



Designing an Instagram Advertising Pattern for the Development of Cultural Tourism in Tehran Province

Somayeh Gorjidoz¹, Aliakbar Farhangi², Alireza Ebrahimpoor³

1- Ph.D. student in Cultural Management, Department of management and cultural planning, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Prof., Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor in Cultural Management, Department of management and cultural planning, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Article info	Abstract
<p>Article type: Research Article</p> <p>Received: 2023/10/25</p> <p>Accepted: 2024/04/29</p> <p>pp: 122- 142</p> <p>Keywords: Social Networks, Instagram, Development, Tourism, Cultural Tourism.</p>	<p>Attracting cultural tourists through the promotional role of Instagram seems to be a suitable strategy; however, it has not been thoroughly researched in the field of cultural tourism. The objective of this study was to identify the advertising pattern of Instagram in the development of cultural tourism and audience attraction. This research utilized a grounded theory approach, gathering information through interviews, observations, and documentation. Non-random sampling was conducted based on the research topic, and the number of samples was determined during data analysis until theoretical saturation was reached. Interviews were conducted with experts in tourism, virtual space, media management, and cultural management. Using open, axial, and selective coding, 88 concepts, 20 first-level categories, and 6 second-level categories were identified. "Cultural tourist attractions" emerged as the core category, while "educational barriers, infrastructural barriers, economic barriers, and managerial barriers" were considered intervening factors. "Instagram attractions" represented the causal conditions, "infrastructural, social, and legal frameworks" served as contextual factors, and "creating attractiveness, continuous planning, and targeted advertising" were identified as strategies, alongside the positive and negative consequences of developing cultural tourism in Tehran province. The Instagram social network has a significant impact on the development of cultural tourism. Showcasing cultural heritage, combined with effective management, can initiate greater awareness of the value of this asset and the necessity to protect our unique heritage in the context of cultural tourism consumption. Furthermore, by leveraging smart businesses related to cultural tourism, it is possible to provide financial resources for the preservation of these treasures. Recognizing the capacities of cultural tourism and shaping user experiences can also attract investors.</p>



Citation: Gorjidoz, S., Aliakbar, F., & Ebraimpoor, A. (2024). Designing an Instagram Advertising Pattern for the Development of Cultural Tourism in Tehran Province. *Journal of Urban Futurology*, 4(2), 122-142.



© The Author(s).

Publisher: Islamic Azad University, Zahedan Branch.

Extended Abstract

Introduction

Tourism means traveling from the place of residence for the purpose of recreation or business to another place, which also includes cultural, social and economic exchange processes. When tourists arrive at a place, they first encounter its culture, and tourism as a cultural phenomenon plays an important role in bringing about cultural changes. The integration of culture and tourism leads to the improvement of tourism performance. Cultural tourism includes the most important global tourism demand and has attracted the attention of researchers all over the world. Social networks can be a tool to build trust and reduce the risk of tourists deciding to choose a place as a tourist destination. Attracting cultural tourists using Instagram advertising role seems to be a good solution. But it has not been researched in the field of cultural tourism. The purpose of this research was to find the Instagram advertising pattern on the development of cultural tourism and attracting audience.

Methodology

Due to the newness of the studied area and the lack of research on this topic, the research is based on a qualitative approach and based on the systematic method of foundation data, which is done after identifying the problem and reviewing the previous literature. After analyzing the qualitative sampling methods, the theoretical sampling method was chosen to maximize the probability of the phenomenon being observed. The sampling method is non-random and the selection of the process is in line with the purpose of the research. In the stages of theory formation, the researcher decides on the choice of the next sample. Due to the unknown number of samples, it continues until it reaches theoretical saturation. The target community in this research is Instagram users who are interested in cultural tourism (domestic and foreign tourists), experts in media management, virtual space and Iranian tourism. In order to collect information, in-depth and semi-structured interviews with the snowball method were used for saturation. The above sample was selected from the target population considering the progress of the theory. According to the 4 criteria of research sources, saturation of categories, excessive expansion and emergence of order, data collection was

finished. The structuring of the collected data was done using MAXQDA version 2020 software. Using open coding, the naming and categorization of phenomena was done by careful data analysis. In the comparison of different concepts, more common areas were discovered and with the same classifications of similar concepts, removal and integration of some concepts, axial coding was done and the first level categories were formed. In selective coding, which is the last stage of coding, according to the previous stages, by repeating this process and re-integrating the first-level categories, the second-level categories created with a more general category of data organized in more limited dimensions were segmented, which gave more strength to the components. In the end, he refined the previous findings and a theoretical framework emerged from these categories.

Results and discussion

"Cultural tourism attractions" were central categories and "educational obstacles, infrastructure obstacles, economic and administrative barriers" were the intervening factors, "Instagram attractions" from causal conditions, "infrastructure, social and legal grounds, facilitation of participation in tourism destinations" fields, "attraction creation, continuous planning and targeted advertising" strategies and also positive and negative consequences of cultural tourism development in Tehran province, which were extracted through MAXQDA software and validated by the coefficient of agreement Confirmed within the subject. The Instagram social network has a significant impact on the development of cultural tourism. In this research, the validity of the research findings was examined and reviewed by the supervisors and advisors, and the reliability of the interview was done by calculating the intra-subject agreement. The percentage of agreement between these two codes is calculated. According to the total number of codes (203) and the total number of agreements (76), the percentage of agreement within the subject was calculated.

Conclusion

The Instagram social network has a significant impact on the development of cultural tourism. The cultural heritage display, along with its

powerful management for consumption of cultural tourism, can initiate a greater awareness of the value of this capital and the need to safeguard our unique heritage. By using smart businesses related to cultural tourism, it is possible to provide financial means of protecting these treasures. It also took action by recognizing the capacities of cultural tourism and shaping user experiences to attract investors. In this research, after classification and monitoring, the data were converted into concepts and categories, and by clarifying the relationship between them, the theory was presented in the form of a model. The context and platforms that facilitate cultural tourism is attracting cultural tourists through infrastructure and technical platforms, social and legal platforms and facilitating attendance at tourist destinations. Its strategies are aimed at increasing the attraction of cultural tourists, creating attraction, continuous planning and targeted advertising. The focus of this research is to become cultural tourism attractions that include visible and invisible attractions. All conditions are Instagram attractions that can be divided into text content, multimedia content, temporary story, live story, featured story and profiles. Intervening factors and challenges of cultural tourism include economic barriers, infrastructure barriers, educational barriers and management barriers. positive consequences of cultural tourism with the help of Instagram; Attracting tourists to unknown places is the

prosperity of smart businesses, the prosperity of new tourist accommodation, the economic growth of the host region, the increase in environmental protection, the increase in the number of tourists, the profitability of tourism activity and solidarity and unity in society. The negative consequences of the development of cultural tourism are the environmental problems of pristine areas, the increase in property purchase costs, the trampling of sustainable tourism, the excessive influx of tourists, the phenomenon of tourist overcrowding, the increase in prices for the host community, the increase in traffic volume, and the destruction of natural attractions.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



فصلنامه آینده پژوهی شهری

فصلنامه آینده پژوهی شهری

دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳

شاپا الکترونیکی: ۴۳۴۴-۲۷۸۳

<https://uf.zahedan.iau.ir/>



واحد زاهدان

طراحی الگوی تبلیغاتی اینستاگرام برای توسعه گردشگری فرهنگی در استان تهران

سمیه گرگی دوز، علی اکبر فرهنگی^۱، علیرضا ابراهیم پور^۲

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت مجتمع حضرت ولی عصر (عج)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.
- ۲- استاد گروه مدیریت، دانشگاه علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	جذب گردشگر فرهنگی با بهره از نقش تبلیغاتی اینستاگرام، راهکار مناسبی به نظر می رسد اما آن گونه که باید درباره آن در حوزه گردشگری فرهنگی تحقیق نشده است. هدف این پژوهش، یافتن الگوی تبلیغاتی اینستاگرام بر توسعه گردشگری فرهنگی و جذب مخاطب بوده است. این تحقیق با استفاده از روش داده بنیاد به مطالعه پرداخته و اطلاعات از طریق مصاحبه، مشاهده و مدارک و اسناد گردآوری شده است. نمونه گیری به صورت غیر تصادفی و با توجه به موضوع مورد پژوهش بوده و تعداد نمونه حین تحلیل داده ها و تا رسیدن به اشباع نظری مشخص گردیده است.
دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۳	مصاحبه ها با خبرگان گردشگری، فضای مجازی، مدیریت رسانه و مدیریت فرهنگی انجام شده و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۸۸ مفهوم، ۲۰ مقوله سطح اول و ۶ مقوله سطح دوم خارج شد. «جاذبه های گردشگری فرهنگی» مقوله محوری و «موانع آموزشی، موانع زیرساختی، موانع اقتصادی و موانع مدیریتی» عوامل مداخله گر، «جاذبه های اینستاگرامی» از شرایط علی، «بسترهای زیرساختی، اجتماعی و قانونی، تسهیل حضور در مقاصد گردشگری» زمینه ها، «ایجاد جذابیت، برنامه ریزی مستمر و تبلیغات هدفمند» راهبردها و همچنین پیامدهای مثبت و منفی توسعه گردشگری فرهنگی در استان تهران بودند. شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر قابل توجهی در توسعه گردشگری فرهنگی دارد. نمایش میراث فرهنگی می تواند به همراه مدیریت قدرتمند آن جهت مصرف گردشگری فرهنگی آغازکننده آگاهی بیشتر درباره ارزش این سرمایه و لزوم حراست از میراث منحصر به فرد ما باشد. با استفاده از کسب و کارهای هوشمند مرتبط با گردشگری فرهنگی می توان امکانات مالی حفاظت از این گنجینه ها را مهیا نمود. همچنین با شناخت ظرفیت های گردشگری فرهنگی و شکل دادن به تجربیات کاربران برای جذب سرمایه گذاران نیز اقدام نمود.
پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰	
صص: ۱۲۲-۱۴۲	
واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، اینستاگرام، توسعه، گردشگری، گردشگری فرهنگی.	

استناد: گرگی دوز، سمیه؛ فرهنگی، علی اکبر؛ و ابراهیم پور، علیرضا. (۱۴۰۳). طراحی الگوی تبلیغاتی اینستاگرام برای توسعه گردشگری فرهنگی در استان تهران. فصلنامه آینده پژوهی شهری، (۲)، ۱۲۲-۱۴۲.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان.

©نویسندگان



مقدمه

گردشگری به معنای مسافرت از محل زندگی به منظور تفریح یا تجارت به مکانی دیگر است که فرایندهای مبادله فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را نیز شامل می‌شود (باعقیده رودی، عزیزاده و جعفری، ۱۴۰۱: ۱۰۱). می‌توان از گردشگری به‌عنوان یک صنعت اقتصادی نام برد که مجموعه‌ای پیچیده از پدیده‌های اجتماعی است و به شکل مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ و اجتماع را متأثر می‌سازد. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که گردشگری بیشتر مقوله‌ای فرهنگی است تا اقتصادی (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۰). گردشگران هنگام رسیدن به یک مکان، در آغاز با فرهنگ آن روبرو شده و گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی نقش مهمی در به وجود آوردن تغییرات فرهنگی به عهده دارد (حاجی حسن، ۱۳۹۷: ۱۵۰). ادغام فرهنگ و گردشگری منجر به بهبود عملکرد گردشگری می‌شود (Yu et al., 2022). گردشگری فرهنگی مهم‌ترین تقاضای جهانی گردشگری را شامل شده و توجه محققان سراسر جهان را به خود جلب کرده است؛ زیرا از این طریق می‌توان به معرفی خرده‌فرهنگ‌ها، بناهای تاریخی، میراث فرهنگی، نمایشگاه‌ها، غذاها، زبان و گویش‌ها پرداخت (کمری و همکاران، ۱۴۰۲). ایران یکی از کشورهای است که بیشترین میراث جهانی یونسکو را در دنیا از آن خود ساخته است. به طوری که در بخش میراث فرهنگی تا سال ۲۰۲۳ میلادی با داشتن ۲۷ میراث جهانی ملموس در رتبه نهم و با داشتن ۲۴ میراث جهانی ناملموس در رتبه پنجم قرار دارد (قاسم پور، ۱۴۰۲). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری برای ایجاد اعتماد و کاهش ریسک تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب یک مکان به‌عنوان مقصد گردشگری باشد (انهاری، ۱۴۰۲: ۲). افراد با لمس صفحه تلفن همراه خود می‌توانند به راحتی از یک محل به صورت مجازی دیدن کرده یا تجربیات سفر خود را به آن مکان با کاربران دیگر به اشتراک بگذارند (Ivona et al., 2021). اینستاگرام شبکه اجتماعی جدیدی است که به دلیل داشتن امکانات کاربردی بیشتر نسبت به بقیه شبکه‌های اجتماعی، جذابیت خاصی برای کاربران دارد (انهاری، ۱۴۰۲: ۲) و یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی بین کاربران فضای مجازی است که نسل جوان و نوجوان از آن استقبال بیشتری نسبت به سایر رده‌های سنی داشته‌اند (طاهری کیا و صمیم، ۱۳۹۷). طبق گزارش وبسایت سمراش (پردانلودترین برنامه کاربردی می‌باشد. در آخرین گزارش از متا نیز، اکنون بیشتر از ۲ میلیارد نفر ماهانه از این برنامه استفاده می‌کنند. اینستاگرام با ۲۶٫۲ درصد سهم ترافیک اینترنت دومین شبکه اجتماعی محبوب کاربران ایرانی در سال ۲۰۲۳ می‌باشد (تحریریه کارنگ، ۱۴۰۲).

متأسفانه ضعف تبلیغات گردشگری فرهنگی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری فرهنگی اصلی‌ترین عوامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است. در نتیجه می‌توان این‌گونه بیان نمود که صنعت تبلیغات ایران نتوانسته است آن‌طور که باید و شاید در جذب گردشگر فرهنگی نقش زیادی ایفا کند. شهر تهران هم با وجود مراکز و مناطق تاریخی بسیار و همچنین جاذبه‌های طبیعی به‌منظور گردشگری در میان گردشگران داخلی و خارجی در حد کفایت شناخته شده نیست (آذری و صادق‌زاده، ۱۳۹۷: ۳-۲). استان تهران از دوران صفویه تاکنون دارای جاذبه‌های فرهنگی ملموس و ناملموسی است که می‌تواند میزبان گردشگران داخلی و خارجی بسیاری باشد. کاخ‌ها و عمارت‌ها، بازارها، موزه‌ها، خانه‌ها و مدارس تاریخی، مکان‌های مذهبی، غذاهای محلی و رستوران‌ها، مراکز تفریحی و تجاری، فرهنگ‌سراها، سینماها، تئاتر، گالری‌ها، برج‌ها و باروها، دروازه‌ها، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، ضرب‌المثل‌ها، بازی‌های محلی و ... جاذبه‌هایی هستند که می‌توانند با استفاده از اینستاگرام معرفی شوند (افشار قتلی، ۱۳۹۵: ۳۵). با بهره‌گیری از فضای اینستاگرام می‌توان کارایی گردشگری فرهنگی را در جهت عدم خروج شهروندان تهرانی به شهرهای دیگر بالا برد و با ارائه اطلاعات لازم و ارزشمند در توسعه گردشگری فرهنگی گامی مؤثر برداشت. موضوع مهم عدم موفقیت متولیان صنعت گردشگری از ظرفیت اینستاگرامی جهت مقابله با تبلیغات منفی علیه ایران به‌عنوان یک مقصد ناامن و پر ریسک گردشگری در جهان بوده است (انهاری، ۱۴۰۲: ۲). از سویی دیگر، بررسی اولیه متون منتشر شده درباره اینستاگرام مشخص کرده که این شبکه اجتماعی با وجود امکانات مختلفی که برای فعالیت‌های گردشگری ایجاد می‌کند، به‌صورت جدی مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار نگرفته است. به همین دلیل هدف و سؤال اصلی پژوهش حاضر مبنی بر جستجوی همین مسئله است که مؤلفه‌های تأثیرگذار تبلیغاتی اینستاگرام در توسعه گردشگری فرهنگی کدام‌اند؟

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

مختار جوزانی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی در اینستاگرام و فیسبوک به بررسی و تحلیل اثرات گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی با استفاده از تئوری «سیستم انگیزشی لذت» با استفاده از روش پیمایشی پرداخته و یافته‌ها نشان می‌دهد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده بر رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان، تأثیر مثبت و معناداری دارند. پورسعید (۱۳۹۹) در پژوهش ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در اینستاگرام با هدف بررسی ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و استفاده از روش داده‌کاوی به نتیجه رسیدند که سازمان‌های مسئول برندسازی مکان گردشگری می‌توانند ویژگی‌های تأثیرگذار بر برند مکان در شبکه‌های اجتماعی را، آموخته و مخاطبان بیشتری را جذب مکان و آگاه به برند گردشگری آن نمایند. تقی پناهی (۱۳۹۷) در مقاله‌ی شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام با هدف شناسایی عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب نظر کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از روش کیفی به عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سمت کاربران، شاخص‌های اثربخشی محتوا و ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتوا دست یافتند. محمدی و میرتقیان (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری»، به این نتیجه رسیدند که عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به ترتیب از ابعاد مدیریت در مقصد، تبلیغات در مقصد، بازاریابی در مقصد، ارتباط و تعامل در مقصد و فروش در مقصد جهت تأثیر رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. خان و همکاران (۲۰۲۲)^۱ در تحقیقی با عنوان تأثیر رسانه‌ها در صنعت گردشگری با هدف بررسی استراتژی‌های رسانه‌ای در گردشگری کشور پاکستان از روش پیمایش کمی استفاده کرده و با تحلیل محتوا به بررسی مطالعات در استراتژی‌های رسانه‌ای مورد استفاده در گردشگری پاکستان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها از گرایش‌های اصلی بازاریابی در گردشگری می‌باشند و پاکستان باید برای بازاریابی جاذبه‌های خود از این فرصت استفاده نماید. فیودا و همکاران (۲۰۲۲)^۲ در پژوهشی با عنوان رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات ویروسی الکترونیکی در گردشگری از روش کیفی استفاده کرده، با مرور ادبیات، مشاهده، مصاحبه و مستندسازی، به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته و با مثلث‌سازی مایلز و هوبرمن^۳ به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در استفاده از شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی در توسعه گردشگری دارند. بو و همکاران (۲۰۲۱)^۴ در پژوهشی با عنوان استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تبلیغات شفاهی در گردشگری در یک تحقیق پیمایشی از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده کردند و نتیجه مشخص کرد که محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تمایل کاربران به تبلیغات شفاهی در گردشگری دارند. پدروسا (۲۰۲۰)^۵ در پژوهشی با عنوان اهمیت رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری مقاصد گردشگری از دیدگاه سهامداران با هدف دستیابی به درجه اهمیت رسانه‌های اجتماعی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری با رویکرد اقتصادی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی بستری مناسب برای افزودن تصویر ذهنی گردشگران از برند گردشگری و افزایش ارتباطات گردشگران می‌باشد. جینگ و گرتزل (۲۰۱۸)^۶ در مقاله‌ای با عنوان استراتژی‌های بصری بر اساس رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی گردشگری با بررسی راهبردهای تصویری رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی گردشگری پرداختند که نشان می‌دهد بین تصاویر و متون، روش‌های متنوع بصری شامل انواع محتواهای بصری، اهداف بازاریابی و روابط بلاغی متفاوتی وجود دارد. ابابکر و ایلکان (۲۰۱۶)^۷ در مقاله بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد بازگشت مسافران در گردشگری پزشکی به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات شفاهی هم بر اعتماد به مقصد و هم قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد.

بررسی پژوهش‌های فوق نشان می‌دهد که تحقیقات در زمینه گردشگری مجازی، بازاریابی گردشگری، تبلیغات شفاهی گردشگری و گردشگری پزشکی بوده و بیشتر به بهره‌مندی از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جهت جذب گردشگر پرداخته‌اند. رویکرد

¹ Khan et al

² Fuaddah et al

³ Miles & Suberman

⁴ Bu et al

⁵ Pedrosa

⁶ Ge & Gretzel

⁷ Abubakar & Ilkan

پژوهشگران متمایل به وجه اقتصادی گردشگری بوده است. ویژگی و تفاوت این پژوهش نسبت به پژوهش‌های دیگر ایجاد ارتباط بین تبلیغات اینستاگرامی و گردشگری فرهنگی، توسعه این نوع گردشگری و همچنین استفاده از روش داده بنیاد برای ایجاد مدلی جهت توسعه گردشگری فرهنگی با استفاده از مؤلفه‌های تبلیغاتی تأثیرگذار اینستاگرام می‌باشد.

مفهوم توسعه در سال ۱۷۵۲ در علوم طبیعی درباره توالی بیولوژیک تغییر تخم گیاه به گل استفاده شد. در قرن بیستم توسعه با مفهوم نوسازی مطرح شد. مایکل تودارو توسعه را جریانی چندبعدی می‌داند که نیاز به تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن نمودن فقر مطلق بود. دادلی سیرز توسعه را جریانی چندبعدی محسوب می‌کند که موجب تجدید سازمان و جهت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی_اجتماعی را در پی داشت. معنای واژه توسعه، رشد و توسعه تدریجی است. دهخدا آن را فراخی تعریف کرده و در لغت‌نامه معین ترقی و پیشرفت معنی شده است. بر اساس تعاریف، توسعه مفهومی چندبعدی می‌باشد زیرا بهبود در بخش‌های مختلف با نیروهای گوناگونی رخ می‌دهد (رومیانی و قهرمان، ۱۴۰۱: ۵۱-۲۷). توسعه، یکی کردن تلاش‌های مردم و دولت برای سامان دادن به اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و آن‌ها را به مشارکت در پیشرفت ملی یاری می‌رساند (Seymour, 2018). پس هدف توسعه تنها پیشرفت اقتصادی یک ملت نیست بلکه شامل توسعه و اصلاح آموزش، مسکن، بهداشت و توسعه فرهنگ می‌باشد (Yeroz, 2019). مفهوم توسعه فرهنگی برای اولین بار در کنفرانس بین‌المللی سیاست‌های فرهنگی در سال ۱۹۷۰ مطرح گردید و منظور از آن، به وجود آوردن شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای عموم جامعه جهت تشخیص جایگاه آنان، رشد علم و دانش انسان‌ها، آماده شدن برای پیشرفت و پذیرفتن اصول کلی توسعه، نظم و انضباط، بهبود روابط انسانی و افزایش توانایی‌های اخلاقی و معنوی برای همه جامعه بود. توسعه فرهنگی افزایش خلاقیت و نوآوری ارتقا مبادلات فرهنگی، عمق دادن به نگرش‌ها و تقویت نمودن هویت فرهنگی است. در واقع می‌توان گفت فرهنگ به وجود آورنده توسعه است (یگانه و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴۰). از اوایل دهه ۱۹۸۰ از طرف یونسکو در موضوعات توسعه مطرح شد و بار ارزشی بالاتری نسبت به توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داشت. توسعه فرهنگی نیز فرایندی است که به وسیله آن تغییراتی در جامعه در حوزه‌های شناختی، ارزشی و ادراکی ایجاد می‌شود و حاصل آن به وجود آمدن انتخاب‌ها، رفتارها، باورها و ذائقه‌های جدیدی است که زاینده سبک‌های زندگی تازه‌ای هستند (ازکیا و غفاری، ۱۴۰۲: ۳۴). توسعه فرهنگی در قانون جمهوری اسلامی ایران در چند بند آمده است: بند اول اصل سوم؛ که دولت وظیفه دارد محیط مناسب جهت رشد فضائل اخلاقی همچون ایمان، تقوا، فداکاری، برادری، شجاعت و تعاون را ایجاد نماید. بند دوم اصل سوم؛ یکی از وظایف دولت به وجود آوردن امکانات ارتقا سطح آگاهی عمومی در تمامی حوزه‌ها، به وسیله استفاده درست از رسانه‌های گروهی و مطبوعات است. بند چهارم اصل سوم؛ دولت وظیفه دارد بستر استفاده از علوم مورد نیاز بشری را فراهم کرده و برای پیشرفت آن تلاش جدی مبذول دارد (یگانه و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴۰). تعریف یونسکو از توسعه فرهنگی؛ توسعه زندگی افراد یک جامعه جهت محقق شدن ارزش‌های فرهنگی، طوری که با واقعیت عمومی توسعه اجتماعی و اقتصادی همگام باشد. این توسعه برای ایجاد تحول و ارزش‌ها مناسب است. به تغییرات فرهنگی درون مرزی ارتباط دارد و در دو بعد ایستا و پویا مورد بحث است (فروزش، ۱۴۰۲: ۱۴-۱۹). یکی از راه‌های توسعه فرهنگی زندگی افراد، گردشگری می‌باشد. یکی از اولین تعاریف گردشگری متعلق به اقتصاددان اتریشی هرمان وان شولارد در سال ۱۹۱۰ است که بر اساس آن جهانگردی مجموع عوامل اقتصادی است که به صورت مستقیم با ورود، اقامت و مسافرت افراد خارجی مرتبط است. در فرهنگ وبستر گردشگری به سفری گفته می‌شود که در آن به مقصدی سفر کرده و سپس بازگشت به محل سکونت وجود دارد. در فرهنگ لغت لانگمن^۵ گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنی شده است. انجمن گردشگری انگلستان در سال ۱۹۷۹، گردشگری را مسافرت کوتاه مدت و موقتی به مکان‌هایی خارج از محل کار یا زندگی در طی اقامت تعریف می‌کند. در قانون توسعه صنعت ایران گردی و گردشگری مصوب مجلس شورای اسلامی، منظور از ایران گردی و جهانگردی، هر نوع سفر فردی یا جمعی است که بیش از ۲۴ ساعت بوده و جهت کسب و کار نباشد (احسانی، ۱۴۰۱: ۳). گردشگری فعالیتی چندبعدی و چند کارکردی است که می‌تواند اثرات مثبت زیرساختی، رفاهی، اشتغال، دوستی، درآمدی و ... داشته باشد (پروین، ۱۴۰۰: ۵-۶). گردشگری پدیده جدیدی نیست بلکه ماهیت فعالیت‌هایی که گردشگران در زمان فراغت خود انجام

¹ Michael Todaro

² Dudley Seers

³ UNESCO

⁴ Herman Van Chelard

⁵ Longman

می‌داده‌اند به دلیل رشد فناوری تغییر کرده است و بیشتر این تغییرات نتیجه تقاضا و عرضه در گذر زمان بوده است. بهره بردن از این صنعت مزیت رقابتی بالایی در مناطق هدف ایجاد می‌کند (Isa, Ariato & Kiumarsi, 2020). گردشگری جزء صنایع مهمی محسوب می‌شود که تمامی کشورها برای رسیدن به پیشرفت و ارتقا شرایط اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهند (Gomez et al., 2018). محور توسعه گردشگری در نظر گرفتن رابطه عقلانی بین سه جزء گردشگر، مقصد و جامعه میزبان می‌باشد. (رومیانی و قهرمان، ۱۴۰۱: ۲۵). توسعه گردشگری، رشد و حفظ صنعت گردشگری در یک مکان مشخص تعریف می‌شود (Maroto-Matos et al, 2020). در سطح کلان، به‌منزله برنامه‌هایی برای تشویق و توسعه گردشگری به سمت مقصد می‌باشد (Suta et al, 2021). گزارش سازمان جهانی گردشگری در کنفرانس «چشم‌انداز گردشگری ۲۰۲۰» نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۳۰ حدود ۱٫۸ میلیارد نفر گردشگر خواهیم داشت. گاهی انگیزه گردشگران، دیدار از موزه‌ها، موسیقی، نمایش‌ها، هنرها، آداب‌ورسوم و نشانه‌های فرهنگی خارج از محل سکونت خود می‌باشد. در این نوع گردشگری، گردشگر تنها نقش مهمان را به عهده ندارد بلکه مانند یک شهروند رفتار می‌کند. به این معنی که در تلاش است تا روابط عمیق با زندگی واقعی مردم جامعه مقصد ایجاد نماید (احسانی، ۱۴۰۱: ۲۰). گردشگری فرهنگی مفهومی عام دارد که در آن گردشگر به جستجو و آموختن فرهنگ حال و گذشته جوامع است زیرا او در پی تأمین کنجکاوی درباره چگونگی زندگی مردم و دیدار با عناصر فیزیکی زندگی آن‌ها همچون شغل، موسیقی، رقص، غذا، نمایش، زبان، صنایع‌دستی و آیین‌های مذهبی آن‌هاست. با این دیدگاه می‌توان گردشگری فرهنگی را به دو بعد مفهومی و فنی تفکیک نمود که گردشگران در بعد مفهومی جهت کسب اطلاعات و در بعد فنی برای دیدار از جاذبه‌های فرهنگی از محیط زندگی خود خارج می‌شوند (فرامرزیور، ۱۴۰۲: ۲۶-۲۵). گردشگری فرهنگی بر اساس اصول جهانی به دو نوع تقسیم می‌شود: گردشگری از سایت‌های ملموس مانند موزه‌ها، بناهای تاریخی، باستان‌شناسی، معماری و ... گردشگری از آثار میراث ناملموس مانند آداب‌ورسوم، مردم‌شناسی، زبان، فرهنگ، معیشت و ... بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری آمار ورود گردشگران به ایران در سال ۲۰۲۳ (دی ۱۴۰۱ تا آبان ۱۴۰۲) ۵ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۵۶۴ گردشگر اعلام شده است. همچنین گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۳، ۱/۳ میلیارد گردشگر ورودی بین‌المللی ثبت شده است (ایسنا، ۱۴۰۲). با توسعه شگفت‌انگیز رسانه‌های جدید، اینترنت و شبکه‌های مجازی، گردشگری فرهنگی وارد مرحله دیگری شد (رضایی جونقانی، ۱۳۹۸: ۷-۱۱). افراد با فرسته‌های خود می‌توانند لحظات تجربه‌شده خود را ثبت کرده و رضایت یا عدم رضایت را با دیگران به اشتراک بگذارند و این دسترسی با کمک تلفن همراه و اینترنت به راحتی امکان‌پذیر است (محمودی، ۱۳۹۹: ۹). از دیدگاه نظری، شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد و نهادهایی است که توسط روابط معنادار اجتماعی به همدیگر وصل هستند و با استفاده از اشتراک گذاشتن ارزش‌ها ارتباط دارند (پناهی، ۱۴۰۰: ۱۲). اینستاگرام یک شبکه اجتماعی آنلاین بر پایه تلفن همراه است که به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا عکس‌ها و فیلم‌های خود را با بقیه کاربران به اشتراک بگذارند (حسینی، ۱۳۹۸: ۵۷). کوین سیستم^۱ و مایک کرایگر^۲ بنیان‌گذاران اینستاگرام، در سال ۲۰۱۰ نرم‌افزار کاربردی مبتنی بر مکان ارائه خدمات به نام بارین طراحی کردند. خوراک اینستاگرامی^۳ منحصر به فرد هر کاربری، مبتنی بر سه مقوله اصلی است. علاقه‌مندی: اینستاگرام بر اساس دیدن محتوای شبیه در گذشته، چقدر متوجه می‌شود که کاربر دوست دارد یک فرسته را ببیند؛ تازگی: میزان جدید بودن فرسته و رابطه: اندازه نزدیکی رابطه کاربر با کاربری که محتوا را بارگذاری کرده که بر اساس دفعات پسند کردن، نظرها و برچسب‌گذاری یکدیگر در عکس مشخص می‌شود (لیور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۰-۲۸). عوامل تأثیرگذار بر الگوریتم اینستاگرام عبارت‌اند از: میزان ارتباط با محتوا، زمان سنجی، تعداد دفعات استفاده کاربر از اینستاگرام، دنبال کردن صفحات و علاقه (تامالیور و همکاران، ۱۴۰۰).

مواد و روش پژوهش

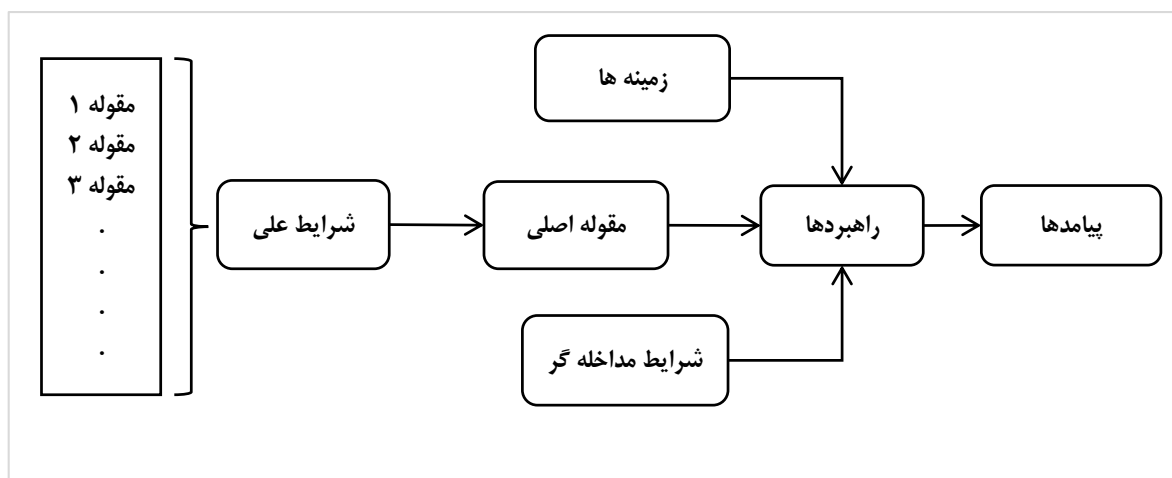
به دلیل جدید بودن حوزه مورد مطالعه و عدم پژوهش در خصوص این موضوع، تحقیق با رویکرد کیفی و بر اساس روش نظام‌مند داده بنیاد می‌باشد که پس از تشخیص مسئله و مرور ادبیات پیشین، نمونه‌گیری انجام می‌پذیرد. پس از تجزیه و تحلیل روش‌های نمونه‌گیری کیفی، روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شد تا احتمال قابل مشاهده بودن پدیده به حداکثر برسد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی بوده

¹ Kevin Systrom

² Mike Krieger

³ Feed

و انتخاب روند در راستای هدف پژوهش می‌باشد. در مراحل شکل‌گیری نظریه، محقق درباره انتخاب نمونه بعدی تصمیم می‌گیرد. به دلیل مشخص نبودن تعداد نمونه، به حدی ادامه می‌یابد تا به اشباع نظری برسد. جامعه هدف در این پژوهش کاربران اینستاگرام که علاقه‌مند به گردشگری فرهنگی هستند (گردشگران داخلی و خارجی)، خبرگان مدیریت رسانه، فضای مجازی و گردشگری ایران می‌باشد. در این تحقیق ابتدا مطالعه و تحلیل کتاب، مقاله و پایان‌نامه‌ها انجام گرفته و سپس با جمعی از خبرگان درباره موضوع موردپژوهش مصاحبه عمیق صورت پذیرفت (تصویر ۲). انتخاب نمونه نیز هدفمندانه و با موردتوجه قرار دادن تخصص افراد در حوزه‌های موردنظر بوده و پیشینه کاری مرتبط آنان با حوزه رسانه، گردشگری و مدیریت فرهنگی، مدرک دانشگاهی دکتری و بالاتر در مدیریت رسانه و گردشگری اهمیت بسیاری داشته و تعداد مصاحبه‌ها پس از رسیدن به درجه اشباع، به اتمام رسید. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با روش گلوله برفی جهت اشباع استفاده شد. نمونه فوق از جامعه هدف با در نظر گرفتن روند پیشرفت نظریه انتخاب گردید. با توجه به ۴ معیار ته کشیدن اطلاعات منابع تحقیق، اشباع مقوله‌ها، گسترش بیش‌ازحد و پدید آمدن نظم، گردآوری داده‌ها پایان یافت. با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۲۰۲۰ ساختاربندی داده‌های جمع‌آوری شده انجام گرفت. مکس کیو دی آ (MAXQDA) یک نرم‌افزار قدرتمند برای تحلیل داده‌های کیفی است که به‌طور گسترده در رشته‌های مختلف، از جمله علوم اجتماعی، علوم انسانی، علوم پزشکی و مهندسی برای تحلیل انواع داده‌های کیفی مانند مصاحبه، متن، عکس، فیلم و صدا استفاده می‌شود. مکس کیو دی آ کمک می‌کند تا داده‌ها به‌طور سیستماتیک و دقیق تحلیل شوند تا یافته‌های قابل‌اعتماد و معتبری به دست آید. مکس کیو دی آ نسبت به سایر نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی از رابط کاربری بصری و آسانی برخوردار بوده و ابزارهای قدرتمند برای کدگذاری و یادداشت‌برداری انواع مختلف داده‌ها، از جمله متن، عکس، فیلم و صدا است. این نرم‌افزار امکان ایجاد شبکه‌های مفهومی و نمودارها را فراهم آورده و برای تحلیل داده‌های پیچیده و ایجاد مدل‌های نظری مناسب است. داده‌ها به نرم‌افزار وارد و کدگذاری انجام شد و مفاهیم اصلی شکل گرفت. با بهره‌مندی از کدگذاری باز به نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها توسط بررسی دقیق داده‌ها پرداخته شد (تصویر دوم). در مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری کشف شده و با طبقه‌بندی‌های یکسان از مفاهیم مشابه، حذف و ادغام برخی مفاهیم، کدگذاری محوری انجام گرفت و مقوله‌های سطح اول شکل گرفتند. در کدگذاری انتخابی که آخرین مرحله از کدگذاری، با توجه به مراحل قبلی، با تکرار این روند و ادغام مجدد مقوله‌های سطح اول، مقوله‌های سطح دوم ایجاد شده با یک دسته‌بندی کلی‌تر داده‌های سازمان‌دهی شده در ابعاد محدودتری بخش‌بندی شدند که به مؤلفه‌ها استحکام بیشتری می‌داد (تصویر سوم تا هشتم). در انتها به پالایش یافته‌های قبلی پرداخته و از دل این مقوله‌ها چارچوب نظری پدیدار شد (تصویر نهم و دهم). برای ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها از الگوی استراوس و کوربین^۱ که مقوله‌ها را در ۶ دسته جای می‌دهد استفاده شد که عبارت‌اند از: شرایط علی، زمینه، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. جهت اعتبار سنجی نیز قابل‌نگاشت بودن مقوله‌های سطح آخر بر شش مقوله الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین می‌باشد.



شکل ۱- مدل نظریه داده بنیاد مبتنی بر نظریه استراوس و کوربین

(منبع: استراوس، ۱۴۰۱)

^۱ Strauss & Corbin

جدول ۱- نحوه گردآوری داده‌های تحقیق

نوع داده	تعداد
مصاحبه اختصاصی با خبرگان مدیریت رسانه، گردشگری، مدیریت فرهنگی و فضای مجازی	۱۰
فایل‌های صوتی گردشگری فرهنگی و فضای اینستاگرامی	۵
مدارک و متون	۵
یادداشت‌های حین روند تحقیق	۳

(منبع: محقق)

بحث و ارائه یافته‌ها

پرسش‌های نیمه ساختاریافته برای انجام مصاحبه طراحی و از تمامی افراد به صورت مشابهی سؤال شد که برخی از این پرسش‌ها طی فرایند تغییر یافته، اصلاح شده یا کامل گشت. در این سوالات موضوعاتی مانند جاذبه‌ای اینستاگرام، جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، چگونگی تبدیل اماکن فرهنگی به جاذبه‌های گردشگری، راه کارها، مشکلات، موانع، راهبردها و همچنین نتایج و پیامدهای حاصل از جذب گردشگر فرهنگی گنجانده شده است.

جدول کدگذاری باز شامل دو قسمت می‌باشد؛ مقوله سطح اول، جدول کدهای اولیه مستخرج از مصاحبه‌ها و طبقه‌های مستخرج از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها (مقوله سطح دوم). در نتیجه کدگذاری سه مرحله‌ای داده‌های گردآوری شده به روش‌های گوناگون استخراج شد. ابتدا از دل داده‌های اولیه، کدهای مربوط به موضوع مشخص شده و سپس به روش مقایسه مداوم از دل چند کد، یک مفهوم استخراج شد و بقیه کدها هم به مفاهیم تبدیل شدند تا در نهایت ۲۰۳ مفهوم به دست آمد. در مرحله بعد مفاهیم با هم یکی شده و به ۸۸ مفهوم رسید. چند مفهوم در شکل یک مقوله ایجاد شده تا ۲۰ مقوله سطح اول و ۶ مقوله سطح دوم برای این تحقیق به دست آمد. از بین این ۶ مقوله، موردی که بر همه مقوله‌ها تأثیرگذار بود به عنوان مقوله مرکزی انتخاب و در کنار ۵ مورد دیگر، اجزای نظریه داده بنیاد به دست آمده از پژوهش تشکیل یافت.

در کدگذاری سطح اول به همه نکات مهم مصاحبه‌ها، کلمه مفهومی مناسبی تعلق گرفت (کدگذاری باز). سپس آن‌ها در یک جدول قرار گرفتند. در کدگذاری سطح دوم (متمرکز) به دلیل فراوانی کدها، کدگذاری اولیه به کدگذاری ثانویه تبدیل شده و کدهای شبیه به هم در یک طبقه قرار گرفتند. به این معنی که چند کد ثانویه به یک کد مفهومی تبدیل شد. تصویر دوم گویای نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و تقسیم‌بندی به مقولات سطح اول و دوم است و مرحله ساخت طبقه‌های اصلی نظریه بعد از شناختن مقوله‌های سطح اول و دوم را نیز نشان می‌دهد.

کدگذاری محوری در مرحله دوم، مقوله‌های مرحله قبل، به هم مرتبط و رابطه اولیه آن‌ها برقرار می‌شود. مقوله مرکزی شناسایی شده که در این تحقیق «تبدیل به جذابیت گردشگری فرهنگی» است. مقوله‌ها برای ارائه در تصویر سوم در ۵ دسته زیر قرار گرفته است.

- زمینه یا جذب گردشگر فرهنگی (۳)
- پدیده محوری: جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (۲ مقوله)
- شرایط مداخله‌گر یا عوامل بازدارنده (۴ مقوله)
- شرایط علی یا جذابیت اینستاگرامی (۶ مقوله)
- راهبردها یا راهکارها (۳ مقوله)
- نتایج و پیامدها (۲ مقوله)

کدگذاری انتخابی: هدف نظریه داده بنیاد، تولید یک نظریه است. پس برای تولید یک الگو، لازم است که سطوح و مقوله‌ها به صورت معناداری به یکدیگر ارتباط یابند. مقوله‌های مرکزی به شکل نظام‌مندی به بقیه قسمت‌ها مرتبط شده و در یک چهارچوب بیان می‌شود.

شرایط علی به عوامل یا شرایطی اطلاق می‌شود که بر وقوع پدیده مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد. این شرایط عناصر اساسی در فرآیند تحلیل هستند و نقش بسزایی در درک روابط بین جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق دارند. شرایط علی به محققان کمک می‌کند تا

علل یا دلایل زمینه‌ای در پس رفتارها، رویدادها یا پیامدهای خاص را در چارچوب مطالعه شناسایی کنند. در مطالعه حاضر از بطن مصاحبه‌ها و متون بررسی‌شده، تعداد ۲۹ مفهوم اولیه استخراج شد که در قالب ۶ مقوله محوری به‌عنوان جاذبه‌های اینستاگرامی در توسعه گردشگری فرهنگی نقش دارند که اطلاعات جدول زیر بیانگر شرایط علی هستند.

جدول ۲- شرایط علی

کدگزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	نمونه مصادیق در متن مصاحبه‌ها
جاذبه‌های اینستاگرامی	محتوای متنی	استفاده از داستان‌سرایی	در متن می‌توان از داستان‌سرایی استفاده کرد
		توجه به مخاطبین هدف	در محتوای متن نیاز است که به مخاطبین هدف توجه شود
		استفاده از جملات انگیزشی	استفاده از جملات انگیزشی می‌تواند تأثیرگذار باشد
		استفاده از مصاحبه	استفاده از مصاحبه راه مناسبی برای نوشتن محتوای متنی است
		استفاده از مسابقه	استفاده از مسابقه در متن فرسته جذابیت دارد
		استفاده از هشتگ	استفاده از هشتگ در محتوای متن بازدید و جذابیت را بالا می‌برد.
		به‌کارگیری محتوای آموزشی	به کار بردن محتوای آموزشی باعث ایجاد جذابیت و بازدید بیشتر از فرسته می‌شود.
	محتوای چندرسانه‌ای	محتوای سرگرم‌کننده	با بهره‌مندی از محتوای سرگرم‌کننده می‌توان جذابیت ایجاد نمود.
		کیفیت عکس	کیفیت عکس در فرسته‌ها بسیار مهم هستند.
		سازگاری عکس با محتوا	موضوع عکس باید با محتوا هماهنگی داشته باشد.
پیام‌های گوناگون عکس		یک عکس می‌تواند پیام‌های مختلفی داشته باشد که به درک بیننده وابسته است.	
جاذبه‌های اینستاگرامی	جذابیت ویدئوهای آموزشی	ویدئوها کوتاه، آموزشی و سرگرم‌کننده باشد.	
	عکس‌ها و ویدئوهای کاربران مرتبط	استفاده از عکس‌ها و ویدئوهای کاربرانی که مرتبط با موضوع ما هستند.	
	جذابیت بیشتر فرهنگ و تاریخ	ویدئوهایی که درباره فرهنگ و تاریخ ما هستند از جذابیت بیشتری برخوردارند.	
	مشخص کردن مکان جغرافیایی	مشخص کردن مکان جغرافیایی، موضوع مهمی است که در فرسته‌ها باید لحاظ شود.	
داستان موقت	بارگذاری رویدادها	رویدادها را می‌توان به‌صورت موقت بارگذاری نمود	
	تسهیم داستانی مناسب‌ها	بهترین راه برای اطلاع‌رسانی مناسب‌ها تسهیم آن‌ها در داستان موقت است.	
	آگاهی‌رسانی مسابقه‌ها	به دلیل وجود بازه زمانی مسابقات بهتر است که برای آگاهی‌رسانی، آن‌ها را در داستان موقت بارگذاری کنیم.	
	اطلاعات وابسته به زمان	اطلاعات وابسته به زمان را در داستان موقت قرار می‌دهیم.	
داستان زنده	مکانیسم‌های انگیزشی در داستان	به دلیل فراوانی موارد انگیزشی، می‌توان آن‌ها را در داستان موقت به کار برد.	
	اطلاع‌رسانی قبلی	اطلاع‌رسانی قبلی در داستان زنده کاربرد بیشتری دارد.	
داستان برگزیده	پاسخ به شبهات	پاسخ به شبهات را می‌توان به‌صورت زنده در بخش داستان اطلاع‌رسانی کرد.	
	توضیح همراه با فیلم	توضیح همراه با فیلم به‌صورت زنده جذابیت بیشتری دارد.	
نمایه‌ها	به‌روز بودن داستان	به‌روز بودن داستان برگزیده با توجه به وقایع روزانه	
	عنوان جذاب برای داستان برگزیده	کاربران با توجه به‌عنوان جذاب، ترغیب به دیدن داستان می‌شوند.	
	جلد زیبا برای داستان برگزیده	جلد روی داستان برگزیده، باید با محتوا، همخوانی داشته. جذابیت داشته باشد	
	داشتن اطلاعات جامع و کامل	تمام اطلاعات موردنیاز بازدیدکننده باید در این بخش آورده شود.	
نمایه‌ها	ثابت بودن عکس	تغییر ندادن عکس نمایه باعث می‌شود تا بازدیدکننده صفحه شما را گم نکند.	
	ارجاع با لینک وبسایت	وجود لینک وبسایت یا صفحه‌های دیگر می‌تواند در ایجاد جذابیت مفید باشد.	

مقوله محوری به پدیده مرکزی اطلاق می‌شود که پژوهش حول آن می‌چرخد. این مفهوم تمرکز اصلی مطالعه بوده و به‌عنوان عنصر اصلی برای توسعه نظریه بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده عمل می‌کند. خروجی متن مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های انجام‌شده نشان از ۱۰ مفهوم اولیه در قالب ۲ مقوله جاذبه‌های مشهود و نامشهود هستند که جاذبه‌های گردشگری فرهنگی را تشکیل می‌دهند که اطلاعات جدول زیر بیانگر مقوله محوری مطالعه حاضر است.

جدول ۳- مقوله محوری

کد گزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	نمونه مصادیق در متن مصاحبه‌ها
جاذبه‌های گردشگری فرهنگی	جاذبه‌های مشهود	گردشگری میراث فرهنگی	شامل قلعه، کاخ، بناهای یادبود و... می‌باشد.
		گردشگری هنرهای زیبا	گالری، جشنواره، رویداد، تئاتر و لباس از انواع هنرهای زیبا می‌باشند.
		گردشگری ایده‌های خلاق	آشپزی، نقاشی، عکاسی، سفالگری و ... هنرهای خلاق هستند که در گردشگری فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرند.
		گردشگری جاذبه‌های شهری	اماکن میراثی، فرهنگی، مجتمع خرید از اجزای گردشگری فرهنگی شهری هستند.
		گردشگری فرهنگی روستایی	مزرعه، پارک ملی، موزه‌های طبیعی محل‌های مناسبی برای گردشگران فرهنگی روستایی می‌باشند.
		گردشگری فرهنگی بومی	مراسم آیینی، جشنواره‌ها، مناسبات جزء گردشگری فرهنگی بومی طبقه‌بندی می‌شوند.
	جاذبه‌های نامشهود	گردشگری فرهنگی رایج	کنسرت، جشنواره، موزه طراحی و مد از مصادیق گردشگری فرهنگی رایج می‌باشند.
		آشنایی با روحیه میزبان	بسیاری از گردشگران فرهنگی برای فهم عمیق فرهنگ میزبان همچون روحیات آنان به مقاصد خاصی سفر می‌کنند.
		آشنایی با ارزش‌های میزبان	ارزش‌های محلی مقصد گردشگری از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی می‌باشد.
		آشنایی با فرهنگ نانوشته	گردشگران فرهنگی ضمن دیدار با جامعه میزبان و تعامل با آنان با فرهنگ نانوشته این جامعه نیز آشنا خواهند شد.

شرایط بسترساز یا زمینه‌ای به عوامل اشاره دارد که تسهیل‌کننده شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه است و بر آن تأثیر می‌گذارد. کدگذاری مصاحبه نشان می‌دهد که در کل ۶ مفهوم در قالب ۳ مقوله بسترهای زیرساختی و فنی، بسترهای اجتماعی و قانونی، تسهیل حضور در مقاصد گردشگری به‌عنوان عوامل بسترساز و زمینه‌ای گردشگری فرهنگی مبتنی بر استفاده از جاذبه‌های اینستاگرامی هستند که اطلاعات جدول زیر بیانگر شرایط بسترساز یا زمینه‌ای در مطالعه حاضر است.

جدول ۴- عوامل زمینه‌ای

کد گزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	مصادیق در متن
زمینه‌ها و بسترهای تسهیل‌کننده	بسترهای زیرساختی و فنی	دسترسی سریع به اینترنت	افزایش ضریب نفوذ اینترنت در مناطق روستایی برای توسعه گردشگری روستایی
		توسعه زیرساخت‌های گردشگری	احداث و تجهیز اماکن اقامتی و رفاهی در مناطق گردشگری فرهنگی
	بسترهای اجتماعی و قانونی	همکاری بین ذینفعان کلیدی	ایجاد تعامل و همکاری بین بخش‌های دولتی، خصوصی و مردم‌نهاد در حوزه گردشگری
		قوانین و مقررات تسهیل‌کننده	اصلاح قوانین و مقررات برای تسهیل فعالیت‌های گردشگری مبتنی بر تبلیغات اینستاگرامی
	تسهیل حضور در مقاصد گردشگری	ترغیب گردشگر داخلی	با استفاده از کمپین‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، ارائه تخفیف و ... می‌توان گردشگر داخلی را ترغیب به سفر نمود.
		ترغیب گردشگر خارجی	ویزا و مجوز سفر آسان، اطلاعات و خدمات چندزبانه، توسعه امکانات رفاهی و پیگیری مشکلات و پشتیبانی از گردشگر خارجی می‌تواند باعث احتمال افزایش حضور آنان در مقاصد گردشگری فرهنگی شود.

شرایط مداخله‌کننده یا عوامل بازدارنده به عوامل بیرونی یا درونی اطلاق می‌شود که مانع یا تأثیرگذار بر رابطه بین پدیده محوری و راهبردهای اجرا می‌باشند. این شرایط به‌عنوان موانعی عمل می‌کنند که بر توسعه یا تجلی موقه مرکزی تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه پس از کدگذاری‌های انجام‌شده نهایتاً ۱۸ مفهوم اولیه در قالب ۴ مقوله موانع زیرساختی، موانع اقتصادی، موانع آموزشی، موانع مدیریتی ساختاردهی شدند که اطلاعات جدول زیر بیانگر شرایط مداخله‌کننده یا عوامل بازدارنده است.

جدول ۵- عوامل مداخله‌گر

کدگزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	مصادیق در متن
	موانع زیرساختی	ناکارآمدی در ارتباطات مؤثر	فقدان ارتباط مؤثر با نیروهای جدید باعث می‌شود تا مدل‌های تبلیغاتی ناکارآمد باشد.
		محدودیت‌های قانونی و مقررات	محدودیت‌های ویزا و مقررات محلی می‌تواند باعث انصراف از گردشگری شود.
		نقص در زیرساخت‌های حمل‌ونقل	وجود زیرساخت نامناسب حمل‌ونقل گردشگران را از بازدید بازداشته و اراده آنان را کاهش می‌دهد.
		کمبود امکانات رفاهی-خدماتی	فقدان وجود تسهیلات رفاهی و گردشگری در مناطق فرهنگی می‌تواند بازدیدکنندگان را از بازدید منصرف سازد
		فقدان حمایت‌های دولتی	کمبود حمایت دولتی و نقدی می‌تواند توسعه گردشگری را مختل کند و کمبود منابع مالی برای تبلیغات و توسعه مدل‌های تبلیغاتی را به وجود آورد.
	موانع اقتصادی	نوسانات نرخ ارز	نوسانات نرخ ارز می‌تواند بر توان خرید گردشگر تأثیر گذاشته و بازدید را کاهش دهد.
		گران بودن خدمات رفاهی	افزایش قیمت‌ها در بخش‌های مختلف مانند اقامت، غذا و تفریح بازدیدکننده را منصرف کرده باعث کاهش توسعه گردشگری فرهنگی می‌شود.
		گران بودن تعرفه‌های مالیاتی	بار مالیاتی بالای گردشگری انگیزه سرمایه‌گذاری را در این حوزه کاهش می‌دهد. رکودها یا رشد اقتصادی محلی می‌تواند تقاضا برای سفرهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد و توسعه گردشگری فرهنگی را مختل کند.
موانع و چالش‌های گردشگری فرهنگی	موانع آموزشی	آموزش ناکافی و بدون کیفیت	کیفیت پایین آموزش‌های مرتبط با صنعت گردشگری می‌تواند باعث کاهش توانمندی‌های فرهنگی و مهارت‌های لازم برای ارائه خدمات به مسافران شود.
		کمبود منابع مالی برای آموزش	کمبود منابع مالی برای ارائه آموزش‌های مرتبط با گردشگری فرهنگی می‌تواند باعث کاهش توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و توریستی شود.
		فقدان توجه به آموزش مداوم	عدم توجه به آموزش مداوم و به‌روزرسانی مهارت‌ها و دانش‌های مرتبط با گردشگری می‌تواند باعث بازمینی کمبود مهارت‌ها و توانایی‌های صنعت گردشگری شود.
		کمبود منابع انسانی متخصص	کمبود نیروی انسانی با توانایی‌های لازم برای ارائه آموزش‌های مرتبط با گردشگری فرهنگی می‌تواند باعث کاهش کیفیت خدمات و تجربه گردشگران شود.
	موانع مدیریتی	فقدان پیاده‌سازی گردشگری پایدار	تعیین نکردن اهداف واضح، کمبود بودجه و منابع برای پیاده‌سازی، عدم توجه به نیازهای محلی که موجب تضعیف هویت فرهنگی محلی می‌شود، منجر به پایین آوردن توسعه گردشگری فرهنگی می‌شود.
		ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع	فقدان برنامه‌ریزی کافی و مدیریت نامناسب منابع مالی و انسانی می‌تواند منجر به کاهش کیفیت خدمات گردشگری و تجربه مسافران شود.
		کمبود توجه به بازاریابی و تبلیغات	کمبود توجه به استفاده از مدل‌های تبلیغاتی مؤثر می‌تواند توسعه گردشگری فرهنگی را مختل کند و بازدید از مقاصد فرهنگی را کاهش دهد.
		فقدان قابلیت‌های مدیریت ریسک	فقدان توانایی در مدیریت ریسک‌های مرتبط با گردشگری می‌تواند باعث افت اعتماد مسافران و تأثیر منفی بر توسعه گردشگری فرهنگی شود.
		کم‌توجهی به استراتژی‌های بلندمدت	فقدان استراتژی‌های طولانی‌مدت برای توسعه و بهبود صنعت گردشگری فرهنگی می‌تواند باعث عدم پایداری و رشد پایدار صنعت شود.

راهبردها یا تاکتیک‌های روتین بیانگر نحوه مدیریت موقعیت‌ها، مسائل و مشکلاتی است که فرد در راستای پدیده‌محوری با آن‌ها روبرو است و به عنوان کنش/واکنش یا راهبرد شناخته می‌شوند از مصاحبه‌گران خواسته شد که اقدامات لازم برای اجرای گردشگری فرهنگی مبتنی بر جاذبه‌های اینستاگرامی را شرح دهند. در فرآیند کدگذاری، ۳ راهبرد کلی در قالب ۸ مفهوم اجرایی شناسایی شد که اطلاعات جدول زیر بیانگر راهبردها و مکانیسم‌های اجرا هستند.

جدول ۶- راهبردها

کد گزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	مصادیق در متن
مکانیزم ها و راهبردهای توسعه‌گرا	ایجاد جذابیت	جذابیت اینستاگرامی	با استفاده از عکاسی، فیلم‌برداری، محتوای متنی می‌توان جذابیت ایجاد نمود.
	برنامه‌ریزی مستمر	جذابیت گردشگری فکری	از طریق اطلاعات، عکاسی فرهنگی می‌توان جذابیت گردشگری فکری ایجاد کرد.
برگزاری جشنواره‌های عکاسی		با برگزاری جشنواره‌های عکاسی در اینستاگرام می‌توان بازدید از فرسته را بالا برد.	
برگزاری مسابقات و کمپین‌ها		برگزاری مسابقات و کمپین‌ها با اعطای جایزه در مسابقات، انگیزه برای شرکت در آن بالا می‌رود.	
تبلیغات هدفمند	به‌روزرسانی مداوم محتواها	به‌روزرسانی منظم و مداوم محتوا و فعالیت‌های فرهنگی برای افزایش مشارکت و تعامل کاربران اینستاگرامی مهم است.	
	ویدئوهای انگیزشی از اماکن فرهنگی	با تهیه ویدئو از اماکن فرهنگی با توضیح کامل و انگیزشی، توجه کاربران اینستاگرام به این اماکن جلب خواهد شد.	
	ایجاد محتوای جذاب و آموزنده	با ایجاد محتواهای جذاب و آموزنده از مقاصد گردشگری و در نظر گرفتن رنگ‌بندی نوشته‌ها، زیرنویس‌ها و نظرات سایر گردشگران می‌توان فرایند تصمیم‌گیری برای بازدیدکنندگان آینده را تسهیل کرد.	
	استفاده از افراد تأثیرگذار	استفاده از افراد تأثیرگذار باعث به وجود ظهور حساب‌های تجاری خصوصی نیز می‌شود.	

نتایج و پیامدها آن دسته دستاوردهایی هستند که در صورت اجرایی شدن راهبردها حاصل می‌شود و می‌تواند در حال یا در آینده به وقوع پیوندد. پیامدها می‌توانند از جنبه‌های مختلفی نظیر اجتماعی، روانی، سازمانی و فرهنگی بروز کنند. در این مطالعه با اجرایی شدن راهبردهای گردشگری فرهنگی مبتنی بر جاذبه‌های اینستاگرام دو دسته پیامدهای مثبت و منفی حاصل می‌شود که نتیجه کدگذاری ۱۶ مفهوم اولیه بوده و اطلاعات جدول زیر بیانگر شیوه کدگذاری نتایج و پیامدها هستند.

جدول ۷- پیامدها

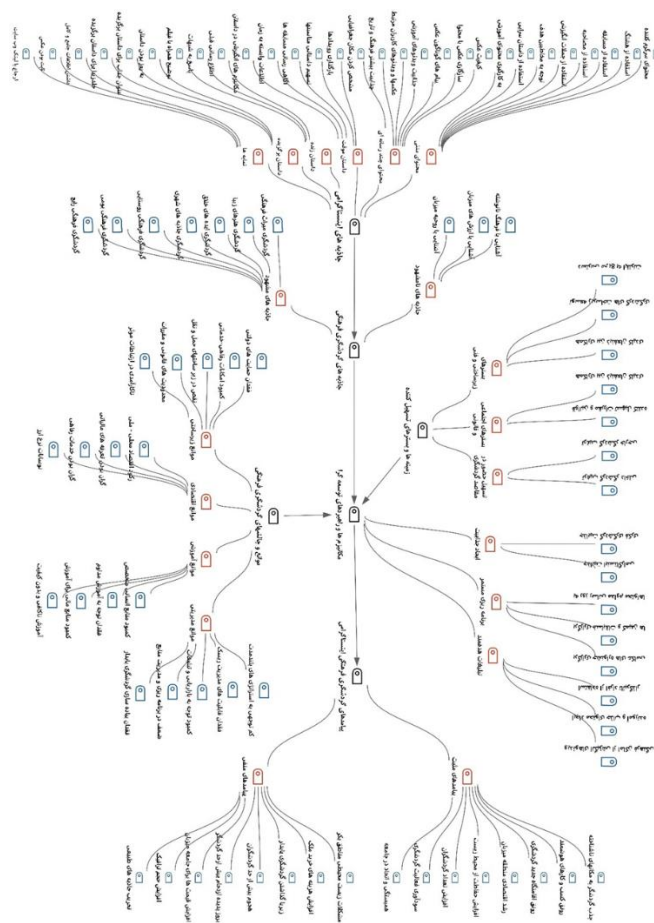
کد گزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	مصادیق در متن
پیامدهای مثبت	پیامدهای مثبت	جذب گردشگر به مکان‌های ناشناخته	مکان‌های فرهنگی وجود دارد که گردشگران از وجود آن‌ها بی‌خبر هستند.
		رونق کسب‌وکارهای هوشمند	کسب‌وکارهای هوشمند به‌واسطه بهره‌مندی از اینستاگرام شکل می‌گیرند.
		رونق اقامتگاه جدید گردشگری	با افزایش تعداد گردشگران، احداث اقامتگاه‌های جدید لازم به نظر می‌رسد.
		رشد اقتصادی منطقه میزبان	به‌واسطه آشنایی گردشگران با مکان‌های جدید و حضور آنان، منطقه میزبان با رشد اقتصادی مواجه می‌شود.
		افزایش حفاظت از محیط‌زیست	با معرفی مکان‌های ناشناخته در شبکه اجتماعی اینستاگرام نهادهای اجتماعی و مردم‌نهاد موضوع حفاظت از محیط‌زیست را مطرح می‌کنند.
		افزایش تعداد گردشگران	با معرفی اماکن جدید گردشگری فرهنگی و افزایش بازدید از صفحه‌ها و فرسته‌ها، به تعداد گردشگران نیز افزوده خواهد شد.
		سودآوری فعالیت گردشگری	فعالیت گردشگری به سبب تعامل جامعه میزبان و مهمان، استفاده از خدمات و محصولات، فعالیت سودآور است.
پیامدهای منفی	پیامدهای منفی	همبستگی و اتحاد در جامعه	ورود گردشگران به ایجاد ارتباط مثبت و تعامل بین افراد مختلف جامعه میزبان کمک کرده و در نهایت می‌تواند به افزایش همبستگی و اتحاد در جامعه منجر شود.
		مشکلات زیست‌محیطی مناطق بکر	با هجوم گردشگران مناطق بکر دچار مشکلات زیست‌محیطی می‌شوند.
		افزایش هزینه‌های خرید ملک	مناطق ناشناخته با معرفی و حضور گردشگران، با افزایش هزینه خرید ملک روبرو می‌شود.
		زیر پا گذاشتن گردشگری پایدار	هجوم گردشگران موجب به وجود آمدن خساراتی جبران‌ناپذیر به اماکن فرهنگی و فرهنگ جامعه میزبان در آینده خواهد شد.
هجوم بیش‌ازحد گردشگران	با تبلیغ و ایجاد جذابیت برای یک منطقه، این امکان وجود دارد که به‌صورت غیرقابل‌پیش‌بینی هجوم بیش‌ازحدی به مناطق ناشناخته داشته باشیم.		

کد گزینشی	کد محوری	کد باز (مفهوم اولیه)	مصادیق در متن
		روز پدیده ازدحام بیش از حد گردشگر	ازدحام بیش از حد گردشگر نسبت به ظرفیت مکان مورد نظر منجر به بروز مشکلات متعددی می شود.
		افزایش قیمت ها برای جامعه میزبان	با ورود گردشگران به مقصد، قیمت کالاها و خدمات برای میزبان نیز افزایش می یابد.
		افزایش حجم ترافیک	افزایش تعداد گردشگران ممکن است منجر به شلوغی و ترافیک بیشتر در مکان های عمومی شود و تجربه سفر را برای گردشگران تخریب کند.
		تخریب جاذبه های طبیعی	ازدحام بیش از حد منجر به فرسودگی و آسیب منابع طبیعی مانند آب و هوا و محیط زیست می شود.

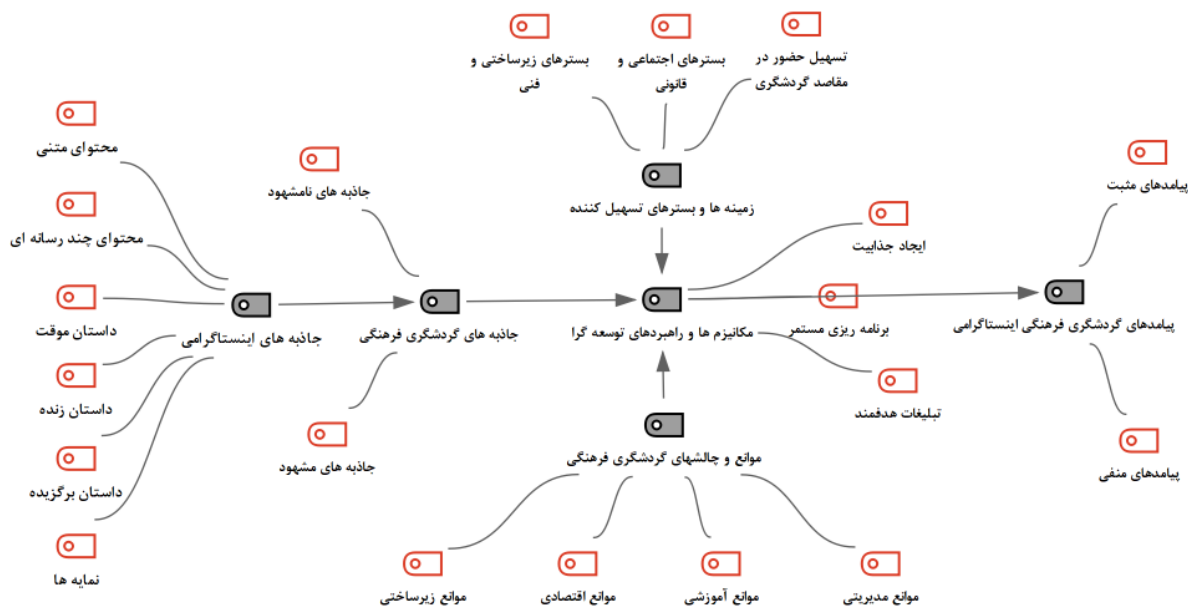
در این پژوهش روایی یافته های تحقیق توسط اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت و پایداری مصاحبه از طریق محاسبه توافق درون موضوعی انجام شد. در این روش یک همکار متخصص کدگذار، به صورت جداگانه از محقق با استفاده از مصاحبه ها به کدگذاری می پردازد و درصد توافق بین این دو کدگذاری محاسبه می شود. با توجه به تعداد کل کدها (۲۰۳) و تعداد کل توافقات (۷۶)، درصد توافق درون موضوعی طبق فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 100$$

پایداری بین دو کدگذار از طریق فرمول، ۷۵ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است.



شکل ۲- خروجی نرم افزار MAXQDA



شکل ۳- مدل تبلیغاتی اینستاگرام برای توسعه گردشگری فرهنگی

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر قابل توجهی در توسعه گردشگری فرهنگی دارد. نمایش میراث فرهنگی می تواند به همراه مدیریت قدرتمند آن جهت مصرف گردشگری فرهنگی آغازکننده آگاهی بیشتر درباره ارزش این سرمایه و لزوم حراست از میراث منحصر به فرد ما باشد. با شناخت ظرفیت های گردشگری فرهنگی و شکل دادن به تجربیات کاربران می توان برای جذب سرمایه گذاران اقدام نمود. این شبکه اجتماعی، از توانایی بالایی برای بازاریابی در گردشگری برخوردار است، زیرا افراد به عقاید و تجربیات دیگران به صورت فیلم، تصویر، آلبوم و ... اعتماد بیشتری دارند.

در این پژوهش داده ها پس از طبقه بندی و پایش، به مفاهیم و مقوله ها تبدیل شده و با مشخص گردیدن رابطه میان آن ها، تئوری به صورت مدل ارائه گردید. زمینه و بسترهای تسهیل کننده گردشگری فرهنگی، جذب گردشگر فرهنگی از طریق بسترهای زیرساختی و فنی، بسترهای اجتماعی و قانونی و تسهیل حضور در مقاصد گردشگری است. بسترهای زیرساختی و فنی به معنی دسترسی سریع به اینترنت و توسعه زیرساخت های گردشگری می باشد. بسترهای اجتماعی و قانونی، همکاری بین ذینفعان کلیدی و قوانین و مقررات تسهیل کننده هستند. منظور از تسهیل حضور در مقاصد گردشگری، ترغیب گردشگر داخلی و خارجی است. راهبردهای آن جهت افزایش جذب گردشگران فرهنگی، ایجاد جذابیت، برنامه ریزی مستمر و تبلیغات هدفمند می باشد. منظور از ایجاد جذابیت، جذابیت اینستاگرامی و گردشگری فکری. برنامه ریزی مستمر نیز می تواند در زمینه برگزاری جشنواره های عکاسی، برگزاری مسابقات و کمپین ها و به روزرسانی مداوم محتواها باشد. به روزرسانی منظم و مداوم محتوا و فعالیت های فرهنگی برای افزایش مشارکت و تعامل کاربران اینستاگرامی مهم است. تبلیغات هدفمند نیز به وسیله ویدئوهای انگیزشی از اماکن فرهنگی، ایجاد محتوای جذاب و آموزنده و استفاده از افراد تأثیرگذار قابل پیاده سازی می باشد.

محور این پژوهش تبدیل به جاذبه های گردشگری فرهنگی است که شامل جاذبه های مشهود و نامشهود می شود و از جاذبه های مشهود می توان به گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری هنرهای زیبا، گردشگری ایده های خلاق، گردشگری جاذبه های شهری، گردشگری فرهنگی روستایی، گردشگری فرهنگی بومی و گردشگری فرهنگی رایج اشاره کرد. از جاذبه های نامشهود می توان آشنایی با روحیه میزبان، آشنایی با ارزش های میزبان و آشنایی با فرهنگ نانوشته جامعه میزبان را نام برد. بسیاری از گردشگران فرهنگی برای فهم عمیق فرهنگ میزبان همچون روحیات آنان به مقاصد خاصی سفر می کنند. ارزش های محلی مقصد گردشگری

از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی می‌باشد و گردشگران فرهنگی ضمن دیدار با جامعه میزبان و تعامل با آنان با فرهنگ نانوشته این جامعه نیز آشنا خواهند شد.

شرایط علی، جذابیت‌های اینستاگرامی هستند که می‌توان به محتوای متنی، محتوای چندرسانه‌ای، داستان موقت، داستان زنده، داستان برگزیده و نمایه‌ها تقسیم نمود. در محتوای متنی با استفاده از داستان‌سرایی، توجه به مخاطبین هدف، استفاده از جملات انگیزشی، استفاده از مصاحبه، استفاده از مسابقه، استفاده از هشتگ، به‌کارگیری محتوای آموزشی و محتوای سرگرم‌کننده می‌توان جذابیت ایجاد نمود. در بخش محتوای چندرسانه‌ای، کیفیت عکس، سازگاری عکس با محتوا، پیام‌های گوناگون عکس، جذابیت ویدئوهای آموزشی، عکس‌ها و ویدئوهای کاربران مرتبط، جذابیت بیشتر فرهنگ و تاریخ و مشخص کردن مکان جغرافیایی موارد مهم و تأثیرگذاری هستند.

عوامل مداخله‌گر و چالش‌های گردشگری فرهنگی نیز شامل موانع اقتصادی، موانع زیرساختی، موانع آموزشی و موانع مدیریتی است. موانع زیرساختی را می‌توان در موارد ناکارآمدی در ارتباطات مؤثر، محدودیت‌های قانونی و مقررات، نقص در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کمبود امکانات رفاهی-خدماتی و فقدان حمایت‌های دولتی خلاصه کرد. از موانع اقتصادی می‌توان به نوسانات نرخ ارز، گران بودن خدمات رفاهی، گران بودن تعرفه‌های مالیاتی و رکود اقتصاد محلی - ملی اشاره نمود. موانع آموزشی، آموزش ناکافی و بدون کیفیت، کمبود منابع مالی برای آموزش، فقدان توجه به آموزش مداوم و کمبود منابع انسانی متخصص هستند. کمبود نیروی انسانی با توانایی‌های لازم برای ارائه آموزش‌های مرتبط با گردشگری فرهنگی می‌تواند باعث کاهش کیفیت خدمات و تجربه گردشگران شود. از موانع مدیریتی باید به فقدان پیاده‌سازی گردشگری پایدار، ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت منابع، کمبود توجه به بازاریابی و تبلیغات، فقدان قابلیت‌های مدیریت ریسک و کم‌توجهی به استراتژی‌های بلندمدت اشاره نمود. تعیین نکردن اهداف واضح، کمبود بودجه و منابع برای پیاده‌سازی، کم‌توجهی به نیازهای محلی که موجب تضعیف هویت فرهنگی محلی و منجر به پایین آوردن توسعه گردشگری فرهنگی می‌شود.

پیامدهای مثبت گردشگری فرهنگی با کمک اینستاگرام؛ جذب گردشگر به مکان‌های ناشناخته، رونق کسب‌وکارهای هوشمند، رونق اقامتگاه جدید گردشگری، رشد اقتصادی منطقه میزبان، افزایش حفاظت از محیط‌زیست، افزایش تعداد گردشگران، سودآوری فعالیت گردشگری و همبستگی و اتحاد در جامعه می‌باشد. پیامدهای منفی توسعه گردشگری فرهنگی، مشکلات زیست‌محیطی مناطق بکر، افزایش هزینه‌های خرید ملک، زیرپا گذاشتن گردشگری پایدار، هجوم بیش‌ازحد گردشگران، بروز پدیده ازدحام بیش‌ازحد گردشگر، افزایش قیمت‌ها برای جامعه میزبان، افزایش حجم ترافیک و تخریب جاذبه‌های طبیعی است.

در تحقیق پورسعید که با استفاده از آموزش ویژگی‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی مخاطب بیشتری را جذب مکان گردشگری می‌کند با تحقیق حاضر همسو می‌باشد. تقی پناهی در پژوهش خود مشخص نموده که محتوا باید اثربخش بوده تا موردپذیرش کاربران قرار گیرد. توجه به محتوا و تأثیرگذاری بر مخاطب با نتیجه این پژوهش یکسان است. پدرؤسا و جینگ نیز درباره این مطلب که رسانه‌های اجتماعی توسط محتوای بصری می‌توانند به جذب گردشگر یاری رسانند با نتایج این تحقیق هم‌جهت هستند. ابابکر و ایلکان هم تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران را باعث بازدید مجدد گردشگر می‌دانند که بر تحقیق حاضر مبنی بر تأثیر مثبت کامنت بر پست‌ها و جذب گردشگر همسوست. مختار جوزانی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده که گردشگری بر کیفیت زندگی، سلامت روان و سودمندی درک شده اثرگذار است که در بخش درک عمیق گردشگر از فرهنگ نانوشته جامعه میزبان و همچنین آموزش و کسب اطلاعات در پژوهش حاضر همخوانی دارد. حاصل پژوهش محمدی و میرتقیان مبنی بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خدمات گردشگران همچون تبلیغات، بازاریابی، مدیریت و تعامل در مقصد با تحقیق فوق همسو می‌باشد. فیودا و همکاران، بازاریابی دیجیتال را راه مؤثری برای توسعه گردشگری یافتند که با پژوهش محقق هماهنگی دارد. خان و همکاران از کشور پاکستان جهت بازاریابی جاذبه‌های خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده کردند که با تحقیق حاضر هم‌نوا می‌باشد. بو و همکاران نیز محتوای شبکه‌های اجتماعی را بر تمایل کاربران به تبلیغ شفاهی گردشگری بسیار مؤثر دانسته‌اند و در این پژوهش به همین نکته اشاره شده است.

از موانع و محدودیت‌های تحقیق می‌توان به شیوع بیماری کرونا در عرصه جهانی و کاهش حضور گردشگران فرهنگی و عدم علاقه و انگیزه آنان برای سفر اشاره کرد. مسئله بعد فیلترینگ اینستاگرام می‌باشد که برای برخی کاربران مشکلاتی در ورود به این برنامه کاربردی ایجاد نمود.

در انتها پیشنهاد می‌شود که محققان درباره «شخصیت تبلیغاتی اینستاگرام» پژوهش‌های بیشتری انجام داده، به خرده‌فرهنگ‌ها و هنجارهای شکل گرفته در اینستاگرام توجه نمایند. همچنین به دلیل وجود کسب‌وکارهای هوشمند ایجادشده در مناطق میزبان گردشگری، در خصوص پاک‌سازی اینستاگرامی جهت کاهش درصد کلاه‌برداری‌های اینستاگرامی تحقیق کنند. پژوهشگران حیطه هوش مصنوعی نیز می‌توانند در بخش زبان فارسی، کمک شایانی به توسعه گردشگری فرهنگی در اینستاگرام نمایند. به فعالان حوزه گردشگری، روابط عمومی سازمان‌های مسئول در این حوزه و نهادهای فعال پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های مختلف در دریافت بازخورد از خدمات گردشگری اقدام کرده و محتوای پیام‌ها را مورد تحلیل قرار داده تا به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند و از آن‌ها جهت برنامه‌ریزی‌های آتی استفاده کنند. همچنین از اینستاگرام برای آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، حفظ میراث فرهنگی و ... بهره ببرند زیرا هزینه استفاده از آن بسیار کمتر بوده، امکانات آن بیشتر و تأثیرگذاری بالاتری دارد. جهت بهره‌برداری از امکانات جدید اینستاگرام به دلیل اجرای الگوریتم‌های نوین آن، می‌توان به برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی پرداخت.

منابع

- آذری، امین؛ صادق‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرایی آنها در جذب گردشگر (مطالعه موردی، شهر تهران). یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، ۳-۲.
- <https://civilica.com/doc/777766>
- احسانی، امیرحوشنگ. (۱۴۰۱). گردشگری کاربردی. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا. (۱۴۰۲). جامعه‌شناسی توسعه. تهران. انتشارات اندیشه دانش، ویراست سوم.
- استراوس، انسلم. (۱۴۰۱). مبانی پژوهش کیفی. ترجمه ابراهیم افشار زنجانی. تهران. نشر نی.
- افشارقتلی، یاسمین. (۱۳۹۵). شهر تهران. تهران. انتشارات فرهنگ رسانه پویا.
- ایسنا ۷۱۴۵۴ (۱۴۰۲). گردشگری ایران به قبل از کرونا برگشت؟ isna.ir/xdQrnz؛ (۲۷ اسفند ۱۴۰۲)
- انهرای، نگین سادات. (۱۴۰۲). تأثیر اینستاگرام بر جذب گردشگر با تأکید بر عوامل اجتماعی فرهنگی (مطالعه موردی: جزیره هرمز). هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. <https://civilica.com/doc/1936872>
- باعقیده‌رودی، نصراله؛ علیزاده، کتابیون؛ جعفری، حمید. (۱۴۰۱). ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه نمونه موردی شهرستان خواف. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۱(۴۱)، ۱۰۱. https://journals.iau.ir/article_685838.html
- باصولی، مهدی؛ هاشمی، سیدسعید؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ میرغفوری، سید حبیب‌اله. (۱۳۹۸). نقش عوامل مؤثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۳۵(۹)، ۸۹-۷۹. <https://www.sid.ir/paper/177368/fa>
- بلوری، بهداد. (۱۴۰۱). سیر تا پیاز اینستاگرام: آموزش صفر تا صد کسب درآمد از اینستاگرام. قم. انتشارات شب چراغ.
- پناهی، افسانه. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر صنعت مد در شهر تهران. تهران. انتشارات شرکت رسانه‌ساز دانش.
- پورسعید، محمد مهدی؛ شجاعی، فرزانه؛ برزگرپور، محبوبه. (۱۳۹۹). ویژگی‌های اثرگذار بر ایجاد برند مکان در اینستاگرام؛ رویکرد داده‌کاوی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۴)، ۱۲۰-۱۴۶. [10.29252/jbmp.19.44.120](https://doi.org/10.29252/jbmp.19.44.120)
- تحریریه کارنگ. (۱۴۰۲). گزارش دیجیتال ۲۰۲۳ دیتاریبورتال از اینترنت ایران خبر می‌دهد. <https://karangweekly.ir/feik>؛ (۲۷ اسفند ۱۴۰۲)
- تقی پناهی، فاطمه؛ نوکریزی، محسن؛ دینی، محمدحسین. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام پویا کیفی. نشریه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۵(۳)، ۴۳۱-۴۵۶.
- https://www.researchgate.net/publication/331159614_Exploring_the_success_factors_of_content_creation_on_Instagram_Qualitative_Approach
- حاجی‌حسن، محسن. (۱۳۹۷). نقش ارتباطات انسانی در اثربخشی فرهنگی و اجتماعی گردشگری. نشریه میراث و گردشگری، ۳(۹)، ۱۵۰.
- magiran.com/p2358969
- حسنی، حسین. (۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام زندگی روزمره و فرهنگ دیداری. تهران. انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- رضایی جوفقانی، معصومه. (۱۳۹۷). شبکه اجتماعی اینستاگرام و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان. تهران. انتشارات شهبازی.
- رومیانی، احمد؛ قهرمان، آرش. (۱۴۰۱). توسعه گردشگری. مشهد. انتشارات جهاد دانشگاهی.

- طاهری کیا، حامد؛ صمیم، رضا. (۱۳۹۷). بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی (مطالعه موردی اینستاگرام). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳)، ۱۰۶-۱۴۴. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.19735.178>
- فرامرزیور، فاطمه؛ فرامرزیور، مهدی. (۱۴۰۲). برندسازی گردشگری فرهنگی. گرگان. انتشارات نوروزی.
- فروزش، مهدی. (۱۴۰۲). تاملی بر توسعه فرهنگی در ایران (از صفویه تا جمهوری اسلامی). تهران. انتشارات هورین.
- قاسمیور، فروزان. (۱۴۰۲). میراث جهانی یونسکو در ایران، لیست میراث ملموس و ناملموس. <https://www.gotbname.com/tourism-hospitality/heritage-and-environment/iran-heritage-unesco> (۲۷ اسفند ۱۴۰۲)
- کمروی، فریده؛ حسینی، سیدمحمدرضا؛ ویسه، سیدمهدی؛ مستقیمی، محمودرضا. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران. جغرافیا و توسعه، ۳۱(۷۰)، ۹۴-۱۲۱. [GDIJ.2023.7419/10.22111](https://doi.org/10.22111/gdij.2023.7419)
- لیور، تاما؛ هایفیلد، تیم؛ ابیدین، کریستال. (۱۴۰۰). اینستاگرام فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری. ترجمه محمدمهدی وحیدی. تهران. انتشارات سوره مهر.
- مختار جوزانی، مریم؛ برادران، مراد؛ شیرمحمدی، یزدان. (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیسبوک. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴. <https://doi.org/10.22054/qjds.2020.11925>
- محمودی، فاطمه. (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی، رفتار مشتری و برند (گردشگری). تهران. انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- میرتقیان رودسری، سید محمد؛ محمدی، مصطفی. (۱۳۹۷). دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۲۳۵-۲۶۲. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.25757.324>
- یگانه، نوشزاد؛ قیومی، عباسعلی؛ ابراهیم‌پور، علیرضا؛ علیشیری، بهرام؛ رحیمی، عبدالرحیم. (۱۴۰۱). طراحی مدل تبیین جایگاه زنان در توسعه فرهنگی. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۶(۱)، ۲۳۷-۲۴۹. <https://ensani.ir/fa/article/author/260724>

References:

- Abubakar, M. A., & Ilkan, m. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Afshar Qatli, Y. (2016). Tehran city. pooya cultural media, Tehran.[In Persian].
- Anhari, N. (2023). The Impact of Instagram on Attracting Tourists with an Emphasis on Socio-Cultural Factors (Case Study: Hormoz Island). 7th International Conference on Management, Tourism and Technology. <https://civilica.com/doc/1936872> [In Persian].
- Azari, A., & Sadeghzadeh, M. (2018). Prioritizing e-marketing tools and investigating their applicability in attracting tourists (case study of Tehran). 11th International Conference on Management and Accounting and 8th Open Entrepreneurship and Innovation Conference. <https://civilica.com/doc/777766>. [In Persian]
- Azkiya, M., & Ghafari, G.R. (2023). *Sociology of Development*. Andishe Danesh Publications, Third Edition.[In Persian].
- Baaghideh Roudi, N., Alizadeh, K., & Jafari, H. (2022). Evaluating the effects of cultural tourism indicators on development case study of Khaf city. *Journal of Geography and Environmental Studies*, 11(41), 101. https://journals.iau.ir/article_685838 [In Persian]
- Basouli, M., Hashemi, S., Imani Khoshkhoo, M.H., & Mirghafoori, H. (2019). Designing the Cultural Tourism Entrepreneurship Development Model Using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. *Iranian Islamic City Studies*. <https://sid.ir/paper/371818/en> [In Persian]
- Bolouri, B. (2022). Instagram A to Z. Zero to 100 Instagram Income Training. Shab-e Cheragh Publication, Qom. [In Persian].
- Bu, y., Parkinson, J., Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Ehsani, A.H. (2022). *Applied Tourism*. University of Tehran Press. [In Persian].
- Faramarzpour, F., & Faramarzpour, M. (2023). *Cultural Tourism Branding*. Noroozi Publications, Gorgan. [In Persian].
- Foruzesh, M. (2023). *Reflections on Cultural Development in Iran (From Safavid to Islamic Republic)*. Hoorin Publications, Tehran. [In Persian].
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I.D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic word of Mouth (e-WOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 550-557. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i3.3555>

- Ge-Stadnyk, J. & Gretzel, u. (2018). Social Media Based Visual Strategies in Tourism Marketing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 2(2), 23-40. <http://dx.doi.org/10.4018/IJSVR.2018070102>
- Ghasempour, F. (2023). UNESCO World Heritage Site in Iran, List of Tangible and Intangible Heritage. <https://www.qotbname.com/tourism-hospitality/heritage-and-environment/iran-heritage-unesco> (March 18, 2024). . [In Persian].
- Gomez, M., Fernandez, A., C., Molina, A., Aranda, E. (2018). City branding in European Capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Haji Hassan, M. (2018). The role of human communication in cultural and social effectiveness of tourism. *Heritage and Tourism Journal*, 3(9), 150. [In Persian]. magiran.com/p2358969
- Hassani, H. (2019). Instagram social media daily life and visual culture. Publication Institute for Culture and Art and Communication, Tehran. [In Persian].
- Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sanchez, P., & Janbrino-Maldonado, C. (2020). Importance of SocialMedia in the Image Formation of Tourist Destination from the Stakeholders' Perspective. *Sustainable Tourism in the Social Media and Big Data Era*. 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Isa, S. M., Arianto, H. H. & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- ISNA 71454 (2023). Iran Tourism Back to Before Corona. www.isna.ir/xdQrnz (march18, 2024) [In Persian].
- Ivona, A., Rinella, F., Epifani, f., & Nocco, s. (2021). Resilinet rural areas and tourism development paths: A Comparison of Case Studies: Sustainability, 13(6), 3022. <https://doi.org/10.3390/su13063022>
- Kamari, F., Hosseini, M., Vise, M., & Mostaqimi, M. (2023). Identifying the factors Effecting cultural Tourism in Iran. *Journal of Geography and Development*. University of Sistan and Baluchestan, 21(70), 94-121 [10.22111/GDIJ.2023.7419](https://doi.org/10.22111/GDIJ.2023.7419) [In Persian].
- Karang Editorial (2023). Digital Report 2023 Database Portal reports on Iran's Internet. <https://karangweekly.ir/feik> (March 18, 2024). [In Persian].
- Khan, A., Hussain, Z., Mari, I. H., & Ali, A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case study of Pakistan. *J-CEKI: Journal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 199-205. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.219>
- Leaver, Tama, Highfied, Tim, and Abidin, Cristal. (2021). Instagram: Visual Social Media Cultures. MohammadMahdi, Vahidi. Sore Mehr Publicaton. [In Persian].
- Lee, C., Chen, M. P., & Xiung, W. (2022). Do national culturs matter for tourism development? Some international evidence. *Economic Analysis and Policy*, 74, 666-686. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.03.021>
- Mahmoodi, F. (2020). Social Networks, Customer Behavior and Brand (Tourism). Company of Printing and Commerce, Tehran. [In Persian].
- Maroto-Matos, J. c., Voth, A., & Pinos-Navarrete, A. (2020). The importance of tourism in rural development in Spain and Germany. In *Neoendogenous Development in European Rural Areas*. Springer Cham. 180-205. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33463-5_9
- Mirtaghian, rudsari, Seyyed Mohammad., & Mohammadi, M. (2018). Attitude of Tourism Service Supplier on the Role of Social Media in the Destination of Tourism, *Journal of New Media Studies*, 4(16), 235-262. <https://doi.org/10.22054/NMS.2019.25757.324> [In Persian].
- Mokhtar gozani, M., Baradaran, M., & Sher Mohammadi, Y. (2020). The Impact of Virtual Tourism on Mental Well-being (The Case Study: Instagram and Facebook Users). *Journal of Welfare Planning and Social Development*, 12(42), 157-184. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.11925> [In Persian].
- Panahi, A. (2021). The Impact of Social Networks on Fashion Industry in Tehran. Publications of Danesh Media Company, Tehran. [In Persian].
- Poursaeed, M.M., Shojaee, F., & Barzegarpour, M. (2020). the effective features of creating place brand in Instagram: data mining approach. *Journal of Business Administration Outlook*, 19(44), 120-146. [10.29252/jbmp.19.44.120](https://doi.org/10.29252/jbmp.19.44.120) [In Persian].

- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The Relationship Between Tourism and Economic Growth Among BRICS Countries: A panel co-integration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>
- Rezaie Joonqani, M. (2018). Instagram Social Network and Students' Academic Performance. Shahbazi, Tehran. [In Persian].
- Roumiani, A., & Qahraman, A. (2022). Tourism Development. Jahad University Publications, Mashad. [In Persian].
- Semour, L. (2018). Cultural immersion and the development of cultural sensitivity. *Australian Midwifery news*, 18(4), 39. <https://doi.org/10.1186/s12939-020-01325-x>
- Silvar, I., Bozic, S., & Batkovic, A. (2017). Innovation in tourism: Perception of tourism providers from Croatia and Serbia. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 36-55. <https://doi.org/10.32728/ric.2016.24/3>
- Strauss, A. (2022). Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Ebrahim Afshar Zanjani. Ney's publication, Tehran. [In Persian].
- Suto, W. P., Abdi, N., Astawa, I. P. M. (2021). Sustainable Tourism Development in Importance and Performance Perspective. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS-2020)*. Atlantis Press. 340-346. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210424.066>
- Taghipanahi, F., Nowkarizi, M., & Dini, M.H. (2018). Exploring the success factors of content creation on Instagram: Qualitative Approach, *Journal of Information Science and Public Libraries*, 25(3), 431-456. https://www.researchgate.net/publication/331159614_Exploring_the_success_factors_of_content_creation_on_Instagram_Qualitative_Approach [In Persian].
- Taherikia, H., & Samim, R. (2018). The visualization of Rap-e-Farsi in cyberspace (A case study of Instagram). *Quarterly Journal of New Media Studies*, 4(13), 106-144. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.19735.178> [In Persian].
- Yeganeh, N., Qayumi, A., Ebrahimpour, A., Alishiri, B., & Rahimi, A. (2022). Presenting a Model for Women Cultural Development through Structural Equations Modeling, 6(1), 237-249. <https://ensani.ir/fa/article/author/260724> [In Persian].
- Yeroz, H. (2019). Manifestations of Social Class and Agency in Cultural Capital Development Processes. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 25(5), 900-918. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2018-0146>
- Yu, M., Cheng, M., Yong, L., & Yu. Z. (2021). Hotel Guest Satisfaction during COVID-19 outbreak: The Moderating Role of Crisis Response Strategy. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104618>. [In Persian]