



تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن

جعفر بهاری

دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

jafarbahari797@yahoo.com

شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

سمیرا محمدی

دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۶

دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۶

چکیده

امروزه گردشگری غذا به یکی از گونه های گردشگری تبدیل شده است که کشورهای بسیاری به اهمیت آن به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر پی برده اند. تحقیق حاضر با هدف تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن در نوروز ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران بازدید کننده از شهرستان بجنورد در نوروز ۱۳۹۸ در نظر گرفته شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی دردسترس از گردشگران بازدید کننده از شهرستان بجنورد و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تأثیر رسانه در ترویج گردشگری غذایی در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن تأیید شد.

کلمات کلیدی: گردشگری، گردشگری غذا، رسانه، اسمارت. پی. ال. اس، بجنورد.



مقدمه

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از پتانسیل‌های وسایل ارتباط جمعی، نمی‌تواند راه‌پویایی و توسعه در اقتصاد پر رقابت جهانی و حتی محلی را ببیند؛ صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. به طوری که فرایند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران یک مقصد، تا حدود زیادی پیرامون رسانه‌ها شکل می‌گیرد (کروبی و فکری زاد، ۱۳۹۶: ۱۲۸). شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴). ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبار و هیان، ۱۳۹۴) و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی به محیطی مشارکتی تبدیل شده‌اند و به افراد اجازه می‌دهند تا خود به عنوان یک رسانه عمل نموده و به انتشار و تسهیم اطلاعات سفر بپردازند (آمارو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). حضور رسانه‌های اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریاناتی است که تأثیر چشمگیری بر گردشگری داشته است (میناتزی^۲، ۲۰۱۵). اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرایند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر می‌باشند (رودز و وودب^۳، ۲۰۱۵). با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۳٫۲ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کمپ^۴، ۲۰۱۶). حدود یک پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان^۵، ۲۰۱۶). با وجود رشد فوق‌العاده در تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکاف تحقیقاتی عمیقی در زمینه بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر گردشگران وجود دارد (چونگ و کو^۶، ۲۰۱۵؛ چونگ و هان، ۲۰۱۶). همچنین این ضرورت وجود دارد که تحقیقات و مدل‌های پیشین در زمینه برنامه‌ریزی سفر با ساختارهای رسانه‌های اجتماعی سازگار شوند (رودزو و وودب، ۲۰۱۵) و این موضوع در کشور ما ایران چشمگیرتر است. رسانه‌های پرمخاطب علی‌الخصوص تلویزیون و اینترنت، که از اهرم‌های بسیار تأثیرگذار در جذب گردشگر هستند، نه تنها به توسعه گردشگری، بلکه به رشد مناطق گردشگری نیز کمک می‌کنند. فرهنگ سازی و آموزش همگانی برای معرفی جاذبه‌ها و توجه به نحوه تبلیغ گردشگری از طریق رسانه‌های جمعی، یکی از مؤثرترین روش‌ها برای جذب گردشگر و همچنین تبدیل گردشگران به مشتریان وفادار است. از سوی دیگر، رقابت روز افزون بین مقاصد گردشگری، در طول دهه گذشته، منجر به توسعه جاذبه‌های بیشتر برای جلب توجه گردشگران شده است. بسیاری از مقصدهای گردشگری، از غذا به عنوان منبعی پر جاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری خود استفاده کرده‌اند. از آنجا که مواد غذایی بخش بزرگی از هزینه‌های گردشگران (حدود ۳۰ درصد) را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت زیادی داشته و انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در

¹ Amaro

² Minazzi

³ Rudez & Vodeb

⁴ Kemp

⁵ Chung & Han

⁶ Chung & Koo



گردشگری غذایی، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می شود. گردشگری غذایی می تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود. بسیاری آن را ابزاری برای توسعه منطقه قلمداد کرده اند که می تواند به تحریک اقتصاد یاری رسانده، از مشاغل موجود حفاظت کرده و ضمن ایجاد اشتغال، به بهبود فرهنگ و میراث غذایی مناطق منجر شود. گردشگری پایدار وابسته به غذا و پخت و پز، برای گردشگران این امکان را فراهم می کند که در ارتباط نزدیک با مردم و نواحی کشاورزی در منطقه باشند و با فعالیتهای کشاورزی، محصولات محلی و غذاهای سنتی منطقه آشنا شوند (کروبی و فکری زاد، ۱۳۹۶: ۱۲۸). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که رسانه ها چه تأثیری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن دارند؟ هدف اصلی این پژوهش تعیین تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد است. و همچنین اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از: تعیین تأثیر رسانه ها در مرحله پیش از سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ تعیین تأثیر رسانه ها در مرحله هنگام سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ تعیین تأثیر رسانه ها در مرحله پس از سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد.

مبانی نظری تحقیق

تأثیر رسانه ها در فرآیند برنامه ریزی سفر (مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن) در گردشگری

بررسی فرآیند برنامه ریزی سفر یکی از موضوعات تحقیقاتی قابل توجه بوده و از اهمیت بسیار برخوردار است (چوی^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). برنامه ریزی سفر، فرآیند تصمیم گیری تصادفی، متوالی، چند مرحله ای، موقتی و پویاست (جنگ و فشنمیر^۸، ۲۰۰۲). برنامه ریزی برای سفر را می توان در قالب سه مرحله فعالیت های قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر دسته بندی نمود؛ در مرحله تصمیم گیری بیشتر گردشگران از ماه ها و گاه سال ها قبل برای سفر آتی خود برنامه ریزی خیال پردازی می کنند؛ برای مراحل سفر به مقصد و سفر بازگشت، گردشگر برای حمل و نقل خود و برای خریدهای قبل و بعد از سفر برنامه ریزی می کند؛ مرحله تجربه حضور در مقصد چنان که انتظار می رود، فرصتی برای دیدن، جذب شدن، لمس و احساس کردن مکان مورد بازدید است و در نهایت مرحله یادآوری و تعمق در تجربه گردشگری است که افراد درباره تجارب خود تا ماهها و گاه سال ها پس از گذشت آن فکر می کنند (پیرس^۹، ۲۰۰۵). صنعت سفر، صنعتی مبتنی بر اطلاعات است؛ از این روی، در به کارگیری رسانه های اجتماعی در میان سایر بخش ها پیشناز است (رودز و وودب، ۲۰۱۵: ۱۸۱)، به طوری که تعاملات سفر و رسانه های اجتماعی، تغییرات چشمگیری را در رفتار سفر ایجاد نموده و آن را در بستر جدیدی قرار داده است (بورمن و کیر

⁷ Choi

⁸ Jeng & Fesenmaier

⁹ Pearce



چچورج^{۱۰}، ۲۰۱۶). به این صورت که از طریق به کارگیری مدل های تصمیم گیری مصرف کننده، تأثیر رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر گردشگران را در سه مرحله تبیین نموده است: رفتار قبل از سفر؛ رفتار در حین سفر و رفتار پس از سفر

(آیه^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲). رسانه ها از طریق تصویرسازی از مقصد در ذهن مخاطبان به جذب گردشگران می پردازند. گان، یکی از پیشگامان در حوزه تحقیق تصویر مقصد گردشگری، معتقد است رسانه ها از طریق تصاویر القایی یا تصاویر احساسی (اثرگذار) از مقصد گردشگری بر ذهن مخاطب برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می گذارند (شعبان، ۱۳۹۲: ۲۸). از چشم انداز گردشگری معاصر، توزیع اطلاعات از طریق رسانه های جمعی مانند روزنامه ها، مجلات، تلویزیون و فیلمها و همچنین تصاویر ایجاد شده توسط این رسانه ها، نقش انکارناپذیری در شکل دادن به انگیزه های گردشگران، تصویر مقصد، الگوهای بازدید گردشگری و فضاهای جدید گردشگری ایفا می کنند (کروی، ۲۰۱۰: ۲۲). ریچارد باتلر^{۱۲}، در این باره اینگونه بحث می کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و ...) به شکل گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان های مقصد کمک می کنند. وی اهمیت تأثیر گذاری استفاده از مجموعه رسانه های مختلف را بیشتر می داند. طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه ها که به گردشگران ارائه می شود، در نهایت به تمایل آنان برای سفر به مکان هایی خاص می انجامد. رسانه های سمعی که دارای مخاطبان اندکی نسبت به رسانه های بصری هستند، بیشتر به سمت بازنمایی مکان ها و کشورهای خارجی گرایش دارند؛ همچنان که گرایش رسانه های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است، رسانه های بصری برای همه گردشگران به ویژه در مکان های خارجی و دوردست به کار برده می شوند. وی همچنین بیان می کند که رسانه ها ممکن است در انتخاب مکان گردش از سوی گردشگران، به عنوان یک ابزار به حساب آیند (باتلر، ۱۹۹۰: ۴۸). براساس نظریه برنامه ریزی سفر، فرآیند برنامه ریزی گردشگر، از نظر زمان به سه مرحله پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر تقسیم می شود که می توان آنها را مراحل مقدماتی، تجربی و بازتابی نامید (جنینگز، ۲۰۰۶: ۶۸). رسانه ها در تمام مراحل فرآیند سفر بر روی گردشگران تأثیر می گذارند (کریستو و نلا، ۲۰۱۲: ۱۳۹)، اما شدت و هدف این تأثیر در مراحل پیش، هنگام و پس از سفر متفاوت است (فوتیس و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). گام های مرحله پیش از سفر، گردشگر را به تصمیم گیری و ساختن انتظارات درباره تجربه گردشگری آتی هدایت می کند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۸). تحولات فناوری اطلاعات هزینه های جستجو را کاهش داده و باعث افزایش قدرت مشتریان شده است، زیرا به آنها این امکان را میدهد تا نقش فعال تری در فرآیند تصمیم گیری داشته باشند. به عنوان مثال، رسانه ها قادرند ایده های جدید سفر را برانگیزانند یا بر فرآیند تغییر یک نیاز به یک خواسته خاص تأثیر بگذارند. نتایج پژوهش وایت (۲۰۱۰) نشان می دهد که تصاویر مربوط به سفر باعث ایجاد علاقه در دوستان شده و برنامه های سفر را تحت تأثیر قرار میدهد. رسانه ها علی الخصوص رسانه های اجتماعی، در مرحله جستجوی اطلاعات نیز نقشی کلیدی ایفا می کنند. در واقع، مطالعات اخیر اهمیت

¹⁰ Burmann & Kirchgeorg

¹¹ Ayeh

¹² Richard Butler



نقدهای آنلاین (تبلیغات دهان به دهان الکترونیک) و به طور کلی محتوای ایجاد شده توسط کاربران را در برنامه ریزی سفر تأیید می کنند (اندرسون، ۲۰۱۲: ۷)، زیرا آنها منابع اطلاعاتی مفیدی برای کاربران هستند. در این مرحله، نقدهای مشتریان در رابطه با ارائه دهندگان خدمات سفر (اقامت، رستوران ها، مقاصد اطلاعاتی غنی هستند که به گردشگران در شناسایی گروه مشخصی از گزینه ها و محدود کردن انتخاب ها کمک می کنند (فوتیس و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). گردشگران حتی در حین سفر نیز به کسب اطلاعات و اتخاذ تصمیمات ادامه می دهند. افزون بر این، با توسعه تکنولوژیهای همراه و به دلیل افزایش امکان اتصال گردشگران به اینترنت، مراحل پیش از سفر و پس از سفر با یکدیگر همپوشانی هایی پیدا کرده اند (میناتزی، ۱۳۹۵: ۱۱۱). بنابراین در مجموع می توان اینطور نتیجه گیری کرد که تعاملات سفر و رسانه ها، تغییرات چشمگیری را در رفتار سفر ایجاد نموده و آن را در بستر جدیدی قرار داده است؛ بنابراین، رویکرد تأثیرات رسانه ها با تمرکز بر تحقیقات، بینشها و مسیرهایی در خصوص بازاریابی و مدیریت گردشگری مطرح خواهد کرد که بر رفتار گردشگر و همچنین ارتباطات و پیامهای تبلیغاتی مؤثر باشد. فرایند مطالعه تأثیرات رسانه ها، در جهت بهینه سازی رسانه ای است؛ به گونه ای که رسانه ها بتوانند در مسیر خواسته های مصرف کنندگان، افزایش تصاویر مثبت و کاهش تصاویر منفی گام بردارند (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹: ۱۷۷).

گردشگری غذا

امروزه گردشگری غذا به یکی از گونه های گردشگری تبدیل شده است که کشورهای بسیاری به اهمیت آن به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر پی برده اند (جعفری مهر آبادی و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۸۱). غذا بخش مهمی از تعطیلات گردشگران را در بر می گیرد؛ بخشی که ممکن است حتی یک سوم از مخارج گردشگران را شامل گردد (کیم و دیگران، ۲۰۰۹: به نقل از بلیچفلد و ثرکل سن، ۲۰۱۰، ۱). غذا یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری گردشگران برای سفر به مقصدی خاص می باشد (کیم و دیگران، ۲۰۰۹، ۵۴). با توجه به این که گردشگری غذا بخش وسیعی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است، تعریف پذیرفته شدی جامعی برای آن وجود ندارد (فیلد ایرلند، ۲۰۱۰، ۶). محققان، گردشگری غذا را این گونه تعریف کرده اند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر به آن مقصدها علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می تواند شامل خوردن و نوشیدن، یادگیری در مورد فرآیندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی با شرکت در دوره های آموزش آشپزی باشد (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۱). گردشگری غذا، شامل فعالیت هایی می شود که با غذا و خوراک گردشگران مرتبط می شود، از قبیل خوردن و خریدن محصولات غذایی بومی و یا محصولات وابسته به مواد غذایی، و تجربه ی ویژگیهای منحصر به فرد غذایی تولید شده ی محلی (شنوی، ۲۰۰۵، ۱۷)، غذا و نوشیدنی از جمله محصولات اصلی گردشگری به شمار می آیند که هر مسافری در هر سفری آن را صرف خواهد کرد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱، ۹۱) و این که نقش مهمی در ساخت مکان ها و مقصدهای گردشگری دارد در نتیجه غذا در گردشگری، در حالیکه از عرضه داشتها و تولید کنندگان بومی حمایت می کند، محصولات غذایی با کیفیت بسیار بالایی را برای گردشگران مهیا می سازد (لانگ، ۲۰۰۴، ۶۸). این نشان می دهد که غذا در



گردشگری هم برای گردشگران و هم برای جامعه می‌تواند سودآور باشد (یورتسون و کایا، ۲۰۱۱، ۲۶۴). حال و پیش (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که ترکیب غذا، نوشیدنی و گردشگری از اوایل سده ی ۱۹ میلادی با افتتاح اولین رستورانها شکل گرفت، اما آنقدر گران قیمت بود که تنها خواص می‌توانستند از آن لذت ببرند (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۱)، غذا و نوشیدنی و گردشگری در هفت شکل مختلف با یکدیگر در تعامل هستند: ۱- جاذبه ای برای مقصدهای گردشگری، ۲- به عنوان یک عرضه داشت گردشگری، ۳- کسب تجارب غذایی امتحان کردن غذا، شرکت در کارگاه های آموزشی و جشنواره های غذایی، و...، ۴- به عنوان مؤلفه ای از فرهنگ بومی، ۵- بازاریابی گردشگری براساس گردشگران، ۶- شیوه ای برای توسعه ی عمومی مقصدها و کسب مزیت رقابتی و ۷- فرصتی برای ایجاد اشتغال (هندرسون، ۲۰۰۹، ۳۲۰ - ۳۲۲).

گردشگران غذا

گردشگران غذا افرادی هستند که انگیزه ی اصلی آنها از مسافرت، تجربه و امتحان محصولات غذایی محلی می باشند (گزنم و کانیزارس، ۲۰۱۲، ۶۴). همه ی گردشگران معمولا سه بار در روز غذا می خورند، اما هدف اصلی سفر تنها عده ی خیلی از آنها غذا خوردن است. حال و پیش (۲۰۰۵) گردشگران غذا را به شکل زیر بخش بندی می کنند:

- ۱- گردشگران خوش خوراک: این افراد به رستوران ها یا نوشیدنی فروشی های بسیار گران قیمت یا با اعتبار می روند؛
 - ۲- گردشگران خورد و خوراک /آشپزی: این گروه به مسایل گسترده تر چون فرهنگ و چشم اندازی علاقمندند که غذا و نوشیدنی در آن بستر تهیه می شود؛ و
 ۳. گردشگران خوراک پردازید. این دسته به سبک آشپزی خاصی از یک کشور یا منطقه علاقمندند.
- گردشگران غذا به طور متوسط متمدن تر و فرهیخته تر از سایر گردشگران هستند، بدون فرزند مسافرت نمی کنند و معمولا در گروه های AB (قشر اجتماعی متوسط به بالا) یا CI (متوسط به پایین) قرار دارند (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۳).

انگیزه ی گردشگران غذا

غذاهای محلی و چشیدن طعم آنچه تاکنون آن را تجربه نکرده اند، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران هدیه میدهد که جانشینی برای آن نمی توان یافت (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۸، ۱۰۵) ویژگیهای غذاهای محلی که گردشگران را به این منطقه جذب می کند، شامل: ۱- تنوع گسترده غذاها با منشا گیاهی، به طوری که اگر بخواهیم تا ۳۰ روز هم می توانیم بدون استفاده از گوشت، غذاهای گیاهی با طعم های مختلف تهیه نماییم؛ ۲- تنوع گسترده ی غذاهای گوشتی، گوشت سفید انواع پرندگان و ماهیها) و قرمز؛ ۳- سریع پخت بودن غذاها؛ ۴- استفاده از مواد غذایی که خاصیت درمانی دارند؛ ۵- استفاده از مواد غذایی که متعادل کننده و مکمل



یکدیگرند؛ ۶- سفره آرای و نقش رنگهای مختلف در سفره و ۷- استفاده از غذاهای مخصوص در زمان های مخصوص در ایام جشن، اعیاد و سوگواری، دوران بارداری، زمان شالیکاری، فصل ها و ...، می باشد.

پیشینه تحقیق

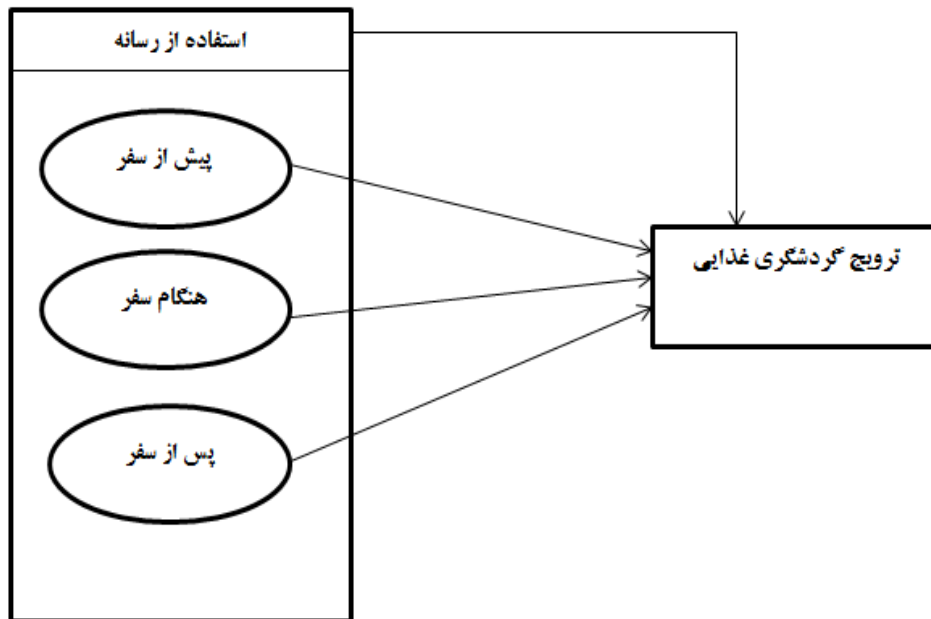
کروبی و فکری زاد در سال ۱۳۹۶ تحقیقی را با عنوان نقش رسانه ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت انجام دادند. براساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی، نقش رسانه در ترویج گردشگری غذایی در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن تایید شد. در پایان، با تحلیل این وضعیت، پیشنهادهای کاربردی برای استفاده هرچه بهتر و بیشتر از قابلیت های رسانه ها برای توسعه گردشگری غذایی در شهرستان رشت ارائه شد. ژیانگ و همکاران (۲۰۱۴)، تحت عنوان «روندهای استفاده گردشگران از وب برای برنامه ریزی سفر» اشاره کرد که با بررسی مجموعه ای از مطالعات ملی که در طی شش سال (۲۰۰۷-۱۲) انجام شده است، تغییرات اساسی و مهمی که توسط گردشگران آمریکایی در استفاده از اینترنت صورت گرفته است را مطالعه کرده و شاهد رشد تفاوت و ایجاد شاخه های جدید در بین مسافران سنتی آنلاین بودند. این مطالعات دو دسته از گردشگران را شناسایی کرد: دسته ای که همچون گذشته، از اینترنت تنها برای جستجوی محصولات سفر استاندارد استفاده می کردند و دسته رو به رشد دیگری که شروع به استفاده از اینترنت برای جستجوی محصولات جایگزین برای تجربیات عمیق تر و شگفت انگیزتر می کنند. همچنین مونا و جاکوبسن (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان «انگیزه های به اشتراک گذاشتن تجارب گردشگری در رسانه های اجتماعی»، انگیزه های افرادی که در تعطیلات هستند را برای استفاده از رسانه های اجتماعی و تمایل آنها برای به اشتراک گذاشتن مفاهیم از طریق رسانه های اجتماعی مختلف بررسی کردند. یافته ها نمایانگر پذیرش رسانه های اجتماعی گردشگری در میان گردشگران بوده و همچنین میزان تمایل گردشگران به محتوای بصری را اثبات کرد و به اشتراک گذاشتن تجربیات از طریق رسانه های اجتماعی از سوی گردشگران را اقدامی برای نشان دادن نیاز به معاشرت و حمایت های عاطفی از سوی این افراد دانست. فوتیس و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی استفاده از رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر فرایند برنامه ریزی سفر در میان مسافران تعطیلات اتحاد جماهیر شوروی سابق، پیش از سفر، در طول سفر و پس از آن براساس دامنه استفاده، سطح نفوذ و تأثیر و اعتماد، پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که رسانه های اجتماعی عمدتاً پس از تعطیلات، برای به اشتراک گذاری تجربه استفاده می شوند. همچنین همبستگی زیادی بین سطح نفوذ رسانه های اجتماعی و تغییرات در برنامه های تعطیلات پیش از تصمیم گیری های نهایی مشاهده شد. همچنین، ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان «تأثیر رسانه های نوین بر توسعه ی استراتژی های گردشگری در راستای اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)» به بررسی کارکردها و ویژگی های رسانه های نوین در جامعه و استراتژی های گردشگری سند چشم انداز گردشگری، الگوی نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری پرداختند و در پایان مدلی ارائه کردند که تأثیر کارکردهای رسانه های نوین بر توسعه ی استراتژی های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است. همچنین، براساس یافته ها مشخص شد که رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های



گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارند. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی»، با توجه به جامعه آماری نسبتاً محدودی که رسانه های مزبور داشتند، به این نتیجه رسیدند که این رسانه ها از جذابیت بصری و شاخصه های رسانه فعال برخوردار نیستند که در نتیجه ی این امره شمار مخاطبان این رسانه ها و میزان اثرگذاری آنها در تشویق مخاطبان به گردشگری پایین و اندک است. کروبوی (۱۳۹۰)، در پژوهش رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری» رابطه بین منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد را بررسی کرده است. این کار با استفاده از یک پرسشنامه برخط به زبان انگلیسی که از طریق چند وبگاه و پست الکترونیکی در اختیار گردشگران بالقوه با ملیت های مختلف قرار گرفت، انجام شد. نتایج به دست آمده از تحلیل های رگرسیون، حاکی از تأثیر مثبت رسانه ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است. همچنین یافته ها نشان داد که پوشش رسانه ها و منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری در تصویر ذهنی مقصد دارد. به طور کلی در پژوهش های داخلی بیشتر بر نقش رسانه ها در مرحله پیش از سفر و تأثیر آن بر تصمیم گردشگران و برنامه ریزی سفر پرداخته شده است. در تحقیقات خارجی، همانطور که اشاره شده علی رغم مطالعاتی که استفاده گسترده از رسانه ها (علی الخصوص رسانه های اجتماعی) را در مرحله پیش از سفر برای جستجوی اطلاعات و مرحله پس از سفر برای به اشتراک گذاشتن فعالیت ها نشان میدهند، اغلب مطالعات اخیر بر افزایش اهمیت رسانه های اجتماعی در مرحله هنگام سفر، به ویژه به خاطر گسترش تکنولوژی های همراه تأکید می کنند که به معنی انتقال برخی تصمیم گیری های سفر هنگام سفر است. در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد در هر سه مرحله مهم پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر مورد بررسی قرار گیرد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه ها و علایم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیدههای تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می سازند. روابط عمده را در میان جنبه های مذکور روشن می کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم میکند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه ها و شاخصها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می کند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه ها شروع می کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق از مدل مفهومی کروبوی و فکری زاد (۱۳۹۶) استفاده شده است. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از کروی و فکری زاد (۱۳۹۶)

بر همین اساس فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی

رسانه ها تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد دارند.

فرضیات فرعی

رسانه ها در مرحله پیش از سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد دارند.

رسانه ها در مرحله هنگام سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد دارند.

رسانه ها در مرحله پس از سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد دارند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی - همبستگی قرار می گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده کرده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۹). و همچنین برای جمع آوری داده ها از تکنیک پرسشنامه استفاده شد. قلمرو مکانی این تحقیق در شهرستان بجنورد بوده است. قلمرو زمانی تحقیق نوروز ۱۳۹۸ می باشد. در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه گیری تصادفی دردسترس استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق



گردشگران بازدید کننده از شهرستان بجنورد در نوروز ۱۳۹۸ است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{فرمول کوکران}$$

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مومنی، ۱۳۸۷).

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. و همچنین از نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه کروی و فکری زاد (۱۳۹۶) استفاده شده است. و پرسشنامه تحقیق در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹۹ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. تعداد سوالات هر بخش از پرسشنامه و ضریب الفای کرونباخ هر بخش

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
ترویج گردشگری غذایی	۷	۰/۹۳۵
استفاده از رسانه در مرحله قبل از سفر	۵	۰/۸۸۹
استفاده از رسانه در مرحله هنگام سفر	۴	۰/۸۸۴
استفاده از رسانه در مرحله بعد از سفر	۳	۰/۸۸۸
مجموع متغیرها	۱۹	۰/۸۹۹

جدول ۲. ابعاد و متغیرهای تحقیق



متغیر	ابعاد	گویه / سوالات
ترویج گردشگری غذایی	اهمیت غذای محلی خراسان شمالی از نظر گردشگران	تأثیر غذا یا نوشیدنی های استان خراسان شمالی در تصمیم سفر به این استان
		پیشنهاد مصرف غذاهای محلی در سفر به استان خراسان شمالی به دیگران
		غذا یا نوشیدنی (محصولات غذایی) استان خراسان شمالی را سوغات مناسبی برای سفر دانستن
		خریداری غذا یا نوشیدنی (محصولات غذایی) استان خراسان شمالی به عنوان سوغات سفر
		غذا را بخشی از هویت استان خراسان شمالی دانستن
		ترجیح غذاهای محلی استان خراسان شمالی به فست فودها و غذاهای غیر خراسان شمالی در طول سفر به شهرستان بجنورد
		تخصیص هزینه های مربوط به غذا به غذاهای محلی خراسان شمالی در طول سفر به شهرستان بجنورد
استفاده از رسانه	مرحله قبل از سفر	خلق ایده های سفر
		جستجو برای کسب اطلاعات کلی درباره غذا و گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد
		جستجو برای کسب اطلاعات درباره عناصر غذایی در بجنورد
		جستجو برای یافتن انواع رستوران و انواع غذاهای محلی (بر اساس نوع رستوران، قیمت، نوع غذا، مکان رستوران و ...)
		بررسی نظرات و دیدگاه های دیگران درباره



بجنورد و محصولات غذایی آن		
کسب مجدد اطلاعات مورد نیاز در سفر به بجنورد	مرحله هنگام سفر	استفاده از رسانه
به اشتراک گذاری تصاویر و فیلم ها از تجربه سفر به بجنورد		
به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه و نقدهای خود نسبت به سفر به بجنورد و مصرف محصولات غذایی محلی		
در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان		
به اشتراک گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه و نقدها درباره کل سفر به بجنورد	مرحله بعد از سفر	استفاده از رسانه
انتشار و به اشتراک گذاری عکس و فیلم درباره سفر به بجنورد و مصرف محصولات غذایی		
گسترش ارتباطات با گردشگرانی که در طول سفر با آن ها تعامل داشتند		

منطقه مورد مطالعه

شهرستان بجنورد در $56^{\circ}22'57''$ تا $50^{\circ}22'57''$ طول جغرافیایی و $36^{\circ}42'38''$ تا $20'38''$ عرض جغرافیایی واقع شده و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۰۷۰ متر است. وسعت این شهرستان در حدود ۱۷۳۰۰ کیلومتر مربع می باشد که حدود ۵/۴۶ درصد از وسعت خراسان را به خود اختصاص داده است. شهرستان بجنورد در شمال شرق ایران واقع شده است و از شمال به مرز ایران و ترکمنستان از شرق به شهرستان شیروان از جنوب به شهرستان اسفراین و بخش جغتای سبزوار و از غرب به شهرستان آسرخانه محدود است. این شهرستان از نقاط کوهستانی است که در میان کوه آلاداغ (از کوه های امتداد رشته کوه البرز) واقع است (سیدی زاده و عباسیان، ۱۳۷۲: ۲) و در سمت راست آن، کوه آق مشهد و در سمت چپ آن، کوه جان بالغ قرار دارد (شریعتی، ۱۳۶۳: ۷۳). بجنورد ناحیه ای کوهستانی است که در میان دشت مرتفع و نسبتاً خشک اترک (منطقه قوچان و شیروان) و حوضه مرطوب دشت کم ارتفاع گرگان قرار گرفته است (پاپلی یزدی، ۱۳۷۱: ۵۳) و آب و هوای آن به علت وجود عوامل اقلیمی متعدد در نقاط مختلف نسبتاً

متغیر است، اما به طور کلی می توان گفت در قسمت های کوهستانی، سردسیر و در جلگه ها معتدل است و تابستان هایی معتدل و زمستان هایی سرد دارد (سیدی زاده و عباسیان، ۱۳۷۲: ۶؛ سعدیان، ۱۳۶۹: ۷۸۴).



شکل ۱. منطقه مورد مطالعه

یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق ۶۰ درصد افراد نمونه مرد و ۴۰ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۸ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد کارشناسی ۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

بررسی شاخص های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا^۲-اف (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل



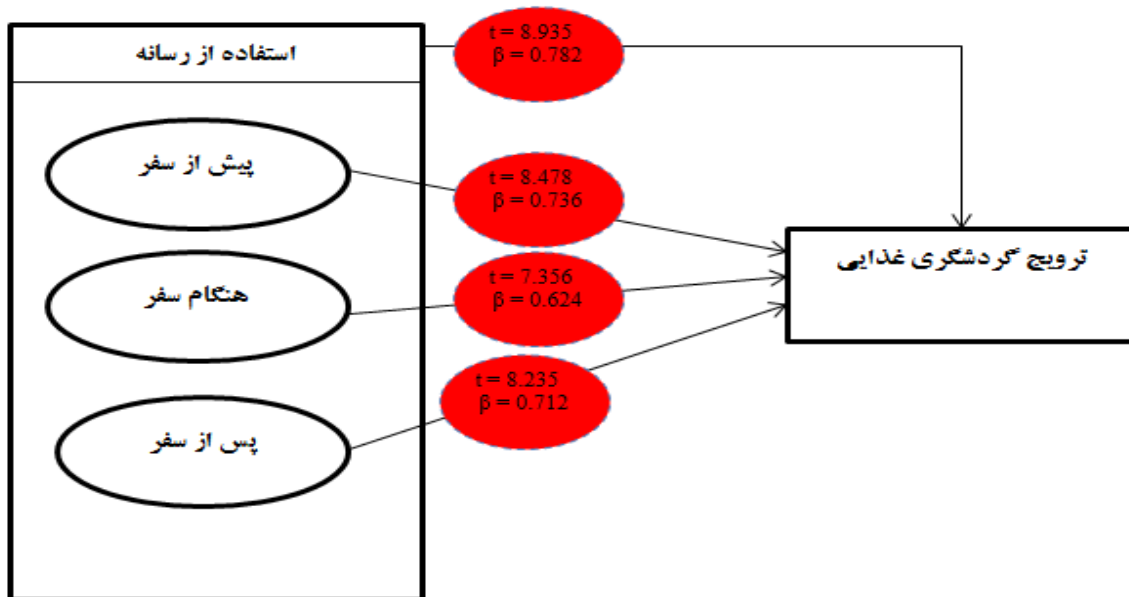
درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا^{۱۳}، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۸۹	مطلق
۰/۷۸۸	نسبی
۰/۹۶۷	مدل بیرونی
۰/۷۸۳	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علیّی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 0.05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0.05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۸/۹۳۵	۰/۷۸۲	استفاده از رسانه ← ترویج گردشگری غذایی
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۸/۴۷۸	۰/۷۳۶	استفاده از رسانه پیش از سفر ← ترویج گردشگری غذایی
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۷/۳۵۶	۰/۶۲۴	استفاده از رسانه هنگام سفر ← ترویج گردشگری غذایی
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۸/۲۳۵	۰/۷۱۲	استفاده از رسانه پس از سفر ← ترویج گردشگری غذایی

در فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم ضرایب مسیره ترتیب عبارتند از: ۰/۷۸۲، ۰/۷۳۶، ۰/۶۲۴ و ۰/۷۱۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر در سطح



خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی استفاده از رسانه در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی دارد.

نتیجه گیری

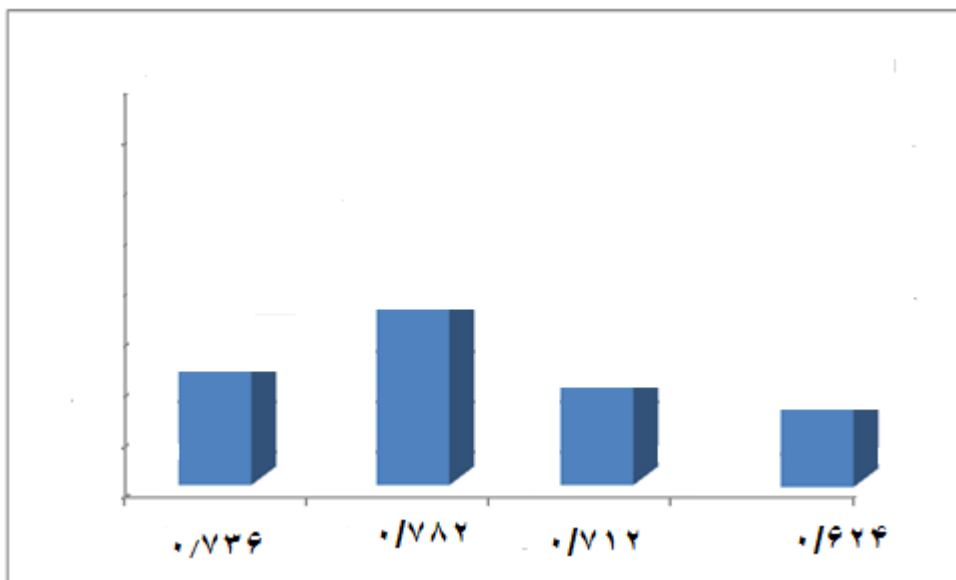
«چهارچوب مفهومی به منظور مطالعه تأثیر رسانه ها بر گردشگری از سوی ریچارد باتلر مطرح شده است. باتلر، تقسیم بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه ای آنان پیشنهاد می دهد. وی در این باره بحث می کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و...) به شکل گیری دراک کلی گردشگران در مورد مکان های مقصد کمک می کنند. رسانه ها به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر نوع تجارب جستجو شده از سوی گردشگران حائز اهمیت هستند. رسانه یک ابزار تکنولوژیکی برای انتشار پیام و این وسایل دارای ویژگی هایمانند پیام گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. رسانه ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مخاطبان شده اند. این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه ها دریافت می کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه ها انجام می شود و نفوذ و تأثیر رسانه ها تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می آموزند. بولان و دیویدسون^{۱۴} با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه ها و میزان تأثیر هر یک از آنها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده اند که نتایج یکی از آنها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می دهد. رسانه های جمعی و بویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت ها و کارکردهایی چون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ سازی می توانند نقش بی بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند» (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱-۲۲). «گردشگری به عنوان یک صنعت پول ساز و زیربنایی در اقتصاد امروز جایگاه بسیار با اهمیتی دارد و حوزه ها و کارکردهای مختلفی را شامل می شود. توسعه مناسب آن می تواند زمینه گسترش روابط فرهنگی و توسعه اقتصادی کشورها را فراهم سازد صنعت گردشگری با معرفی مکان های جدید به عنوان ظرفیت هایی که هنوز مورد بهره برداری قرار نگرفته اند، معرفی محصولات جدید از کشورهای مختلف، ارتباط در سطحی بین المللی، آشنایی با فرهنگ ها و آداب و رسوم مختلف و شناخت قابلیت های محیط زیست، جامعه جهانی را به منظور رسیدن به اهداف هزاره سوم یاری می کند. اطلاع رسانی به مردم و تبلیغات صحیح به منظور آشنا نمودن آنان با صنعت گردشگری در توسعه این صنعت مؤثر است. بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق اطلاع رسانی صحیح، مهمترین عامل رشد



و توسعه صنعت گردشگری می باشد. جهان محصور در رسانه ها، یکی از ویژگی های قرن حاضر است. بدیهی است که هر عامل دیگر در این جهان بارسانه های ارتباط جمعی پیوند برقرار کرده است» (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). تحقیق حاضر با هدف تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن در نوروز ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است. استان خراسان شمالی نیز مانند دیگر استان های ایران تنوع غذایی زیادی دارد. توصیه می شود در طول سفر خود به این استان حتما چند نمونه از غذاهای سنتی آن را امتحان کنید. در این استان انواع آش مانند آش قلیه، آش یارمه، آش جشواره و... وجود دارد. قروتو نیز غذایی مانند آش است که با آب و کشک آماده می شود. یکی دیگر از غذاهای محبوب در استان خراسان شمالی قابلی نام دارد. قابلی نوعی پلوی بجنوردی است که بیشتر در زمستان ها پخته می شود. از دیگر مواد تشکیل دهنده این غذا رشته پلویی، لوبیا چیتی، خرما، گوشت چرخ کرده، برنج، پیاز و ادویه است. دیمه دنی، اُجِز و زیره تو و همچنین نان محلی قطاب از دیگر غذاهای سنتی و محلی استان خراسان شمالی می باشد. همه ما می دانیم مناطقی که دارای پتانسیل های گردشگری هستند در مناطق مختلف جهان به درستی اطلاع رسانی نشده اند، و شاید برای یک گروه خاص از مردم این اتفاق افتاده باشد. این رسانه ها هستند که با فعالیت فرهنگی، اجتماعی خود پیام صنعت گردشگری را به مردم انتقال داده و روابط را دوجانبه تنظیم می کنند. استفاده از ظرفیت رسانه ای چنان بالا است که می تواند در طول یک دوره معین با برنامه ریزی سبب توسعه یک منطقه شود. البته به شرط آنکه راهکارها به درستی و طبق اصول اجرا شوند. رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات و اینترنت از جمله مهمترین رسانه های ارتباط جمعی هستند که می توانند در خدمت توسعه گردشگری یک منطقه قرار گیرند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۹). «رسانه ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب پسند خود، بزرگترین و موثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی «پیام رسانان فرهنگ» در جوامع هستند. رسانه ها قادرند با برنامه ریزی دقیق و کنترل شده، اندیشه های مردم یک جامعه را شکل دهند، رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و در نهایت دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه های مدرن اعم از رسانه ها و شبکه های اجتماعی، وسایل ارتباطی غیر مستقیمی هستند که قدرت جهت دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می توانند کارآمد ظاهر شوند رسانه ها و پیشرفت های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه داران جنبش اخیر هستند. در حقیقت، باید پذیرفت که امروزه رسانه های جمعی به منبع غالب شکل گیری واقعیت های اجتماعی در جوامع تبدیل شده اند و این ادعا که دنیا در محاصره واقعیت های رسانه ای قرار دارد، بی شک ادعایی گزاف نیست. قرن گذشته و قرن حاضر، به عنوان «قرون رسانه» شناخته می شود و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه ها از گفتار و نوشتار قوی تر است؛ چرا که جذاب ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر مخاطب می گذارند؛ تردیدی نیست که رسانه ها تأثیر عمیق و تعیین کننده ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارد» (کروبی و باقری، ۱۳۹۷: ۷۳). نتایج بدست آمده حاکی از آن است که استفاده از رسانه تأثیر مثبت و

معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد دارد. و همچنین تأثیر رسانه ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن تأیید شد. و نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج کار کروی و فکری زاد (۱۳۹۶)، آمارو و همکاران (۲۰۱۶)، میناتزی (۲۰۱۵) هم راستا می باشد. و همانگونه که در نمودار ۱ قابل مشاهده است تأثیر استفاده از رسانه بر ترویج گردشگری غذایی با ضریب مسیر ۰/۷۸۲ دارای بالاترین ضریب مسیر می باشد و بعد از آن به ترتیب تأثیر استفاده از رسانه پیش از سفر بر ترویج گردشگری غذایی با ضریب مسیر ۰/۷۳۶، تأثیر استفاده از رسانه پس از سفر بر ترویج گردشگری غذایی با ضریب مسیر ۰/۷۱۲ و تأثیر استفاده از رسانه هنگام سفر بر ترویج گردشگری غذایی با ضریب مسیر ۰/۶۲۴ دارای بیشترین ضرایب مسیر می باشند.

نمودار ۱





منابع

- بیچرانلو، عبدالله، طالبیان، حامد، زند و کیلی، سارا (۱۳۹۴)، بازنمایی حریم خصوصی در رسانه های اجتماعی: مردم نگاری کاربران ایرانی فیس بوک، مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۱، صص ۶۹-۹۹.
- رضاقلی زاده، بهنام (۱۳۸۹)، مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگری، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۱۵۹-۱۸۵.
- شیخ، رضا، شامبیاتی، هانیه (۱۳۹۴)، تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۴، صص ۱۷۹-۲۰۳.
- کروبی، مهدی، فکری زاد، نازنین (۱۳۹۶)، نقش رسانه ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت، فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۲۷-۱۵۰.
- کروبی، مهدی، باقری، فاطمه (۱۳۹۷)، نقش رسانه های ارتباطی در ایجاد نگرش پایداری در صنعت گردشگری، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، سال پنجم، شماره ۱۰، صص ۵۳-۷۷.
- کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۶.
- بهراری، جعفر، صالحی، صادق، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل داری مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر تبریز، دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۲۷-۵۶.
- مومنی، منصور (۱۳۸۷)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب نو.
- کوهی، الهام، میبودی، حسین، طالشی، مصطفی، کوهی، الهه (۱۳۹۲)، نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان آمل)، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال دوم، شماره اول، صص ۱۹-۳۰.
- سعیدیان، عبدالحسین «سرزمین و مردم ایران»، تهران، انتشارات علم و زندگی، ۱۳۶۹.
- سیدی زاده، احسان، عباسیان، علی اکبر «بجنورد گذرگاه شمالی خراسان»، مشهد، انتشارات اردشیر، ۱۳۷۲.
- پاپلی یزدی، محمدحسین «کوچ نشینی در شمال خراسان»، ترجمه: اصغر کریمی، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۱.
- صبار، شاهو، هیان، دوان (۱۳۹۴)، عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی های مخاطب)، مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۴، صص ۲۰۵-۲۴۷.



شعبان، داریوش (۱۳۹۲)، نحوه انعکاس مطالب گردشگری در مطبوعات محلی شهرستان خرم‌آباد (تحلیل محتوای پنج نشریه منتشره شهرستان خرم‌آباد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: عباس اسدی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۸)، خدمات صنعت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.

ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: علوم اجتماعی.

ضرغام بروجنی، حمید، حیدری، اصغر (۱۳۹۵)، تاثیر رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری در راستای اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)، فصلنامه میراث و گردشگری، سال اول، شماره ۲، صص ۱۳-۲۵.

نصر الهی، اکبر، شریفی، فرزانه، حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۳)، نقش رسانه های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال نهم، شماره ۴، صص ۱۳۷-۱۵۰.

میناتزی، روبرتا (۱۳۹۵)، بازاریابی رسانه های اجتماعی در گردشگری و مهمان نوازی، مترجم محسن نظری و مهدی طباطبایی، تهران: انتشارات مهکامه.

اسمیت، ملانی، مکثود، نیکولا، و روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران: مهکامه.

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی "، تهران، انتشارات بازتاب.

جعفری مهر آبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه، رازقی چمازکتی، فرزانه (۱۳۹۶)، مدل یابی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۶۸۱-۶۹۸.

Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, No. 59: 1-15.

Anderson, C. K. (2012), The impact of social media on lodging performance, *Cornell Hosp Rep* 12 (5). Pp:4-12.

Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer-Verlag.

Bodil Stilling, B., & Therkelsen, A. (2010). *Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's*, Aalborg University Denmark, TRU Progress.

Burmam, C. & Kirchgorg, M. (2016). *Managing Negative Word-of Mouth on Social Media Platforms; the Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.



- Butler, R. W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), pp:46-53.
- Christou, Evangelos & Nella, Athina (2012), Web 2.0 and pricing transparency in hotel services, In: Singala M, Christou E, ' Gretzel U (eds) *Social media in Travel, tourism and hospitality, Theory, Practice and cases*, Ashgate, Surrey. pp: 316.
- Croy, W. G. (2010), Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, *Journal Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1). pp: 21-30.
- Choi, S., Lehto, X.Y., Morrison, A.M. and Jang, S.C.S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns, *Journal of Travel Research*, 51(1): 26-40.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). the Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, No. 32: 215-229.
- Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Change, *Technological Forecasting & Social Change*,
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*, Information and Communication Technologies in Tourism, Vienna: Springer.
- Failte I.(2010). National Food Tourism Implementation Framework 2011- 2013, National TourismDevelopmentAuthority,from www.failteireland.ie/FailteIreland/.../FoodTourismImpleme.
- Jennings, G. R. (2006), perceptions on quality tourism experience In: Jennings G.R., Nickerson N. P. (Eds.), *Quality Tourism Experiences*, Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford. pp: 252.
- Hall, C. M. & Mitchell, R.(2005). Gastronomic tourism: Comparing Food and Wine tourism experiences, in M. Novelli(ed), *Niche Tourism: Contemporary Issue, Trend and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann: 73-88.
- Henderson, J C.(2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4): 317-326.
- Jeng, J. and Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, 7(1): 15-32.
- Guzman, T. L., & Sánchez-Cañizares, S.(2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, Article ID: 1923-7529-201201-63-0, PP: 63-72.
- Kim, Y. G., Eves , A. & Scarles, C.(2009a). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 423-431.
- Kim, Y. , Yuan,J., Goh, B. K. & Antun, A.M.(2009b): Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1): 52-64.
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- Long, L. M.(2004). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. In L. M. Long(Eds.) *Culinary Tourism*, Kentucky, The University Press of Kentucky.



Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer Cham Heidelberg.

Munar, A. M. Jacobsen, JKS. (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43,pp: 46-54.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, UK: Channel View Publications.

Rudez, H.N. and Vodeb, K. (2015). Students' Use of Social Media during the Travel Process, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.

Shenoy, S. S.(2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*, Unpublished PhD thesis, USA:Clemson University.

White, L. (2010). "Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas". En Sharda, N. (ed.). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. Hershey, PA: IGI Global, 115-129.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning, *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. doi:10.1177/0047287514522883.

Yurtseven, H. R., & Ozan, K.(2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos, An Internatinal Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.