

Research Paper

Presenting a tourism development model based on the role of the media using meta synthesis approach

Fatemeh Hajmohammad¹, Asadollah Kordnaeij², Hamaidreza Yazdani³, Mohammad Mirehei^{4*}

1. PhD Student in Media Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom,Iran.
2. Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University ,Tehran, Iran,
3. Assistant Professor of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom,Iran.
4. Assistant Professor, Department of governmental management, Farabi Campus, University of Tehran.

Received: 2021/07/11

Accepted: 2021/08/23

PP: 269-282

Use your device to scan and
read the article online



Keywords:

The role of media, Tourism development, Destination image, Meta synthesis.

Abstract

Since successful media productions can have a significant impact on introduction of less attended and less introduced attractions in areas with tourism potential, mass media play the main role in development of tourism industry and introducing tourist attractions. Therefore, the main issue of this research is the role of media in relation to tourism development. The purpose of this article is to present tourism development pattern based on the role of media. The research method used in this research is meta synthesis that is one of the types of review research methods. For this purpose, the researcher has conducted an in-depth and detailed review on the subject and combined findings of qualitative and quantitative studies. In this regard, 1324 researches were evaluated in the field of media and tourism development. In the end, 33 studies were selected by quantitative, qualitative and mixed methods. As a result of this research, 48 codes, 9 concepts and 4 categories have been identified and classified as dimensions and components of the tourism development pattern based on the role of the media. The role of the media is explained in 9 concepts including destination brand, business, marketing, tourists behavioral intentions (subjective), tourists social behaviors (objective), tourism crises management, media coverage of tourism destination, culture, religion, education, substructure, Language and public informations. The identified categories in the research model are economic, social, environmental and cultural categories.

Citation: Hajmohammad, F; kordnaeij, A; Yazdani, H R; Mirehei, M.(2023). **Presenting a tourism development model based on the role of the media using meta synthesis approach**, Journal of Regional Planning, Vol 13, No 49, PP:

DOI:

DOR:

* **Corresponding author:** Mohammad mirehei

Address: Assistant Professor, Department of governmental management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Tell: 09126985397

Email: mirehei@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Considering that tourism is one of the most important human needs and activities today, and on the other hand, since discussion of link between tourism and media as one of important and fundamental issues of present era, is closely related to social, economic and cultural development of societies. Also, considering the fact that media as cultural tools have an irreplaceable role in depicting places and tourist attractions for people of the world, the study of media and tourism seems very necessary and important. There are various influential institutions in tourism and its development, one of which and perhaps the most important of them is media which are the most important influential institution in country today. The media in field of tourism can play a role in explaining the importance of this industry and its culture building. The development of tourism through media makes familiar diverse audiences with culture of communities. Since successful media productions can have a significant impact on introduction of less attended and less introduced attractions in areas with tourism potentials, mass media play the main role in development of tourism industry and introducing tourist attractions. Therefore, the main issue of present study is the role of media in relation to tourism development. The purpose of this study is to present a pattern for tourism development based on the role of media. Also it seeks to answer the following questions: The main question: How is model of tourism development based on the role of media? Sub-questions: What are the dimensions and components related to tourism development based on the role of media? What are components of each component?

Methodology

In this article, Meta-synthesis method, which is a type of review research method, has been used. Meta-synthesis approach is an exploratory research method to create and extract a common reference framework for the results of past researchs quantitatively and qualitatively. Meta-synthesis is the process of accurately searching, evaluating, combining, and interpreting qualitative and quantitative researchs in a particular field. In order to achieve this goal, the seven-step method of Sandlowski and Barroso (2007) including setting out research question, systematic review of texts, search and selection of appropriate quantitative and qualitative articles, extraction of articles informations, analysis and composition of findings of quantitative and qualitative researchs, quality control and providing findings are used. For this purpose, the researcher has conducted an in-depth and detailed review on the subject and combined the findings of qualitative and quantitative studies. In this regard, 1324 researches were evaluated in the field of media and tourism development. In the final stage, 33 studies were selected by quantitative, qualitative and mixed methods. Also the researcher evaluated the methodological quality of the studies. The purpose of this step is to measure or delete articles that the researcher does not trust in their findings. In this paper, MMAT, GLYNN and CASP tools were used to evaluate the quality of mixed, quantitative and qualitative studies with measurement approach of selected articles, respectively. In this way, no article is rejected and only scores of the articles are noted.

Results and Discussion

In this study, 33 studies were selected by quantitative, qualitative and mixed methods. As a result of this research, 48 codes, 9 concepts and 4 categories have been identified and classified as dimensions and components of the tourism development pattern based on the role of media. These codes along with their dimensions and concepts are presented in Table 4 of the research. Each category includes concepts and each of the concepts also contains codes. The codes are classified into 9 concepts including destination brand, business, marketing, subjective intentions of tourists behavior, objective social behaviors of tourists, tourism crises management, media coverage of tourism destination, culture, education, religion and substructure. Language and public information were divided. These concepts

were also categorized into four categories: economic, social, cultural and environmental, which were introduced as roles of media in tourism development.

Conclusion

In this article, by using from meta-synthesis method, which is a kind of meta-study, after searching for articles and selecting 33 valid and selected articles, manual coding was done. Thus, one or more codes were extracted from each article. In total 48 codes were presented in this research. The codes were classified and divided into 9 concepts including destination brand, business, marketing, mental intentions of tourists behavior, objective social behaviors of tourists, tourism crises management, media coverage of tourism destination, culture, education, religion and substructure, Language and public informations. These concepts were also categorized into four categories: economic, social, cultural and environmental, which were explained and introduced as media roles in tourism development.

The economic category includes three concepts of destination brand, business and marketing. The social category includes two concepts of subjective intentions of tourists behavior and objective social behaviors of tourists.

The environmental category includes concept of tourism crises management.

The cultural category also includes three concepts of media coverage of tourism destination, culture, education, religion and substructure, language and public informations.



ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه با بکارگیری رویکرد فراترکیب

فاطمه حاج محمد^۱، اسدالله کردنائیج^۲، حمیدرضا یزدانی^۳، محمد میره ای^۴

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

چکیده

از آنجایی که تولیدات رسانه‌ای موفق می‌تواند تأثیر قابل توجهی در معرفی جاذبه‌های کم توجه شده و کمتر معرفی شده در مناطقی با پتانسیل‌های گردشگری داشته باشد، رسانه‌های جمعی، اصلی‌ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری بر عهده دارند. از این رو مسأله‌ی اصلی این پژوهش، نقش رسانه‌ها در ارتباط با توسعه گردشگری می‌باشد. هدف از این مقاله ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش فراترکیب یکی از انواع روش‌های مروری است. به این منظور محقق بازنگری عمیق و دقیق در موضوع را انجام داده و یافته‌های مطالعات کیفی و کمی را ترکیب نموده است. در این راستا ۱۳۲۴ پژوهش در حوزه رسانه و توسعه گردشگری ارزیابی شد. در پایان، ۳۳ پژوهش با روش‌های کمی، کیفی و آمیخته انتخاب شدند. در نتیجه این تحقیق ۴۸ کد، ۹ مفهوم و ۴ مقوله به عنوان ابعاد و مؤلفه‌های الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه شناسایی و طبقه‌بندی شده است. در ۹ مفهوم شامل برند مقصد، کسب و کار، بازاریابی، نیت‌های رفتاری گردشگران (ذهنی)، رفتارهای اجتماعی گردشگران (عینی)، مدیریت بحران‌های گردشگری، پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری، فرهنگ، مذهب، آموزش، زیرساخت، زبان و اطلاعات عمومی نقش رسانه تبیین شده است. مقوله‌های شناسایی شده در مدل پژوهش مقوله‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی هستند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

شماره صفحات: ۲۶۹-۲۸۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

نقش رسانه، توسعه گردشگری، تصویر مقصد، فراترکیب

استناد: حاج محمد، فاطمه؛ کردنائیج، اسدالله؛ یزدانی، حمیدرضا؛ میره ای، محمد (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه با بکارگیری رویکرد فراترکیب، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱۳، شماره ۴۹، مردودشت: صص ۲۶۹-۲۸۲.

DOI:
DOR:

* نویسنده مسئول: محمد میره ای

نشانی: استادیار گروه مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تلفن: ۰۹۱۲۶۹۸۵۳۹۷

پست الکترونیکی: mirehei@ut.ac.ir

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که به عنوان یک صنعت پاک مطرح شده و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، کمک شایسته‌ای به رونق اشتغال و ایجاد درآمد کرده است. این صنعت به عنوان یک صنعت جلوبرنده در توسعه صنایع دیگر به ویژه هتلداری، رستوران داری، حمل و نقل داخلی و بین‌المللی و صنایع دستی نقش مهمی داشته و از این رو برای بیشتر کشورهای جهان که با معضل بیکاری مواجه‌اند، حائز اهمیت است. (Javid and Asadi, 2017, p. 30) عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. (Hamidi, 2014, p. 3) بی تردید رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارند. (Javid and Asadi, 2017, p. 30) توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها باعث آشنا شدن مخاطبان متنوع با فرهنگ جوامع می‌شود. صنعت گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. (Yazdani et al, 2018, p. 21) فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. در این بین، تغییرات ایجادشده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود بوده و اغماض ناپذیر است و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود، در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند. (Javid and Asadi, 2017, p. 30) امروزه مهمترین وظیفه رسانه‌ها انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. تصویری که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ترکیبات ادبی آن کشور شکل داده شود. (Rezagholizadeh, 2010, p. 160-161) با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و از آنجایی که رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی بدیلی در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای مردم دنیا دارند، مطالعه در زمینه رسانه و گردشگری بسیار ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد. (Minavand, 2018, p. 43) 2018، رسانه‌ها در حوزه گردشگری و توریسم می‌توانند نقش تبیین اهمیت صنعت گردشگری و فرهنگ‌سازی آن را عهده‌دار باشند. (Minavand, 2018, p. 38) گردشگری یکی از مسائل مهم در کشورهای مختلف جهان است و عوامل زیادی بر روی آن تأثیر دارد. یکی از این عوامل مهم که کمتر به آن توجه شده، رسانه‌ها هستند. علی‌رغم وجود ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در نقاط مختلف جهان الگو و مدل مشخصی وجود ندارد که به صورت شفاف نقش‌ها و وظایف رسانه‌ها را در راستای توسعه و ترویج گردشگری شناسایی نماید، لذا پژوهش حاضر می‌کوشد تا با شناسایی و ارائه الگویی جامع نقش رسانه در توسعه گردشگری و ابعاد و مؤلفه‌های این الگو را شناسایی نماید. بدین منظور هدف اصلی این پژوهش شناسایی الگویی برای توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه است. بنابراین سؤالات پژوهش نیز عبارتند از: سؤال اصلی: الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه چگونه است؟ سؤالات فرعی: ۱- ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه کدام‌ها هستند؟ ۲- هر یک از مؤلفه‌ها شامل چه اجزایی می‌شود؟

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

اصطلاح "گردشگری پایدار" اولین بار توسط برامول و لنس به عنوان الگویی برای توسعه اقتصادی با هدف ارتقاء کیفیت زندگی جوامع محلی، پشتیبانی از تجربیات گردشگران در مناطق گردشگری و حفاظت از محیط مقصدهای گردشگری ابداع شد. (Bramwell, 1993) ادبیات گردشگری چندین رویکرد وجود دارد که یکی از این رویکردها عبارت است از رویکرد توسعه پایدار. در این رویکرد، توسعه گردشگری بر ارتقاء شرایط زندگی مردم و توجه به اموری همچون امید به زندگی، بهبود تغذیه، افزایش آموزش، ارتقاء روحی و روانی انسان و... اشاره دارد. (Chhabra and Phillips, 2009: 238)

نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها، توانایی‌ها و پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحو تصویر کنند، یا موجب ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها از طریق اقناع و رسوخ به ذهن

انسان، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی تصاویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند. (Rezaei, 2011) رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. (Mokhtari Ardakani, 2009) رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن و سایل ارتباطی غیرمستقیم‌اند که قدرت جهت دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت‌سازی را دارند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند. (Javid, 2011) رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیرند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از فناوری نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است. (Heydari, 2005) تنها مکانی می‌تواند گردشگر جذب کند که شناخته شده باشد و گردشگران از وجود چنین مکانی، ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های خاص آن و نوع امکانات و تسهیلات موجود در آن اطلاع داشته و از آسودگی تأمین نیازهای رفاهی در طول سفر در آن مکان اطمینان کافی داشته باشند. بدون تبلیغات و آگاهی دهی از طریق رسانه‌های جمعی جاذبه‌های توریستی هرچه هم جذاب و شایسته گردشگری باشد، به علت ناآگاهی مسافران و گردشگران از وجود آن، در این صنعت ناموفق بوده و اقبال چندانی در این زمینه نخواهد داشت. (Javid and Asadi, 2017, p. 32) رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد و برنامه‌های سفر آن‌ها ایفا می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌ها موجب می‌شوند تا مسافران در خلال سفر خود به دنبال اطلاعات بیشتری باشند. گسترش رسانه‌های جمعی موجب می‌شود تا گردشگران بتوانند تجربیات و احساساتی را که در طول سفرشان کسب کرده‌اند و از منابع داده‌ای گران‌بها و باارزش برای گردشگران بالقوه در جهت انتخاب برنامه سفری‌شان می‌باشند در اختیار دیگران قرار دهند (Fardous, 2017). علاوه بر این، کیفیت اطلاعات مربوط به گردشگری که توسط دیدگاه مربوط به گردشگران با ارزیابی‌های آن‌ها از خرید محصولات و ارائه خدمات از منطقه خاص گردشگری حاصل گردیده است، ارتقا داده می‌شود (Kim et al, 2017). با در نظر گرفتن ماهیت غیرعینی (غیرقابل لمس) محصولات گردشگری، اطلاعات تصویری در بازاریابی مقصد نقشی حیاتی ایفا می‌کند چرا که می‌تواند واقعیت اماکن و خدمات ارائه شده در اماکن را تا زمان بازدید واقعی گردشگر بالقوه از آن مقصد بازتاب دهد (Fakeye and Crompton, 1991). اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌های تصویری می‌تواند آشنایی گردشگران بالقوه با مقصد را بالا برده و به نوبه خود بر اطلاعات تصویری مقصد گردشگری تأثیرگذار (Baloglu, 2001). تصویر مقصد، مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و خاطرات گردشگران قلبی از سفر خود است که برای موفقیت هر گردشگری در انتخاب محل یا مقصد مناسب حیاتی است و بر فرایند انتخاب مقصد گردشگر بالقوه، تجربیات واقعی او بعد از سفر به آن محل و رفتار آینده او تأثیرگذار خواهد بود. (Chi and Qu, 2008, Belhassen and Shani, 2015) تصاویر، نقشی کلیدی در موقعیت‌یابی یا تثبیت موقعیت مقاصد ایفا می‌کنند و این نقش می‌تواند به طور مستقیم بر تصمیمات مربوط به انتخاب مقصد گردشگری تأثیر گذارد (Pike & Ryan, 2004). در ادامه در جهت بهره‌گیری از تجربیات پیشین و تبیین بهتر مسأله پژوهش، به برخی از مهمترین مطالعات انجام شده داخلی و خارجی، اشاره می‌شود:

هادی ویسی و خدیجه مهماندوست (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری به عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران ندارند. مجتبی کاظم پوریان و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیان می‌دارد که مهمترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر، رسانه‌ها هستند که بارزترین و بزرگترین آن‌ها اینترنت و صدا و سیما است. سعید عبادی و ارغان عباسی (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های محلی در توسعه گردشگری بومی (مورد مطالعه استان گیلان) پرداخته‌اند. در این مقاله، فرضیه آن که نادیده گرفتن رسانه‌های محلی در زمینه اطلاع‌رسانی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری بومی می‌تواند موجب طولانی شدن فرایند توسعه گردشگری و محدود شدن آن در توسعه اقتصادی استان گیلان شود به اثبات رسیده است. میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود تحت عنوان ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی به این نتیجه رسیدند که به جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی، که رسانه‌های مورد بررسی در آن‌ها عملکرد نسبتاً موفقی داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها، عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. همچنین مشخص شد که مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای مربوطه در این زمینه، اثرگذارترین عاملی است که

می‌توانند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود. فاتانتیا و سویادنیا^۱ (۲۰۱۵)، در مقاله خود تحت عنوان فراتر از رویای کاربر: چگونه اینستاگرام برند مقصد گردشگری را ایجاد می‌کند، نتیجه‌گیری کرده‌اند که اینستاگرام به عنوان یک کانال ارتباطی در ارتقای مقصد گردشگری در اندونزی وجود دارد و برند مقصد گردشگری یکی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری محسوب می‌شود. اندریوز و ساییرا^۲ (۲۰۱۶)، در مقاله خود تحت عنوان تأثیرات بحران‌ها و رسانه‌های ارتباطی بر روی تصویر مکان: یک مطالعه موردی از چیلان پاکستان، نتیجه گرفتند که رسانه‌ها باید در حالی که امنیت مقصد، گردشگران و جامعه محلی را تأمین می‌نمایند به تو صیه‌هایی در ارتباط با توسعه تصویر مقصد تحت شرایط بحران عمل کنند. نگامالار و راویندران^۳ (۲۰۱۹)، در مقاله خود تحت عنوان تأثیر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بر روی رفتار بعد از خرید مشتریان گردشگری، به این نتیجه رسیدند که بازاریابان مشتریان بالقوه خود را به وسیله به اشتراک گذاشتن محتوایشان در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی جذب می‌کنند.

مواد و روش تحقیق

در این مقاله از روش فراترکیب که از انواع روش تحقیق‌های مروری است، استفاده شده است. رویکرد فراترکیب (lee, 2010) یک روش تحقیق اکتشافی برای ایجاد و استخراج یک چارچوب مرجع مشترک برای نتایج تحقیقات گذشته به صورت کمی و کیفی می‌باشد. فراترکیب فرآیندی برای جستجوی دقیق، ارزیابی، ترکیب و تفسیر تحقیقات کیفی و کمی در یک حوزه خاص است (Catalano, 2013). به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۸) شامل تنظیم سؤال تحقیق، بررسی نظام مند متون، جستجو و انتخاب مقالات کمی و کیفی مناسب، استخراج اطلاعات مقاله، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های تحقیقات کمی و کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها استفاده می‌شود (Sandelowski and Barroso, 2008). در مرحله اول سؤالات پژوهش به صورت زیر مطرح گردیده است: سؤال اصلی: الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه کدام است؟ سؤالات فرعی: ۱- ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه چیست؟ ۲- هر یک از مؤلفه‌ها شامل چه اجزایی است؟ در مرحله دوم محقق جستجوی نظام‌مند خود را بر روی مقالات منتشر شده در پایگاه داده‌ها و ژورنال‌های مختلف با استفاده از کلمات کلیدی «توسعه گردشگری» و «رسانه‌ها» آغاز می‌کند. در انتها مجموعه‌ای از جستجوهای برخط را انجام می‌دهد تا مطالعات منتخب را مشخص کند. محقق در مرحله سوم مجموعه مقالات منتخب را چندین بار بر اساس پارامترهای مختلف مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال انتشار) مورد بازبینی قرار می‌دهد تا مقالات مرتبط و مناسب را وارد فرآیند فراترکیب نماید. در این تحقیق در نهایت ۳۳ مقاله وارد فرآیند شدند. در قدم بعدی محقق باید کیفیت روش‌شناختی مطالعات را ارزیابی کند. هدف از این گام اندازه‌گیری یا حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های ارائه شده آن‌ها اعتمادی نداشته باشد. در این مقاله به ترتیب از ابزارهای CASP, GLYNN, MMAT برای ارزیابی کیفیت مطالعات آمیخته، کمی و کیفی با رویکرد اندازه‌گیری مقالات منتخب استفاده شد. بدین ترتیب هیچ مقاله‌ای رد نمی‌شود و فقط امتیاز مقالات یادداشت می‌گردد. برای ارزیابی کیفیت مطالعات کیفی از «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی»^۴ استفاده می‌شود، ۱۰ سؤالی که به ما داده کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی را دریابیم. برای بررسی کیفیت روش‌شناختی مطالعات کمی بر اساس ابزار ارزیابی حیاتی گلین^۵ (Cleyle and Glynn, 2006) هر سند بر اساس چهار معیار اصلی جامعه آماری، جمع‌آوری داده، طرح تحقیق و نتایج مورد ارزیابی قرار گرفتند. این ابزار برای ارزیابی هر معیار تعدادی سؤالات مطرح نموده، محقق با پاسخ‌گویی به سؤالات به ارزیابی اعتبار هر بخش و اعتبار کلی می‌پردازد. ابزار ارزیابی MMAT نیز برای ارزیابی مطالعات آمیخته مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این ارزیابی‌ها و امتیاز اختصاص داده شده به هر یک از مقالات با رویکرد اندازه‌گیری آن‌ها در جداول ۲، ۳ و ۴ یادداشت شده است.

¹ Fatantia & Suyadnya

² Andrews and Sayira

³ Nagamalar & Ravindran

⁴ CASP

⁵ Glynn critical appraisal checklist

جدول ۳- نتایج ارزیابی MMAT

کد مقاله	امتیاز
۳	٪۸۷
۵	٪۸۰
۹	٪۸۰
۱۵	٪۹۳
۲۳	٪۸۷
۲۵	٪۹۳
۲۸	٪۶۰
۳۳	٪۹۳

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹.

جدول ۲- نتایج ارزیابی Glynn

کد مقاله	امتیاز
۴	٪۷۶
۱۰	٪۵۲
۱۱	٪۸۰
۱۲	٪۹۵
۱۳	٪۹۰
۱۶	٪۸۵
۱۷	٪۵۷
۲۴	٪۶۰
۲۶	٪۸۱
۲۹	٪۸۵

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹.

جدول ۱- نتایج ارزیابی CASP

کد مقاله	امتیاز
۱	۴۱
۳	۴۴
۶	۳۴
۷	۳۹
۸	۳۸
۱۴	۳۳
۱۸	۴۳
۱۹	۳۷
۲۰	۳۶
۲۱	۴۵
۲۲	۴۱
۲۷	۳۵
۳۰	۴۶
۳۱	۴۷
۳۳	۴۸

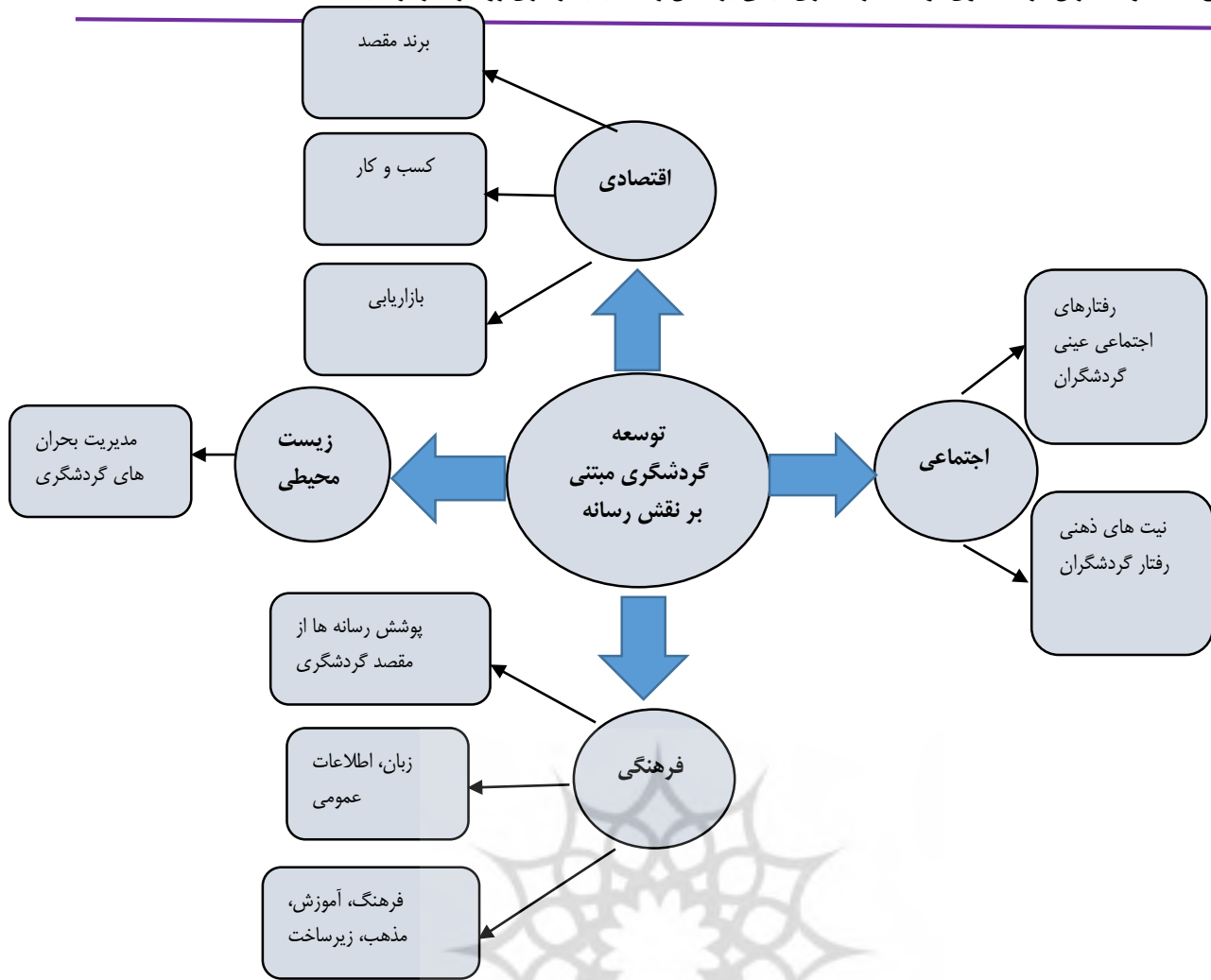
منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹.

در گام بعدی اطلاعات اسناد براساس منبع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، منبع (مجله‌ای که سند از آن استخراج شده)، سال انتشار، جامعه هدف و روش در هر مقاله طبقه‌بندی شده‌است که بعلت طولانی بودن از ارائه آن خودداری شد. در گام بعدی که تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های تحقیقات کمی و کیفی می‌باشد، با استفاده از تحلیل تم و طبقه‌بندی‌های مشابه، موضوعات در یک دسته بندی اولیه از متغیرهای استخراج شده در قالب چهار مقوله اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی قرار گرفتند. در قدم بعد محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده کرده است. بدین منظور تعدادی از مقالات انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و نتایج حاصله از طریق شاخص Cappa ارزیابی شد ($K=0/75$). نتایج به دست آمده نشان می‌دهد از مجموع ۲۰ کدگذاری مربوط به ده سند انتخاب شده تعداد ۱۵ مورد توافق وجود دارد که این مقدار حاکی از وجود ۷۵ درصد توافق در کدگذاری بین محققان است. در پایان یافته‌های حاصل از تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

بحث و یافته‌های تحقیق

در این پژوهش مقوله اول مقوله اقتصادی می‌باشد که شامل سه مفهوم برند مقصد، کسب و کار و بازاریابی می‌گردد. مفهوم برند مقصد نیز ۴ کد را که شامل قدرت تصویرسازی، پاسخگویی فردی، تشکیل تصویر مقصد (شناختی، مؤثر، انگیزاننده) و توسعه تصویر مقصد از طریق رسانه‌ها می‌شود، در بردارد. نقش رسانه در این مفهوم قدرت تصویرسازی، پاسخگویی فردی و امکانات اضافی مانند تگ کردن برای توسعه مقصد گردشگری از طریق اینستاگرام است. همچنین رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر مقصد دارند. تصویر مقصد نیز شامل تصاویر شناختی، مؤثر و انگیزاننده می‌شود. مفهوم کسب و کار شامل ۵ کد بهبود رقابت در مقصد گردشگری، بررسی روندهای بازار، بهبود فعالیت‌های کسب و کار، ایجاد فرصت‌های کسب و کار با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فراهم کردن پلتفرم‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی برای ذینفعان مختلف جهت برقراری ارتباط و مبادله اطلاعات بین آنها می‌شود. مفهوم بازاریابی شامل ۹ کد می‌شود که عبارتند از: تعامل با مصرف کنندگان یا گردشگران در رسانه‌های اجتماعی که عامل مؤثر در بعد فرهنگی-اجتماعی توسعه پایدار گردشگری است، هدایت رفتار مشتری، تبلیغ محصولات و ارتقای فروش و بازاریابی مستقیم در مقصد توسط رسانه‌ها، رضایت مشتریان از خرید محصولات و خدمات گردشگری و ارزیابی رفتار بعد از خرید مشتریان (گردشگران) در رسانه‌های اجتماعی، معرفی عکس‌ها،

جاذبه‌ها، تصاویر و امکانات مقصد گردشگری توسط رسانه‌ها، نمایش محرک‌های خوشحال کننده در رسانه‌های اجتماعی که منجر به افزایش ورود گردشگران و درآمدهای آنها می‌گردد، ارائه گزارش‌های چاپی، موضوعات و چاپ‌های حرفه‌ای، نامه‌ها و بروشورهای مخصوص موقعیت توسط رسانه‌ها می‌گردد. مقوله دوم مقوله اجتماعی می‌باشد که شامل دو مفهوم نیت‌های رفتاری گردشگران و رفتارهای اجتماعی گردشگران می‌شود. مفهوم نیت‌های رفتاری گردشگران شامل ۷ کد می‌شود که عبارتند از: برنامه‌ریزی برای سفر، تصمیم برای سفر کردن از طریق رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تجربیات دیگران برای سفر در رسانه‌ها، جستجوی اطلاعات، وفاداری به مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی، بیان تجربه گردشگر از سفر که شامل توجه، علاقه، ارزش، مشارکت و عمل در رسانه‌های اجتماعی می‌گردد و توسعه نگرش‌های مثبت درباره استراتژی‌های بازاریابی مرتبط با مقصد در رسانه‌ها. مفهوم بعدی در این مقوله رفتارهای اجتماعی گردشگران می‌باشد که شامل ۴ کد ایجاد روابط اجتماعی بین دیگران توسط رسانه‌ها، رفتارهای اجتماعی تجاری و سبک‌های تعامل در شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباطات رسانه‌ای و ارتباطات بین فردی و شناسایی بازیگران کلیدی در جامعه، بیان هنجارهای شخصی و اجتماعی مؤثر بر رفتار گردشگران توسط رسانه‌ها می‌شود. مقوله سوم استخراج شده در این پژوهش مقوله زیست محیطی می‌باشد که یک مفهوم را در بردارد و آن عبارت است از: مدیریت بحران‌های گردشگری. این مفهوم شامل ۸ کد می‌شود که عبارتند از: افزایش سلامت و ایمنی در مقصد، کاهش ترس از جرم در مقصد گردشگری، ایجاد امنیت، کاهش موانع فرهنگی و سیاسی مختلف در سفر، مدیریت بحران‌های سیاسی، آگاهی از خطر در ارتباط با سفر با استفاده از رسانه‌ها، بیان تغییر آب و هوای مقصد گردشگری در رسانه‌ها و توسعه قلمروی جامعه محلی میزبان توسط رسانه‌ها. برای مثال در کد ادراک خطر، باید خطر مرتبط با مقصد گردشگری توسط رسانه‌ها درک شود و رسانه‌ها این وظیفه را دارند تا با پوشش رسانه‌ای مثبت و کاهش ترس از جرم و خطر در مقصد گردشگری وجود امنیت لازم در آن مقصد را اطلاع‌رسانی کنند. بدین ترتیب گردشگران به مقصدهای موردنظر گردشگری جذب می‌شوند که این موضوع به نوبه خود منجر به توسعه گردشگری می‌گردد. همچنین رسانه‌ها در اعلام تغییرات آب و هوای مقصد گردشگری نقش ویژه‌ای دارند که این نیز منجر به کاهش یا افزایش ورود گردشگران به مقصد و توسعه یا عدم توسعه گردشگری می‌گردد. مقوله چهارم در این مقاله مقوله فرهنگی می‌باشد. این مقوله شامل سه مفهوم پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری و فرهنگ، آموزش، مذهب، زیرساخت و زبان، اطلاعات عمومی می‌گردد. مفهوم پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری شامل ۵ کد می‌شود. این کدها عبارتند از: به اشتراک گذاشتن پست‌های ویدئوها از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت تبدیل مقصد گردشگری بومی به مقصد گردشگری بین‌المللی، معرفی فیلم مرتبط با مقصد گردشگری در رسانه‌ها، گزارش نکردن رویدادهای منفی از مقصد گردشگری به وسیله رسانه‌ها، پوشش مثبت رسانه‌ها (ارائه اخبار مثبت) و به کارگیری مکانیسم اطلاعاتی مناسب توسط آنها. مفهوم بعدی در این مقوله شامل فرهنگ، آموزش، مذهب و زیرساخت می‌گردد. این مفهوم دارای ۴ کد می‌باشد. این کدها عبارتند از: حفظ و توسعه سنت‌های فرهنگی توسط رسانه‌ها که در ایجاد فرصت کسب و کار و توسعه اقتصادی مؤثر است، برانگیختن مشارکت افراد در ارتقای میراث فرهنگی و مشارکت در خلق محتوای فرهنگی توسط رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی، توسعه فناوری و زیرساخت‌ها، گسترش مذهب در مقصد گردشگری و همچنین مناطقی از گردشگری که هنوز کشف نشده‌اند، تقویت روحیه (سبک) مذهبی به وسیله رسانه‌ها. مفهوم سوم در این مقوله زبان و اطلاعات عمومی می‌باشد که شامل دو کد افزایش دانش و اطلاعات درباره گردشگری از طریق رسانه‌ها و نقش آموزش زبان در یادگیری اطلاعات گردشگری برای گردشگران و جامعه میزبان (ترجمه این اطلاعات به زبان‌های متفاوت دنیا) می‌گردد. در مجموع این پژوهش شامل ۴ مقوله، ۷ مفهوم و ۴۸ کد می‌شود که در بالا توضیح داده شدند. مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از پژوهش و ارتباط بین آنها در مدل مفهومی زیر (شکل ۱) ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی مفهومی مستخرج از پژوهش (منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹)

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

این مقاله با استفاده از روش فراترکیب که نوعی فرامطالعه می باشد، بعد از جستجوی مقالات و انتخاب ۳۳ مقاله معتبر و منتخب، کدگذاری دستی انجام شد. بدین ترتیب از هر مقاله یک کد یا بیشتر استخراج گردید. ۴۸ کد در این جدول ارائه شد. کدها طبقه بندی و به ۹ مفهوم شامل برند مقصد، کسب و کار، بازاریابی، نیت های ذهنی رفتار گردشگران، رفتارهای اجتماعی گردشگران، مدیریت بحران های گردشگری، پوشش رسانه ها از مقصد گردشگری، فرهنگ، آموزش، مذهب و زیرساخت، زبان و اطلاعات عمومی تقسیم شدند. این مفاهیم نیز در قالب چهار مقوله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی دسته بندی شدند که به عنوان نقش های رسانه در توسعه گردشگری تبیین و معرفی گردیدند. مقوله اقتصادی دربرگیرنده سه مفهوم برند مقصد، کسب و کار و بازاریابی است که هر کدام از این مفاهیم شامل تعدادی کد می شوند. در تحقیقات پیشین از مقالات منتخب در هر مقاله فقط به یک کد یا نهایتاً سه کد اشاره شده است. برای مثال در مقاله (Guzzo et al (2013) نویسندگان به این نتیجه رسیده اند که معرفی و ایجاد فرصت های کسب و کار توسط رسانه ها در توسعه و ارتقای گردشگری مؤثر است. در حالی که در پژوهش حاضر محقق علاوه بر معرفی ایجاد فرصت های کسب و کار به عنوان یکی از نقش های رسانه در راستای توسعه گردشگری در قالب مفهوم کسب و کار به این موارد نیز اشاره کرده است که رسانه ها از جمله رسانه های اجتماعی می توانند با ایفای نقش خود در زمینه بهبود رقابت در مقصد گردشگری، بررسی روندهای بازار و بهبود فعالیت های کسب و کار منجر به توسعه گردشگری شوند. در مقاله (Kim et al (2017) نویسندگان نتیجه گرفته اند که رسانه ها نقش مؤثری در تشکیل تصویر مقصد گردشگری (شناختی، مؤثر، انگیزاننده) در ذهن گردشگران و در جهت توسعه گردشگری دارند، ولی در تحقیق حاضر محقق علاوه بر معرفی تشکیل تصویر مقصد به عنوان یکی از نقش های رسانه در قالب مفهوم برند مقصد به این نتیجه گیری و جمع بندی رسیده است که رسانه ها در زمینه قدرت تصویرسازی، پاسخگویی فردی و توسعه تصویر مقصد گردشگری نیز می توانند به عنوان یک عامل مهم در راستای توسعه گردشگری ایفای نقش کنند. مقوله اجتماعی در برگیرنده دو مفهوم نیت های ذهنی رفتار گردشگران و رفتارهای اجتماعی عینی گردشگران است. هر

کدام از این مفاهیم نیز شامل تعدادی کد هستند. نگرش گردشگران نسبت به بازدید دوباره از محلی و اشتیاق آن‌ها نسبت به پیشنهاد محل مسافرت به دوستان و بستگان از مؤلفه‌های اصلی و بازتاب‌دهنده اصلی رفتار گردشگر در آینده و نیز میزان وفاداری گردشگر به یک مقصد گردشگری است (Yoon and Uysal, 2005). جهت مقایسه با تحقیقات گذشته به نمونه‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم. برای مثال در مقاله Zeng and Gerritsen (2014) نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در برنامه‌ریزی برای سفر، تصمیم برای سفر کردن و استفاده از تجربیات دیگران برای سفر در جهت توسعه گردشگری دارند، در حالی که در این پژوهش محقق علاوه بر معرفی برنامه‌ریزی برای سفر، تصمیم برای سفر کردن و استفاده از تجربیات دیگران به عنوان نقش‌هایی از رسانه در راستای توسعه گردشگری در قالب مفهوم نیت‌های ذهنی رفتار گردشگران به این نتیجه‌گیری و جمع‌بندی رسیده است که رسانه‌ها در زمینه جستجوی اطلاعات مقصد گردشگری، وفادار شدن گردشگر به مقصد، بیان تجربه گردشگر از سفر که شامل توجه، علاقه، ارزش، مشارکت و عمل در رسانه‌های اجتماعی می‌گردد و توسعه نگرش مثبت گردشگران درباره استراتژی‌های بازاریابی مقصد نیز می‌توانند در جهت توسعه گردشگری به ایفای نقش بپردازند. مقوله زیست محیطی در برگرفته مفهوم مدیریت بحران‌های گردشگری می‌باشد. این مفهوم نیز شامل تعدادی کد است. در جامعه اشباع شده از حضور روزافزون رسانه‌ها، برداشت اولیه گردشگر از یک مقصد احتمالاً برگرفته از رسانه‌ها می‌باشد. مطبوعات قادرند در ذهن گردشگر یک رویداد جنایی خلق کرده و با گزارشات بی‌پایان خود، واقعیات را منحرف و ترسی غیرواقعی در ذهن گردشگران بالقوه ایجاد کنند (Scheibler et al, 1996) و یا می‌توانند با ارائه اخبار درست و واقعی ترس از جرم و جنایت در مقصد گردشگری را کاهش دهند و سلامت و ایمنی مقصد را افزایش دهند. برای نمونه در مقایسه با تحقیقات پیشین در مقاله Gómez-Martín et al (2016) نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که اعلام تغییرات آب و هوایی مقصد گردشگری توسط رسانه‌ها در توسعه گردشگری مؤثر است. در حالی که در این پژوهش محقق علاوه بر معرفی این نقش رسانه در قالب مفهوم مدیریت بحران‌های گردشگری در راستای توسعه گردشگری به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها می‌توانند در زمینه کاهش ترس از جرم، ایجاد و افزایش سلامت و ایمنی در مقصد، کاهش موانع فرهنگی و سیاسی مختلف در سفر، مدیریت بحران‌های سیاسی و آگاهی از خطر در طی سفر نیز در جهت توسعه گردشگری ایفای نقش کنند. مقوله فرهنگی نیز در برگرفته سه مفهوم پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری، فرهنگ، آموزش، مذهب و زیرساخت، زبان و اطلاعات عمومی است. مطالعات گذشته صورت گرفته بر روی گردشگری مذهبی نشان داده‌اند که به‌نظر می‌رسد گردشگران اماکن مذهبی به دنبال نشانه‌ها و ساختارهای نمادین هستند که توسط مؤسسات مذهبی از طریق رسانه‌های بصری گسترش می‌یابند، نشانه‌هایی که موجب ارزشمند شدن و شکل‌گیری تجربیات آن‌ها می‌شوند (Badone, 2007; Selwyn, 1996). برای مثال در مقایسه با تحقیقات گذشته در مقاله‌های Brown (2015) و Avraham (2017) نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش مثبت رسانه‌ها (ارائه اخبار مثبت و عدم استفاده از تصاویر منفی در مورد مناطق گردشگری) در توسعه گردشگری تأثیر قابل توجهی دارد. در حالی که در پژوهش حاضر محقق علاوه بر معرفی این نقش رسانه در قالب مفهوم پوشش رسانه‌ها از مقصد گردشگری در راستای توسعه گردشگری به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها می‌توانند در زمینه به اشتراک گذاشتن پست‌های ویدئویی از طریق شبکه‌های اجتماعی جهت تبدیل مقصد گردشگری بومی به مقصد گردشگری بین‌المللی، معرفی فیلم مرتبط با مقصد گردشگری، گزارش نکردن رویدادهای منفی از مقصد گردشگری و به کارگیری مکانیسم اطلاعاتی مناسب نیز در جهت توسعه گردشگری به ایفای نقش بپردازند. در نهایت محقق برای درک بهتر و شفافیت بیشتر یافته‌های خود، مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از پژوهش را در قالب مدلی جامع با عنوان الگوی مفهومی مستخرج از پژوهش (شکل ۲) ارائه داده است.

با توجه به رویکردهای نظری و یافته‌های حاصل از پژوهش در ارتباط بین رسانه و گردشگری برای توسعه گردشگری داخلی به متولیان، مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های رسانه‌ای و حوزه‌های مرتبط با گردشگری مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

در بعد اقتصادی در ارتباط بین رسانه و توسعه گردشگری پیشنهاد داده می‌شود تا به عوامل تشکیل‌دهنده تصویر مقصد (شناختی، مؤثر، انگیزاننده) و استفاده از قدرت تصویرسازی با استفاده از اینستاگرام (مانند تگ کردن عکس‌ها و عکاسی آنلاین، به اشتراک گذاشتن

فیلم‌های مرتبط با مقصد)، تبلیغ محصولات و ارتقای فروش، ایجاد فرصت‌های کسب و کار، معرفی عکس‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مقصد گردشگری به منظور محقق ساختن هدف توسعه گردشگری توجه ویژه‌ای شود.

در بعد اجتماعی در ارتباط بین رسانه و توسعه گردشگری پیشنهاد داده می‌شود عوامل ارائه تجربه گردشگر از سفر (توجه، علاقه،

ارزش، مشارکت، عمل) و برقراری ارتباطات رسانه‌ای و ارتباطات بین فردی و شناسایی بازیگران کلیدی در جامعه به منظور محقق ساختن هدف توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد حاصل از پژوهش در بعد زیست محیطی این است که عوامل افزایش سلامت و ایمنی در مقصد، کاهش ترس از جرم در مقصد گردشگری، آگاهی از خطر در طی سفر از طریق رسانه‌ها در توسعه صنعت گردشگری اهمیت بسزایی دارند و باید مورد توجه قرار بگیرند.

پیشنهاد حاصل از پژوهش در بعد فرهنگی این است که عواملی مانند به اشتراک گذاشتن پست‌های ویدئویی از طریق شبکه‌های اجتماعی، معرفی و نمایش فیلم‌های مرتبط با گردشگری، گزارش نکردن رویدادهای منفی از مقصد گردشگری توسط رسانه‌ها، حفظ و توسعه سنت‌های فرهنگی از طریق رسانه‌ها، افزایش دانش و اطلاعات گردشگری توسط رسانه‌ها نقش مؤثری در توسعه گردشگری دارند و همه این عوامل باید مورد توجه قرار بگیرند.

حامی مالی: هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع: بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است

References

1. Altinay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N. M., & Altinay, F. (2016). The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. *Educational Technology & Society*, 19 (1), 89–99.
2. Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination. *Tourism review*, VOL. 63 NO. 2, pp. 38-46.
3. Andrews, H.J; & Sayira, T. (2016). Impacts of crises and communication media on place image: A case study of Chilas, Pakistan. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5 (4). pp. 351-360. ISSN 2212-571X.
4. Avraham, E. (2017). Changing the Conversation: How Developing Countries Handle the International Media during Disasters, Conflicts, and Tourism Crises». *Journal of Information Policy*, Vol. pp. 275-296.
5. Aziz, S; Mohamed, Z; Oreibi, A. (2019). Contribution of Social Media in Promoting Promotion of Tourism Services (A Field Study of a Sample of Tourism Companies in the Holy City of Kerbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* .January 2019.
6. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-33.
7. Bramwell, B.; & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *J. Sustain. Tour.* 1993, 1, 1–5.
8. Brown, C. B. (2015). Tourism, crime and risk perception: An examination of broadcast media's framing of negative Aruban sentiment in the Natalee Holloway case and its impact on tourism demand. *Tourism Management Perspectives* .16. 266–277.
9. Catalano, A., pattern of Graduate Students Information seeking Behavior: A Metasynthesis of the literature. *Journal of Documentation*. 2013;(69)2:74-243.
10. Chen, Y; Huang, Z; & Cai, L, A. (2014). Image of China tourism and sustainability issues in Western media: an investigation of National Geographic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 855-878.
11. Chhabra, D, & Phillips, R (2009): *Tourism-Based Development*, in Phillips, R. and Pittman, R. H, an Introduction to Community Development, Routledge.
12. Dabphet, S; Scott, N; Ruhanen, L (2012). Applying diffusion theory to destination stakeholder understanding of sustainable tourism development: a case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, pp: 1-18.
13. Ebadi, S and Abbasi A. (2019). Study of the role of local media in the development of indigenous tourism (Case study of Gilan province), the second national conference on geography and planning, modern architecture and urban, Qom, Soroush Hekmat Mortazavi Center for Islamic Studies and Research. [in persian].

14. Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
15. Fardous, J 2017, Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking. Ph.D thesis, University of South Australia.
16. Ge, J. (2019). Social media-based visual humour use in tourism marketing: a semiotic perspective. *European Journal of Humour Research* 7 (3) 6–25.
17. GIACCONE, S.C; & BONACINI, E. (2020). NEW TECHNOLOGIES IN SMART TOURISM DEVELOPMENT: THE #iziTRAVELSicilia EXPERIENCE. *Tourism Analysis*, Vol. 24, pp. 341–354.
18. Gómez-Martín, M. B; Armesto-López, X & Amelung, B. (2016). Tourism, climate change and the mass media: the representation of the issue in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19:2, 174-198.
19. Guzzo, T; D'Andrea, A; Ferri, F; Grifoni, P. (2013). A Framework to Promote and Develop a Sustainable Tourism by Using Social Media. *OTM 2013 Workshops, LNCS 8186*, pp. 656–665.
20. Hamidi, E. (2014). Investigating the role of media in development of sports tourism, the first specialized congress of urban management and city councils, Sari, Iran Development Conferences Center, June 2 and 5. [in persian].
21. Han, W. McCabe, S. Wang, Y. & Chong, A. (2017). Evaluating user-greater pro-environmental behaviour in tourism? Forthcoming in the *Journal of Sustainable Tourism*.
22. Hede, A.M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast, *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), pp: 187–200.
23. Hesari, M.M; & Rahmani, M. (2016). THE IMPACT RATIO OF PRINT MEDIA IN TOURISM DEVELOPMENT AND MARKETING (CASE STUDY: HAMEDAN PROVINCE). *IIOABJ*, Vol. 7. Suppl 3. Pp. 387-400.
24. Heydari, A. (2005). Investigating the role of media in identifying Iranian and foreign tourists, *Specialized Journal of Media Studies*. [in persian].
25. Hussain, T; Chen, S., & Nurunnabi, M. (2018): The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, Nov 2018, pp 1-6.
26. Irfan, A; Rasli, A ; Sami, A ; Liaquat, H. (2017). ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING EDUCATION TOURISM. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, September 2017.
27. Javid, M, Asadi, H. (2017), The Role of Mass Media in Development of Sports Tourism, *Physiological Research and Management in Sports*, Volume 9, Number 4, Winter 2017, pp. 29-42. [in persian].
28. Javid, M (2012). The Role of Mass Media in the Development of Sports Tourism, Master Thesis University of Tehran. [in persian].
29. Johnsen, J., Bieger, T., & Scherer, R. (2008). Indicator-based strategies for sustainable tourism development. *Mountain Research and Development*, 28(2), 116–121.
30. Kazem Pourian, M; Nezafati, R; Modaber, Z & Ramezani Palangari, M. (2015). The role of media and mass media in expanding the tourism industry, *The First International Conference on Art, Handicrafts and Tourism*, Shiraz, Kharazmi Higher Institute of Science and Technology. [in persian].
31. Kim, S.E & et al. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* 54 (2017) 687–702.
32. Lee, C-C; Chen, M-P; Peng, Y-T. (2020). Tourism development and happiness: International evidence. *Tourism Economics*, pp. 1–36.
33. Megasari Noer F., & I Wayan S. (2015), Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211. 1089 – 1095. 17-18 September.
34. Minavand, M.Q. (2018). Challenges and Strategies for Establishing Tourism Television in Iran, *Culture and Communication Studies*, Volume 19, Number 43. [in persian].
35. Mirabadi, M, Golzadeh, M, Karimi, A. (2019), Assessing the role and performance of the media on the development of sports tourism in East Azerbaijan province, *Regional Planning Quarterly*, Volume 9, Number 34, Summer 2019. [in persian].

36. Mokhtari Ardakani, M.A. (2009), Media and Orientation of Public Opinion in Public decision making. Social Science Month Book, Vol 14. [in persian].
37. Moscardo, G., & Murphy, L. (2014). There is no such thing as sustainable tourism: Re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability. Sustainability, 6, 2538–2561. McKercher, B. (1993). The unrecognized threat to tourism. Tourism Management, 14(2), 131–136.
38. Muslimah, N.F; & Keumala, S.R. (2018). Planning in the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Tourism Plannin». IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 158 (2018).
39. Nagamalar, M., & Ravindran, D. (2019). Impact of Social Media Sites (SMS) on Post Purchase Behavior of Tourism Customers. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume-8 Issue-2S8, August 2019.
40. Rathore. A.K et al. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. Procedia Computer Science. 122 (2017) 751–758.
41. Rezaei, N. (2011). Investigating the role of mass media in the development of tourism in Tehran with emphasis On Visual Productions, Master Thesis, Faculty of Geography, University of Tehran. [in persian].
42. Rezagholizadeh, B. (2010). A Review of the Effects of Media on Tourism, Communication Researchs Quarterly, No.4. 159-185. [in persian].
43. Rezvani, A.A. (1995). Geography and Tourism Industry. Tehran: Payame Noor University Press.
44. Saeed, M; & Shafique, I. (2019). Customer based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. 01 Jane 2019.
45. Sandelowski, M ;and Barroso, J. (2008). Toward a metaynthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-Positive Women. .research in nursing and health, Vol. 26, No.(2), pp153-170, 2008.
46. Scheffler, T. (1998). The kaiser in baalbek: Tourism, archaeology, and the politics of imagination. Baalbek Image Monum. 1998, 1898, 15–16.
47. SUN, X; LIN, B; GAO, J;& LIN, Y. (2018). MEDIA COVERAGE, TOURISM GROWTH, AND SPATIAL SPILLOVER: EVIDENCE FROM CHINA. Tourism Analysis, Vol. 23, pp. 503–515.
48. Teka Ayalew M. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. Journal of Hospitality Management and tourism, 7(5): 50-56.
49. Tetiwat. O & et al. (2019). Requirement Patterns Analysis and Design of Online Social Media Marketing for Promoting Eco-Tourism in Thailand. AISC 769, pp. 277–285, 2019.
50. Tsai, T-H et al. (2018). Emerging Social Media and Social Networks Analysis Transforms the Tourism Industry: Living Green Smart Tourism Ecosystem. UAHCI 2018, LNCS 10908, pp. 583–590, 2018.
51. Usui, R; Wei, X;& Funck, C. (2017): The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2017.1372393.
52. Venkatesh.A.B; .Suresh, M. (2016). Factors Influencing Indian Tourism Promotion in Social Media. IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research.
53. Weiss, H; Mehmandoost, Kh. (2014). Study of barriers to the development of the international tourism industry in Iran with emphasis on inbound tourism, Geopolitical Quarterly, Year 11, N.1, pp. 135-156. [in persian].
54. Xu, C; Xu, X. (2019). Research on O2O Product Design of Beautiful Rural Tourism in the We-Media Era. HCII 2019, LNCS 11578, pp. 152–165.
55. Yan, L. X; & Subramanian, P. (2019). A Review on Exploiting Social Media Analytics for the Growth of Tourism. IRICT 2018, AISC 843, pp. 331–342.
56. Yazdani, M.H; Alipour, I; Dashti, A. H & Bioteh, A. (2018), Study and evaluation of the role of media on development of urban tourism using route analysis technique, Media Studies, Year 13, Spring 2018.
57. Zeng, B; Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives. 10. 27–36.