

## ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی<sup>۱</sup>

علیرضا بای<sup>۲</sup>؛ علی گرانمایه‌پور<sup>۳</sup>؛ اکبر نصراللهی<sup>۴</sup>؛ طهمورث شیرینی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

### چکیده

صنعت گردشگری از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی است. از این رو، شبکه‌های اجتماعی، در فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری، نقشی تعیین‌کننده دارند. از آن‌جا که ایران به عنوان کشوری در حال توسعه از ظرفیت کافی برای توسعه گردشگری مجازی برخوردار است، در این مقاله در پی بررسی این موضوع هستیم. هدف اصلی این پژوهش، بررسی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی است. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از حیث شیوه اجرا، در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کمی-کیفی) است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه و مصاحبه تخصصی است. جامعه آماری این تحقیق را استادان ارتباطات آگاه و فعال در حوزه گردشگری فضای مجازی، فعالان حوزه گردشگری فضای مجازی، دست‌اندرکاران تبلیغات گردشگری فضای مجازی، مدیران دفاتر خدمات گردشگری فعال در یکی از شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان فناوری اطلاعات (IT) و بازاریابی تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری هدفمند است. براساس نتایج، استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش بسزایی دارد. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای رونق گردشگری مجازی با به‌تصویرکشیدن مکان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ایران به وسیله عکس‌ها و فیلم‌های مستند و با اولویت‌دهی و برجسته‌سازی آن، توجه مخاطبان را به خود معطوف کنند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند بین قیمت خدمات گردشگری و استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی، نقشی معنادار وجود دارد.

### واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی، گردشگری، گردشگری مجازی.

رتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. alirezabay34cd@gmail.com
۳. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران، (نویسنده مسئول). ali.phd1970@gmail.com
۴. استادیار گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. akbar.nasrollahi@gmail.com
۵. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. shiri.tahmures@gmail.com

## مقدمه

ایران از جمله کشورهای است که به لحاظ بهره‌مندی از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت جغرافیایی و منطقه‌ای یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. توسعه صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای مانند ایران که با معضلاتی چون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی دست و پنجه نرم می‌کنند، از اهمیت بسیاری برخوردار است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴).

در سال‌های اخیر با توجه به پاندمی و همه‌گیری بیماری کرونا و قوانینی که دولت‌ها وضع کرده اند، دسترسی مستقیم به جوامع؛ محدود و صنعت گردشگری بیشترین رکود را در بین مشاغل تجربه کرده است. از همین رو صنایع مرتبط با گردشگری کاهش درآمد بسیاری را تجربه کرده‌اند، مانند هتلداران، صاحبان رستوران، مدیران جاذبه‌های گردشگری، مالکان مراکز عرضه سوغات، دارندگان آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان تور و شرکت‌های هواپیمایی (Subawa et al, 2021: 8). در نتیجه فعالان صنعت گردشگری ملزم به استفاده از سایر راهبردهای بازاریابی و به‌کارگیری خلاقیت در بازاریابی محصولات خود شده اند. یکی از این راهکارها استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی و یا در واقع گردشگری مجازی است (Baum & Hani, 2020: 2397). رشد سریع ICT<sup>۱</sup> منجر به توسعه ابزارهای ابتکاری شده است تا فرصت‌ها را برای بازاریابان و گردشگران مقاصد گردشگری گسترش دهد. ابزارهای مبتنی بر ICT، تجربه گردشگری را در حوزه‌های گردشگری مجازی، وسعت می‌بخشد. از آن‌جا که محصول گردشگری غیرقابل لمس است و گردشگران قبل از خرید امکان آزمایش آن را ندارند، VT<sup>۲</sup> امکان درک تجربه را از طریق واقعیت مجازی (VR<sup>۳</sup>) فراهم می‌کند (Ankomah & Larson, 2017: 4113).

توسعه فناوری و تحولات گسترده در جهان نوع تعاملات و ارتباطات بشر را دستخوش تغییر کرده است. دیگر خیلی راحت‌تر می‌تواند با استفاده از امکانات پیش‌رو به نقاط مختلف نقل مکان کند. بر این اساس، اهمیت گردشگری روز به

1. Information and communications technology
2. Virtual Tourism
3. Virtual reality

روز بیشتر می‌شود و دیگر از آن به عنوان یک امر لوکس و تجملاتی یاد نمی‌شود. در حقیقت گردشگری به امری ضروری و جدایی ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل شده است. به این ترتیب، جوامع امروز جایگاه و اهمیت صنعت گردشگری را به نیک دریافته‌اند. دیگر سخن گردشگری یکی از بهترین راهکارهای مهم برای کسب درآمد در جامعه است. به همین دلیل فعالیت‌ها و اقدامات برای جذب گردشگر هر روز رنگ و بوی جدیدتری به خود می‌گیرد. در واقع افراد و جوامع با استفاده از سازوکارها و ابزارهای مختلف تلاش می‌کنند گردشگران بیشتری را به سمت خود جذب کنند، چرا که رشد صنعت گردشگری می‌تواند شکوفایی اقتصادی را در پی داشته باشد و منجر به اشتغال‌زایی در جامعه شود. بنابراین، انجام فعالیت‌های بازاریابی در این عرصه یکی از دغدغه‌ها و مسائل مهم برای هر جامعه‌ای است. هم زمان با رشد فناوری، بازاریابی نیز شکل‌های متنوع‌تری به خود می‌گیرد و طرق مختلف انجام می‌گیرد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از راهکارهای مؤثر در حوزه بازاریابی و به خصوص گردشگری است. به عبارتی، می‌توان با هزینه‌های کمتری، نیازها و خواسته‌های مشتری را تشخیص داد و جهت رفع آن اقدام کرد. کشور ایران به دلیل موقعیت ژئوپولوتیک و استثنایی بستر مناسبی برای گردشگری است و می‌توان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اقدامات ارزشمندی برای جذب گردشگر انجام داد. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش بر آن است ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.

## مفاهیم نظری

### بازاریابی گردشگری

بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بردارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است. در واقع هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (عی قرلو و بهزاد، ۱۳۹۵: ۱۰۹).

## گردشگری مجازی

گردشگری مجازی را می‌توان پدیده‌ای نوین در صنعت گردشگری دانست که از مؤلفه‌های اساسی و از انواع گردشگری همگام و همراه با فناوری اطلاعات به شمار می‌رود. از ظهور این نوع گردشگری دو دهه نیز نمی‌گذرد. گردشگری مجازی نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری‌های نوین در امتداد ساختار سنتی گردشگری است (Chang & Chou, 2007: 374). با توجه به محدودیت‌های مکانی، زمانی، مالی، فرهنگی و زیست‌محیطی، تقاضا برای یافتن شیوه‌های جدید گردشگری که به افراد اجازه تجربه غیرمستقیم (مجازی) گردشگری را بدهد، افزایش یافته است. در حقیقت به‌واسطه فناوری واقعیت مجازی، حضور در محیط‌های مجازی درک می‌شود (Burdea & Coiffet, 2003: 419).

## شبکه‌های اجتماعی:

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی و از گروه‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی‌ها مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب و شیوع بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم متصل هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. به بیان دیگر، در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال‌های مربوط، میان رأس‌های مورد مطالعه است. رأس‌ها؛ بازیگران فردی درون شبکه‌ها و یال‌ها؛ روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشند (Boyd & Ellison, 2007: 210).

## ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

کشف همسانی، امکان گفتگو، افشاگری، ایجاد حلقه ارتباطی، کاهش هزینه فعالیت‌های مدنی، گرایش زیاد مردم به شبکه‌ها، دسترسی آسان به شهروندان و دسته‌بندی دیدگاه‌های آنان، آزادی در تبادل اطلاعات، دفاع از نهاد مدنی، معرفی رفتارهای نابه‌هنجار مدنی، گستره پوشش، ارتباط دوسویه کنشگران، تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش قدرت انتخاب از جمله ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

## مفاهیم عملیاتی

### بازاریابی گردشگری

به فعالیت کسب و کاری اشاره دارد که بازدیدکنندگان جذب شده به یک مکان خاص اعم از یک ایالت، یک شهر، یک میراث مخصوص یا مقصد توریستی، هتل یا مرکز کنفرانس را هدف قرار می‌دهد.

### گردشگری مجازی

این نوع گردشگری عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین ارتباطی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی برای ارائه خدمات موردنیاز گردشگران در فضای مجازی.

### شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی عبارت است از فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و توییتر که می‌توانند هم‌زمان محتوای متنی را با لینک و عکس یا ویدئو منتشر و فالور جذب کنند.

### ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

به استفاده از ویژگی‌های خاص شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود برای تبلیغ و اشاعه گردشگری و بوم‌گردی. با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آنها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از اینترنت، ایجاد گردشگری مجازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی صنعت گردشگری محسوب می‌شود، مجموعه اقداماتی که کارآیی این صنعت را دوچندان کرده است، لذا مسئله اصلی پژوهش، شناخت ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی است.

### هدف اصلی تحقیق

- شناسایی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی.

### سوال‌های تحقیق

۱. استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد؟
۲. قیمت خدمات گردشگری در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد؟
۳. استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد؟
۴. وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد؟

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.
۲. بین قیمت خدمات گردشگری و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.
۳. بین استفاده از چهره‌های مشهور و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.
۴. بین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.

## پیشینه تحقیق

### پژوهش‌های داخلی

❖ مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهش خود را بر روی ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی خلأ یا فاصله وجود دارد.

❖ بر اساس یافته‌های پژوهش دلاور و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ‌های ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود.

❖ نتایج پژوهش‌های محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران حاکی است که امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نمی‌تواند نقشی تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و فراملی ایفا کند. بنابراین آماده‌سازی زیرساخت‌های الکترونیکی و شبکه‌های مشارکت مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند.

❖ پژوهش‌های سبحانی فرد و ویسی (۲۰۲۰) نخستین کوششی است برای جست‌وجوی ساز و کارهایی در شبکه‌های اجتماعی که از طریق آن می‌توان به توسعه پایدار گردشگری کمک کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند توسعه پایدار گردشگری را بهبود بخشد.

یافته‌های پژوهشی چاکر رضا و همکارانش (۱۳۹۹) با عنوان نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری نشان داد که نمایشگر واقعیت مجازی بر هر دو بُعد حس خودیابی و عملکرد ممکن از حس حضور فضایی تأثیر مثبت دارد. بنابراین هر چه کاربر محیط مجازی از قدرت تجسم بالاتری برخوردار

باشد، بهتر می‌تواند خود را در محیط مجازی حس کند. همچنین، میان دو متغیر حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری، همبستگی معناداری وجود دارد.

آرمان و همکارانش (۱۳۹۶) پژوهش خود را بر روی تأثیر صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که توسعه فناوری اطلاعات در جوامع مختلف، متفاوت و دلایل این تفاوت در نرخ پذیرش فناوری است. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معناداری دارند.

### پژوهش‌های خارجی

یافته‌های پن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان بررسی انتخاب مقصد گردشگری نشان داد که انتشار تصویر مقصد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی چگونه و تا چه اندازه به گردشگران اجازه می‌دهد دانش موجود خود را نسبت به مقاصد به‌روز کنند که از طریق آن رفتار انتخابی آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر گردشگران تمایل دارند تصویر مقصد خود را، صرفنظر از اینکه آنها تصویر قبلی دارند یا نه بپذیرند؛ از اعضای شبکه‌های اجتماعی بپذیرند. البته بزرگی این نفوذ اجتماعی به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد.

یانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش خود را با عنوان دنیای واقعیت مجازی: تجربه با احساسات و حضور برای بازاریابی گردشگری انجام دادند و بیان داشته‌اند که واقعیت مجازی در تحقیقات یک مفهوم فراگیر شده است و در ادبیات جهانگردی هنوز دوران طفولیت خود را سپری می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که VR به‌طور قابل توجهی نسبت به رسانه‌های سنتی در برانگیختن پاسخ‌های احساسی مثبت به محرک‌ها مؤثرتر است. مفاهیم نظری شامل پیشنهادهایی است که به دلیل اهمیت تعامل به‌عنوان یک تعیین‌کننده حضور، VR مصنوعی کاملاً تعاملی ممکن است مؤثرتر از VR360 باشد. پیامدهای مدیریتی شامل پیشنهادهایی برای تمرکز بر مکانیک‌های تعامل، به‌جای تعقیب پیشرفت‌های واقعی واقعیت مجازی، برای تأثیر بر پاسخ عاطفی است (171-Yung et al., 2021: 160).

1. Pan

2. Yung



-پاپا دمیترو<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) پژوهش خود را با عنوان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عصر جدید بازاریابی و تبلیغات آنلاین مؤثر انجام داده و بیان داشته‌اند که این مطالعه برای بررسی تأثیر تبلیغات شبکه‌های مجازی در ارائه اطلاعات واقعی درباره محصولات است. این مطالعه به این نتیجه رسید که پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه یوتیوب، ابزارهای بسیار مؤثری برای شرکت‌ها در دسترسی سریع به توده‌ها و با مزیت هزینه بالا هستند. در این کار مشخص شد که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، متقاعدسازی و ارزش گذاری برندها به طور غیرمستقیم اما مثبت بر انگیزه و قصد خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. هرچه ارزش برند بالاتر باشد، قصد خرید بیشتر است، به طور مشابه، ترغیب تجاری بیشتر است. هرچه قصد خرید بیشتر و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، قصد خرید بیشتر است. هرچه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، ارزش گذاری برندها نیز بیشتر می‌شود.

با توجه به مطالعات انجام شده و تحلیل نتایج آنها می‌توان اذعان داشت که بیشتر مطالعات انجام شده به صورت کلی در مورد فضای مجازی و نقش آن بر گردشگری پرداخته اند. به عبارتی، تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری را در قالب مفاهیمی کلی بیان کرده‌اند و به صورت موشکافانه به پدیده موردنظر پرداخته نشده است. براین اساس، این پژوهش سعی دارد با بررسی دقیق‌تر به شناسایی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در امر بازاریابی گردشگری مجازی بپردازد.

## چهارچوب نظری

### نظریهٔ اقناع

اقناع یا متقاعدسازی فرایندی است که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها و یا نگرش‌های آنان انجام می‌شود (اکرامی، ۱۳۸۳: ۱۹۷). از آن‌جا که اقناع و متقاعد کردن با نوع آزادی عمل متقاعد شونده همراه است، جایگاه و منزلت کسانی که پیام اقناع را ارائه می‌دهند از اهمیت بیشتری برخوردار است. به‌طور کلی، استفاده از شخصیت‌ها و مبلغان قابل اعتماد در

1. Papademetriou

تبلیغات بسیار اثرگذار است. شخصیت‌ها در تبلیغات دو دسته هستند: مثبت و منفی. استفاده از شخصیت‌های منفی در مجموع میزان جاذبه زیادی دارد.

### نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۷۶). برای ترویج بازاریابی گردشگری مجازی، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از فرایند برجسته‌سازی استفاده کنند و با اولویت دهی و پررنگ‌تر کردن آن، توجه مخاطبان را به هدف موردنظر معطوف کنند.

### نظریه جامعه اطلاعاتی

به طور تحلیلی، پنج تعریف از «جامعه اطلاعاتی» قابل تشخیص است که هر یک معیارهایی را برای تعریفی جدید ارائه می‌دهند:

#### ۱- فناورانه

عمومی‌ترین تعریف از جامعه اطلاعاتی بر نوآوری چشمگیر فناوری تاکید دارد. تصور کلیدی این است که موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی را تقریباً به تمام گوشه و کنار جامعه گسترش داده است (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۲).

#### ۲- اقتصادی

شاخه‌ای فرعی در اقتصاد ایجاد شده است که به مسائل «اقتصاد اطلاعات» می‌پردازد. اثر بیشگام فریتز مک لاپ، یعنی تولید و توزیع دانش در ایالات متحده (۱۹۶۲)، در پایه‌گذاری مقیاس‌هایی برای «جامعه اطلاعاتی» در چهارچوب اقتصادی آن، بسیار مؤثر بود. مک لاپ کوشید تا صنعت اطلاعات را با اصطلاحات آماری توصیف کند. او پنج گروه وسیع صنعت (که خود به پنجاه شاخه فرعی تقسیم می‌شدند) تشخیص داد که عبارتند از:

الف) آموزش و پرورش (مدارس، کتابخانه‌ها و ...)

ب) رسانه‌های ارتباطی (رادیو، تلویزیون و ...)

ج) ماشین‌های اطلاعاتی (تجهیزات کامپیوتری، ابزارهای موسیقیایی، ...)

د) خدمات اطلاعاتی (حقوق، بیمه پزشکی و ...)

ه) دیگر فعالیت‌های اطلاعاتی (تحقیق و توسعه، فعالیت‌های غیرانتفاعی)

در بررسی این نوع مقولات، می‌توان به هر یک از آنها ارزش اقتصادی داد و مشارکت آنها را در تولید ناخالص ملی ردیابی کرد. اگر روند اینها در تولید ناخالص ملی، بخشی رو به افزایش را نشان دهد، آن‌گاه می‌توان ادعا کرد که ظهور تدریجی «اقتصاد اطلاعات» در حال شکل گرفتن است (همان: ۱۹ و ۲۰).

### ۳- شغلی

مقیاسی است که در آن برای پیدایش «جامعه اطلاعاتی» دگرگونی‌های شغلی مورد توجه قرار می‌گیرد و مقیاس رایجی محسوب می‌شود. یعنی، هنگامی که کار اطلاعاتی در میان حرفه‌ها برتری می‌یابد، ما به «جامعه اطلاعاتی» دست می‌یابیم. به عبارت دیگر هنگامی که کارمندان، معلمان، حقوقدانان و نمایندگان از حیث عددی بر معدنچیان ذغال سنگ، فلزکاران، کارگران کشتی‌سازی و کارگران ساختمانی تفوق یابند، «جامعه اطلاعاتی» فرارسیده است (وبستر، ۱۳۸۲: ۲۵).

### ۴- فضایی

این مفهوم از «جامعه اطلاعاتی»، در عین حال که از جامعه‌شناسی و علم اقتصاد استفاده می‌کند، در هسته خود تأکید مشخصی بر جغرافیدانان و مسئله فضا دارد. در اینجا تأکید اصلی بر روی شبکه‌های اطلاعاتی است که مکانها را به هم متصل می‌کنند و متعاقباً تأثیرات چشمگیری بر برنامه‌ریزی‌های زمانی و مکانی دارد. (همان: ۳۲).

### ۵- فرهنگی

این مفهوم آخری از «جامعه اطلاعاتی» شاید از همه راحت‌تر مورد تأیید باشد،

اما از بقیه کمتر سنجیده و حساب شده است. هر یک از ما، از روی الگوی زندگی روزانه‌ی خود، نسبت به افزایش خارق‌العاده‌ی اطلاعات در زندگی اجتماعی آگاه هستیم. در این مفهوم مقدار عظیمی از اطلاعات، بیش از هر زمان دیگر در کار است (وبستر، ۱۳۸۲: ۳۷). فرهنگ معاصر به شکل چشمگیری بیش از فرهنگ‌های قبل از خود انباشتگی سنگینی از اطلاعات را در خود دارد. ما در محیطی اشباع شده از رسانه‌ها زندگی می‌کنیم که نمادسازی‌ها در حوزه‌های مبادله و دریافت یا سعی بر دریافت و پافشاری بر دریافت پیام‌هایی برای خود و دیگران نشانه‌های آن در زندگی است. در تأیید این انفجار نشانه‌هاست که بسیاری از نویسندگان می‌پندارند که ما وارد «جامعه‌ی اطلاعاتی» شده‌ایم. آنها به ندرت برای برآورد کمی این تحولات تلاش می‌کنند، بلکه بیشتر از «وضوح» زندگی ما در دریایی از نشانه‌ها، کامل‌تر از همه‌ی دوره‌های گذشته، آغاز می‌کنند. با مرور این تعاریف متنوع از «جامعه‌ی اطلاعاتی»، آن چه که به حد وفور به چشم می‌آید تکامل نیافتن یا ابهام این تعاریف یا هر دوی آنها است. خواه این تعاریف شامل مفهومی فناورانه، اقتصادی، حرفه‌ای، فضایی یا فرهنگی باشد، مفاهیم بسیار پیچیده مسئله ساز مبنی بر این که چه چیزهایی سازنده «جامعه‌ی اطلاعاتی» هستند و این که چگونه این جامعه تمیز داده می‌شود، برای ما باقی می‌مانند (همان: ۴۰ و ۴۳).

بدون شک توانایی در کمی کردن انتشار اطلاعات به طور کلی کاربردهایی دارد اما برای داشتن درکی صحیح از این که «جامعه‌ی اطلاعاتی» چه چیزی است و اینکه تا چه حد متفاوت از- یا شبیه به- دیگر نظام‌های اجتماعی است، مطمئناً باید معنی و کیفیت اطلاعات آن بررسی شود. جامعه‌ی اطلاعاتی همان پسا صنعتی‌گرایی است. در میان آنها که در مفهوم پیدایش جامعه‌ای نوین مشترک هستند، نظریه‌ی پسا صنعتی‌گرایی دانیل بل، معروف‌ترین توصیف از «جامعه‌ی اطلاعاتی» است. در واقع، این اصطلاحات اغلب به صورت قابل تعویض با هم به کار می‌روند. عصر ارتباطات بیانگر جامعه پسا صنعتی است و پسا صنعتی‌گرایی در شکل گسترده‌ی خود همچون جامعه‌ی اطلاعاتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

پروفسور بل، به خاطر پیشگویی اغتشاشی که به خصوص فناوری‌های ارتباطات کامپیوتری در زندگی به وجود می‌آورد، شهرت یافت. بل چنین بیان می‌کند که ما در حال ورود به نظامی نوین هستیم، جامعه‌ای پسا صنعتی در حالی که چندین

ویژگی متمایز دارد، با حضور و اهمیت فزاینده اطلاعات کاملاً مشخص شده است. دانیل بل استدلال می‌کند که اطلاعات و دانش چه از لحاظ کمی و چه از نظر کیفی برای جامعه پسا صنعتی حیاتی هستند. او به شکل غیرقابل انکار در باور خود نسبت به افزایش نقشی که اطلاعات در امور اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند، دقیق است.

نکته مهم نظری و روش‌شناسانه‌ای که بنیاد آثار بل را تشکیل می‌دهد آن است که وی معتقد است جامعه پسا صنعتی بیش از تحولات در سیاست یا فرهنگ از طریق دگرگونی‌هایی در ساختار به وجود می‌آید. به عبارت دیگر بل یک ضد کل نگر است و تأکید می‌ورزد که دگرگونی را نمی‌توان بدین صورت دید که از بخشی نشأت می‌گیرد و بر ابعاد دیگر اجتماع تأثیر می‌گذارد. نهایتاً، یکی از مؤثرترین ویژگی‌های توصیف بل از جامعه پسا صنعتی این نظر است که این جامعه، فروپاشی آن «نظام ارزشی عمومی» را که زمانی بر کل جامعه تسلط داشت و اکنون مفهوم شده است، آشکار می‌سازد (وبستر، ۱۳۸۲: ۴۷-۵۴).

### جامعه پسا صنعتی

جامعه پسا صنعتی تنها از دگرگونی ساختار اجتماعی به وجود می‌آید. این دگرگونی شامل اقتصاد، ساختار اشتغال و نظام طبقاتی می‌شود اما سیاست و مسایل فرهنگی را مستثنی می‌کند. بل، نوعی سنخ‌شناسی از جوامعی متفاوت به ما ارائه می‌دهد که وابسته به نحوه اشتغال در هر سطح و مرحله‌ای است. از دیدگاه او، کار در عمومی‌ترین شکل خود تبدیل به ویژگی معرف جوامع خاص شده است. بنابراین، بل اعلام می‌کند که در حالی که در جوامع پیشا صنعتی، کارگر کشاورزی در همه جا کم و بیش حاضر است و در جوامع صنعتی کار در کارخانه اصل پذیرفته شده است، در جوامع پسا صنعتی کار خدماتی تسلط دارد. بل معتقد است که با ادامه روند صنعتی شدن، افزایش ثروتی به وجود می‌آید که ناشی از بازده صنعتی است که ممکن است صرف نیازهای جدید شود. به تدریج ذخیره‌ای تمام ناشدنی از فرصت‌های شغلی جدید در بخش خدمات با هدف ارضای این نیازها پدید می‌آید (همان: ۶۴ و ۷۱).

## جامعه فراصنعتی، اقتصاد خدماتی و جامعه اطلاعاتی

نظریه کلاسیک جامعه فراصنعتی سه گزاره و پیش بینی را با یکدیگر ترکیب می‌کند که باید از نظر تحلیلی آنها را از یکدیگر متمایز دانست:

۱. سرچشمه بهره‌وری و رشد در تولید دانش نهفته است که از طریق پردازش اطلاعات همه حوزه‌های فعالیت اقتصادی را دربرمی‌گیرد.

۲. فعالیت‌های اقتصادی از تولید کالا به ارائه خدمات گرایش می‌یابد. از میان رفتن مشاغل کشاورزی با کاهش برگشت‌ناپذیر کارهای تولیدی و جایگزینی آنها با مشاغل خدماتی دنبال خواهد شد، که در نهایت بخش عمده مشاغل را تشکیل خواهد داد. هر چه يك اقتصاد پیشرفته‌تر باشد، مشاغل و تولیدات آن بیشتر بر خدمات متمرکز خواهد شد.

۳. اقتصاد نوین اهمیت مشاغلی را که فعالیت‌های آنها دارای بار اطلاعاتی و دانشی زیادی است افزایش می‌دهد. مشاغل مدیریتی، حرفه ای و فنی سریع‌تر از دیگر پست‌های شغلی رشد می‌کنند و مرکز ساختار اجتماعی نوین را تشکیل می‌دهند.

اگرچه تفاسیر مختلفی گونه‌های متفاوتی از نظریه فراصنعتگرایی را به حوزه طبقات اجتماعی، سیاست و فرهنگ مرتبط می‌سازند، سه گزاره مرتبطی که در بالا به آن اشاره شد، این نظریه را به سطح ساختار اجتماعی، یعنی سطحی که به نظر بل، این نظریه به آن تعلق دارد، پیوند می‌دهد.

در دومین معیار نظریه فراصنعتی نامیدن يك جامعه، حرکت به سوی فعالیت‌های خدماتی و از میان رفتن مشاغل تولیدی است، این حقیقتی است آشکار که بیشتر مشاغل اقتصادی پیشرفته، در بخش خدمات است و بخش خدمات بیشترین سهم را در تولید ناخالص ملی دارد، ولی این بدان معنا نیست که صنایع تولیدی در حال ناپدید شدن هستند یا ساختار و پویایی فعالیت تولیدی در سلامت اقتصاد خدماتی نقشی ایفا نمی‌کنند. تنی چند از دانشمندان، از جمله کوهن و زاپسن بر این نکته پای می‌فشارند که بسیاری از خدمات به پیوند مستقیم خود با تولید متکی هستند و فعالیت‌های تولیدی (متمایز از اشتغال در تولید) نقشی حیاتی در بهره‌وری و قدرت رقابت اقتصاد دارند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۵۲-۲۵۳).

## جامعه خدماتی پسا صنعتی

پروفسور بل به این واقعیت غیرقابل انکار که بخش خدماتی اقتصاد در حالی گسترش یافته که بخش‌های صنعتی و کشاورزی زوال پذیرفته‌اند، به منزله گواهی محکمه‌پسند بر پیدایش «پسا صنعتی‌گرایی» استناد می‌کند. به‌طور منطقی، مسلم به نظر می‌رسد که با خدماتی که به‌طور مداوم رشد می‌کند و با شغل‌های تخصصی خدماتی که با سرعتی ویژه گسترش می‌یابد و با ثروت کافی به وجود آمده از افزایش بهره‌وری در کشاورزی و صنعت از طریق افزایش کارایی، دست آخر تقریباً هر کس در بخش خدمات شغلی پیدا می‌کند.

کل نظریه بل درباره جامعه پسا صنعتی به منزله مرحله‌ای مشخصاً متفاوت در تحول جامعه، به این نیاز دارد که کار خدماتی همچون چیزی متضاد با تولید کالا درک شود، زیرا ارائه خدمات است که جامعه پسا صنعتی را از جامعه «صنعتی» متمایز می‌سازد که در این جامعه اخیر، بیشتر کارگران به ساخت مصنوعی اشیا مشغولند. این نظر بل است که جامعه هنگامی از صنعتی‌گرایی فراتر می‌رود که ثروت کافی، زمینه‌ساز ایجاد خدمات مجردی شده باشد که به نوبه خود، شغل‌های خدماتی را که در بیشتر کارها به خود اختصاص می‌دهند و کالا تولید نمی‌کنند به وجود می‌آورد، اما به جای آن، ثروتی را که در جای دیگر تولید شده مصرف می‌کند.

## خدمات و تولید صنعتی

بل، با حرکت از این واقعیت مسلم که امروزه شغل‌های خدماتی بیشتری وجود دارد، به عقب بازمی‌گردد. بل چنین استدلال می‌کند که هنگامی که کسی ثروتمندتر می‌شود، درآمد خود را خرج خدمات می‌کند. بل چنین استدلال می‌کند که چون امروزه کارگر خدماتی بسیار بیشتری وجود دارد، پس قاعدتاً پول مردم هم در بخش خدمات خرج می‌شود (وبستر، ۱۳۸۲: ۷۲-۷۸).

## جامعه شبکه‌ای

شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و

فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. شبکه جریان مالی جهانی از نقاط اتصال بازارهای بورس و مراکز خدمات جانبی پیشرفته آنها تشکیل شده است. سیستم‌های تلویزیونی، استودیوهای تولید سرگرمی، مرکز گرافیک کامپیوتری، گروه‌های خبری و دستگاه‌های متحرک تولید، ارسال و دریافت علائم نقاط اتصال شبکه جهانی رسانه‌های جدید هستند که قانون بیان فرهنگی و افکار عمومی در عصر اطلاعات است. شبکه‌ها ساختارهای باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند یعنی مادام که از کدهای ارتباطی مشترک (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیر متمرکز است؛ برای کارگران و شرکتهای متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت‌شکنی و تجدید ساختار بی پایان؛ برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است و نیز برای سازمانی اجتماعی که در پی القای مکان و نابودی زمان است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۳-۵۴۵).

کاستلز از مدافعان نظریه جامعه اطلاعاتی است. به عقیده کاستلز، ما اکنون در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم، شکلی که جامعه در عصر اطلاعات به خود گرفته است.

### شش ویژگی جامعه شبکه‌ای از نظر کاستلز

۱. ما وارد مقطع تکنولوژیکی جدیدی شده ایم که حول محور میکروالکترونیک، فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی و مهندسی ژنتیک متمرکز است. فناوری‌های ارتباطی مظهر تغییری بزرگتر از انقلاب صنعتی است. چنانکه اینترنت به ابزاری همگانی برای انتقال اطلاعات پویا و متقابل تبدیل شده است.

۲. ما در اقتصادی نو زندگی می‌کنیم که سه وجه دارد:



الف) اقتصادی اطلاعاتی که دارای ظرفیت زیادی برای تولید آگاهی است.

ب) اقتصادی جهانی است، به این معنا که کانون آن یعنی فعالیت‌های راهبردی ظرفیت آن را دارد که به منزله یک واحد در مقیاس کره ی زمین کار کند.

ج) اقتصاد شبکه‌ای است. یعنی شبکه‌های اطلاعاتی موسسات، موسسات سوداگری بزرگ و کوچک همگی به شکلی فزاینده بر پایه راهبردی فعالیت می‌کنند که بر تغییر اتحادها و مشارکت‌ها با توجه به وضع خاص، روند کار، زمان و مکان هر تولید مبتنی است و بر سهیم شدن در اطلاعات تکیه دارد. در این زمان صورت جدیدی از کار و اشتغال پدید آمده است که گرد مفهوم انعطاف پذیری می‌چرخد.

۳. فرهنگ عمدتاً گرد یک نظام یکپارچه رسانه‌های الکترونیکی که فقط شامل اینترنت نیست، سازمان‌یافته است.

۴. پیدایش ساختار اجتماعی نو با تغییر شکل زمان و مکان ارتباط دارد. زمان بی‌زمان و فشرده شده است. چنان که یک نقل و انتقال پولی را در یک چشم به هم زدن انجام می‌دهیم. مکان نیز پویا شده است.

۵. گردش جهانی ثروت، ارتباطات، و اطلاعات، حاکمیت دولت را در معرض تهدید قرار داده است و مشروعیت آن را به سبب وابستگی آن به سیاست‌های رسانه‌ای متزلزل کرده است.

کاستلز نتیجه می‌گیرد که یک جامعه شبکه‌ای، تقسیم‌بندی اجتماعی را گسترده‌تر می‌کند و در همان حال توانایی ما را برای اصلاح این تقسیم‌بندی‌ها کاهش می‌دهد. در اینجا نیاز به دولت رفاهی است که از پیگیری جامعه و اقتصادی آمرانه دست شوید (پاتریک، ۱۳۸۵: ۱۸۶).

در حال حاضر، جامعه شبکه‌ای در جلوه‌های نهادی متنوعش، جامعه ای سرمایه‌داری است. افزون بر این برای نخستین بار در تاریخ، شیوه تولید سرمایه‌داری روابط اجتماعی را در سراسر کره زمین شکل می‌دهد. ولی این نوع سرمایه‌داری با اسلاف تاریخی‌اش تفاوت‌های شگرفی دارد.

سرمایه‌داری نوین دارای دو ویژگی بارز بنیادین است: نخست اینکه جهانی است، دیگر اینکه تا حد زیادی پیرامون شبکه‌ای از جریان‌های مالی سازمان‌یافته است. سرمایه در سراسر جهان همچون واحدی در زمان واقعی کار می‌کند و عمدتاً در حوزه گردش، یعنی به عنوان سرمایه مالی تحقق‌یافته، سرمایه گذاری شده و انباشته می‌شود. در حالی که در گذشته سرمایه مالی معمولاً یکی از بخش‌های اصلی سرمایه بوده است، اکنون شاهد ظهور پدیده متفاوتی هستیم: انباشت سرمایه و ارزش‌سازی آن به نحو فزاینده‌ای در بازارهای مالی جهانی انجام می‌گیرد که شبکه‌های اطلاعات در فضای بی‌زمان جریان‌های مالی آنها را اداره می‌کنند.

از این شبکه‌ها، سرمایه در سطحی جهانی در همه بخش‌های فعالیتها سرمایه گذاری می‌شود: صنایع اطلاعات، تجارت رسانه‌ای، خدمات پیشرفته، تولید کشاورزی، بهداشت، آموزش، تکنولوژی، تولید سنتی و نوین، حمل و نقل، تجارت، گردشگری، فرهنگ و رقابت جهانی که در بخش‌های جداگانه صورت می‌گیرد، باعث می‌شوند که برخی فعالیتها سودآورتر از سایرین باشند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۶).

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از حیث شیوه اجرا، در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کمی-کیفی) است. در این پژوهش، محقق به‌منظور دستیابی به عوامل شاکله‌ای ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری مجازی، در بخش کیفی از روش‌های پویش کیفی، با توجه به اینکه کرسل بیان داشته که در موقعیت‌های نامعین از روش‌های آمیخته اکتشافی استفاده شود و پژوهش حاضر درصدد کشف و زمینه‌یابی جنبه‌های بی‌شمار پدیده رفرم (اصلاح) گردشگری مجازی است، به‌طور خاص از راهبرد پدیدار شناسی با رویکرد دلفی و در بخش کمی از روش تحقیق کمی اولیه، با فن پیمایش و نظرسنجی مقطعی انجام خواهد شد.

## ابزارهای گردآوری داده‌ها و اطلاعات

### پرسشنامه و مصاحبه تخصصی.

در این پژوهش استادان ارتباطات آگاه و فعال در حوزه گردشگری فضای مجازی، فعالان حوزه گردشگری فضای مجازی و دست‌اندرکاران تبلیغات گردشگری فضای مجازی، مدیران دفاتر خدمات خدمات گردشگری فعال در یکی از شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان فناوری اطلاعات (IT) و بازاریابی برای مصاحبه انتخاب شدند که تعداد آنها ۳۵ نفر است. در بخش کمی پژوهش و برای اعتبارسنجی مدل به‌دست‌آمده از بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. جامعه آماری این بخش، برای سنجش وضعیت موجود از خبرگان دانشگاهی، فعالان حوزه رسانه، ارتباطات، گردشگری، شبکه‌های مجازی و متخصصان فناوری اطلاعات است که تعداد آنها ۷۲۰ نفر است.

جامعه نمونه در بخش کیفی هدفمند و به نظر کرسل، بین ۱۰ الی ۳۰ نمونه نیاز است. روش نمونه‌گیری در بخش کمی هدفمند غیراحتمالی است که با استفاده از جدول اعداد تصادفی پرسشنامه‌ها پخش و براساس فرمول کوکران ۲۴۴ نفر جامعه نمونه ما را تشکیل دادند که بنابر صلاحدید استادان راهنما و مشاور ۲۹۳ پرسشنامه پخش شد.

حین انجام مصاحبه، همه شرح نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری و دیدگاه‌های آنان به همراه مشاهدات پژوهشگر و برداشت آنها، به متن تبدیل خواهد شد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع نظری در نظرات ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان، تحلیل داده‌ها از طریق توصیف مقوله‌ها به دست می‌آید و بعد براساس نظر خبرگان (شاخص‌های به‌دست‌آمده) طبقه‌بندی، اولویت‌بندی و نمره داده خواهد شد.

روش تحلیل اطلاعات در مرحله تحقیق کیفی شامل تحلیل تماتیک برای تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات تحقیق و مصاحبه عمیق میان اعضای دلفی است.

پس از به دست آوردن اطلاعات حاصل از پیمایش مقطعی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، از روش‌ها و آزمون‌های آماری در دو سطح توصیف و استنباط از آزمون‌های مناسب استفاده شده و نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش SPSS است.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های بخش کیفی

در این بخش پس از انجام مصاحبه با خبرگان، داده‌های به دست آمده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و در نهایت شاخص‌ها و مولفه‌های ظرفیت شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. به دلیل حجیم بودن فرایند کدگذاری و نبود ظرفیت مقاله در این بخش تنها به شبکه‌ی مضامین ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی اشاره می‌شود.

جدول ۱. شبکه‌ی مضامین ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی

کدهای فراگیر	کدهای تفسیری	کدهای توصیفی
قیمت خدمات گردشگری	هزینه‌های پایین، خدمات باکیفیت با نازل‌ترین قیمت‌ها، ارائه قیمت‌های مطلوب	کاهش هزینه‌های گردشگران، ارائه برخی خدمات رایگان، کمک‌های مالی به گردشگران، ارائه تورهای مناسب با قیمت مطلوب، سلف سرویس، خدمات بیشتر با قیمت پایین تر، تخفیف‌های مناسب در صورت استفاده بیشتر خدمات سازمان، در نظر گرفتن قیمت خدمات کشورهای مختلف به گردشگران
چهره‌های مشهور	چهره‌های علمی، فرهنگی، سیاسی، ورزشکاران، هنرمندان و ...	استفاده از چهره‌های سیاسی، ورزشی و محبوب مردمی، بازیگران سینما و تئاتر، هنرمندان و افرادی که از نفوذ اجتماعی بالایی برخوردارند، چهره‌هایی که قابلیت و توانمندی بالایی در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارند، چهره‌های علمی و فرهنگی
محتوای فیلم و عکس	استفاده از استراتژی سئو، محتوای جذاب در فیلم و عکس، ارائه ویدئوهای مناسب	به‌کارگیری و استفاده از فیلم‌های کوتاه و با محتوا در جذب گردشگر، عکس‌های جذاب و پرمحتوا، ویدئوهای مناسب، بروشورها، استفاده از اینفلوئنسرها و بهره‌مندی از صفحات و سایت‌های پربازدید، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، تولید محتوای مناسب و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تهیه محتوای قوی، تولید محتوای جذاب
وجود امنیت	بهبود سطح امنیت جامعه، القای حس امنیت به گردشگر، آگاه‌سازی در حوزه امنیت	تلاش گسترده و روزافزون برای افزایش سطح امنیت جامعه، امنیت ایران به عنوان مزیت و شاخصه مثبت ایران، ضرورت دارد گردشگران خارجی از وضعیت امنیت بالای کشور مطلع گردند، امنیت بالا می‌تواند جذب گردشگر را افزایش دهد، ایجاد شرایط مطلوب، افزایش احساس امنیت برای گردشگر، آموزش نیروهای امنیتی کشور در حوزه جذب گردشگر، ایجاد امنیت همه جانبه برای گردشگر

### یافته‌های بخش کمی

پس از انجام بخش کیفی لازم است تا بخش کمی پژوهش که در خصوص آزمون فرضیه‌های پژوهش است، انجام شود. بنابراین، بین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی اسپیرمن بین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

سطح معناداری	R اسپیرمن	تعداد	
۰۰۰.	۲۷۷.	۲۹۳	استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۲۷۷. با سطح معناداری ۰۰۰ است. لذا فرضیه پنجم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

بین قیمت خدمات گردشگری و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی اسپیرمن بین قیمت خدمات گردشگری و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

سطح معناداری	R اسپیرمن	تعداد	
۰۱۹.	۱۳۷.	۲۹۳	قیمت خدمات گردشگری- موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۱۳۷. با سطح معناداری ۰۱۹ درصد است. لذا فرضیه هفتم با ۹۵ درصد اطمینان و ۵٪ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین قیمت خدمات گردشگری در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

بین استفاده از چهره‌های مشهور و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی اسپیرمن بین استفاده از چهره‌های مشهور و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

سطح معناداری	R اسپیرمن	تعداد	
۰۱۸.	۱۳۸.	۲۹۳	استفاده از چهره‌های مشهور - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۱۳۸. با سطح معناداری ۰۱۸. است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه هشتم با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

بین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی اسپیرمن بین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

سطح معناداری	R اسپیرمن	تعداد	
۰۰۱.	۱۸۹.	۲۹۳	وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۱۸۹. با سطح معناداری ۰۰۱. است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه نهم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

## بحث و نتیجه گیری

بدیهی است صنعت گردشگری در جهان از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورها است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد، از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند. برای ایران که در صدد خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و حل مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های

مناسب محسوب شود. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی است. با توجه به رویکرد پژوهش که در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد، لازم است نتایج آن به تفکیک هر بخش شرح داده شود. در بخش کیفی پژوهش به منظور شناسایی ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی پس از انجام و تحلیل داده‌ها مشخص شد که وجود امنیت، داشتن چشم‌انداز مناسب، استفاده از چهره‌های مشهور، قیمت خدمات کشوری، تهیه و محتوای فیلم، عملکرد مناسب شبکه‌های اجتماعی، بسترهای تعاملی آنلاین، ایجاد شبکه‌های هوشمند و اعتمادسازی مولفه‌های ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی هستند. به عبارتی زمانی که در جامعه چشم‌انداز مناسبی در صنعت گردشگری وجود داشته باشد، راهکارها و برنامه‌های مناسبی نیز در این زمینه صورت خواهد گرفت و با اطمینان خاطر بیشتری سعی در جذب گردشگر دارد. از طرفی ایجاد اعتماد و اعتمادسازی یکی از موارد مهم در کسب و کار در دنیای امروزی است. در صورتی که بتوان اعتماد گردشگر را افزایش داد می‌توان امید داشت که نه تنها احتمال استفاده مجدد وی بیشتر می‌شود؛ بلکه خود گردشگر نیز می‌تواند به عنوان یک بازاریاب برای جامعه عمل کند و تبلیغات مناسبی ارائه دهد. در بخش کمی پژوهش نیز برخی از فرضیات مورد آزمون قرار گرفت. به این ترتیب، فرضیه اول نشان داد که استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای رونق گردشگری مجازی با به تصویر کشیدن اماکن و ظرفیت‌های گردشگری ایران به وسیله عکس‌ها و فیلم‌های مستند این موضوع را پررنگ و با اولویت بخشی آن توجه مخاطبان را به هدف نزدیک ساخته است. از سوی دیگر با توجه به فرضیه دوم می‌توان گفت که قیمت خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی دارد. این بدان معناست که ارائه خدمات مناسب با قیمت‌های مناسب و کمتر نسبت به رقبای تمایل مشتری را برای استفاده از خدمات سازمان افزایش می‌دهد و این امر می‌تواند در بلندمدت منجر به شکوفایی صنعت گردشگری شود. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که براساس نظریه اقتناع هر اندازه اقتناع کننده برای مخاطبان اقتناع از اعتماد بالاتری برخوردار باشد، احتمال پذیرش پیام

از سوی او توسط مخاطبان بیشتر است. از این رو استفاده از شخصیت‌ها و مبلغان قابل اعتماد در تبلیغ بسیار اثربخش است و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از افراد مشهور در ایجاد امنیت برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارند. در نهایت فرضیه چهارم نشان می‌دهد که وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران تأثیر مثبت و معناداری در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی دارد. در حقیقت وجود امنیت لازمه رشد اقتصادی در هر جامعه‌ای است. صنعت گردشگری که در حال حاضر یکی از مهم‌ترین منابع برای جذب سرمایه است از مولفه‌های مهم رشد اقتصادی در جوامع محسوب می‌شود. بدون شک وجود امنیت و القای حس امنیت به گردشگران روز به روز توسعه صنعت گردشگری را در پی خواهد داشت. درخصوص وجه افتراق و اشتراک این پژوهش با پژوهش‌های پیشین می‌توان اذعان داشت که نتایج کلی این تحقیق با نتایج تحقیق مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)؛ پاپا دمیترو و همکارانش (۲۰۲۰)؛ پن و همکاران (۲۰۲۱) و سبحانی فرد و ویسی (۲۰۲۰) مطابقت دارد یافته‌های تحقیق آنها حاکی از آن است که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی می‌تواند منجر به توسعه بازاریابی گردشگری شود که با گسترش فعالیت آنها و توسعه دامنه تبلیغات و خدمات در حوزه گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به بهره‌برداری از این رسانه‌ها روی بیاورند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

براساس یافته‌های پژوهش می‌شود به منظور توسعه و رونق صنعت گردشگری به مدیران و مسئولان امر پیشنهاد می‌شود که وجود شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری کارآمد مدنظر و موردتوجه قرار دهند.

❖ یافته‌ها حکایت از آن دارد که وجود امنیت یکی از شاخص‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری مجازی است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تمامی سازوکارها و اقدامات لازم جهت افزایش سطح امنیت در جامعه به کار گرفته شود و همچنین تلاش شود احساس امنیت به گردشگران نیز القا شود.



- ❖ همچنین پیشنهاد می‌شود تولید محتوایی باکیفیت اعم از تصاویر و نماهای سه‌بعدی، نماهای پانوراما، ویدئو، صوت و نمونه‌هایی از این دست که فضای حقیقی را مدل‌سازی می‌کند و به کاربر امکان گشت و گذار به صورت مجازی در این فضا را می‌دهد، نیز می‌تواند در جذب گردشگر بسیار کارساز باشد.
- ❖ مشتری همیشه هنگام خرید و بهره‌گیری از خدمات در درجه اول بیشتر قیمت کالای موردنظر را بررسی می‌کند. براین اساس، با اتکا به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که تا حد امکان قیمت‌های مناسبی را برای گردشگران در نظر بگیرند، چرا که ارائه قیمت‌های مناسب احتمال تکرار رفتار در جهت مطلوب را افزایش می‌دهد.
- ❖ در نهایت به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که با استفاده از رویکرد داده بنیاد (استراوس و کوربین، گلیزر و کلارک)، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به منظور شناخت و فهم بهتر پدیده موردنظر اقدام به ارائه الگو در این زمینه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکرد فرایند رتبه‌بندی تفسیری پدیده موردنظر را با متغیرها و مفاهیم مرتبط مورد سنجش و تحلیل قرار دهند. همچنین می‌تواند موانع و مشکلات بازاریابی گردشگری در فضای مجازی مورد تحلیل قرار دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

۱. اکرامی، محمود (۱۳۸۳). مردم‌شناسی تبلیغات، چاپ دوم، مشهد، انتشارات ایوار.
۲. دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل؛ و مجدی، نیما (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، دوره ۹، شماره ۲۸.
۳. طیبی، کمیل؛ بابکی، روح‌الله؛ و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، سال ۷، شماره ۲۶، ۸۳-۱۱۰.
۴. فیتز پاتریک، تونی (۱۳۸۵). *نظریه‌های رفاه جدید*، (مترجم: هرمز همایون‌پور)، ناشر: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، (مترجم: احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان)، جلد اول. تهران: انتشارات طرح نو.
۶. محمودی میمندی، محمد؛ فارسیجانی، حسن؛ و طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲). *ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۶.
۷. مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه؛ و حاجی‌زاده، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، *نشریه گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۲.
۸. وبستر، فرانک (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، (مترجم: مهدی داوودی)، تهران: وزارت امور خارجه، نشر اصلی بی تا.
۹. ویندال، سون؛ و همکاران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات تحقیقات و رسانه‌ها.

10. Ankomah, Paul, & Larson, Trent. (2017). Virtual Tourism and Its Potential for Tourism Development in Sub-Saharan Africa. In (pp. 4113-4122).
11. Baum, Tom, & Hai, Nguyen Thi Thanh. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. doi:10.1108/IJCHM-03-2020-0242.
12. Chung, C (2000). "Ahome on the web", peresentation of self on personal hompage; in D.Gaunlett (ed). *eb.Studeis: rewiring media studies for the digital age*; London: Amold.
13. Jenkin, HAMISH. (2010) The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
14. Papademetriou, Christos, Masouras, Andreas, & Ioannou, Avgoustinos. (2020, 2020//). Social Networking Sites: The New Era of Effective Online Marketing and Advertising. Paper presented at the Strategic Innovative Marketing and Tourism, Cham.
15. Sobhanifard, Yaser, & Vaeyasi, Mohammad. (2020). Mixed modeling of the social network mechanisms for the sustainable development of tourism: The case of Iranian Kurdistan. *Sustainable Development*, 28(1), 187-196. doi:https://doi.org/10.1002/sd.1981.
16. Subawa, Nyoman Sri, Widhiasthini, Ni Wayan, Astawa, I. Putu, Dwi-atmadja, Christantius, & Permatasari, Ni Putu Intan. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case

study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 1-12. doi:10.1080/13683500.2020.1870940.

17. Yung, Ryan, Khoo-Lattimore, Catheryn, & Potter, Leigh Ellen. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009.

