



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی ویژگی‌های پیام در رسانه به منظور معرفی مقصد گردشگری با استفاده از نگاشت‌شناخت فازی (با تأکید بر رسانه تلویزیون)

مهدی باصولی^۱، سعیده درخش^۲، احمد پهلوانیان^۳، وحیده حکمت^۴

DOI:10.22034/jtd.2020.235786.2059

چکیده

رسانه‌ها در عصر حاضر، بیش از هر زمان دیگر، در رفتار جامعه مخاطب تأثیر دارند. پیام‌های آن‌ها می‌تواند به شیوه‌های گوناگون تفسیر شود. بسیاری از مقاصد گردشگری از رسانه برای جذب گردشگر و توسعه مقصد استفاده می‌کنند. یکی از رسانه‌های محبوب، در حوزه گردشگری، تلویزیون است که می‌تواند، با ارسال تصویر و صدا و حرکت، ویژگی‌ها و جاذبه‌های یک مقصد گردشگری را به خوبی منعکس کند. برای آن‌که پیام بتواند بدین منظور کارآمد و اثربخش طراحی شود، باید ویژگی‌های آن متناسب با هدف معرفی مقصد تعریف شود. این تحقیق، با هدف تبیین این ویژگی‌ها برای رسانه تلویزیون، با رویکرد کیفی - کمی و با استفاده از نگاشت‌شناخت فازی FCM انجام شده است. با انجام مطالعات اسنادی و مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری و رسانه، هشت عامل شناسایی شد و با استفاده از نگاشت‌شناختی فازی ارتباط آن‌ها تبیین و اهمیت هر یک در برآورده ساختن هدف تحقیق بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سه ویژگی آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری، ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری و درگیرسازی گردشگر با تصویر یک مقصد و در نهایت انتخاب آن مقصد از سایر ویژگی‌ها اهمیت بیشتری داشت.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

واژه‌های کلیدی:

رسانه، ویژگی پیام، مقصد گردشگری، نگاشت‌شناخت فازی، تلویزیون

مقدمه

بازاریابی در صنعت گردشگری در دوره‌های گوناگون با استفاده از رسانه‌هایی که در دسترس متولیان این صنعت بوده است انجام شده و با ظهور هر رسانه جدید تغییر کرده است. رسانه‌های جدید، مانند شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، با داشتن قابلیت چندرسانه‌ای و امکان به اشتراک‌گذاری مطالب متعدد و متنوع در تعداد و حجم بالا، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه‌ای نوین در بازاریابی فراهم کرده‌اند و تأثیر فراوانی در شکل خدمات عرضه‌شده توسط کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری داشته‌اند.

رسانه‌ها در عصر حاضر «تاروپود نمادین» زندگی انسان را تشکیل می‌دهند و نقش تسریع‌کننده نهادی را در جامعه ایفا می‌کنند. در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و

فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصوراتناپذیر پیشرفت کرده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند. تولیدات رسانه‌ای موفق می‌توانند تأثیر چشمگیری در معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده در مناطقی داشته باشند که پتانسیل گردشگری دارند. بنابراین، انتخاب رسانه مناسب عامل مهمی در تأثیرگذاری موفق در مخاطب است (صالحی مورکانی، ۱۳۹۴).

فرایند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران یک مقصد تا حدودی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷). وسایل ارتباط جمعی با داشتن مخاطبان متنوع و گوناگون در مجموعه‌های گسترده جغرافیایی می‌توانند، با سرعت و دقت و ظرفیت فراوان، ابزاری ایدئال برای اشاعه نوآوری‌ها و اطلاع‌رسانی به

۱. دانشیار، عضو هیئت علمی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (نویسنده مسئول). basouli@sau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، مدرس دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

۳. دکتری فلسفه اسلامی، مدیرکل سازمان صدا و سیما استان، یزد، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، مدرس دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.



مخاطبان باشند. همین خصوصیات باعث شده است که کارشناسان و محققان توسعه در ابعاد گوناگون در پی استفاده از این گونه وسایل برای تسریع در روند توسعه باشند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۷).

این رسانه‌ها، به دلیل آگاه‌سازی و شناخت و اطلاعاتی که از مقصدهای گردشگری به گردشگران می‌دهند، می‌توانند کانال بازاریابی و ابزار تبلیغاتی مناسبی برای مدیران و مسئولان مقصدهای گردشگری باشند تا رشد و توسعه گردشگری در آن مناطق را با برندسازی و معرفی مقصد گردشگری خود سرعت بخشند. با توجه به این‌که امروزه گردشگری از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر است و از آنجاکه بحث پیوند بین گردشگری و رسانه از مباحث مهم و اساسی عصر کنونی است و رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه پایدار از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد، در این پژوهش، مؤلفه‌های ضروری و لازم در پیام رسانه دیداری - شنیداری تلویزیون به منظور شناساندن مقاصد گردشگری تحلیل و بررسی شده است. رسانه تلویزیون به این دلیل انتخاب شده است که در عصر حاضر دامنه نفوذ تلویزیون در بین گروه‌های گوناگون اجتماعی افزایش یافته است و از طرفی پخش صدا و تصویر، برای معرفی مقاصد گردشگری، کارکرد بیشتری در ایجاد ذهنیت برای مخاطب دارد؛ نکته‌ای که در صنعت گردشگری و به خصوص بخش تبلیغاتی آن بسیار مهم است.

سؤال تحقیق

هر پیام تبلیغاتی می‌تواند از مؤلفه‌های متعددی تشکیل شود. این مؤلفه‌ها با توجه به عواملی مانند موضوع تبلیغ، رسانه مورد استفاده و مخاطب در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین، سؤال مهم تحقیق حاضر این است که مؤلفه‌های مهم و اولویت‌دار در پیام رسانه تلویزیون در زمان تبلیغ صنعت گردشگری و ترویج فرهنگ گردشگرپذیری چه هستند.

مبانی نظری

در قرن بیست و یکم، پیشرفت‌های فناوری موجب شده که اوقات فراغت افراد جامعه بیشتر شود، درآمد آن‌ها افزایش یابد و زمان بیشتری را برای سفر در نظر گیرند. در واقع، این امر از اواسط نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد که باید آن را عصر «صنعت گردشگری» نام نهاد. مقاصد بسیاری از این فرصت استفاده کردند و توانستند، با ایجاد ظرفیت مناسب، درآمد خوبی به دست آورند. گردشگری سهم چشمگیری در فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر کشور دارد، زیرا یکی از مهم‌ترین

منابع کسب درآمد برای هر کشور است و در بسیاری از کشورها محور توسعه محسوب می‌شود. از طرفی، امروزه گردشگران برای مسافرت به مکان‌های گوناگون در پی منابع اطلاعاتی غنی‌تر و گسترده‌تر برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه‌های گوناگون گردشگری در هر کشور هستند که، به دلیل گسترش و نقش انکارناپذیر رسانه در تمامی عرصه‌های زندگی بشر مانند فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی، در توسعه صنعت گردشگری نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی مقصدهای گردشگری، برای جذب گردشگر، استفاده مناسب از رسانه‌ها است (کاظم‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۴).

رسانه هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود. رسانه عبارت است از ابزار برقراری ارتباطات (مهرنیا و ولایتی، ۱۳۹۶). در دانشنامه علوم اجتماعی، واژه رسانه چنین تعریف شده است: «رسانه‌های جمعی نهادی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش در حیطه فزاینده کلمات می‌پردازند و دارای مشخصه برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها هستند» (طاهری، ۱۳۹۸). عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها بر عهده دارند فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است (ایرانپور مبارکه، ۱۳۹۴).

امروزه، صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است. به همین دلیل، امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای است که گردشگری را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی‌اش شده است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است که کشورهای فاقد زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات، در آینده‌ای بسیار نزدیک، عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷).

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعت تصورناپذیری پیشرفت کرده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. تولیدات رسانه‌ای موفق می‌توانند تأثیر چشمگیری در معرفی جاذبه‌های ناشناخته‌تر در مناطقی داشته باشند که پتانسیل گردشگری بسیاری دارند و مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم رسانه در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشند (کروبی و ملکی، ۱۳۹۶). به بیان دیگر، گردشگران برای کسب اطلاعات از منابع متعدد و متنوع استفاده می‌کنند که رسانه



گزارش‌های خبری، تبلیغات و باورهای مشترک مطابقت داشته باشد. این تصویر براساس تفاسیر منطقی و عاطفی آن‌ها شکل می‌گیرد (ریاستی و قادری، ۱۳۹۵). رسانه‌های ارتباط‌جمعی می‌توانند توانایی‌ها و پتانسیل‌های مقصد گردشگری را با بهره‌گیری از شگردها، آفرینش‌های هنری و زیبایی‌ها به‌بهترین‌نحو به تصویر بکشند یا باعث ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها، از طریق اقتناع و رسوخ به ذهن انسان‌ها، به درونی‌سازی و جذب و پذیرش قبلی تصویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند (لطفی و حمیدی، ۱۳۹۲) و از این‌رو رسانه نقش مهمی در ایجاد این تصویر ذهنی از مقصد ایفا می‌کند.

نقش رسانه در توسعه صنعت گردشگری بسیار پیچیده و مهم است. از آنجایی‌که بیشترین آمار گردشگران مربوط به افرادی است که مقصدی را برای اولین بار می‌بینند و تمام اطلاعات پیش از سفرشان را از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند، رسانه‌ها می‌توانند تأثیر چشمگیری در ایجاد جریان‌های گردشگری داشته باشند. به‌طور خلاصه، رسانه بزرگ‌ترین بخش اثرگذار جریان‌های گردشگری است (مروتی شریف‌آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها شامل رسانه‌های دیداری-شنیداری و اجتماعی هستند و مانند پلی میان مردم جهان ارتباط برقرار می‌کنند. از بزرگ‌ترین رسانه‌ها می‌توان به اینترنت، رادیو و تلویزیون اشاره کرد. افراد بسیاری، قبل از تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد مسافرت خود، درباره‌ی امکان دیدنی و امکانات گردشگری مقصد موردنظر خود تحقیق می‌کنند و منابع تحقیق بیشتر این افراد رسانه‌ها هستند (فولادی، ۱۳۹۵). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی که تأثیر چشمگیری در توسعه گردشگری داشته حضور رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری بوده است (Minazzi, 2015; Leung, et al., 2013). رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را هدایت کنند و در شکل‌گیری و تحکیم اعتقادات، ایجاد انگیزه سفر، معرفی روش‌های سفر کم‌هزینه، اولویت‌بندی ناخودآگاه خرید و مصرف خدمات گوناگون تأثیرگذار باشند (سعیدی، ۱۳۹۰).

از مهم‌ترین ابزارهای لازم، در توسعه صنعت گردشگری، رسانه‌های مدرن و به‌ویژه تلویزیون هستند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۶). تلویزیون رسانه پرسیطره‌ای است که آثار بی‌شمار آن بر کسی پوشیده نیست و، به صورت معیاری نهایی، بینندگان و غیربینندگان با بخش گسترده‌ای از محتوای آن آشنا هستند (مهرنیا و ولایتی، ۱۳۹۶). تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان است و این آمار در ایران به‌مراتب بیشتر است. این تنوع و کثرت مخاطب به‌دلیل

جزئی از آن‌ها است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲) و معمولاً نقش آن پررنگ‌تر از دیگر منابع است. اگر فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر گردشگران دربرگیرنده سه مرحله تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و اقدامات بعد از سفر در نظر گرفته شود (Fotis et al., 2012)، رسانه‌های اجتماعی در تمامی این مراحل حضور دارند و در تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷).

اهمیت رسانه در گردشگری به اندازه‌ای است که باتلر^۱ پیشنهاد می‌دهد گردشگران براساس ترجیحات رسانه‌ای آن‌ها بخش‌بندی شوند. وی در این باره توضیح می‌دهد که منابع ادبی و تصویری (مانند پروشورها و پوسترها) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران درخصوص مکان‌های مقصد کمک می‌کند (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴) و از این طریق مدیریت مقصد می‌تواند راهکار بهتری برای برآورده کردن انتظارات گردشگران و درنهایت ایجاد رضایت آن‌ها انتخاب کند.

باتلر مدلی برای ارتباط بین نوع رسانه و انتخاب مکان‌های گذران اوقات فراغت توسط گردشگر ارائه می‌دهد. طبق این مدل، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها، که به گردشگران ارائه می‌شود، درنهایت به تمایل آن‌ها برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی، که مخاطبان‌شان کمتر از رسانه‌های بصری است، بیشتر به‌سمت بازنمایی مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند، درحالی‌که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به‌سمت مخاطبان نخبه است. رسانه‌های بصری برای عموم گردشگران به‌ویژه در مکان‌های خارجی و دور دست به کار برده می‌شوند. به بیان دیگر، این مدل مشخص می‌کند که چگونه رسانه‌ها می‌توانند ابزار مناسبی در انتخاب مقصد توسط گردشگران به شمار آیند (شیرویه، ۱۳۹۶).

رسانه‌های ارتباط‌جمعی نقش مهمی در عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می‌کنند و به مقاصد اجازه می‌دهند مستقیماً در بازدیدکنندگان تأثیر متقابل بگذارند و از نظرها و ارزیابی آن‌ها از خدمات آگاهی یابند. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که راهبردهای هم‌سو با رسانه‌های جمعی می‌توانند به مقاصد گردشگری کمک کنند تا این مقاصد رقابتی باقی بمانند. درک فرایند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت‌ها، سازمان‌های گردشگری و تورگردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد (محمدی بارزلی و پیشگر، ۱۳۹۷). هر مقصد گردشگری ماهیتی دارد که، برحسب شرایط منحصر به فرد گردشگری و ویژگی‌های خاص آن، از دیگر مقاصد متمایز است. بازدیدکنندگان، قبل از بازدید از مقصد، تصویری را در ذهن خود پرورش می‌دهند که با انتظارات آن‌ها براساس تجربه پیشین، بازاریابی دهان‌به‌دهان،

2. Ultimate standard

1. Butler



وجود صدا و سیما به‌طور هم‌زمان و در دسترس بودن آن بیش از سایر رسانه‌ها است. تلویزیون با استفاده از قدرت صفحه نمایش خود می‌تواند شکاف زمانی ایجاد کند و پنجره‌ای باشد رو به مقصد گردشگری برای گردشگرانی که می‌خواهند هم‌زمان، با استراحت در صندلی راحتی خود، شرایط گوناگون آن مقصد گردشگری را در منزل خود بررسی کنند (ایرانپور مبارکه، ۱۳۹۴). ارتباط بین گردشگری و تلویزیون به اندازه‌ای است که اصطلاح گردشگری فیلم و تلویزیون برای اشاره به بازپدیدایی به کار رفته است که گردشگران بر اثر مشاهده مکانی در تلویزیون یا سینما برای سفر به آنجا برانگیخته شده‌اند (صالح‌دوست و تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۴).

برای شناساندن مقصدهای گوناگون گردشگری، می‌توان از تبلیغات پنهان نیز در کنار سایر روش‌های تبلیغاتی رسانه‌ها بهره گرفت. تبلیغات نامحسوس در صنعت تلویزیون و سینمای مدرن جایگاه ویژه‌ای دارد و بیشتر تولیدکنندگان بزرگ محصولات خود را در لابه‌لای صحنه‌های جذاب و مورد توجه مخاطبان تبلیغ می‌کنند و از این طریق با رقبای خود به رقابت می‌پردازند (مقدسی‌نیا و نمایان، ۱۳۹۴). این تبلیغات نوعی فرایند تبلیغاتی است که تبلیغات مربوط به برندها را در متن رسانه‌های گوناگون مانند تلویزیون، سینما، بازی‌های رایانه‌ای، روزنامه‌ها و مجلات می‌گنجانند (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۹۰). در این شیوه، می‌توان از محرک‌های تبلیغاتی مخفی و غیرقابل شناسایی به‌منظور افزایش مطلوبیت مقصد گردشگری استفاده کرد.

پیشینه پژوهش

ویژگی کارکردهای پیام رسانه، و تأثیر آن‌ها در حوزه‌های بیرونی و درونی صنعت گردشگری، زمینه‌ساز شکل‌گیری پژوهش‌هایی در چند شاخه شده است. برای مثال، پژوهشگران بازاریابی گردشگری ادراکات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد تجزیه و تحلیل می‌کنند. مردم‌نگاران و طراحان فرهنگی به تأثیر رسانه و فرهنگ عامه را در تغییر نگرش به مکانها، تحولات مردمی و همچنین تاریخ، جاذبه‌ها و محصولات صنعت گردشگری توجه می‌کنند. نقدهای جامعه‌شناختی از گردشگری بیشتر به بازنمایی‌ها و کارکردهای گردشگری مانند مسائل مربوط به سندیت، هویت و روابط قدرت بین میزبان و میهمان می‌پردازد که به‌منزله موضوعات مرتبط با روابط میان گردشگری و رسانه مطرح می‌شوند. از درون این حوزه تحقیقی، پژوهش‌های پسااستعماری و فرهنگی - انتقادی درخصوص بازنمایی‌های رسانه و تصور گردشگر از مقصد، به‌ویژه کشورهای جهان سوم، سر بر می‌آورد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). به غیر از این

حوزه‌ها، مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز بررسی می‌کند. هرچند رویکرد رسمی یا چهارچوبی برای بررسی پژوهش‌های مرتبط با گردشگری و رسانه در ادبیات وجود ندارد، این نظریه روزبه‌روز گسترش پیدا کرده است و رابطه رسانه و گردشگری حوزه متمایزی را به وجود آورده که این حوزه عرصه پژوهشی گسترده‌ای را برای درک فرایندها و کارکردهای گردشگری پیش‌روی علاقه‌مندان و متولیان این صنعت قرار می‌دهد.

با توجه به اهمیت موضوع رسانه‌ها در توسعه گردشگری، تاکنون مطالعات داخلی گسترده‌ای از جنبه‌های گوناگون انجام شده است که همگی با هدف کمک به تقویت گردشگری بر پایه استفاده حداکثری از فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بوده است. کاظم‌پوریان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری» انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر رسانه‌ها هستند که بارزترین و بزرگ‌ترین آن‌ها اینترنت و رادیو و تلویزیون است. فولادی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگر در ایلام» به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی در جذب گردشگر در ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارند و تلفن همراه، تلویزیون و اینترنت مهم‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیرگذار در معرفی ایلام به گردشگران شناسایی شدند. نتایج پژوهش زارعی (۱۳۸۸) با عنوان «سینما، تلویزیون و گردشگری» نشان داد که درصد بالایی از رونق و گسترش گردشگری در گروهی خوب نشان دادن و خوب دیده شدن است. عکسی زیبا یا پوستری مناسب از اثری تاریخی به‌نوعی بیننده را به‌لحاظ بصری جذب و وسوسه می‌کند تا از مکان واقعی آن عکس در نخستین فرصت مناسب بازدید کند. افزایش و تقویت ارتباط سینما و گردشگری به نتایج مطلوبی برای هر دو طرف منجر می‌شود.

رضاقلی‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی، با عنوان «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری» دریافت که تصاویر، علایم، نمادها، خیال‌پردازی‌ها و مفاهیم اخذشده از فرهنگ عامه در ایجاد احساس و ادراک در افراد گوناگون به مناطقی از جهان نقش برجسته‌ای دارد. به عبارتی، اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها دنیایی تخیلی و اسطوره‌ای ایجاد می‌کنند که در دنیای واقعی وجود خارجی ندارد، اما می‌تواند از طریق بازدید از مکان‌های مربوطه دوباره ایجاد یا تجربه شود. نتایج بررسی‌های رضاقلی‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «مروری بر رسانه‌های گروهی در گردشگری» حاکی از آن بود که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مکان‌های گوناگونی



به مراتب نقش مهم‌تری از سایر صنایع دارد. در صورتی که تبلیغات مناسبی برای معرفی جاذبه‌های مقصد انجام شود، شمار گردشگران چند برابر و باعث خروج شهر از بن‌بست خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این بررسی، به منظور دستیابی به میزان بالای گردشگر در این شهر، میزان و کیفیت دسترسی گردشگران به رسانه‌های جمعی که نقش تبلیغات و شناساندن این مقصد گردشگری را بر عهده دارند از سایر عوامل مهم‌تر و پررنگ‌تر است.

وانگ و پیزام (2011) در تحقیق خود با موضوع «بازاریابی و مدیریت مقصد: تئوری‌ها و برنامه‌ها» نشان دادند، با توجه به این‌که بیشتر فعالیت‌های گردشگری در مقصدی خاص انجام می‌شود و مقصد به‌منزله واحد اصلی تجزیه و تحلیل در هر مدل‌سازی از سیستم گردشگری عمل می‌کند و با در نظر گرفتن این نکته که بازاریابی مقصد موضوعی پیچیده است که نیاز به رویکردی جامع و منظم دارد و همچنین گردشگران، در زمینه تقاضا در بازاریابی مقصد، نقش کلیدی دارند، ضروری است که برخی از مناطق کلیدی مقصد گردشگر، با بهره‌گیری از رسانه‌های گوناگون و درگیرسازی گردشگر با تصویر آن مقصد، به انتخاب مقصد موردنظرشان از سوی گردشگر سرعت عمل ببخشند.

غفاری و همکارانش (۱۳۹۸)، در تحقیق خود، با توجه به این‌که صنعت گردشگری از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا است و یکی از راهبردهای توصیه‌شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد برندی قدرتمند است و افزایش شهرت برند را می‌توان به‌منزله ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه کرد، تأثیر تصویر ذهنی عاطفی گردشگران خارجی از برند مقصد گردشگری را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری از سه بُعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری است و برای ایجاد این تصویر ذهنی عاطفی نمی‌توان نقش پررنگ و کلیدی رسانه‌ها را در شهرت و شناساندن برند مقاصد گردشگری نادیده گرفت.

پراوین کومار (2014) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در ارتقای صنعت گردشگری در هند» به این نتیجه رسید که رسانه‌ها در فعال‌سازی جاذبه‌های گردشگری نقش بسزایی دارند. رسانه‌ها، با ایجاد آگاهی بیشتر، نقش مهمی در رشد، توسعه و ارتقای صنعت گردشگری کشورها ایفا می‌کنند. از آنجاکه هر مسافر یک گردشگر بالقوه است و با توجه به این‌که الگوهای رفتاری گردشگران مدام در حال تغییر است، متخصصان (متخصصان رسانه و کارشناسان گردشگری) برای بهره‌برداری از پتانسیل مشتری‌های واقعی (گردشگران) و اطلاع‌رسانی به‌روز و آگاه‌سازی کامل آن‌ها

را در معرض تماشای مخاطبان قرار می‌دهند. زمانی که فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی ساخته‌شده درباره مقاصد گردشگری به‌طور گسترده پخش می‌شوند، قابلیت بیشتری در جذب گردشگران بین‌المللی دارند. همچنین، محقق پیشنهاد کرده، از آنجاکه بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران و جهان برای گردشگران شناخته‌شده نیست و نیز یکی از مشکل‌ترین مراحل، در بازاریابی گردشگری، انتخاب مقصد مناسب است، شناسایی دقیق این مقاصد موجب حرکت عظیمی در گردشگری خواهد شد.

مشایخی (۱۳۹۴) در تحقیق خود، با عنوان «بررسی تأثیر رسانه ملی (تلویزیون) بر رفتار مسئولان زیست‌محیطی گردشگران» درخصوص جنگل‌های دوهزار و سه‌هزار شهرستان تنکابن، از طریق توزیع پرسش‌نامه میان گردشگران این جاذبه، به این نتیجه دست یافت که رسانه ملی در رفتار مسئولان زیست‌محیطی گردشگران این جنگل‌ها تأثیر مثبتی داشته است. همچنین، محقق به همکاری بیشتر و ایجاد رابطه سازنده‌تر میان رسانه ملی و سازمان‌ها و بخش‌های مربوط به گردشگری تأکید کرد. مرسیل (2005) درخصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت مطالعه‌ای انجام داد. وی، در این پژوهش، تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه‌شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت را به گردشگران آتی نشان داد و آن را با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌داد که هم‌بستگی بسیاری بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد. دی (۲۰۰۷) در تحقیقی، با عنوان «توسعه چهارچوب مطالعاتی رسانه و گردشگری»، استفاده فراگیر از رسانه‌ها در چهارچوب عملیاتی فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری را بسیار کلیدی و راه‌گشا می‌داند و معتقد است شفاف بودن فرصت‌های مقصد برای تجربه گردشگری، سیطره رسانه‌ها بر فعالیت‌های گردشگری را مشخص می‌کند.

نتایج بررسی‌های کریلوکا و گلینسکا (2015)، با عنوان «ایجاد و ارزیابی تصویر توریستی کشور لهستان»، حاکی از آن بود که ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر و ایجاد یک برند ملی قوی، برای بسیاری از کشورهایی که می‌خواهند وارد بازار بین‌المللی گردشگری رقابتی شوند، مسئله‌ای مهم است. آن‌ها در این مقاله به بررسی جنبه‌های سازمانی سیستم ارتقای گردشگری لهستان با ارزیابی تصویر گردشگری موجود در این کشور پرداختند و عمده‌ترین مشکلات در ایجاد تصویر گردشگری و برند ملی را بیان کردند.

در پژوهش قربانی (۱۳۹۴)، مشخص شد که تبلیغات، در صنعت گردشگری که ماهیت خدمات ناملموس دارد،



از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی را امری ضروری و لازم می‌دانند.

تحقیقات، در حوزه گردشگری فیلم، رشد چشمگیری در سال‌های اخیر داشته است و به‌منزله یکی از عوامل توسعه گردشگری در بسیاری از مقاصد از آن نام برده شده است. دو و همکاران (2019) پژوهشی در خصوص تأثیر فیلم در رفتار گردشگران در تایلند انجام داده‌اند و الگوهای رفتاری تعدادی از گردشگران را قبل و بعد از مشاهده فیلم مرتبط با یک مقصد گردشگری بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن بود که مشاهده فیلم تأثیر بسزایی در رفتار گردشگران در بازدید از مقصد گردشگری می‌گذارد. مندیس و همکاران (2017) در تحقیق خود، با عنوان «برداشت ساکنان از فیلم‌های برگرفته از مقاصد گردشگری» که در کشور پرتغال انجام داده بودند، دریافتند که ضبط و نمایش فیلم‌های مرتبط با مقصدهای گردشگری به افزایش تعداد گردشگران آن مقاصد کمک می‌کند و تأثیر فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی در شناسایی و توسعه یک مقصد انکارناپذیر است. لئوتا (2020) در تحقیقی، با عنوان «این یک فیلم نیست، تبلیغی برای گردشگری کشور ایتالیا است»، تبلیغات رسانه‌های

سمعی و بصری را به‌منزله زمینه‌ای رسانه‌ای در ارتقای مقاصد گردشگری ایتالیا بررسی کرد. نتایج این بررسی نشان داد که تعداد کمی از مقاصد گردشگری از ویژگی‌های نهادی فیلم‌های گردشگری، تبلیغات و فیلم‌های تبلیغاتی و متون تبلیغاتی سمعی و بصری، به‌منزله چهارچوبی برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری خود بهره می‌برند. پیام یکی از مهم‌ترین عناصر تبلیغاتی است که اطلاعاتی در خصوص محصول مانند مزایا، قیمت، مناسب بودن آن برای فرد، موارد استفاده، گروه و طبقه محصول یا خدمت ارائه می‌کند. رعایت وضوح و سادگی پیام و همچنین استفاده از عبارات قوی به جذب مشتریان منجر می‌شود (بازوند و همکاران، 1395). با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده و به‌منظور تطبیق فهرست ویژگی‌های لازم برای پیام یک رسانه اجتماعی در شناساندن مقاصد گردشگری و توسعه صنعت گردشگری، ابتدا مطالعات اسنادی در خصوص عوامل مرتبط با رسانه دیداری - شنیداری تلویزیون با استفاده از کتب و مقالات معتبر انجام شد و در نهایت چهارده عامل از ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین استخراج شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: عوامل استخراج شده از ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین

کد عوامل	منابع	مؤلفه	بُعد
A1	محمدی (۱۳۹۵)	ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر توسط رسانه	فردی
	کریلوکا و گلینسکا (۲۰۱۵)		
	مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)		
A2	قربانی (۱۳۹۴)	در دسترس بودن رسانه برای گردشگر	
	کروبی و ملکی (۱۳۹۶)		
A3	زمانی و همکاران (۱۳۹۸)	درگیری‌سازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص و در نهایت انتخاب آن مقصد	
	اوانگ و پیزام (۲۰۱۱)		
	حیدری چپانه و خضرزاد (۱۳۹۵)		
A4	یوسفی (۱۳۹۳)	کم‌هزینه بودن رسانه از دید گردشگر	
A5	غفاری و همکاران (۱۳۹۸)	ایجاد تصویر ذهنی عاطفی از مقصد	
	کیم (۲۰۱۲)		
B6	رضاقلی‌زاده (۱۳۸۹)	تأثیر رسانه در ساخت هویت مقصد گردشگری	محتوایی
	اسعدی و همکاران (۱۳۹۵)		
B7	پورمنافی و همکاران (۱۳۹۸)	برطرف کردن دلهره‌های گردشگران با اعتمادسازی	
	نبری و امیری (۱۳۹۰)		
B8	حسینی و سازور (۱۳۹۰)	آگاهی‌بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر	
B9	جاوید و همکاران (۱۳۹۱)	قابلیت زیاد در رساندن اطلاعات به گردشگران	
	زنگ و گریسن (۲۰۱۴)		



کد عوامل	منابع	مؤلفه	بُعد
B10	محمدی (۱۳۹۵)	معتبر بودن رسانه از حیث اطلاع‌رسانی صحیح	محتوایی
	کیم و همکاران (۲۰۱۴)		
B11	۲ پرووین کومار (۲۰۱۴)	آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری	
	کوهی و همکاران (۱۳۹۲)		
C12	۳ توکلیا و نیستورینا (۲۰۱۱)	ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری	اجتماعی
	کیم (۲۰۱۲)		
C13	۴ ایباز و همکاران (۲۰۱۶)	سامان‌دهی سبک سفر درست در مقاصد گردشگری	
C14	ریاستی و قادری (۱۳۹۵)	خلاقیت رسانه در ایجاد انگیزه در گردشگر و شناساندن مقصد	
	ریچاردز (۲۰۱۱)		

در مرحله بعد، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شش نفر از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی مؤثرترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاشت موردنظر انجام شد. به منظور پالایش عوامل و روابط بین آن‌ها، مصاحبه با پنج نفر از خبرگان از طریق روش دلفی ادامه یافت و در نتیجه از فهرست تهیه‌شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند.

مبنای توافق معنادار بودن مفاهیم در حوزه رسانه و ارتباط آن‌ها با توسعه گردشگری بوده است. فهرست پالایش‌شده که شامل هشت ویژگی ضروری و لازم مربوط به پیام رسانه دیداری - شنیداری تلویزیون در زمینه شناساندن مقصدهای گردشگری و نقش آن رسانه در توسعه گردشگری است در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های لازم پیام رسانه تلویزیون برای شناساندن مقصد گردشگری

کد عوامل	منابع	مؤلفه	بُعد
A1	محمدی (۱۳۹۵)	ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر توسط رسانه	فردی
	کرلیوکا و گلینسکا (۲۰۱۵)		
	مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)		
A2	زمانی و همکاران (۱۳۹۸)	درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص و در نهایت انتخاب آن مقصد	
	وانگ و پیژام (۲۰۱۱)		
	حیدری چپانه و خضرنژاد (۱۳۹۵)		
A3	غفاری و همکاران (۱۳۹۸)	ایجاد تصویر ذهنی عاطفی از مقصد	
	کیم و همکاران (۲۰۱۴)		
B4	رضاقلی‌زاده (۱۳۸۹)	تأثیر رسانه در ساخت هویت مقصد گردشگری	محتوایی
	اسعدی و همکاران (۱۳۹۴)		
B5	پرووین کومار (۲۰۱۴)	آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری	
	کوهی و همکاران (۱۳۹۲)		
B6	حسینی و سازور (۱۳۹۰)	آگاهی بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر	
C7	توکلیا و نیستورینا (۲۰۱۱)	ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری	اجتماعی
	کیم (۲۰۱۲)		
C8	ایباز و همکاران (۲۰۱۶)	سامان‌دهی سبک سفر درست در مقاصد گردشگری	



روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع هدف، کاربردی است؛ زیرا، در این پژوهش، هدف به‌کارگیری و آزمون مفاهیم نظری درخصوص مسائل واقعی مقصدهای گردشگری است تا بتوان نقش رسانه خوب را در زمینه شناسایی مقاصد گردشگری بررسی کرد. ضمناً، این تحقیق، از حیث چگونگی به دست آوردن داده‌ها، توصیفی است؛ زیرا، در این تحقیق، مؤلفه‌های مربوط به رسانه خوب و رابطه آن‌ها با یکدیگر توصیف و تفسیر شده است. از منظر روش‌شناختی، این تحقیق از روش آمیخته استفاده کرده است؛ زیرا ترکیبی از روش‌های گوناگون طی چند مرحله و براساس طرحی از پیش تعیین شده به کار گرفته شده و نتیجه نهایی حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیقاتی است نه روشی خاص. بنابراین، این تحقیق در چهارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرایند مدل‌سازی رسانه مفید و کارآمد، طی دو مرحله انجام شده است. ابتدا، براساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای درخصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چهارچوب مفهومی اولیه و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی در شناسایی مقاصد گردشگری استخراج شده است و پس از انجام تحلیل‌های لازم، مدلی برای بهبود ویژگی‌های پیام رسانه کارآمد به‌منظور تأثیر بیشتر این عوامل در شناساندن مقصدهای گردشگری و توسعه صنعت گردشگری ارائه شده است. در این مرحله، از تکنیک نگاشت‌شناختی برای انجام تحلیل‌ها و مدل‌سازی و همچنین از تکنیک شبکه‌های اجتماعی برای انجام تجزیه و تحلیل‌های کمی موردنیاز کمک گرفته شده است.

نرم‌افزار Fcmapper برای اجرای تکنیک نگاشت‌شناختی و نرم‌افزار ویزیو ۲۰۱۶ برای رسم گراف استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق عبارت بودند از خبرگان حوزه گردشگری و همچنین حوزه رسانه که در زمینه آگاه‌سازی در صنعت گردشگری دارای تجربیات کاری و مدیریتی مناسب بودند. با توجه به شرایط کنونی گردشگری، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد و برخی کارشناسان زبده، طی چندین مرحله، شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هرکدام، از آن‌ها خواسته شد افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی کنند و در نهایت تعداد ۱۱ نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند.

رویکرد نگاشت‌شناختی

رویکرد نگاشت‌شناختی درواقع سازوکاری برای عصاره‌گیری دانش است. نگاشت‌شناختی، علاوه بر این‌که

روش مفیدی برای حل مسئله است، به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل می‌کند. نقشه شناختی ترکیبی از گره‌هایی است که بیانگر مهم‌ترین عوامل محیط تصمیم‌گیری هستند. علاوه بر این، نگاشت‌شناختی امکان شناسایی روابط علی گوناگون بین گره‌ها را فراهم می‌کند. از این‌رو، می‌توان نقشه‌های شناختی را نوعی مدل قلمداد کرد که قوانین خاصی برای گسترش خود دارند و ویژگی عمده آن‌ها تعریف ساختار سلسله‌مراتبی برای مسائل تصمیم‌گیری است.

نقشه شناختی ابزاری است برای نشان دادن مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها که شامل مفاهیم و روابط بین آن‌ها است و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی استفاده می‌شود. بنابراین، نقشه‌های شناختی تصویری از الگوهای درونی یا مدل‌های ذهنی درخصوص موضوعی خاص هستند که به‌واسطه تعامل فرد با محیط آموخته می‌شوند و شکل می‌گیرند. نگاشت‌شناختی نمایشی از روابط علی و معلولی موجود بین عناصر تصمیم برای پدیده یا مسئله است و همچنین دانش ضمنی متخصصان حوزه موردبررسی را توصیف می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگاشت‌های شناختی در حل مسائل پیچیده و ساختارنیافته (با تعداد فراوانی متغیر و روابط علی) و مدیریت مقادیر گسترده‌ای از داده‌های کیفی کاربرد ویژه‌ای دارند.

استخراج نقشه علی خبرگان و تحلیل آن

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی است. در این مرحله، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه شد و، پس از تأیید نهایی توسط خبرگان، ماتریسی از عوامل مؤثر در پیام رسانه تلویزیون برای معرفی یک مقصد گردشگری، تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان، با نمره‌دهی از -۱ تا +۱، چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل را نشان دادند و ماتریس را تکمیل کردند و بدین‌وسیله مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس، نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و نقشه علی ترسیم‌شده، برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، به تأیید خبرگان مربوطه رسید. پس از آن‌که مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه درباره آن انجام شد، امکان استخراج نقشه علی ادغامی ویژگی‌های لازم برای پیام یک رسانه اجتماعی کارآمد به‌منظور شناساندن مقاصد گردشگری بررسی شد که این امر طی مراحل زیر انجام شد:

۱- بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمروی نقشه علی آن‌ها.

جدول ۴: میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۲/۵	۲	۰/۵	ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر توسط رسانه
۲/۷	۲/۷	۰	درگیرسازی گردشگر در تصویر یک مقصد و درنهایت انتخاب آن مقصد
۲/۳	۱/۸	۰/۵	ایجاد تصویر ذهنی عاطفی از مقصد
۲/۴	۰	۲/۴	تأثیر رسانه در ساخت هویت مقصد گردشگری
۴/۵	۱/۶	۲/۹	آموزش و آگاهسازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری
۲/۲	۱/۱	۱/۱	آگاهی بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر
۴/۲	۰	۴/۲	ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری
۲/۳	۲/۳	۰	سامان‌دهی سبک سفر درست در مقاصد گردشگری

نقش بسزایی در مدل مورد بحث ایفا می‌کنند. براساس این سه عامل دو سناریو طراحی شده است که در ادامه شرح داده می‌شوند.

در اولین سناریو، وضعیت شبیه‌سازی شده است که در آن، علی‌رغم توجه به عامل آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری، کاری برای دو عامل ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری و درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص و درنهایت انتخاب آن مقصد انجام نشود. در صورت توجه به عامل آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری، سایر عوامل نیز، به دلیل این که تحت تأثیر این عامل قرار می‌گیرند، تغییر می‌کنند و وضعیتشان ثابت نمی‌ماند.

در سناریوی دوم، افزایش توجه به عامل‌های ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری و درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص و درنهایت انتخاب آن مقصد، بدون توجه به عامل آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری بررسی می‌شود. نتایج حاصل از این سناریوها در جدول ۵ نشان داده شده است.

در سناریوسازی باید به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توان به تغییر در عواملی رسید که بیشترین تأثیر را بین عوامل داشته باشند. گفتنی است، قبل از تشکیل سناریوها، در قسمت تشکیل سناریوها، برای عاملی که براساس آن سناریو تشکیل می‌شود دو عدد صفر و یک تعریف شده است. عدد صفر به معنی غیرفعال کردن یا نبودن عامل مورد نظر است و عدد یک به معنی بودن عامل مورد نظر بدون هیچ‌گونه تغییر است. در تشکیل سناریوها، معمولاً عواملی که بیشترین مرکزیت را دارند برای سناریوسازی در نظر گرفته و تجزیه و تحلیل می‌شوند. بدین ترتیب که، براساس تأثیرپذیری و تأثیرگذاری و میزان مرکزیت متغیرها، یک یا چند متغیر انتخاب می‌شود و نحوه تأثیر متغیرها در مدل، با اختصاص عدد یک به معنای مد نظر قرار دادن متغیر و عدد صفر به معنای در نظر نگرفتن متغیر، بررسی می‌شود تا رفتار مدل مشخص شود. همان‌گونه که در جدول ۴ مشخص است، سه متغیر آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری، ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری و درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص بیشترین میزان مرکزیت را از دید خبرگان داشته‌اند. این امر نشان می‌دهد که این عوامل

جدول ۵: نتایج شبیه‌سازی سناریوها روی مدل پیشنهادی

عوامل	بدون تغییر	سناریوی اول	سناریوی دوم	نتایج سناریو بدون تغییر	نتایج سناریوی اول	نتایج سناریوی دوم	مقایسه سناریوی دوم بدون تغییر	مقایسه سناریوی اول بدون تغییر
ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر توسط رسانه	۱			۰/۸	۱	۱	-۰/۰۰۹	-۰/۰۳
درگیرسازی گردشگر در تصویر یک مقصد و در نهایت انتخاب آن مقصد	۱	۰		۰/۸۳	۰	۱	۰/۱۶۵	-۰/۸۳۵
ایجاد تصویر ذهنی عاطفی از مقصد	۱			۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۷۱	-۰/۰۴۷	-۰/۰۱۸
تأثیر رسانه در ساخت هویت مقصد گردشگری	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری	۱	۱		۰/۷	۱	۰	-۰/۶۹۸	۰/۳۰۲
آگاهی بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر	۱			۰/۶۴	۰/۵۵	۱	۰/۰۷۶	-۰/۰۸۴
ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری	۱	۰		۰/۵	۰	۱	۰/۵	-۰/۵
سامان‌دهی سبک سفر درست در مقاصد گردشگری	۱			۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۷۹	-۰/۰۲۳	-۰/۰۲۷

همان‌گونه که در جدول ۵ مشخص است، در ستون سناریوی اول، عاملی که بیشترین تمرکز را داشته، ضریب ۱ و دو عامل مهم دیگر ضریب صفر داشته‌اند. در ستون سناریوی دوم، برای عاملی که بیشترین مرکزیت را داشته، ضریب تأثیر صفر و دو عامل مهم دیگر ضریب تأثیر ۱ در نظر گرفته شده است. ستون نتایج بدون تغییر نتایج مربوط به زمانی را نشان می‌دهد که به کلیه عوامل ضریب ۱ داده شده است. دو ستون مربوط به سناریوها نتایج مربوط به اعمال دو سناریو را نشان می‌دهند. در واقع، بررسی شده است که اگر ضریب تأثیر متغیرها در این دو ستون، براساس سناریوهای اول و دوم، صفر و یک در نظر گرفته شود، کدام عوامل، در صورت توجه به عاملی که بیشترین مرکزیت را دارد بهبود می‌یابند و کدام عوامل افت می‌کنند.

نتایج حاصل از سناریو اول نشان می‌دهد، در صورتی که فقط به آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری آن‌ها توجه شود، عواملی همچون ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای گردشگر توسط رسانه، ایجاد تصویر ذهنی عاطفی از مقصد، آگاهی بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر و سامان‌دهی سبک سفر درست در مقاصد گردشگری نه تنها بهبود پیدا نمی‌کنند، بلکه در وضعیت آنان کاهش رشد هم ملاحظه می‌شود.

در حالی که نتایج سناریوی دوم حاکی از حساسیت زیاد عامل آگاهی بخشی و از بین بردن وجه تردیدی گردشگر به عوامل درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصدی خاص و ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری است؛ زیرا، با توجه به این عوامل، عامل آگاهی بخشی و

همان‌گونه که در جدول ۵ مشخص است، در ستون سناریوی اول، عاملی که بیشترین تمرکز را داشته، ضریب ۱ و دو عامل مهم دیگر ضریب صفر داشته‌اند. در ستون سناریوی دوم، برای عاملی که بیشترین مرکزیت را داشته، ضریب تأثیر صفر و دو عامل مهم دیگر ضریب تأثیر ۱ در نظر گرفته شده است. ستون نتایج بدون تغییر نتایج مربوط به زمانی را نشان می‌دهد که به کلیه عوامل ضریب ۱ داده شده است. دو ستون مربوط به سناریوها نتایج مربوط به اعمال دو سناریو را نشان می‌دهند. در واقع، بررسی شده است که اگر ضریب تأثیر متغیرها در این دو ستون، براساس سناریوهای اول و دوم، صفر و یک در نظر گرفته شود، کدام عوامل، در صورت توجه به عاملی که بیشترین مرکزیت را دارد بهبود می‌یابند و کدام عوامل افت می‌کنند.

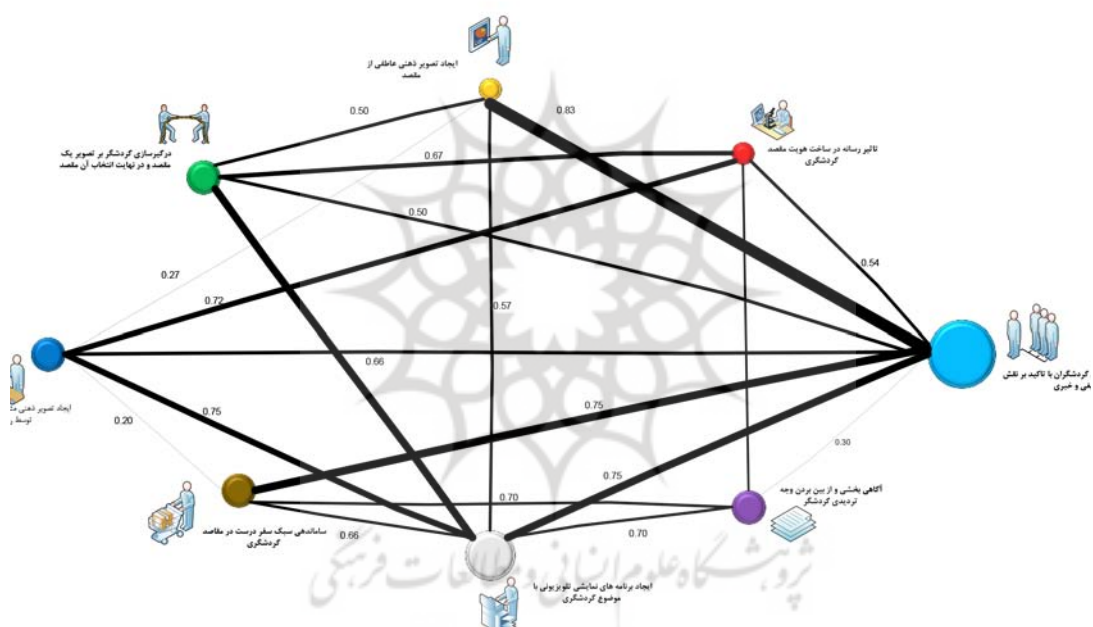


از بین بردن وجه تردیدی گردشگر شدیداً بهبود می‌یابد. بدین معنی که رسانه دیداری- شنیداری کارآمد، با افزایش توجه به مؤلفه آموزش و آگاه‌سازی گردشگران برای آشنایی بیشتر آن‌ها با مقصدهای گردشگری، بدون توجه به مؤلفه‌های درگیرسازی گردشگران با تصویر آن مقصد و تهیه و ایجاد برنامه‌های آموزشی مرتبط با مقصدهای گردشگری پذیر، نمی‌تواند در امر شناساندن و معرفی مقاصد گردشگری پذیر موفق عمل کند.

پس از شبیه‌سازی سناریوهای گوناگون روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار ویزیو ۲۰۱۶ وارد و گرافی از مدل رسم شد (شکل ۱). این گراف در واقع مهم‌ترین ویژگی‌های پیام رسانه تلویزیون در شناساندن

مقاصد گردشگری و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در گراف ترسیمی، شکل‌های کنار هر عامل و خطوط ترسیمی بین عوامل از لحاظ اندازه و ضخامت با یکدیگر تفاوت دارند. دلیل این امر تفاوت در میزان اهمیت هر عامل و رابطه هریک از عوامل با یکدیگر در مدل است.

به عبارت دیگر، با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری در شناساندن مقاصد گردشگری دارد، با شکل بزرگ‌تر و خطوط پررنگ‌تر رسم شده است و می‌توان با مشاهده گراف ارائه‌شده عوامل را از لحاظ اهمیت اولویت‌بندی کرد.



شکل ۱: گراف ویژگی‌های پیام رسانه دیداری- شنیداری تلویزیون

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، با رویکرد نگاشت‌شناختی در حوزه گردشگری و رسانه، مدلی ارائه شد تا براساس آن بتوان به بررسی و تحلیل ویژگی‌های ضروری پیام یک رسانه کارآمد (با تأکید بر رسانه دیداری- شنیداری تلویزیون) و نقش این رسانه گسترده در شناساندن مقاصد گردشگری و توسعه گردشگری اقدام کرد. مدل ارائه‌شده مؤلفه‌ها و ویژگی‌های پیام رسانه مفید و کارآمد را به همراه رابطه علت و معلولی بین آن‌ها و همچنین شدت این روابط نشان می‌دهد که این اطلاعات می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های مدیران رسانه‌های گوناگون و مدیران مقاصد گردشگری استفاده شود. همان‌طور که مشاهده شد مدل استخراج‌شده

شامل هشت عامل است. نتایج تحلیل مدل نشان می‌دهد که برخی از این مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها در کارکرد مؤثرتر این رسانه، به‌منظور معرفی مقصدهای گردشگری پذیر به گردشگران، تأثیرگذارتر و مهم‌تر از سایر عوامل هستند. براساس مدل، مهم‌ترین عامل آموزش و آگاه‌سازی گردشگران است. تأثیر عامل آموزش و آگاه‌سازی گردشگران با تأکید بر نقش تبلیغی و خبری یا یافته‌های پراوین کومار (۲۰۱۴) و کوهی و همکاران (۱۳۹۲) تطابق دارد. امروزه یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها دادن آموزش‌های موازی و دائمی به مخاطبان در زمینه‌های گوناگون است. مردم بیشتر اوقات فراغت خود را با رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، پُر می‌کنند و گردشگران بخش اعظم اطلاعات و آگاهی‌های



دانشگاهی و صنعت در حال رشد و توسعه است. تولیدات رسانه‌ای تلویزیونی موفق می‌تواند تأثیر چشمگیری در معرفی جاذبه‌های ناشناخته‌تر در مناطقی داشته باشد که پتانسیل گردشگری دارند، مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم اثر رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشند. در برخی موارد برنامه‌های تلویزیونی باعث ایجاد انگیزه سفر به مناطقی شده‌اند که افراد برای بار اول آنجا را مشاهده کرده‌اند. برای گردشگرانی که برای چندمین بار به این مقاصد سفر می‌کنند باید برنامه‌هایی تولید شود که جنبه‌های جدید و غیر معمولی از جاذبه‌های مقصد را معرفی کنند.

همچنین، با توجه به مدل طراحی شده، مشاهده شد که درگیرسازی گردشگر با تصویر مقصد گردشگری از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مهم پیام رسانه تلویزیون در معرفی مقصدهای گردشگری پذیر است. زمانی و همکاران (۱۳۹۸)، وانگ و پیزام (2011) و حیدری چپانه و خضرنژاد (۱۳۹۵) نیز، در بررسی‌های خود در زمینه نقش رسانه تلویزیون، به این عامل اشاره کرده‌اند. ایجاد تصویر ذهنی مناسبی از جذابیت‌های گردشگری منطقه تمایل سفر به منطقه را در ذهن گردشگران بالقوه ایجاد و زمینه‌های سفرشان به منطقه را فراهم می‌کند. در این خصوص، اگر درگیرسازی گردشگران با مقصد نوآورانه تقویت شود، می‌تواند به ایجاد تصویری مثبت از مقصد کمک کند. بدین منظور، سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری باید تدابیری بیندیشند که نیروهای آن‌ها در تماسی که با مسافران ورودی به شهر دارند، شبکه تلویزیونی خود را به آن‌ها معرفی کنند و از این رهگذر ذهن پویای گردشگر را در یافتن مقصد گردشگری مناسب در آن منطقه درگیر کنند.

منابع

- اسعدی، یعقوب، عطایی اردستانی، طیب‌السادات و شفیعی، زاهد (۱۳۹۵). نقش هویت هنری مقصد در ایجاد برند شهری در ایران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری.
- ایرانپور مبارکه، میترا (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه الزهرا.
- بازوند، مریم، شیر، قاسمی و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات تلویزیونی (منبع پیام و محتوا پیام) بر نگرش کودکان از مواد غذایی. ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، (۲۶)، ۷۰-۷۹.

خود را از رسانه دیداری - شنیداری به دست می‌آورند. هیچ رسانه دیگری این فرصت ویژه را در معرفی کامل مقصدهای گردشگری ندارد و چنین قدرتی، به دلیل مؤلفه دیداری آن، فقط در اختیار تلویزیون است. بسیاری از مردم آشنایی بسیار کمی با مکان‌های گردشگری داخلی دارند. رسانه تلویزیون، در عرصه آموزش عمومی صنعت گردشگری، سه وظیفه بر عهده دارد: ۱- فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی مناطق گردشگری؛ ۲- آموزش و آگاه‌سازی گردشگران در زمینه‌های مرتبط با مقصد و ۳- کمک به توسعه پایدار در گردشگری. بررسی‌ها حاکی از آن است که می‌توان از تلویزیون، به لحاظ دسترسی راحت‌تر و بیشتر گردشگران و همچنین از نظر دربرگرفتن قشرهای گوناگون گردشگر در جامعه و منطقه‌ای خاص برای آموزش و آگاه‌سازی آن‌ها و در نتیجه بازاریابی و معرفی مقصدهای گردشگری بهره برد.

بر اساس مدل ارائه شده در شکل ۱، یکی دیگر از ویژگی‌های مهم پیام رسانه تلویزیون، در شناساندن مقصدهای گردشگری، ایجاد برنامه‌های نمایشی تلویزیونی با موضوع گردشگری است. نتایج به دست آمده در خصوص اهمیت این عامل با یافته‌های توکلیا و نستورینا (2011) و کیم (2012) هم‌سو است. در این زمینه، رسانه موظف است با ساخت و ارائه برنامه‌های مناسب، از یک سو، برای معرفی و شناسایی مناطقی که قابلیت مناسبی برای گردشگری دارند و از سوی دیگر برای معرفی مقصد به گردشگران اقدام کند. ساخت برنامه‌های متنوع درباره امکانات گردشگری مقصد گردشگری و آموزش شیوه تبلیغ امکانات گردشگری به مردم آن منطقه می‌تواند مانند مبلغ گردشگری عمل کند که باعث ایجاد انگیزه در گردشگران برای انتخاب آن منطقه به منزله مقصد گردشگری شود. رسانه تلویزیون می‌تواند، با تولید برنامه‌های مستند، گزارشی، تحلیلی و خبری، جاذبه‌های گردشگری یک منطقه را معرفی کند و علاوه بر آن به بیان برخی مفاهیم گردشگری پردازد که مردم به آن‌ها نیاز دارند و، از این رهگذر، دامنه آگاهی‌ها و فرهنگ ارتباطی مردم در زمینه گردشگری را افزایش دهد. انتشار اخبار توسعه و بهسازی راه‌ها، محل‌های اقامتی و تفریحی و امکانات رفاهی مناطق گردشگری انگیزه مردم را برای مسافرت و بازدید از مناطق گردشگری افزایش می‌دهد. رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقتناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند. در تحقیقات گردشگری، مطالعه فیلم‌هایی که اطلاعات مربوط به گردشگری را معرفی می‌کنند حوزه‌ای به نسبت جدید است که «فیلم محرک گردشگری» نامیده می‌شود و در حال حاضر در حوزه



- پورمنافی، ابوالفضل، پناهی، حمید و قلیزادگان، فرزین (۱۳۹۸). نقش رسانه مجازی در توسعه بازارچه‌های مرزی. فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی، ۸(۳)، ۱۳۱-۱۵۴.
- جاوید، مجید، اسدی، حسن، گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی. نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش، ۳(۳)، ۳۹-۴۹.
- حسینی، میرزاحسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی، ۱۶(۱)، ۱۱۷-۱۴۱.
- حیدری چپانه، رحیم و خضرنژاد، پخشان (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، ۶(۲۱)، ۱۶-۵.
- رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۷(۶)، ۱۵۹-۱۸۵.
- ریاستی، امین و قادری، اسماعیل (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی: شهر شیراز). نشریه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲(۳)، ۱۸۵-۱۹۶.
- زارعی، حسن (۱۳۸۸). سینما، تلویزیون و گردشگری. دوماهنامه گردشگری، ۲(۲۹)، ۱۳۹۸.
- زمانی، زینب، حقیقی‌نسب، منیژه و زرنیدیان، ندا (۱۳۹۸). بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد. نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷)، ۲۶۵-۲۹۶.
- سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- سلیمانی بشلی، علی و طالبی، وجیهه (۱۳۹۰). تبلیغات پنهان در بازاریابی. تهران: انتشارات بازاریابی.
- شمسی، مهناز و سلیمانی، مریم (۱۳۹۴). بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی. نشریه کتاب مهر، ۱۷(۱)، ۶۲-۷۹.
- شیرویه، نگار (۱۳۹۶). نقش مدیریت صداوسیما در توسعه صنعت گردشگری؛ ارائه راهکارهای مدیریتی براساس مدل SWOT. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. صالح‌دوست، مهسا و تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۸۹-۲۰۸.
- صالحی مورکانی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی پتانسیل ایجاد شبکه تلویزیونی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی فرهنگی.
- طاهری، مهدی (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های برون‌مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری جمهوری اسلامی. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۴(۴)، ۲۵۷-۲۷۶.
- غفاری، محمد، کنجکاو، امیررضا و عسکرنژاد، باقر (۱۳۹۸). واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر یزد). نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۲۴۵-۲۵۹.
- فولادی، سیروس (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- قربانی، امیر (۱۳۹۴). کیفیت تبلیغات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر (مطالعه موردی: بیرجند). کنفرانس جهانی افق‌های نوین در علوم انسانی، آینده‌پژوهی و توانمندسازی.
- کاظم‌پوریان، مجتبی، نظامی، رامین، مدبر، زهرا و رمضانی پانگوری، میلاد (۱۳۹۴). نقش رسانه و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری. اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز.
- کروبی، مهدی و ملکی، راحله (۱۳۹۶). نقش رسانه در برندسازی مقاصد گردشگری. ماهنامه مدیریت رسانه، ۱(۳۶)، ۱-۱۹.
- کوهی، الهام، میبودی، حسین، طالشی، مصطفی و کوهی، الهه (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان آمل). نشریه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۵(۵)، ۱۹-۳۰.



نیری، شهرزاد و امیری، مجتبی (۱۳۹۰). کارکرد رسانه‌های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی - اجتماعی توسعه گردشگری. اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.

یزدانی، محمدحسن، علی‌پور، ابراهیم، دشتی، امیرحسام و بیوته، احد (۱۳۹۷). بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر. نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳، ۲۱-۳۸.

یزدانی، محمدحسن، علی‌پور، ابراهیم، دشتی، امیرحسام و ارژنگی، بهرام (۱۳۹۶). تحلیل و ارزیابی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی بر ایجاد برندینگ شهری در حوزه گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل). چهارمین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران.

یوسفی، مریم (۱۳۹۳). نگرش دانشجویان به نقش وسایل ارتباط جمعی در زندگی فردی و اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی ورودی ۱۳۸۹). نشریه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۱۴(۱۴)، ۲۷-۴۴.

Daye, M. (2007). Developing a framework for the study of tourism and the media. *Culture, tourism and the media*, 80.

Du, Y., Li, J., Pan, B., & Zhang, Y. (2019). Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 1-13.

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Ibanez, J., Sebastia, L., & Onaindia, E. (2016). Planning tourist agendas for different travel styles. *In ECAI 2016* (pp. 1818-1823). IOS Press.

Kim, S. (2012). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585.

لطفی، حیدر و حمیدی، الهه (۱۳۹۲). توسعه گردشگری و نقش رسانه‌ها در مدیریت تصویر ذهنی گردشگران از ایران. اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا.

محمدی بارزلی، خدیجه و پیشگر، حسین (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱(۷)، ۱۷۵-۱۸۵.

محمدی، مصطفی (۱۳۹۵). نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۹)، ۷۵-۹۳.

محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۷). دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری. نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۱۶)، ۲۳۵-۲۶۲.

مروتی شریف‌آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۳). اولویت‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری با استفاده از روش VICOR فازی. مجله جهانی رسانه، ۹(۹)، ۱۱۳-۱۲۸.

مشایخی، عطیه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه ملی (تلویزیون) بر رفتار مسئولان زبست محیطی گردشگران (مورد مطالعه: جنگل‌های دوهزار و سه‌هزار شهرستان تنکابن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

مشکینی، ابوالفضل، علی‌پور، سمیه و حاجی‌زاده، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه گردشگری‌های مجازی در توسعه صنعت از دیدگاه کاربران شبکه مجازی. گردشگری شهری، ۲(۲۵)، ۵۳-۶۹.

مقدسی‌نیا، حسین و نمایان، فرشید (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری در تبلیغات شفاهی و پنهان بر بازاریابی بانک‌های خصوصی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: بانک صادرات کرمانشاه). اولین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز.

مهرنیا، محمد و ولایتی، محسن (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازمان‌دهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه. دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی.

- PraveenKumar, S. (2014). Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)*, 1(3), 187-192.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, definition and structures. *Destination Marketig and Management: Theories and Applications, Wallingford, UK and Boston, MA: CABl*, 1-20.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Kim, S. B., Kim, D. U., & Boiis, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annual Tourism of Reasearch*, 45, 63-76.
- Kiry luka, H., & Glinska, E. (2015). Creation and evaluation of the tourist image of a country- the example of Poland. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 213, 671-676.
- Leotta, A. (2020). 'This isn't a movie... it's a tourism ad for Australia': The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, 20(2), 203-221.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Litratue Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mendes, R., Vareiro, L., & Ferreira, A. R. (2017). Residents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 424-433.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Journal of Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.

