


New Media and Tourism Development Models based on 20-year Vision Deed (2025)"

Asghar Heidari * | Faculty of Economics and Accounting
Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this study provides a model for tourism development strategies using new media in regard to the 20-year vision deed to investigate the function and characteristics of new media in society and tourism strategy, 20-year vision (2025), tourism development, and management deals with theoretical models. The method of data collection is descriptive-survey and its implementation is Delphi. The heuristic model is intended to clarify a model in which 40 university professors & tourism specialists have participated to achieve this goal. According to the main research question, patterns of tourism development strategies using new media in line with twenty-year vision deed and the main hypothesis of the significant relationship between tourism development strategies and playing an essential function of new media and using expert opinions and content analysis to confirm the hypothesis, we provide a model upon which the new media plays its function properly and it can be taken a step further of Intermediary role and has a role in all processes of the tourism strategy. In this case, the media does not apply only as tools, but in terms of importance, it is "considered one of the pillars of tourism development strategies".


Keywords: New Media, Media and Tourism, Tourism Strategies, Media Function.

* Corresponding Author: rastaktour89@gmail.com

How to Cite: Heidari, A. (2022). New Media and Tourism Development Models based on 20-year Vision Deed (2025)", *Journal of New Media Studies*, 7(28), 375-402.

رسانه‌های نوین و استراتژی‌های تحقق اهداف سند چشم‌انداز توسعه گردشگری

گروه آموزشی مدیریت دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور،
تهران، ایران.

اصغر حیدری * 

چکیده

رسانه‌های نوین نقش اساسی در راستای تحقق اهداف اقتصادی به‌خصوص در حوزه گردشگری دارند بر اساس اینکه رسانه‌های نوین کارکردهای خود را به‌درستی ایفا نمایند می‌توانند از نقش واسط بودن گامی فراتر نهاده و در کلیه فرایندهای توسعه استراتژی‌های گردشگری نقش داشته باشند. در این صورت رسانه‌ها تنها به‌عنوان ابزار بکار نمی‌روند، بلکه به لحاظ اهمیت جزء یکی از ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری به‌حساب می‌آیند. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و هدف آن هدف ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین در راستای سند چشم‌انداز بیست‌ساله (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 درنهایت 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.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های نوین، رسانه و گردشگری، استراتژی‌های گردشگری، کارکرد رسانه‌ها، چشم‌انداز.

مقدمه

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده آل گردشگران است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان نیروی بسیار قوی عمل می‌کند و به صنعت گردشگری شکلی جدید می‌دهد و می‌تواند شرکت‌ها را در صحنه رقابت نگه دارد (گی، ۱۳۸۸:۱۴۳) در این رساله تلاش می‌شود کارکردهای رسانه‌های نوین (با تکیه بر نظریات کارکرد رسانه‌ها (مک کوئیل، ۱۳۸۲:۸۵)، نقش اطلاع‌رسانی، همبستگی، بسیج‌کنندگی، فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی، پیوستگی و تداوم^۱)، تأثیر^۲ رسانه‌ها بر جامعه و سازمان‌های گردشگری، توسعه فرهنگ گردشگری در جامعه، مشارکت مردم و رسانه‌ها در توسعه استراتژی‌های گردشگری در بین افراد جامعه و سازمان‌های گردشگری و ویژگی‌های رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رسانه‌های نوین چگونه می‌توانند استراتژی‌های گردشگری را توسعه پیدا دهند؟ پاسخ به این سؤال به ما کمک خواهد نمود تا در صدد تدوین الگویی باشیم که کارکرد رسانه‌های نوین را در حوزه گردشگری بهتر نشان می‌دهد.

استراتژی‌های توسعه گردشگری فراوانی در بخش گردشگری در سالیان اخیر مشاهده می‌شود که علیرغم مناسب بودن، در عمل شکست خورده‌اند؛ بنابراین محقق به دنبال آن بوده که استراتژی‌های موجود چگونه به بهترین نحو توسعه پیدا کنند.

1. Continuity

۲. تأثیر رسانه‌ها بر ادراک (Perception) است که در چهارچوب نظریه رسانه‌ها (media theory) برگرفته از افکار مک لوهان (۱۹۶۴) می‌باشد .

هم‌اکنون از کلیه ظرفیت‌های رسانه‌ای در کشور در جهت توسعه استراتژی‌ها و راهبردهای گردشگری استفاده نمی‌شود و خلأ قابل‌توجهی بین رسانه‌ها و سازمان‌های گردشگری وجود دارد که در صورت حل نشدن آن امکان تحقق برنامه‌ها و اهداف مندرج در سند چشم‌انداز به‌سختی امکان‌پذیر است.

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند^۱، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده آل گردشگران است.

مرور پیشینه پژوهش

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند امروزه ارتباطات در شکل‌دادن به زندگی و خواست‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند. طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم اطلاع‌رسانی همگانی توسط رسانه‌ها مشارکت عموم مردم و افزایش درک و برداشت آن‌ها از گردشگری را به دنبال دارد. گردشگری و نگرش علمی و همه‌جانبه به آن در ایران از اولویت‌هایی است که توسعه پایدار را به دنبال دارد، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی خاص کشورمان این استعداد را دارد تا با رویکردی جامع‌تر و همه‌جانبه‌تر به آن نگریست و از تمامی امکانات و توانمندی‌های موجود در این راستا بهره برد. یکی از این فرصت‌ها قوانین و مقرراتی است که در این راستا تنظیم شده است که بخش از آن به‌صورت کلان بوده و بخشی دیگر به‌صورت آشکار به توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها تأکید دارد. در اهداف کمی سند چشم‌انداز بیست‌ساله گردشگری جذب بیست میلیون نفر گردشگر، به‌صورت کلی عنوان شده است که دسترسی به آن نیازمند پرداختن به راهبردهای اجرایی و تدوین برنامه‌ها و

۱. از اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و با رشد و فراگیر شدن تلویزیون، نظریات جدیدی مطرح شد که معتقد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بودند.

استراتژی‌هایی است که هدف فوق را محقق سازد و در همین رابطه راهبردها و استراتژی‌های رسانه‌ای نیز باید معین و مشخص گردند. بنابراین ارائه چنین الگوها و تحقیقاتی از جانب سیستم علمی کشور مورد انتظار بوده و دسترسی به اهداف را عملی‌تر می‌سازد، ضمن اینکه به لحاظ جدید بودن زمینه‌هایی را برای تحقیقات بیشتر، عمیق‌تر و گسترده‌تر فراهم می‌سازد. هدف اصلی تدوین مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در جهت نزدیک شدن به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور افق (۱۴۰۴) و اهداف فرعی شامل بررسی کارکردهای مناسب رسانه‌های نوین در جامعه و سازمان‌های گردشگری در جهت توسعه این استراتژی‌ها با استفاده از الگوهای نظری موجود در حوزه ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری؛ توانمندسازی، پویایی و قابلیت اجرایی بیشتر استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین؛ مجموعه این عوامل گامی روبه‌جلو در جهت توسعه کیفی رسانه‌های نوین، کارکردهای آن و توسعه استراتژی‌های صنعت گردشگری در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله خواهد بود.

روش‌شناسی

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین توسعه استراتژی‌های گردشگری و ایفای کارکردهای اساسی رسانه‌های نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین ایفای کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین ایفای کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین ایفای کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. بین ایفای کارکرد تفریح و سرگرمی و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵. بین ایفای کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده. 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. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر استادان، متخصصین، مدیران و کارشناسان ارشد ارتباطات و گردشگری و رسانه می‌باشند. نمونه آماری تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد: در مرحله اول استادان و متخصصین و صاحب‌نظران ارتباطات، رسانه و گردشگری در دانشگاه‌های تهران در مرحله دوم جهت آزمون مدل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در تهران تشکیل دادند. تعداد نمونه‌ها در مرحله اول ۴۰ نفر و در مرحله دوم ۱۰۸ نفر بودند. نمونه‌ها از میان کسانی انتخاب شدند که آشنایی کافی به رسانه‌های نوین و گردشگری داشتند.

روش نمونه‌گیری نظر به اینکه شناختی از کل جامعه آماری وجود نداشت و چارچوب نمونه‌گیری نیز مشخص نبود، بنابراین از روش گلوله برفی^۱ استفاده گردید.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها تحلیل داده‌ها برای پاسخ پرسش‌ها و آزمون فرضیه‌ها به کمک روش‌های توصیفی و استنباطی آماری صورت گرفته است: در سطح توصیفی روش‌های اکتشافی داده‌ها^۲ و (فراوانی مطلق، درصد فراوانی و

1. Snowball Sampling
2. Exploratory Data Analysis (EDA)

فراوانی تجمعی) و همچنین نمودارهای دایره‌ای^۱، ستونی^۲، مخروطی^۳ و هرمی^۴ برای هریک از گویه‌ها استفاده شده است. در سطح استنباطی برای تجزیه و تحلیل و استنباط فرضیه‌ها و گویه‌ها از آزمون‌های T یک نمونه‌ای، «خی دو» و T دو نمونه مستقل نیز استفاده شده است.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم و جهت تجزیه و تحلیل از مدل معادلات ساختاری^۵ و از «لیزرل» استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. بدین ترتیب، «اس، ایی، ام»، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد روابط علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان‌پذیر می‌سازد (هومن، ۱۳۸۴:۱۲). همبستگی بین متغیرهای مدل نیز با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت.

قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت.

رسانه‌های نوین

رسانه‌هایی که، به مدد تجهیزات ارتباطات صوتی، متنی و گرافیک (تصویر) الکترونیکی تازه در ترکیب‌های مختلفی از امکانات صوتی / متنی، صوتی / گرافیکی، متنی / گرافیکی و نیز ترکیب سه تایی آن در اشکال متنوعی از وسایل ارتباط دور که برقراری ارتباط میان فردی و گروهی را فراهم کرده‌اند در چارچوب نظام رسانه‌ای نوین قرار می‌گیرند (حکیم

1. Pie-Chart
2. Column Chart
3. Con Chart
4. Pyramid Chart
5. SEM
6. Structural Equation Modeling

آرا، (۵۴:۱۳۸۴). ابزارهای جدید، مخصوصاً ابزارهای الکترونیکی که ارتباطات جمعی را فراهم می‌سازند، مانند؛ اینترنت^۱، سرویس‌های موبایل^۲، بازی‌های الکترونیکی^۳، وبلاگ‌ها^۴ و سیستم پخش چند رسانه‌ای صوتی^۵ می‌باشند. «مک کوئیل^۶» برخی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های جدید و قدیم را قابلیت نمایش عددی، شکل واحدندی، خودکار بودن، تغییرپذیری و فراکدگذاری در رسانه‌های نوین ذکر می‌کند (فهیمی فر، ۱۳۸۸:۱۱۲). برخلاف تلویزیون رسانه‌های نوین می‌توانند در برنامه‌های زندگی فردی نقش مستقیم داشته باشند (Rasmussen, 2000:160). درک عمومی از رسانه نوین این است که هر چه از طریق رایانه تولید و منتشر شود، عنوان رسانه نوین می‌گیرد (Manovich, ۲۰۰۱:۲۰).

رسانه‌های همگانی و تأثیر آن بر جامعه

امروزه رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی را دیکته می‌کنند. فرد کم‌کم با یک ارزش اجتماعی و سیاسی روبه‌رو می‌شود که ریشه‌ی آن را نمی‌بیند، غافل از اینکه ریشه در تبلیغات منظم رسانه‌های جمعی وجود دارد. اصطلاح «خود تصویری» حاصل کار رسانه‌های تصویری است (کمالی پور، ۱۳۷۳:۳۰). برخی از دانشمندان حتی آن‌قدر نقش و تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی را در زندگی بشر مهم و حیاتی می‌خوانند که از آن به‌عنوان یک تمدن مهم یاد کرده‌اند. آنان می‌گویند که: «گسترش رسانه‌های همگانی (وسایل ارتباط جمعی) فرایندی را تسهیل کرد که فناوری به کمک آن، زندگی آدم را در کام خود بلعیده است» (آذرنگ، ۱۳۸۰:۱۱۴). محققان ارتباطات جمعی معتقدند که: «نه تنها رسانه‌هایی همگانی بلکه نوع رسانه‌ها با ویژگی‌های خود بر افراد و درنهایت جامعه اثر

1. Internet

2. Mobile Devices

3. Electronic Games

4. Blogs

5. Podcasting

برنامه‌ای رادیویی که دیجیتالی ضبط شده و برای دانلود و قرار دادن در دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود.

6. McQuail

می‌گذارند» (حسینی، ۱۳۸۵:۳۲). «بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط‌جمعی معتقدند که رسانه‌های همگانی تأثیر چشم‌گیری نیز بر زیبایی‌شناسی، حالت روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی دارد و به قدری مؤثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روان انسان را دست‌نخورده و به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام، رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان، دهکده‌ای جهانی و همسایه شدن، با ملل دوردست، سهم بزرگی بر عهده دارند». رسانه‌های همگانی در تشکیل، هدایت و انحلال افکار عمومی نقش بارز و انکارناپذیری دارند. دانشمندان حوزه ارتباط‌جمعی، اعتقاد دارند که جوامع، به شدت تحت تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی خویش قرار دارند (سبزیان، ۱۳۸۶:۶۵). رسانه‌های جمعی امروزه به منع غالب شکل‌گیری واقعیت اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد بی‌شک ادعای قابل‌بحثی می‌تواند باشد (Berger & Luckman, 1987:56). فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در راستای تسهیل ارتباطات بین افراد و بخش‌های مختلف سازمانی به شدت در حال افزایش بوده و به کاربردهایی نظیر پست الکترونیکی، پیام صوتی و تصویری و هماهنگی بین فرایندهای سازمانی احساس نیاز شده است (Henry & Olson, 1992:172). در جوامع صنعتی، رسانه‌ها به گونه‌ای استثنایی، جایگاه مهمی را اشغال کرده‌اند و در واقع، بسیاری از مباحث عمومی جامعه را رسانه‌ها مطرح می‌کنند (ژودیت لازار، ۱۳۸۴:۲۱).

توسعه استراتژی‌های گردشگری

توسعه استراتژی گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای رشد اقتصادی به خصوص شناسایی محدودیت‌هایی که نیاز به راه کار دارند، می‌تواند؛ توسعه محصول و استراتژی‌های بازاریابی، عوامل بهبود سودآوری، جذب سرمایه‌گذاری، نقش دولت و بخش تجاری برای تعیین کمیت و کیفیت منابع لازم و حمایت از برنامه‌های منطقه‌ای را به دنبال داشته باشند. هدف اصلی استراتژی توسعه گردشگری به حداکثر رساندن منافع اقتصادی پایدار از گردشگری و طرح‌های روشنی که منجر به ارائه راهکارهای مناسب برای بخش‌های

اقتصادی و اجتماعی است را شامل می‌شود (سقای، ۱۳۹۰:۵۹). استراتژی‌های گردشگری هم به گردشگر و هم به مقصد توجه دارد. توسعه گردشگری باعث احیای مجدد زمین، جلوگیری از مهاجرت به بیرون، افزایش کیفیت زندگی، امید به ارتباطات جدید، حمایت از فعالیت‌های فراغتی و ورزشی و توسعه روستایی، حمایت از فروشگاه‌های روستایی و چایخانه‌ها، تثبیت هنرها و فعالیت‌های فرهنگی، حمایت از تاریخ و منابع طبیعی، توسعه حمل‌ونقل، اماکن عمومی و پارک‌ها می‌شود و افراد محلی تلاش دارند تا به بهترین وجهی آن را به نمایش درآورده و همه‌روزه کیفیت آن را بهبود ببخشند. مجموعه فرایندهایی را که طی آن در یک دوره کوتاه‌مدت - میان‌مدت و بلندمدت گردشگری به توسعه مطلوب می‌رسد تحت عنوان استراتژی‌های گردشگری نامیده شده است. (Edgelle Edgelle, 2008:33)

رسانه‌ها و گردشگری

رسانه‌ها بر اساس کارکرد^۱ و مشخصه‌هایی که دارند تقسیم‌بندی متفاوتی پیدا کرده‌اند که می‌توان به مکتوب و غیر مکتوب، نوشتاری و دیداری و غیره اشاره نمود. یکی از فراگیرترین و سریع‌ترین آن‌ها، رسانه‌های نوین می‌باشند که با ویژگی‌های خاص دیگر از قبیل تعاملی بودن، در دسترس بودن، تنوع، چندرسانه‌ای بودن، به‌روز بودن و... نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، مشارکت و همبستگی مردمی و نهادینه کردن فعالیت‌های گردشگری به عهده دارند. از آنجا که یکی از ارکان اصلی در اجرای استراتژی‌های گردشگری مردم و مشارکت عمومی می‌باشد، بر طبق تئوری مسئولیت اجتماعی و تئوری‌های هنجاری و کارکردی اطلاع‌رسانی به‌موقع، دقیق و سریع رسانه‌های نوین و ارائه بازخوردهای لازم و نیز انعکاس نقدهای کارشناسی تعدیل‌ها و پختگی و بلوغ استراتژی‌ها

۱. کارکردهای اصلی رسانه‌های همگانی؛ اطلاع‌رسانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، بسیج‌کننده، فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (مک کویل، ۱۳۸۲، ۱۰۸)

را به دنبال دارد. در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند^۱، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده آل گردشگران است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان نیروی بسیار قوی عمل می‌کند و به صنعت گردشگری شکلی جدید می‌دهد و می‌تواند شرکت‌ها را در صحنه رقابت نگه دارد. (گی، ۱۳۸۸:۱۴۳)

سازمان‌های گردشگری دیگر نمی‌توانند اینترنت را در آمیخته بازاریابی خود نادیده بگیرند، به دلیل اینکه این پدیده دارای مزایایی چون دسترسی جهانی، سهولت بروز رسانی، خدمات اطلاعاتی در لحظه حقیقی^۲، مشخصه‌های ارتباطات تعاملی و قابلیت‌های مشتری پسندسازی است (Filas & Rodriguez, 2008:163). طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، کلید موفقیت گردشگری در زمینه اینترنت در شناخت سریع نیازمندی‌ها و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و ارائه اطلاعات جامع، شخصی شده و به‌روز است. یکی از دلایل اصلی بالا بودن رشد استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری تغییر ماهیت و مفهوم گردشگری است. گردشگری قدیم (گردشگری سازمان‌دهی شده انبوه، استاندارد، غیر منعطف و توجه کم به نیازهای فردی) به تدریج جای خود را به گردشگری نوین (اطلاعات زیاد، ارزش پول و زمان، داشتن فرصت کم، آمیزش بیشتر با جامعه محلی و...) می‌دهد (Buhalis & Law, 2008:609). ترکیب پیچیده محصولات گردشگری و مرزهای درهم تنیده ارائه خدمات منجر به ایجاد رقابتی جدی هم در بازار فیزیکی و هم در فضای مجازی شده است (Choi, 2007:59).

۱. از اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و با رشد و فراگیر شدن تلویزیون، نظریات جدیدی مطرح شد که معتقد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بودند.

رسانه‌ها توسعه‌دهنده فرهنگ گردشگر پذیری

اکنون با تغییر محیط رسانه‌ای، مردم از راه‌ها و شکل‌های گوناگونی در معرض فرهنگ‌های دیگر قرار گرفته‌اند. فرهنگ در کانون ارتباطات جهانی واقع شده و تشابه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی به‌عنوان کلید فهم تعامل میان فرهنگی موردتوجه قرار گرفته است (Choi, 2004:95).

فرهنگ فرآیندی است که به یک دوره زمانی طولانی نیاز دارد تا شکل و هیئت خاص خود را پیدا کند و در جامعه به‌عنوان یک امر و یا رفتار موردقبول عموم مردم قرار گیرد. ضمن آنکه اساساً هرچه جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای ضعیف باشد، به همان نسبت تعامل فرهنگ‌ها به‌کندی صورت می‌گیرد. تحقق توسعه فرهنگ گردشگری بیش از آنکه مبتنی بر ابعاد دیگر توسعه باشد، بر پایه زیرساخت‌های نهادین فرهنگی و اجتماعی استوار است. در این بین رسانه‌ها رکن توسعه پایدار گردشگری و مروج فرهنگ عمومی هستند. بررسی سوابق کشورهای گردشگر پذیر در دنیا نشانگر آن است که موفقیت اصلی را زمانی کسب نموده‌اند که گردشگری در جامعه آنان به‌صورت اساسی و عمیق نهادینه شده است؛ یعنی اینکه مردم و جوامع محلی حضور گردشگر را نه تنها پذیرفته‌اند بلکه جزئی از زندگی آنان شده است و خود مردم به‌خوبی فهمیده‌اند که اگر گردشگران را از دست بدهند در واقع زندگی اقتصادی آنان فلج شده و دچار مشکل خواهد شد. بخش مهمی از این اهمیت حاصل کاری است که توسط رسانه‌ها در بین مردم ایجاد شده است. عدم توجه به گردشگری و نبود فرهنگ آن در میان مردم ایران از عوامل اصلی پایین بودن سطح گردشگری است. با توجه به وجود مقاصد زیبا و تاریخی موجود در ایران و همچنین احساس نیاز شدید برای سفر در جامعه، مردم ترجیح می‌دهند جایگزین‌هایی به‌جای سفر برای خود تعیین کنند.

فرهنگ‌سازی در حوزه گردشگری یا توسعه فرهنگ گردشگر پذیری شامل موارد

ذیل می‌شود:

- فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده مردم از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و پر کردن اوقات فراغت در جهت استفاده از سفر بجای دیگر گزینه‌های اوقات فراغت؛
- آموزش مردم در جهت برخورد محلی و مناطق گردشگر پذیر با گردشگران داخلی و خارجی؛
- برجسته‌سازی و اولویت‌سازی اهمیت گردشگری توسط رسانه‌ها؛
- همگانی کردن توجه به مشکلات موجود در حوزه گردشگری به مردم و مسئولان توسط رسانه‌ها؛
- انتشار و انتقال نتایج پژوهش‌ها و گزارش‌های مرتبط در رسانه‌ها به صورت گسترده.

مشارکت عمومی در توسعه استراتژی‌های گردشگری

مشارکت فرایندی اجتماعی، یکپارچه، جامع، پویا، همبسته، مکمل، چندبعدی و چند فرهنگی است (پیتر اوکلی و دیوید مارسدن، ۱۳۷۰:۲۲). از جمله مفاهیم بنیادین سیاست در عصر حاضر که در هر دو حوزه نظری و عملی توجه عالمان علم سیاست، سیاست‌گذاران و مردم را به خود جلب کرده بحث مشارکت و کم و کیف آن در نظام‌های اجتماعی است. برای پیشرفت امور کشور، دولت‌ها نیاز به مشارکت مردم در اداره امور کشور و کمک به دولت در حل مشکلات دارند. یکی از موانع اصلی و اساسی در توسعه، عدم همکاری مردم با دولت در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها و در واقع عدم مشارکت می‌باشد. لذا در آخرین نظریه‌های مربوط به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مشارکت مردم به‌عنوان شرط ضروری در توسعه پایدار و همه‌جانبه مورد قبول قرار گرفته است (منصوری ۱۳۸۶: ۶۴). برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است؛ از جمله موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی می‌کنند، سوم شهروندان و در آخر، کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان که این رابط در مشارکت‌های گسترده و نوین، رسانه‌ها هستند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۸:۱۲). مشارکت فرایندی است که در برنامه‌ریزی برای رسیدن به

گردشگری پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد. به خاطر ماهیت کثرت‌گرایی گردشگری، لازم است در مورد هدف‌ها و مقاصد گردشگری مشارکت به وجود آید تا از خدمات تولیدی هر عضو شریک، به طور بهینه استفاده شود. رسانه‌ها با تشویق مشارکت مردم به دستیابی توسعه پایدار کمک خواهند کرد. هر چه مردم با رسانه‌ها پیوند داشته باشد و نظریات مردم در رسانه منعکس شود، مشارکت مردم بیشتر خواهد بود که این مهم با حضور در فضای سایبر امکان‌پذیر شده است. رسانه‌ها و فضاها عمومی، محلی برای مشارکت و ارتباط مردم با یکدیگر هستند. درحالی‌که چنین فضاهایی، روابط بین مشارکت‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. اینترنت روش‌های بهتر و آسان‌تر برای برقراری ارتباط ایجاد می‌کند که بر این اساس انتشار اطلاعات و مشارکت افراد سهولت پیدا می‌کند. بنابراین لازم است تا علاقه در استفاده از اینترنت در میان افراد افزایش یابد تا مشارکت آن‌ها بیشتر شود.

سند چشم‌انداز در زمینه گردشگری

چشم‌انداز به معنی بینش و دوراندیشی مبتنی بر تصور و تجسم آینده است، به طور مشخص‌تر، چشم‌انداز در بافت رهبری سازمان‌ها، یک حالت کلی، مطلوب و پسندیده سازمان در آینده تعریف شده است (رضائیان، ۱۳۸۴: ۹۲). در یک سازمان، چشم‌انداز به نیروی هدایت‌کننده‌ای مربوط می‌شود که سازمان باید فعالیت‌های خود را با توجه به آن تنظیم کند. مفهوم چشم‌انداز سازمانی باید دربرگیرنده دو عنصر باشد: فلسفه راهنما و تصویری از هدف بنیادی سازمان، که کل مجموعه باید متعهد به آن باشد (جمعی از اساتید مدیریت، ۱۳۷۸: ۱۰). مطابق با سند چشم‌انداز بیست‌ساله، کشور ایران می‌بایست در کلیه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه، رتبه اول را کسب نماید که دستیابی به یک و نیم درصد کل گردشگر و دو درصد کل درآمد گردشگری جهان از اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله تلقی می‌شود. (رضایی، ۱۳۸۶: ۲۸۰)^۱

۱. سازمان جهانی جهانگردی، گزارش آماری بررسی وضعیت گردشگری، ۱۳۸۴

تأثیر رسانه‌ها بر توسعه استراتژی‌های گردشگری

رسانه‌ها در گردشگری گامی در جهت بهره‌مندی عموم مردم از منافع و کاهش مضار گردشگری برمی‌دارند. رسانه‌ها هرکدام از تهدیداتی که مانع رشد گردشگری علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه شده‌اند را به فرصتی بدل می‌سازند که این نقاط قوت توسعه پایدار و کاهش آسیب‌های محیطی را به دنبال خواهد داشت. رسانه‌ها، مهم‌ترین نقش را در حساس کردن مردم برعهده دارند، زیرا ارتباط در دنیای امروز یکی از تعیین‌کننده‌ترین ابزارهاست. رسانه‌ها مردم را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه می‌سازند و این آگاه‌سازی باعث توجه عمیق مردم و استقبال و حمایت آنان از برنامه‌ها و راهبردهای گردشگری می‌گردد. نشان دادن ضعف‌ها، مشکلات و موانع در توسعه گردشگری، شناسایی و انعکاس ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گردشگری، ارائه اطلاعات و آمار در خصوص گردشگران ورودی و خروجی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های نوین تلقی می‌گردد.

در نظریه‌های جدید ارتباطات و توسعه حاوی مؤلفه‌های غیراقتصادی است و نقش ارتباطات در آن‌ها برجسته‌تر از گذشته است. توسعه پدیده‌ای صرفاً اقتصادی نیست، بلکه متضمن تغییرات بنیادی در ساختار نهادهای اجتماعی و طرز تلقی مردم است. در شکل یک تأثیر رسانه‌ها بر توسعه استراتژی‌های گردشگری نشان داده شده است، در این شکل رسانه‌ها با توجه به تئوری‌های ارتباطی نقش‌های خود را در جامعه ایفا می‌نمایند. رسانه‌ها از طرق زیر باعث توسعه استراتژی‌های گردشگری می‌شوند:

- گسترش فرهنگ گردشگر پذیری؛
 - نقد و بررسی به موقع برنامه‌ها؛
 - نهادینه کردن و اشاعه برنامه‌های توسعه گردشگری؛
 - آگاه‌سازی عمومی و گسترش اطلاعات؛
 - تغییر و تقویت نگرش‌ها و ایجاد باور عمومی برای توسعه جامعه‌پذیری،
- دگرگونی نهادی و فرهنگی

تحلیل داده‌ها

در بررسی فرضیه اصلی تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. در شکل خروجی لیزرل برای آزمون فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است میزان تأثیر برابر ۰,۸۹ می‌باشد و عدد معنی‌داری برابر ۱۲,۴۷ است که از عدد بحرانی ۱,۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مدل از نظر شاخص‌های برازندگی نیز مناسب است چون مقدار RMSEA برابر ۰,۰۴۸ کمتر از مقدار مجاز ۰,۰۸ است و مقدار کای دو تقسیم‌بر درجه آزادی (۱,۴۷) نیز از مقدار مجاز ۳ کوچک‌تر است.

علامات اختصاری بکار رفته در تحلیل مدل به شرح ذیل می‌باشد:

علامت اختصاری به کار رفته در مدل	نماینده فارسی
M1	کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین
M2	کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین
M3	کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین
M4	کارکرد فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی رسانه‌های نوین
M5	کارکرد بسیج‌کننده رسانه‌های نوین
S1	استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات
S2	استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری
S3	استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی
S4	استراتژی توسعه منابع انسانی
S5	استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری
Q1...19	سؤالات ۱...۱۹ پرسشنامه

مدل مفهومی تحقیق

تدوین استراتژی‌های گردشگری گامی است که معمولاً در سطوح بالای مدیریتی و به‌صورت کلان در رأس سازمان‌ها با الهام از اولویت‌ها و سیستم توسعه‌ای کشور و با در

نظر گرفتن منابع، فرصت‌ها، مزیت‌ها و تهدیدات صورت می‌گیرد که در کشور ایران می‌توان این الهام و الگو را سند چشم‌انداز توسعه بیست‌ساله کشور دانست (افق ۱۴۰۴). البته برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور نیز به صورت مشخص در تدوین این استراتژی‌ها نقش دارند. مرحله بعدی اجرا و بعدازآن نظارت و ارزیابی این استراتژی‌ها در برنامه‌های سازمان‌های گردشگری قرار دارند. در صورتی استراتژی‌ها توسعه پیدا می‌کنند که به صورت دقیق و حساب‌شده تنظیم شده باشند، محیط مناسب اجتماعی و فرهنگی آماده باشد و ابزار و امکانات توسعه نیز فراهم باشد، مهیا نمودن محیط فرهنگی و اجتماعی که یکی از بسترهای توسعه و اجرای استراتژی‌های گردشگری می‌باشد در حیطه وظایف و توانمندی سازمان‌های گردشگری نمی‌باشد، در این صورت است که سازمان‌های گردشگری به کمک دیگر مجموعه‌ها نیازمندند. یکی از این بخش‌ها سیستم‌های رسانه‌ای می‌باشند که با نفوذ و قدرتی که در جامعه دارند از توانایی اقناع‌سازی بالایی برخوردار هستند و با تکنیک‌ها و فنون ارتباطی تأثیرگذاری عمیقی بسته به نوع رسانه می‌توانند در بین مردم ایجاد نمایند. رسانه‌ها می‌توانند مسئولیت‌پذیری مردم و برنامه ریزان را نسبت به محیط، اقتصاد، جامعه و فرهنگ افزایش دهند.

مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری

اطلاعات

امروزه جامعه‌ای را توسعه یافته می‌نامند که در کنار شاخص‌های اقتصادی و جمعیتی نظیر تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه، تولید فولاد و انرژی، نرخ امید به زندگی، میزان مرگ‌ومیر و زادوولد، ساخت سنی و جنسی جمعیت و شاخص‌های دیگر، آموزش و اطلاعات یا به عبارتی دیگر عنصر اطلاعات و میزان دانائی اجتماعی، در آن برجسته باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه‌ای از ابزارها، تجهیزات، دانش‌ها و مهارت‌هاست که از آن‌ها در گردآوری، ذخیره‌سازی، بازیابی و انتقال اطلاعات استفاده می‌شود بر اساس این تعریف فناوری اطلاعات مجموعه‌ای از ابزار، دانش، روش و مهارت

خواهد بود که در تولید، انتقال و پردازش اطلاعات استفاده می‌شود (آذرنگ، ۱۷:۱۳۸۰). رشد سریع گردشگری به‌مثابه‌ی یک صنعت، بر اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب شده است که بسیاری از حکومت‌ها به گردشگری به‌عنوان یک مؤلفه‌ی مهم رشد و توسعه‌ی اقتصادی محلی و ملی بنگرند^۱. این امر موجب رشد گردشگری به‌عنوان یک حوزه‌ی علمی و دانش شده است (Dale & Robinson, 2001:30). یازده درصد تولید ناخالص ملی در تمام کشورها مربوط به صنعت گردشگری است. گردشگری تاکنون دویست میلیون شغل در تمام دنیا ایجاد کرده و هر ساله نیز پنج و نیم میلیون شغل جدید از طریق این صنعت ایجاد می‌شود. همچنین هشت در صد نیروهای انسانی در بخش گردشگری مشغول کار هستند.

رسانه‌های نوین رسانه‌هایی هستند که امکان ارسال و تحول پیام‌ها را به مخاطبان به شکل دوطرفه میسر ساخته‌اند در وسایل ارتباطی جدید، مردم مستقیماً با منابع پیام‌ها ارتباطی دوطرفه برقرار می‌کنند و حتی ابتکاراتی در زمینه پردازش و روند ارتباط به خرج می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه پایگاه‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به‌وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولدشده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی تر دارند. از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی تری از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود.

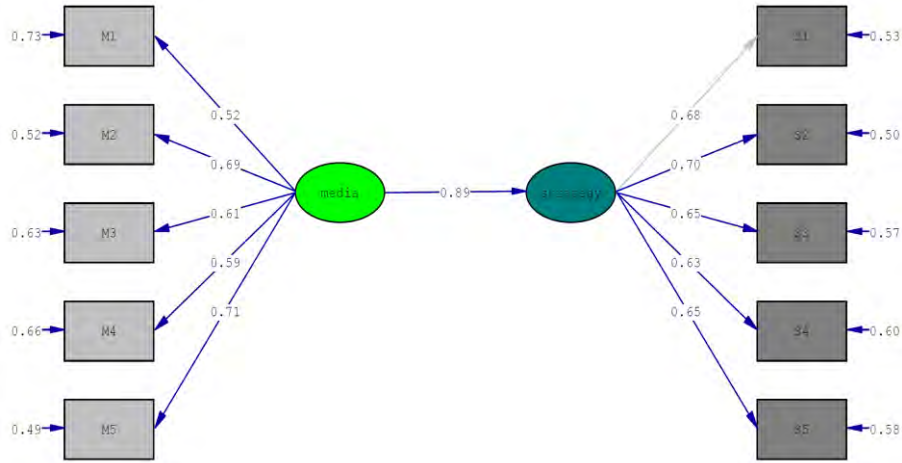
چشم‌انداز نه‌تنها نوعی انسجام و یکپارچگی در عزم و اراده ملی به وجود می‌آورد بلکه آثار و پیامدهای مثبتی چون الهام بخشی و پاسخگویی به نیازهای اساسی جامعه به دنبال خواهد داشت و از تکرار تجربه جلوگیری نموده، به پیشرفت همه‌جانبه و روبه‌جلوی کشور شتاب بخشیده و به بهینه‌سازی فرصت‌ها پرداخته، چالش‌های احتمالی را به فرصت

۱. درآمد گردشگری ایتالیا در سال ۱۳۸۸ دقیقاً برابر با بودجه همان سال ایران بوده است.

تبدیل می‌کند. چشم‌انداز ارائه‌دهنده یک تصویر مطلوب، آرمانی و قابل‌دستیابی است که مانند چراغی در افق بلندمدت، فرا روی جامعه و نظام حکومتی قرار دارد و دارای ویژگی‌های جامع‌نگری، آینده‌نگری، ارزش‌گرایی و واقع‌گرایی است. رسانه‌های نوین در زمره تصمیم‌سازان و مجریان روندهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آینده قلمداد می‌شوند. رسانه‌ها در ارتقاء شأن خود دیگر منحصر به ارائه خدمات عمومی نیستند، بلکه وارد حلقه تصمیم‌سازی حکومت‌ها شده‌اند. تلاش برای دست یافتن به آینده مطلوب و طراحی و تبیین ویژگی‌های و ترسیم موقعیت جامعه‌ای را که نسل‌های امروز و آینده بتوانند آگاهانه و با اتکای به نفس در مسیر تحقق آن گام بردارند، نه تنها لازمه پویایی و امید مردم این سرزمین است، بلکه برآمده از اصول و آرمان‌هایی است که در اندیشه و فرهنگ اسلامی و انقلابی جای دارد و رویکرد و رفتار دستگاه اجرایی کشور را در چارچوب آن هدف‌دار و معنادار می‌کند. اندیشیدن و گام برداشتن طبق برنامه در سیر تحقق جامعه‌ای نمونه و توسعه‌یافته برای هر کشوری یک فریضه و الزام اساسی به حساب می‌آید، برای تحقق این اندیشه و الزام می‌بایستی راهنمای عمل وجود داشته باشد این راهنمای عمل به زبان برنامه همان چشم‌انداز بلندمدت یک کشور است که در ایران این مهم با ترسیم افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ حاصل شد تا ما را به ساحتی مطلوب البته با توجه به امکانات، فرصت‌ها و محدودیت‌ها رهنمون سازد.

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع‌رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی از یک طرف و عناصر توسعه استراتژی‌های گردشگری؛ استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.



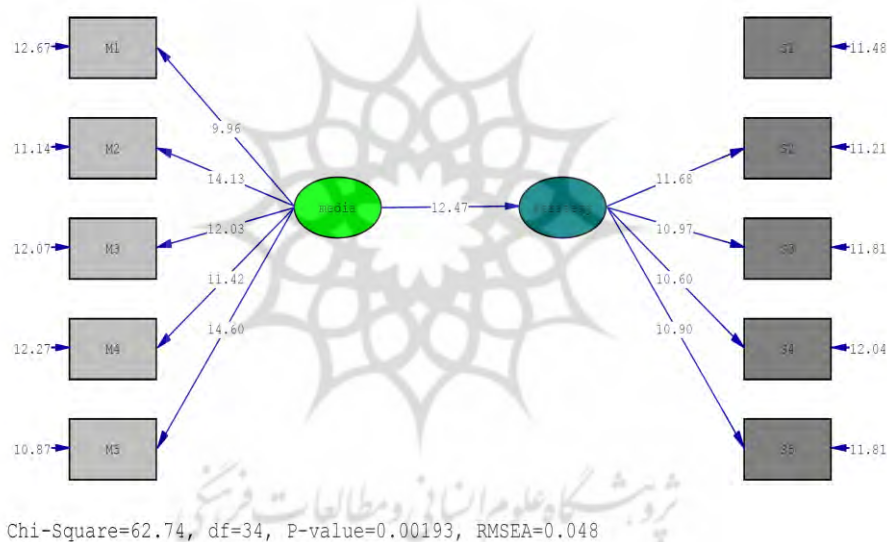
Chi-Square=62.74, df=34, P-value=0.00193, RMSEA=0.048

نمودار ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب مسیر نشانگر آن است که کارکرد بسیج کنندگی با ۰,۷۱ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین دارند بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ضریب ۰,۶۹ بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌ها داشته است، بعد از آن کارکرد تفریح و سرگرمی با ۰,۵۹ درصد رسانه‌های نوین قرار دارد که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی‌ها و نقش تسریع کنندگی رسانه‌های نوین قرار دارد. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین با ۰,۵۶ درصد بیانگر آن است که این کارکرد نیز دارای اهمیت ویژه‌ای در توسعه استراتژی‌ها است، تخصصی بودن رسانه‌های نوین، نوآورانه بودن و اطلاع‌رسانی منسجم، اعتماد و تعامل در این حوزه نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین این بخش‌ها را تا حد امکان تقویت نموده و نسبت به رفع نقایص موجود اقدام نمایند همان‌گونه که آزمون میانگین جامعه و تحقیق نشان داد کارکرد اطلاع‌رسانی (-۴۱,۸۵۳) در نامناسب‌ترین وضع موجود قرار دارد؛ بنابراین توجه به ایفای درست این کارکرد دارای اهمیت ویژه‌ای است.

مدل ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

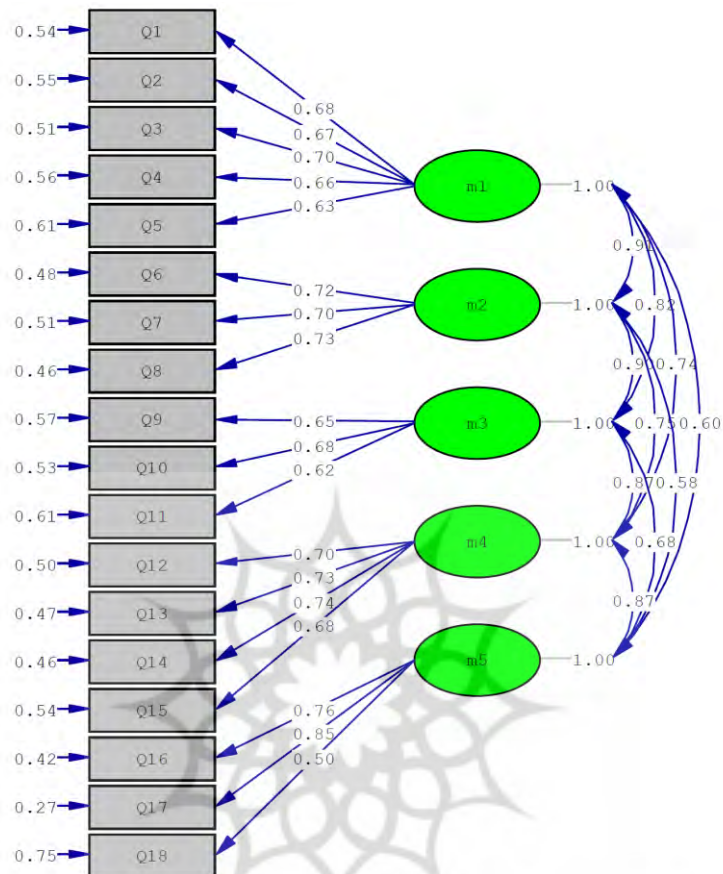
خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت اعداد معنی‌داری برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع‌رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی از یک طرف و استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات شامل؛ استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.



نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد رسانه نوین

در شکل زیر خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد با کارکردهای رسانه‌های نوین یعنی اطلاع‌رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی با هجده سؤالی که عنوان شده است ملاحظه می‌شود.



Chi-Square=317.90, df=125, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد رسانه نوین

بحث و نتیجه گیری

نتیجه فرضیه اصلی

کارکردهای رسانه‌های نوین تأثیر مثبت و معنی داری بر توسعه استراتژی‌های گردشگری دارند.

نتایج فرضیات فرعی

۱. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر

مثبت و معنی داری دارد.

۲. کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۳. کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۴. کارکرد تفریح و سرگرمی بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۵. کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مهم‌ترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری را نشان داده است. با تأیید فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مشخص گردید رسانه‌های نوین با ۰,۸۹ و عدد معنی‌داری برابر ۱۲,۴۷ بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰,۷۱ و بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ۰,۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌ها داشته است که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی‌ها و نقش تسریع‌کنندگی رسانه‌های نوین قرار دارد؛ بنابراین ایفای کارکرد همبستگی، بسیج‌کنندگی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر توسعه استراتژی‌های گردشگری خواهند داشت.

نتایج تخمین استاندارد توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات نشان داد، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری با ۰,۷۰ و عناصر؛ هماهنگی بین صنعتی در سطوح مختلف گردشگری، کانال‌های توزیع جهانی خدمات گردشگری، برون‌سپاری فعالیت‌های خدمات گردشگری، همکاری‌های استراتژیک منطقه‌ای جهت استفاده مشترک از منابع موجود و نیز استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری

اطلاعات با ۰,۶۸ درصد و عناصر؛ قوانین گردشگری در حوزه الکترونیکی، امنیت الکترونیکی کاربران گردشگری، تبادلات مالی الکترونیکی در بخش گردشگری و نام‌های تجاری در بخش گردشگری بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های نوین قرار دارند. استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی نیز با ۰,۶۵ درصد نشان داد رسانه‌های نوین در بخش‌های نظارت بر عملکرد برنامه‌های گردشگری، هماهنگی طرح‌های گردشگری، جمع‌آوری و طبقه‌بندی آمار گردشگری، تورهای مجازی مقاصد گردشگری، اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی دارای نقش مؤثرتری هستند.

نتایج کارکردهای رسانه‌های نوین نشانگر آن است که رسانه‌های نوین در بخش گردشگری نتوانسته‌اند کارکردهای خود را به‌خوبی ایفا نمایند، کارکرد اطلاع‌رسانی (-۴۱,۸۵۳) درصد، کارکرد همبستگی (-۲۹,۶۸۷) درصد، کارکرد پیوستگی و تداوم (-۳,۰۵۵) درصد، کارکرد فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (۵,۱۰۴) درصد، کارکرد بسیج‌کنندگی (-۲۵,۴۷۳) درصد، در این بین کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین که شامل اطلاع‌رسانی منسجم، تخصصی بودن، نوآورانه بودن، تعامل و اعتماد است در پایین‌ترین حالت قرار داشته و بسیار ضعیف عمل کرده است و نشان می‌دهد که این بخش‌ها به‌شدت دچار اشکالات اساسی است. از سوی دیگر مثبت بودن کارکرد فراهم‌کنندگی تفریح و سرگرمی رسانه‌ها فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (۵,۱۰۴) درصد، شامل ایجاد شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی، کاهش‌دهنده تنش‌های اجتماعی، افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و غنی‌سازی اوقات فراغت نشانگر آن است که رسانه‌های نوین نتوانسته‌اند شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی ایجاد نموده و باعث افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری شوند.

پیشنهادها

- ارائه برنامه مدونی برای ارتباط و تعامل همه‌جانبه با رسانه‌ها با در نظر گرفتن کمترین موانع و استقبال از برنامه‌ها و پیشنهادهای آن‌ها به‌عنوان بازوهای اجرایی و عملیاتی در طرح و راهبردهای پیش رو

- حمایت از ارائه کارکردهای درست رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های آنلاین به جهت بهره‌مندی به‌هنگام از نقدهای سازنده آن‌ها در طرح‌های کلان و خرد که منجر به عملیاتی شدن محصولات گردشگری می‌شود.
- آموزش تخصصی گردشگری برای دست‌اندرکاران رسانه‌های الکترونیکی که به‌صورت حرفه‌ای مشغول به کار هستند تا اصول اولیه گردشگری را بیاموزند.
- ایجاد و توسعه بخش‌های میان‌رشته‌ای از قبیل گردشگری و رسانه و پرداختن ریشه‌ای و حرفه‌ای به موضوع توسعه گردشگری به‌صورت الکترونیک
- نظارت و ارزیابی طرح‌های گردشگری توسط رسانه‌های نوین
- ایجاد انعطاف در ساختارهای سازمان‌های گردشگری در هر سطحی جهت بهره‌برداری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که تبدیل به یک فرایند مستمر گردد.



منابع

- آذرننگ، عبدالحسین (۱۳۸۰)، *اطلاعات و ارتباطات*، چاپ اول، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اوکلی، پیترو دیوید مارسدن؛ (۱۳۷۰)، *رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی*، چاپ اول، تهران، انتشارات جهاد سازندگی.
- راجر دی. ویمر، دومینیک جوزف آر (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، مترجم کاووس سید امامی، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.
- ژودیت لازار (۱۳۸۴)، *افکار عمومی*، مترجم: مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران، نشر نی.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعد گرانه*، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- فهیمی فر، اصغر (۱۳۸۸)، *حکمت رسانه‌های نوین*، چاپ اول، تهران، نشر مارلیک.
- گی، چاک وای (۱۳۷۷)؛ *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- حسینی، سید علی (۱۳۸۵)، *وسایل همگانی و توسعه ملی*، فصلنامه کرامت، بنیاد فرهنگی سینا، کابل، شماره ۴، ص ۶۱.
- کمالی پور، یحیی (۱۳۷۳)، *عملکرد رسانه‌ها در امریکا*، فصلنامه رسانه، شماره سه، پاییز ۱۳۷۳، ص ۳۰.
- رضائیان، علی (۱۳۸۴)، *ایجاد و استقرار مدل چشم‌انداز سازمانی در پرتو چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی*، کمال مدیریت، سال سوم، شماره ۹ و ۸، زمستان ۸۳ و بهار ۸۴، صص ۴۵-۴۷.
- منصوری، طوبی (۱۳۸۸)، *تکنولوژی‌های نو و رسانه*، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای همشهری، دسترسی وبگاه مربوطه مورخه ۱۳۸۸/۳/۲.
- سبزیان، سعید (۱۳۷۶)، *شناخت مخاطب*، گام اول در هدایت افکار عمومی، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره دو، تابستان ۱۳۷۶، صص ۲۱-۲۳.
- شاطری، حامد (۱۳۸۷)، *نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ*، شبکه تحلیل گران تکنولوژی ایران، دسترسی ۱۳۸۸/۷/۸.

- Berger, P. and Luckman, L. (1987). "The Social Construction of Reality". New York: Doubleday.
- Baha'is, dimities & Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of tourism research. *Tourism management*, 29, 609-623.
- Castaneda, J. Alberto & M. Fir's, Dolores & A. Rodriguez, Miguel. (2008). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Emerald*, Vol. 33, No. 3, 548-567.
- Choi, Shoo-in & Y. Lehto, Xinran & T. O'Leary, Joseph. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research*, 9, 59-72.
- Dale, C. and N. Robinson (2001), "The theming of Tourism education: A three-domain", *In Approach International Journal of contemporary Hospitality Management*, 13 (1):30-34.
- Edgell`Sr, DelmateroAllen.M, Smith.G, Swanson.j, (2008), *Tourism Policy and Planing yesterday, today and tomorrow*, Butterworth - Heinemann is an imprint of Elsevier
- Oxford Dictionary of English, Oxford University Press, 2003.
- Henry C.Lucas, jr. Margret olson(1992). *the impact of information technology on organizational flexibility*. Information systems department Leonard N.Stern school of business, New york University, New York
- M. Filas, Dolores & A.Rodriguez, Miguel & Castanda, J.alberto. (2008). Ineternet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance:Mass communication and Public Interest*. London: Sage.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. USA: Massachusetts institute of Technology.
- Lee, Wei-Na and Choi, Sejung Marina (2004), "Pharmaceutical Web Sites: An Examination of Characteristics and Credibility, " in Pat Rose (Ed.), Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising (pp. 95-96). American Academy of Advertising.
- Okaka.Wilson, (2007), *The Role of media communications in developing tourism policy and cross-cultural communication for pease, Security for sustainable tourism Industry in Africa*, Kyambogo University Kampala (Uganda), paper presented at the 4 th international institute of peace through tourism African conference on peace through tourism at educators forum, Uganda
- Rasmussen, T. (2000) *Social Theory and Communication Technology*. Ashgate.

The strategy for tourism in England`s Northwest 2003-2010, (2007) *revised*,
the northwest regional development agency, www.merseyside.org.uk



استناد به این مقاله: حیدری، اصغر. (۱۴۰۰). رسانه‌های نوین و استراتژی‌های تحقق اهداف سند چشم‌انداز توسعه گردشگری، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۸)، ۳۷۵-۴۰۲.

DOI: 10.22054/NMS.2022.37679.634



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..