

بررسی موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی

علیرضا بای^۱ / علی گرانمایه پور^۲ / اکبر نصرالهی کاسمانی^۳ / طهمورث شیرینی^۴

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۱۴۰۱

چکیده

یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق فضای مجازی است. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، هدف اصلی مقاله حاضر "بررسی موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی" است. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی بوده و از حیث شیوه اجرا در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی قرار دارد که به جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های (کمی و کیفی) به منظور درک بهتر سؤال‌های تحقیق پرداخته است.

جامعه آماری این تحقیق را اساتید ارتباطات آگاه و فعال در حوزه گردشگری فضای مجازی، فعالان حوزه گردشگری فضای مجازی و دست‌اندرکاران تبلیغات گردشگری فضای مجازی، مدیران دفاتر خدمات گردشگری فعال در یکی از شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان IT و بازاریابی تشکیل می‌دهند. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه و مصاحبه تخصصی نیز بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند است. با توجه به نتایج به دست آمده نبود قوانین و ضوابط مشخص در حوزه گردشگری، عدم حمایت دولت و نهادهای مرتبط و سوداگری و ورود غیرحرفه‌ای‌ها به این شغل، نبود اتحادیه، انجمن یا تشکل صنفی و نیز فقدان نهادهای آموزشی در این حوزه به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: موانع گردشگری، گردشگری مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ali_phd1970@yahoo.com

۳- استادیار، گروه علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

گردشگری ایران به عنوان یک صنعت از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس سازمان گزارش جهان‌گرد، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است و از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیکی خود به منزله یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای درحال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶)

با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود. (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷)

گردشگری مجازی پدیده‌ای نوین در صنعت گردشگری مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران در فضای مجازی است که در امتداد ساختار سنتی گردشگری است. (Chang & Chou, 2007: 374)

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.

درسال‌های اخیر با توجه به پاندمی و همه‌گیری بیماری و قوانین وضع شده توسط دولت‌ها، دسترسی مستقیم به جوامع محدود و صنعت گردشگری بیش‌ترین رکود را در بین مشاغل تجربه کرده است. بنابراین، صنایع مرتبط با گردشگری مانند هتل‌داران، شرکت‌های هواپیمایی، رستوران‌ها، مدیران جاذبه‌های گردشگری، مراکز سوغات، آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور کاهش درآمد را تجربه کرده‌اند. (Subawa et al, 2021: 8).

در نتیجه فعالان صنعت گردشگری ملزم به استفاده از سایر راهبردهای بازاریابی برای خلاقیت در بازاریابی محصولات خود هستند و یکی از این راه‌کارها استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی و یا در واقع گردشگری مجازی است. (Baum & Hani, 2020: 2397)

با توجه به اینکه یکی از مصادیق عینی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی رسانه‌ها هستند و از آنجایی که هر رسانه، دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. از این رو انتخاب رسانه اجتماعی، جز تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری

الکترونیکی است. امروزه شیوه‌های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثربخش از شیوه‌های تجربی گرفته تا شیوه‌های عملی وجود دارد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند. (Jenkin, 2010: 10)

بنابراین شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند این شبکه‌ها تسهیلاتی را به گردشگران می‌دهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. با توجه به دغدغه پژوهش‌گر و فعالیت در این حوزه، نکته قابل تأمل در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به خصوص در صنعت گردشگری که افراد از دیگران الهام و الگو می‌گیرند و در صدد تکرار و تجربه لذتی‌اند که دیگران تجربه کرده‌اند، شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌های بسیاری در بازاریابی حوزه گردشگری دارند. از طرفی با توجه به شرایط حال حاضر (افزایش وابستگی روزافزون بشر به فناوری و مشکلات بیان شده در حوزه سفر از جمله پاندمی‌ها و سختی‌های این حوزه)، مسیر به گردشگری مجازی ختم شده است، لذا سؤال اصلی پژوهش این است که چرا علی‌رغم گسترش رسانه‌های مجازی و ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری این صنعت همچنان با موانع و مشکلاتی در توسعه و کارایی روبروست؟

هدف تحقیق

شناسایی موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی

پیشینه تحقیق

مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی:

(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 خلاء یا فاصله‌ای وجود دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳) با عنوان جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری

می‌رود؛ جامعه‌ای که ارتباطات، عامل انتقال‌دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به منظور دستیابی عملی به اطلاعات بی‌حد و مرز است و در آن، ارتباطات شبکه اطلاعاتی جهانی، جایگزین سرویس ارتباطات تلفنی جهانی شده و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ای در توسعه جامعه است. در جامعه اطلاعاتی الگوهای سطح زندگی، شغلی، اوقات فراغت، نظام آموزشی، و عرصه داد و ستد مشخصاً از پیشرفت اطلاعات و دانش فنی متأثر است. این پدیده نشأت گرفته از رشد فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده رسانه‌های جمعی است که اکثر آن‌ها نیز به صورت الکترونیکی ظهور می‌یابد.

از دهه ۱۹۷۰ به بعد در غرب و بویژه در برخی از کشورهای پیشرفته تحولات عظیمی در زمینه اطلاعات و اطلاع‌رسانی صورت گرفته است. در دهه ۱۹۸۰ کامپیوتر وارد خانه‌ها و ادارات شد، تشکیلات اقتصادی دارای بخش اطلاع‌رسانی گردید و دادوستدهای جهانی و بین‌المللی در طول شبانه روز از طریق شبکه‌های ارتباطی با سرعت بیش‌تری صورت می‌پذیرفت و عامل تعیین‌کننده‌ای در زندگی مردم به شمار می‌رفت. در دهه ۱۹۹۰ مردم با ساعات کار کم‌تر، بازده کاری بیش‌تری را ارائه می‌دهند و کارهای اداری، بدون تبادل کاغذ صورت می‌پذیرد، درست مانند کلبه الکترونیکی که در این دهه بیش از یک افسانه می‌نماید. طبقه‌بندی جدید با ویژگی "فقر اطلاعاتی" در اثر بروز شکل جدید از برتری طلبی و به شکل غلبه الکترونیکی در عرصه جهانی پدیدار شده است. بدین ترتیب تولد عصر جدیدی به نام عصر اطلاعات در حال وقوع است. در این دوران نه تنها افزایش حجم اطلاعات یا فعالیت‌های مربوط به اطلاع‌رسانی، بلکه تحولاتی که به تغییر "جامعه متکی به کشاورزی" به "جامعه متکی به صنعت" و پس از آن به "جامعه متکی بر اطلاعات" مرتبط می‌باشد، بارز است. (بهشتی، ۱۳۷۶، ۴۵)

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

۱- **فناورانه:** عمومی‌ترین تعریف از «جامعه اطلاعاتی» بر نوآوری چشم‌گیر فناوری تأکید می‌کند. 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. (ویستر، ۱۳۸۲: ۱۲)

۲- **اقتصادی:** شاخه‌ای فرعی در اقتصاد تأسیس شده است که به مسائل «اقتصاد اطلاعات» می‌پردازد. اثر پیشگام فریتز مک لاپ، یعنی تولید و توزیع دانش در ایالات متحده (۱۹۶۲)، در پایه‌گذاری مقیاس‌هایی برای «جامعه اطلاعاتی» در چارچوب اقتصادی آن، بسیار مؤثر بود. مک لاپ کوشید تا صنعت اطلاعات

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 حاکیست امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نمی‌تواند نقشی تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و فراملی ایفا کند. و آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند.

پژوهش‌های (سبحانی‌فرد و ویسی، ۲۰۲۰) اولین کوششی است برای جست‌وجوی سازوکارهایی در شبکه‌های اجتماعی که از طریق آن می‌توان به توسعه پایدار گردشگری کمک کرد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه اجتماعی می‌تواند توسعه پایدار گردشگری را با استفاده از ۳۶ مضمون اساسی (مکانیسم) انتزاعی در شش مضمون سازمان‌دهی بهبود بخشد.

(پن و همکاران، ۲۰۲۱) پژوهش خود را با عنوان بررسی انتخاب مقصد گردشگری: تأثیر تصویر مقصد از اعضای شبکه‌های اجتماعی انجام داده و بیان داشته‌اند که تصویر مقصد اعضای شبکه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهد دانش موجود خود را نسبت به مقصد به روز کنند، که از این طریق رفتار انتخاب آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. میزان این تأثیر اجتماعی به خصوصیات شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد.

یافته‌های پژوهش (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱) نشان می‌دهد واقعیت مجازی در تحقیقات یک مفهوم فراگیر شده و در ادبیات جهان‌گردی دوران نوزادی خود را سپری می‌کند و VR به طور قابل توجهی نسبت به رسانه‌های سنتی در برانگیختن پاسخ‌های احساسی مثبت به محرک‌ها مؤثرتر است. (Yung et al, 2021)

(پاپا دمیترو و همکاران، ۲۰۲۰) پژوهش خود را با عنوان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: عصر جدید بازاریابی و تبلیغات آنلاین مؤثر انجام داده و بیان داشته‌اند که سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، به ویژه یوتیوب، ابزارهای بسیار مؤثری برای شرکت‌ها هستند تا بتوانند با سرعت بالایی با مزیت هزینه‌های زیاد، به توده مردم برسند. هرچه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر باشد، ارزش برندها نیز بیش‌تر می‌شود.

چارچوب نظری

جامعه اطلاعاتی: جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است همراه با خدمات اطلاعاتی رسانه‌های همگانی که با آهنگی سریع‌تر از دیگر جوامع و تفوق بر اندوخته‌های تجربی و دانش محض به پیش

و دیگران است. در تأیید این انفجار نشانه‌هاست که بسیاری از نویسندگان می‌پندارند که ما وارد «جامعه اطلاعاتی» شده‌ایم. آن‌ها به ندرت برای برآورد کمی این تحولات تلاشی می‌کنند، بلکه بیش‌تر از «وضوح» زندگی ما در دریایی از نشانه‌ها، کامل‌تر از همه دوره‌های گذشته، آغاز می‌کنند. با مرور این تعاریف متنوع از «جامعه اطلاعاتی»، آن چه که به حد وفور به چشم می‌آید عدم تکامل یا ابهام این تعاریف یا هر دوی آن‌هاست. خواه این تعاریف شامل مفهومی فناورانه، یا اقتصادی، یا حرفه‌ای، یا فضایی یا فرهنگی باشد، مفاهیم بسیار پیچیده مسئله‌ساز مبنی بر این که چه چیزهایی سازنده «جامعه اطلاعاتی» اند 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 «جامعه اطلاعاتی» چه چیزی است، و این که تا چه حد متفاوت از - یا شبیه به - دیگر نظام‌های اجتماعی است، مطمئناً باید معنی و کیفیت اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد. جامعه اطلاعاتی همان پسا صنعتی‌گرایی است. در میان آن‌ها که در مفهوم پیدایش جامعه‌ای نوین مشترکند، نظریه پسا صنعتی‌گرایی "دانیل بل"، معروف‌ترین توصیف از «جامعه 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 گسترده خود همچون "جامعه اطلاعاتی" مورد توجه قرار می‌گیرد.

پروفسور "بل" به خاطر پیش‌گویی اغتشاشی که به خصوص فناوری‌های ارتباطات کامپیوتری در زندگی به وجود می‌آورد، شهرت پیدا کرد. 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 حیاتی‌اند. 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

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 و ...)
- د) خدمات اطلاعاتی (حقوق، بیمه پزشکی و ...)
- ه) دیگر فعالیت‌های اطلاعاتی (تحقیق و توسعه، فعالیت‌های غیرانتفاعی)

در بررسی این نوع مقولات، می‌توان ارزش اقتصادی به هر کدام از آن‌ها 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 که برای پیدایش «جامعه اطلاعاتی» دگرگونی‌های شغلی را مورد توجه قرار می‌دهد، مقیاس رایجی است. به طور ساده، عبارت است از این که به هنگامی که کار اطلاعاتی در میان حرفه‌ها تفوق یافت، ما به «جامعه اطلاعاتی» دست یافته‌ایم. یعنی، هنگامی که کارمندان، معلمان، حقوق‌دانان و نمایش‌گران از حیث عددی بر معدن‌چیان ذغال‌سنگ، 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 مشخص جغرافی‌دانان را بر روی مسئله فضا دارد. در اینجا تأکید اصلی بر روی شبکه‌های اطلاعاتی است که مکان‌ها را به هم متصل می‌کنند و متعاقباً تأثیرات چشم‌گیری بر روی برنامه‌ریزی‌های زمانی و مکانی دارند. (همان: ۳۲)

۵- فرهنگی: این مفهوم آخری از «جامعه اطلاعاتی» شاید از همه راحت‌تر مورد تأیید باشد، اما از همه کم‌تر سنجیده و حساب شده است. هر یک از ما، از روی الگوی زندگی روزانه‌مان، نسبت به افزایش خارق‌العاده اطلاعات در زندگی اجتماعی آگاهیم. بی‌چون و چرا مقدار عظیمی از اطلاعات، تقریباً بیش از هر زمان دیگر در کار است (وبستر، ۱۳۸۲: ۳۷). فرهنگ معاصر به شکلی چشم‌گیر بیش از فرهنگ‌های قبل از خود انباشتگی سنگینی از اطلاعات را دارد. ما در محیطی اشباع شده از رسانه‌ها زندگی می‌کنیم که نشانه آن است که زندگی اساساً درباره نمادسازی، درباره مبادله و دریافت - یا سعی بر دریافت و پافشاری بر دریافت - پیام‌هایی برای خود

این حقیقتی است آشکار که اکثر 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 "زایسمن" 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. (کاستلر، ۱۳۸۰: ۲۵۲-۲۵۳)

جامعه خدماتی پسا صنعتی: پروفیسور "بل" به این واقعیت غیرقابل انکار که بخش خدماتی اقتصاد در حالی گسترش یافته که بخش‌های صنعتی و کشاورزی زوال پذیرفته‌اند، به منزله گواهی محکمه پسند بر پیدایش «پسا صنعتی‌گرایی» استناد می‌کند. منطقاً، مسلم به نظرمی رسد که با خدماتی که به طور 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 اکثر کارگران به ساخت مصنوعي اشیاء مشغولند. این نظر "بل" است که جامعه هنگامی از صنعتی‌گرایی فراتر می‌رود که ثروت کافی، زمینه ساز ایجاد خدمات مجردی شده باشد که به نوبه خود شغل‌های خدماتی را که در اکثر 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 باز می‌گردد. "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 و ۷۸)

جامعه شبکه‌ای: شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته

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 مسائل 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 کمابیش 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 ذخیره‌های تمام ناشدنی از فرصت‌های شغلی جدید در بخش خدمات با هدف ارضای این نیازها پدید می‌آید. (همان، ۶۴ و ۷۱)

نظریه کلاسیک جامعه فرا صنعتی: نظریه کلاسیک جامعه فرا صنعتی سه گزاره و پیش‌بینی 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 در بر می‌گیرد.

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 یک 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، حرفه‌ای و فنی سریع‌تر از دیگر پست‌های شغلی رشد می‌کنند و مرکز ساختار اجتماعی نوین را تشکیل می‌دهند.

اگرچه تفاسیر مختلفی گونه‌های متفاوتی از نظریه فرا صنعت‌گرایی 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 فرا صنعتی نامیدن یک جامعه، حرکت به سوی فعالیت‌های خدماتی و از میان رفتن مشاغل تولیدی است،

مؤسسات 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 انعطاف‌پذیری می‌چرخد.

۴- فرهنگ عمدتاً گرد یک نظام یکپارچه رسانه‌های الکترونیکی که فقط شامل اینترنت نیست، سازمان یافته است.

۵- 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.

۶- 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، جامعه‌ای سرمایه‌داری است. افزون بر این برای نخستین بار در تاریخ، شیوه تولید سرمایه‌داری روابط اجتماعی را در سرتا سر 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 سازمان یافته است. سرمایه در سراسر جهان همچون واحدی در زمان واقعی کار می‌کند و عمدتاً در حوزه گردش، یعنی به عنوان سرمایه مالی تحقق یافته، سرمایه‌گذاری 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. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۶)

است. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. این که 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 کانون 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 کار، کارگران و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت‌شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان؛ 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، ۵۴۵-۵۴۳)

"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.

نش و ویژگی جامعه شبکه‌ای از نظر کاستلز

۱- ما وارد مقطع تکنولوژیکی جدیدی شده‌ایم که حول محور میکرو الکترونیک، 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 دارای سه وجه است. الف) اقتصادی اطلاعاتی که دارای ظرفیت زیادی برای تولید آگاهی است. ب) اقتصادی جهانی است. به این معنا که کانون آن یعنی فعالیت‌های استراتژیکی ظرفیت آن را دارد که به منزله یک واحد در مقیاس کره‌ی زمین کار کند.

ج) اقتصاد شبکه‌ای است. یعنی شبکه‌های اطلاعاتی مؤسسات.

روش‌شناسی پژوهش

(ترکیب روش کمی و کیفی): پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی بوده و از حیث شیوه اجرا، در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کمی - کیفی) قرار دارد. در این پژوهش، محقق به منظور بررسی موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی، در بخش کیفی از روش‌های پویا کیفی با رویکرد دلفی و در بخش کمی از روش تحقیق کمی اولیه، با فن پیمایش و نظرسنجی مقطعی اقدام نموده است.

روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسش‌نامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. (Adler and Ziglio, 1996) تحقیق آمیخته، تحقیقی است که به جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی در یک مطالعه یا مجموعه‌ای از مطالعات می‌پردازد و پیش فرض اصلی آن این است که استفاده از رویکردهای کمی و کیفی در ترکیب باهم منجر به درک بهتر سؤال‌های تحقیق خواهد شد. (کرسول و کلارک، ۱۳۹۸: ۲۰۳)

روش نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند و به نظر کرسول، بین ۱۰ الی ۳۰ نمونه نیاز بوده است.

روش نمونه‌گیری در بخش کمی هدفمند غیراحتمالی است که با استفاده از جدول اعداد تصادفی پرسش‌نامه‌ها پخش و بر اساس فرمول کوکران ۲۴۴ نفر جامعه نمونه ما را تشکیل دادند.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{720 \times 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}{720 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40} = 243.876$$

روایی و پایایی تحقیق

برای اعتبارسنجی پژوهش نیز از تکنیک‌های تثلیث (استفاده از منابع تأییدگر)، تکنیک کسب اطلاعات موازی (استفاده از متخصصان حوزه رسانه ۲ نفر و تحلیل توسط آن‌ها)، تکنیک کنترل اعضا (ارائه تحلیل داده‌ها به مصاحبه شده و تأیید نتایج توسط آن‌ها، تأیید تم‌های فرعی و اصلی، توسط ۲ نفر از اعضای هیأت‌علمی) و خود بازبینی محقق استفاده شده است. ابزارهای گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پژوهش حاضر استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته و مصاحبه تخصصی و سؤالات این مصاحبه نیمه ساختارمند بوده است.

در این پژوهش اساتید ارتباطات و فعالان حوزه گردشگری فضای

مجازی برای مصاحبه انتخاب شدند که تعداد آن‌ها ۳۵ نفر است. حین انجام مصاحبه، همه شرح نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری و دیدگاه‌های آنان به همراه مشاهدات پژوهش‌گر و برداشت آن‌ها، به متن تبدیل شد. بعد از رسیدن به نقطه اشباع نظری در نظرات ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان، تحلیل داده‌ها از طریق توصیف مورد و مضمون‌های مورد و همچنین مضمون‌های میان موردی به دست آمد و بعد بر اساس نظر خبرگان (شاخص‌های به دست آمده) طبقه‌بندی، اولویت‌بندی و نمره داده شد.

روش تحلیل اطلاعات در مرحله تحقیق کیفی شامل تحلیل تماتیک برای تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات تحقیق و مصاحبه عمیق است که پس از به دست آوردن اطلاعات حاصل از پیمایش مقطعی با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته، از روش‌ها و آزمون‌های آماری در دو سطح توصیف و استنباط از آزمون‌های مناسب استفاده شده و نرم‌افزار مورد استفاده در این بخش SPSS می‌باشد. (جدول ۱)

میزان آماره خی دو برابر ۱۱،۴۴۶ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰۰۷۶ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیش‌تر است لذا فرضیه اول تأیید نمی‌شود. (جدول ۲)

میزان آماره خی دو برابر ۳،۸۳۷ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰۰۶۹۹ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیش‌تر است لذا فرضیه دوم تأیید نمی‌شود. (جدول ۳)

میزان آماره خی دو برابر ۵،۹۷۱ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰۰۴۲۶ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیش‌تر است لذا فرضیه سوم تأیید نمی‌شود. (جدول ۴)

میزان آماره خی دو برابر ۸،۵۹۴ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰۰۱۹۸ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیش‌تر است لذا فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود. (جدول ۵)

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰،۲۷۷ با سطح معناداری ۰۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۱ کم‌تر است لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. (جدول ۶)

میزان آماره خی دو برابر ۱۱،۲۸۵ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰۰۱۸۶ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیش‌تر است لذا فرضیه ششم تأیید نمی‌شود. (جدول ۷)

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰،۱۳۷ با سطح معناداری ۰۰۱۹ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ کم‌تر است لذا فرضیه هفتم با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود. (جدول ۸)

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰،۱۳۸ با سطح معناداری ۰۰۱۸ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ کم‌تر است لذا فرضیه هشتم با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود. (جدول ۹)

میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰،۱۸۹ با سطح معناداری ۰۰۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۱ کم‌تر است لذا

صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی خلاء یا فاصله‌ای وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش‌شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

لذا با بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی را به شرح زیر عنوان کرد: * بین تبلیغات گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعی، گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، تبلیغات در شبکه‌های (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.

* استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

* بین سبک‌ها و شیوه‌های بازاریابی (مکان گردشگری، نوع فعالیت و ...) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.

* قیمت خدمات گردشگری در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

* استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

* وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

همچنین یافته‌های پژوهش بیان‌گر این موضوع است که محدودیت‌های اینترنت و فضای مجازی، نبود قوانین و ضوابط مشخص در حوزه فعالیت گردشگری در فضای مجازی، عدم وجود اتحادیه؛ انجمن یا تشکل صنفی، عدم حمایت دولت و نهادهای مرتبط، سوداگری و ورود غیرحرفه‌ای‌ها به این شغل و در نهایت ۴ عدم وجود آموزش و نهادهای آموزشی در این حوزه به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱- طراحی و تبیین صفحه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی جاذبه‌هایی که پتانسیل‌های گردشگری دارند.

۲- آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه‌های آموزشی به وسیله شبکه‌های اجتماعی.

۳- استفاده از اینترنت و رسانه‌های نوین به عنوان رسانه‌هایی با توانایی تبلیغ در سطح بین‌المللی برای بازنمایی امنیت در مقاصد گردشگری.

۴- استفاده از متخصصان باتجربه جهت آشناسازی مدیران و

فرضیه نهم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. (جدول ۱۰)

تجزیه و تحلیل یافته‌های کمی (توصیفی)

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد معادل ۳۱/۸ درصد از پاسخ‌گویان اولویت اول را برای محدودیت‌های اینترنت و فضای مجازی، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

معادل ۲۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان اولویت اول را برای نبود قوانین و ضوابط مشخص در حوزه فعالیت گردشگری در فضای مجازی، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

معادل ۲۴/۱ درصد از پاسخ‌گویان اولویت چهارم را برای عدم وجود اتحادیه؛ انجمن یا تشکل صنفی، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

معادل ۲۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان اولویت اول را برای عدم حمایت دولت و نهادهای مرتبط، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

معادل ۲۳/۲ درصد از پاسخ‌گویان اولویت اول را برای سوداگری و ورود غیرحرفه‌ای‌ها به این شغل، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

معادل ۲۲/۴ درصد از پاسخ‌گویان اولویت چهارم را برای عدم وجود آموزش و نهادهای آموزشی در این حوزه، به عنوان مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در حوزه فضای مجازی انتخاب کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

گردشگری به عنوان صنعتی پردرآمد به دلیل گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، در وضعیت کنونی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته است که صرف نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن کاری معقول نیست. امروزه صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست 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 بین‌المللی‌اند. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکالی بیش از حد به درآمدهای نفتی و حل مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد مشروط بر اینکه موانع و چالش‌های پیش روی توسعه صنعت گردشگری برطرف شود.

نتایج کلی این تحقیق با نتایج تحقیق (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷) مطابقت دارد یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که بین توسعه

- کارکنان دفاتر با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - مذهبی و تاریخی گردشگری و فعالیت‌های گردشگری قابل اجرا در هر یک از عرصه‌های گردشگری.
- ۵- آشنا کردن فعالان گردشگری با روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و بازاریابی.
- ۶- اتخاذ سیاست‌های حمایتی از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به منظور تشویق فعالان گردشگری به مشارکت.
- ۷- ایجاد بانک اطلاعاتی جامع هتل‌ها و تورهای گردشگری و مراکز خدمات رسانی به گردشگران.
- ۸- توجه به نظرات گردشگران در ارتباط با برنامه‌های سایت‌های گردشگری به منظور توسعه امکانات الکترونیکی در سطح کشور.
- ۹- توسعه امکانات الکترونیکی به منظور سهولت در امر ذخیره سازی هتل و رزرو اتاق.
- ۱۰- معرفی پرتال‌های گردشگری کشور از طریق رسانه‌ها.
- ۱۱- تبلیغ ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری توسط سازمان میراث فرهنگی و فعالان عرصه گردشگری کشور.
- ۱۲- راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی به دست فعالان عرصه گردشگری
- ۱۳- معرفی گردشگری از طریق واقعیت مجازی و ذکر مزیت‌های آن
- ۱۴- تولید محتوایی باکیفیت اعم از تصاویر و نماهای سه بعدی، نماهای پانوراما، ویدئو، صوت و نمونه‌هایی از این دست که فضای حقیقی را مدل‌سازی می‌کند و به کاربر امکان گشت‌وگذار به صورت مجازی در این فضا را می‌دهد.

پیشنهاد برای محققان بعدی

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی
بررسی ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی

محدودیت‌های تحقیق

دشواری در دستیابی به برخی اطلاعات و نیز همزمانی با همه‌گیری بیماری کرونا از محدودیت‌های تحقیق است.

جدول شماره ۱- تجزیه و تحلیل یافته‌های استنباطی - جداول دوبعدی

دریف	فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش کمی (پیمایش)	سطح معناداری	نتیجه
۱	بین تبلیغات گردشگری تاریخی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۷۶	بین تبلیغات گردشگری تاریخی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.
۲	بین تبلیغات گردشگری طبیعی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۶۹۹	بنابراین بین تبلیغات گردشگری طبیعی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.
۳	بین تبلیغات گردشگری مذهبی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۴۲۶	بین تبلیغات گردشگری مذهبی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.
۴	بین تبلیغات گردشگری سلامت در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۱۹۸	بنابراین بین تبلیغات گردشگری سلامت در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.
۵	بین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۰۰	استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.
۶	بین سبک‌ها و شیوه‌های بازاریابی (مکان گردشگری، نوع فعالیت و ...) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۱۸۶	بین سبک‌ها و شیوه‌های بازاریابی (مکان گردشگری، نوع فعالیت و ...) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود ندارد.
۷	بین قیمت خدمات گردشگری و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۰۱۹	قیمت خدمات گردشگری در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.
۸	بین استفاده از چهره‌های مشهور و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۰۱۹	استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.
۹	بین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی رابطه وجود دارد.	۰۰۰۰۱	وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران در موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی نقش دارد.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تبلیغات گردشگری تاریخی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۱۱,۴۴۶	۶	۰۰۷۶

جدول شماره ۳- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تبلیغات گردشگری طبیعی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۳,۸۳۷	۶	۰,۰۰۰

جدول شماره ۴- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تبلیغات گردشگری مذهبی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۵,۹۷۱	۶	۰,۰۰۰

جدول شماره ۵- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تبلیغات گردشگری سلامت در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس بوک، تلگرام و توییتر) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۸,۵۹۴	۶	۰,۰۰۰

جدول شماره ۶- ضریب همبستگی اسپیرمن بین استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

تعداد	R اسپیرمن	سطح معناداری
۲۹۳	۰,۲۷۷	۰,۰۰۰

استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

جدول شماره ۷- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سبک‌ها و شیوه‌های بازاریابی (مکان گردشگری، نوع فعالیت و ...) و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۱۱,۲۸۵	۸	.۱۸۶

جدول شماره ۸- ضریب همبستگی اسپیرمن بین قیمت خدمات گردشگری و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

تعداد	R اسپیرمن	سطح معناداری
۲۹۳	.۱۳۷	.۰۱۹

قیمت خدمات گردشگری - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

جدول ۹- ضریب همبستگی اسپیرمن بین استفاده از چهره‌های مشهور و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

تعداد	R اسپیرمن	سطح معناداری
۲۹۳	.۱۳۸	.۰۱۸

استفاده از چهره‌های مشهور - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

جدول شماره ۱۰- ضریب همبستگی اسپیرمن بین وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران و موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

تعداد	R اسپیرمن	سطح معناداری
۲۹۳	.۱۸۹	.۰۰۱

وجود امنیت در سطح کشور برای گردشگران - موفقیت در بازاریابی گردشگری مجازی

فهرست منابع

- (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>.
- Chung, C (2000). "Ahome on the web", presentation of self on personal homepage; in D. Gaunlett (ed)", *eb. Studeis: rewiring media studies for the digital age*; London: Amold.
- 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>.
- بهشتی، ملوک‌السادات. (۱۳۷۶). "جامعه اطلاعاتی و توسعه"، نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۱۲(۳).
- پورفرج، علیرضا، عیسی‌زاده روشن، یوسف. و چراغی، کبری، (۱۳۸۷). "فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی"، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ۴(۱۳)، ۴۶-۶۶
- دلاور، علی. (۱۳۸۵). "روش تحقیق و آمار"، چاپ بیست و یکم، تهران: نشر ویرایش
- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه. و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷). "ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی"، نشریه گردشگری شهری، ۵(۲). طیبی، کمیل، بابکی، روح‌اله. و جباری، امیر. (۱۳۸۶). "بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. ۷(۲۶)، ۸۳-۱۱۰.
- فیتز پاتریک، تونی. (۱۳۸۵). "نظریه‌های رفاه جدید، ترجمه: هرمز همایون پور"، ناشر مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). "عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)"، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان. جلد اول. تهران: انتشارات طرح نو.
- ویستر، فرانک. (۱۳۸۲). "نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: مهدی داوودی"، تهران: وزارت امور خارجه، نشر اصلی بی تا.
- 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](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242).
- 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.
- Subawa, Nyoman Sri., Widhiasthini, Ni Wayan., Astawa, I. Putu., Dwiatmadja, 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*, 24(4), 3284-3295.
- Sobhanifard, Yaser. & Vaeyasi, Mohammad.

Investigating the Obstacles to the Development of Tourism in the Field of Virtual Space

Alirez Bay, Ali Geranmayehpour, Akbar Nasrollahi Kasmani, Tahmures Shiri

Abstract

One of the most effective factors in the development of tourism is advertising and information through virtual space. Virtual networks have a decisive role in the development of the tourism industry, with roles such as culture building, education, information and creating social participation, the main goal of this article is to investigate the obstacles to the development of tourism in the field of virtual space. In terms of the goal, the current research is applied-development, and in terms of the method of execution, it is among mixed exploratory researches, which collects, analyzes and combines data (quantitative and qualitative) in order to better understand the research questions.

The statistical population of this research consists of communication professors who are knowledgeable and active in the field of virtual space tourism, activists in the field of virtual space tourism, managers of tourism service offices active in one of the social networks, and IT and marketing experts. The measuring instrument of questionnaire and expert interview is also based on the purposeful sampling method. According to the results obtained, there are no specific rules and regulations in the field of tourism, lack of support from the government and related institutions, and speculation and the entry of non-professionals into this job, the absence of a union, association or trade union, as well as the lack of educational institutions in this field as The most important obstacles to the development of tourism are considered to be in the field of virtual space.

Keywords: Barriers to tourism, virtual tourism, social networks.