثیر بیشتر ایفا می‌کنند. براین اساس پیشنهاد می‌شود تا روابط عمومی سازمانهای مسئول در حوزه گردشگری کارگاه‌های آموزشی را برای روزنامه‌نگاران فعال در حوزه گردشگری به منظور آشنایی با جدیدترین روش‌ها و تکنیک‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری برگزار کنند و همچنین از طریق تعامل با رسانه‌های رسمی جامعه و با یک برنامه‌ریزی مدون و مشخص یک استراتژی تعاملی مشخص را با رسانه‌ها به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور تعریف کنند.

بنابراین نهادهای فعال در حوزه گردشگری باید نسبت به نقشی که شبکه‌های اجتماعی در جذب گردشگر داخلی و خارجی دارند آگاهی داشته و به استفاده از آن مبادرت ورزند.

منابع

- ۱- زمانی فراهانی، حمیرا. (۱۳۷۹). صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی. تهران: زهد.
- ۲- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ۳- رضا قلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). «مروری بر اثرات رسانه ها بر رونق گردشگری»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، زمستان، ۶۴، ص ۱۶۰.
- ۴- حمیدی، الهه. (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی»، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
- ۵- رضوی زاده هروی، ندا. (۱۳۸۸). «رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۶- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت، چ اول.
- ۷- اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ جاوید، مجید. (۱۳۹۲). «نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، پاییز، ۲۱، ص ۸۸.
- ۸- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۷). «دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، زمستان، ۱۶، صص ۲۳۴-۲۶۲.
- ۹- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائدرحمتی، صفر؛ اکبری، رضا. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان»، نشریه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص ۱۳۹-۱۵۶.
- ۱۰- خرامان، طاهره؛ منتظر عطایی، محبوبه. (۱۳۹۷). «نقش شبکه های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری»، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، شماره ۳، تابستان، صص ۵۰-۴۰.
- ۱۱- جامع، رقیه. (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر رسانه های جمعی در رشد و گسترش گردشگری»، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
- ۱۲- خانیکی، هادی؛ بابایی، محمود. (۱۳۹۱). «تاثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، بهار، صص ۱۰۷-۷۳.
- ۱۳- ساداتی، سید نصرالله. (۱۳۹۲). «شبکه های اجتماعی، کارکردها و کژکارکردها»، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، شماره ۴، تابستان و پاییز، صص ۱۲۶-۹۷.
- ۱۴- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). تحلیل شبکه های اجتماعی. تهران: انتشارات ثانیه.
- ۱۵- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۸). «۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۳۰ تیرماه، ۱۳۹۸.
- ۱۶- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۸). «مهاجرت از تلگرام به واتس آپ»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۳۰ تیرماه، ۱۳۹۸.
- 17- Papy Yazdi, M, Vsqayy M. (2007), tourism (nature and implications), second edition.
- 18- Dennis ,E.E.(2003) "prospects for a big idea _is there a future for convergence ?",JMM)The International Journal on Media Management). Vol.5,No.1,pp.7-11.
- 19- Crouch, D. (2005). "The media and the tourist imagination: convergent cultures" (Vol.7): Routledge.
- 20- Mercille, J. (2005). "Media Effect on Image: The Case of Tibet". Annals of Tourism Research, 32 (4)
- 21- Fursich , E. and Kavoori, A.P. (2001). "Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism". International Journal of Cultural Studies, 4 (2)
- 22- Simpson, William George Smith. (1970).The Oxford Dictionary of English Provbs, USA: Oxford University.
- 23- The Webster Dictionary of English word. (1973). London: Sage.
- 24- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006), "Servicesmarketing: Integrating customer focus across the _rm", 4th ed. London: McGraw-Hill.
- 25- Kotler,P., Kartajaya,H , Setiawan ,I., "Marketing 3.0."(2010), John Wiley&Sons,inc, New Jersey. p.8,9.
- 26- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., "Social Media Impact on Holiday Travel Planning:a Case of the Russian and the FSU Markets" (2011), International Journal of Online Marketing ,1(4),Pp1-19. October-December, p.2

- 27- Praveen Kumar.s.(2014). “Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India”.p.1.
- 28- Benxiang Zeng .(2013). “social media in tourism” .p .2 .
- 29- Statista.2019[online].Available from:[https://www.statista.com/statistics/278414/number of worldwide social network users](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users).
- 30- Quinn,Stephen &Stephen Lamble(2008)”onlineNewsgathering:Research and Reporting for Journalism” ,US,Elsevier,Inc.pp.43-46
- 31- Statista. 2019[online]. Available from :[https://www.statista.com/statistics/272014/global social networks ranked by number of users](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users).
- 32- UNWTO (world tourism organization).2019[online].Available from :[https://www2.unwto.org/press release/2019 01-21/international tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead-forecasts](https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-1.4-billion-two-years-ahead-forecasts).

