

نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری

طاهره خرامان^۱، محبوبه منتظر عطایی*^۲

^۱کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، ایران.

^۲دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری می باشد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل ۱۸۶ آژانس گردشگری در مشهد و نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ آژانس گردشگری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پیمایشی است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و اتخاذ نظرات اساتید روان سنج اخذ شده است. پایایی تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ برای شبکه‌های اجتماعی و صنعت گردشگری به ترتیب ۰,۷۸ و ۰,۸۱ است. نتایج نشان داد که بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی ارتباط وجود دارد؛ بین شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات ارتباط وجود دارد. بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم ارتباط وجود ندارد؛ و بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی ارتباط وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های مجازی، رسانه، گردشگری مجازی و چالش‌های گردشگری مجازی

۱. مقدمه

دانشمندان مفهوم شبکه اجتماعی را به عنوان استعاره‌ای برای توصیف مجموعه‌ای از روابط میان افراد به کار می‌برند (چلبی، ۱۳۸۵). در تحلیل شبکه، بیشتر بر شکل و محتوا و روابط بین گروه‌ها تأکید می‌شود تا تکیه بر خصوصیات و صفات کنشگران. این دیدگاه بر آن است که فرایندهای اجتماعی و پیامدهای فردی، حتی باوجود ویژگی‌های فردی ثابت مثل جنسیت، اساساً از طریق الگوی روابط بین کنشگران در شبکه‌های اجتماعی تعریف و مشخص می‌شوند (کورتیوس^۱، ۲۰۰۴؛ به نقل از لاکي، ۱۳۸۵).

در دنیای مدرن، یکی از فناوری‌هایی که دارای شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون است، اینترنت می‌باشد. اینترنت یک جریان وسیع و در حال رشد است که در دسترس شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری قرار دارد. کاربرد گسترده اینترنت در سطح جهان، ارتباطات از مجرای کامپیوتر را تا این حد آسان کرده که مزیت‌های همه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از گذشته در ویژگی‌های اینترنت خلاصه می‌شوند (لی و لی، ۲۰۱۰). محققان اظهار می‌کنند که استفاده از اینترنت روابط میان افراد را با فناوری‌های پیشرفته بهبود می‌بخشد و شبکه‌های ارتباط اجتماعی را قوی‌تر می‌کند. یکی از بزرگترین نقاط قوت اینترنت این است که از محدودیت‌های فضا و زمان فراتر می‌رود و یک مکان مجازی برای ملاقات فراهم می‌آورد که از طریق آن افراد می‌توانند روابط اجتماعی خود را با دیگران حفظ کنند. (رضوی زاده و هروی، ۱۳۸۸).

در ابتدای امر به تعریف و توضیحی درباره گردشگری می‌پردازیم. گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (ابراهیمی و همکاران ۱۳۸۹).

آمار و ارقام بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می‌کند. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۹۴۰ میلیون نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۹۱۹ میلیارد دلار آمریکا رسیده، از این رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت به دست می‌آورند. فعالیت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به‌طوری که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به‌خصوص از جهت اشتغال و ارز آوری و رونق مناطق مختلف به حساب می‌آید (اسدی و همکاران ۱۳۸۹).

یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی می‌باشد. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، شبکه‌های مجازی مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. درواقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش شناخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند رسانه‌ها درعین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. کارشناسان ارتباطات، شبکه‌های مجازی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آن‌ها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، خطوط اینترنتی باید تا حد مطلوب به‌مثابه گذرگاهی بی مقاومت برای پیام‌ها عمل کند. با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سویی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و شبکه‌های مجازی، به‌عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه تنگاتنگی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای فرهنگی و نقش بی‌بدیلی که در تصویرسازی و گردشگری دارد بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد (حمیدی، ۱۳۹۳).

^۱ Kurtosi

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد (ملایری و همکاران، ۱۳۹۳).

در دنیای مدرن، یکی از فناوری‌هایی که دارای شبکه‌های اجتماعی مجازی گوناگون می‌باشد، اینترنت است (کوتیس، ۲۰۱۴ به نقل از لاک، ۱۳۹۲). محققان تأکید می‌کنند که با تغییر راه‌های ارتباطی در دنیای امروز، افزایش روابط اجتماعی در محیط‌های آنلاین و آفلاین باعث گسترش هرچه بیشتر روابط اجتماعی شده است (هراتی فرد، ۱۳۸۸).

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 بیش‌ازپیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکال بیش‌ازحد به درآمدهای نفتی و حل مشکل اشتغال می‌باشد، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد. در عین حال کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل‌های طبیعی لازم، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیا بوده که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد (حمیدی، ۱۳۹۳).

درواقع وقتی می‌خواهیم از گردشگری صحبت کنیم و ارتباط آن را با اینترنت و دنیای مجازی بررسی کنیم ابتدا تعریفی از گردشگری می‌آوریم. فعالیت آژانس‌های مسافرتی یک کار تخصصی است که از برنامه‌ریزی در خطوط سیروسفر، اسکان، تبدیل پول، ارائه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به مقاصد مختلف و تمام اهداف مورد نیاز در مسافرت و فرصت‌های مسافرتی آگاهی کامل دارد. به بیان کوتاه آژانس‌های مسافرتی یک تخصص و یک کار مشاوره‌ای است (ابوالحسنی، ۱۳۹۳).

این پژوهش به این موضوع می‌پردازد که آیا شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری (مطالعه موردی آژانس‌های گردشگری) رابطه تاثیر دارند یا خیر؟

این تحقیق باهدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری (مطالعه موردی آژانس‌های گردشگری) انجام شده است. اینترنت یکی از وسایل ارتباطی در عصر جدید است که توسط انسان به کار گرفته شده است این وسیله باعث سرعت و دقت در کارها و گسترش ارتباط شده است، به گونه‌ای که کره زمین را تبدیل به دهکده جهانی کرده است. اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است، پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام‌های فرهنگی-اجتماعی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد. در راستای همین تغییرات است که آمدن واقعیت‌های نمادین در فضای سایبر اینترنتی، زمینه لازم را برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی فراهم ساخته است (دستجردی و صیادی، ۱۳۹۱).

امروزه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون، سایت‌های شبکه اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان و موتورهای جستجو مانند گوگل، به پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی تبدیل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر فیس‌بوک است. (اخوان و ملایری، ۱۳۹۳).

۲. مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

اینترنت یکی از وسایل ارتباطی در عصر جدید است که توسط انسان به کار گرفته شده است. این وسیله باعث سرعت و دقت در کارها و گسترش ارتباط شده است، به گونه‌ای که کره زمین را تبدیل به دهکده جهانی کرده است. اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است، پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام‌های فرهنگی-اجتماعی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد. در راستای همین تغییرات است که درآمدن واقعیت‌های نمادین در فضای سایبر اینترنتی، زمینه لازم را برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی فراهم ساخته است. به‌طور کلی، شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد اطلاق می‌شود که به‌صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته‌اند و مواردی مانند اطلاعات،

نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیکی، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. شبکه‌هایی از جمله فیس بوک^۱، تویتر^۲، یوتیوب^۳، مای اسپیس^۴، اورکات^۵، فلیکر^۶، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در مدت زمانی کوتاه به سرعت رشد کرده‌اند و روزبه‌روز میان افراد محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. (دستجردی و صیادی، ۱۳۹۱).

شبکه‌های اجتماعی وب، نسل جدیدی از امکانات وب هستند که امروزه در کانون توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه شبکه‌ها درواقع نوعی رسانه اجتماعی هستند که شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و اشتراک اطلاعات را در اینترنت امکان‌پذیر کرده‌اند. (فلاحی، ۲۰۱۰).

اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است و حوزه‌های بسیاری را شامل می‌شود تحلیل وابستگی‌های بین مشتریان و شبکه مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها در جذب مشتریانی که از طریق روش‌های سنتی قابل شناسایی نبوده‌اند، کمک بسیاری کند. امروزه با پیشرفت‌های انجام‌گرفته در فناوری اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی محدود به ارتباطات رودررو و فیزیکی نیستند و شبکه‌های اجتماعی بر خط به واسطه جدیدی برای بازاریابی دهان-به-دهان تبدیل شده‌اند. بالینکه دهان - به - دهان شفاهی، تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید مشتریان دارد، در سال‌های اخیر با رشد اینترنت و اجتماعات مجازی، دهان - به - دهان کتبی در کانال‌های روی خط ایجاد شده است. مطالعه‌ای در مورد حدود ۲۶ هزار نفر از کاربران اینترنتی در ۴۷ بازار مختلف نشان می‌دهد که پیشنهادهای مصرف‌کنندگان، معتبرترین نوع تبلیغات در ۷۸ درصد موارد بوده است. بر اساس مطالعه دیگری، ۸۲ درصد از مشتریانی که نتیجه بازبینی بازدیدکنندگان دیگر را مطالعه کرده‌اند، بیان کرده‌اند که این بازبینی‌ها بر تصمیم خرید آن‌ها نتیجه مستقیم داشته است. (جعفری ممتاز و آقایی، ۱۳۹۱).

رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. درواقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، رسانه‌ها درعین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست‌محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای درحال توسعه است. دراین‌بین، تغییرات ایجاد شده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود بوده و اغماض‌ناپذیر هست و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام‌برده می‌شود در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند. عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها ازجمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند (رضایی، ۱۳۹۰).

رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. گردشگری یک پدیده اجتماعی است که اساساً هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید و یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و

^۱ Face book

^۲ Twitter

^۳ You tube

^۴ My space

^۵ Orkut

^۶ Flickr

رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه موردنظر خود را گسترش دهند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه سازی، ارتباطات مؤثر و بهره گیری از فناوری نوین در حوزه رسانه است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است. 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 بی شمار آن کاری معقول نیست. برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و حل مشکل اشتغال هست، صنعت گردشگری می تواند به عنوان یکی از گزینه های مناسب مطرح باشد. بدیهی است که ایران از نظر جاذبه های گردشگری، میراث تاریخی و فرهنگی و اکوتوریسم استعداد فراوانی دارد و با کمی تلاش می توان درآمد غیرنفتی را از طریق صنعت گردشگری تا حد قابل توجهی بالا برد، اما چرا چنین اتفاقی نمی افتد؟ چرا برخی از کشورهای منطقه موفق شدند صنعت گردشگری خود را توسعه دهند و کشور ما با وجود مهیا بودن شرایط لازم به این مهم دست نیافته است؟ به نظر می رسد یکی از مهم ترین دلایل عدم تمایل گردشگران خارجی برای ورود به کشور ایران تصویر غیرواقعی و نادرستی است که از شرایط حاکم در کشورمان دارند. تصویر جهانیان به خصوص اروپاییان از ایران به جریان ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است. همین امر ضعف های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع رسانی را نشان می دهد. بسیاری از مردم دنیا اصلاً نمی دانند ایران کجاست، بنابراین تبلیغات قوی نیازمند است تا بتوان به سرعت تصویری صحیح درباره ایران در ذهن جهانیان ایجاد کرد (حمیدی، ۱۳۹۳).

مقوله گردشگری از جمله مواردی است که به مدد فضای جدید و سایبر به وجود آمده و در کنار شکل سنتی خود، چهره نوینی نیز کسب کرده و آن گردشگری سایبر یا مبحث گردشگری در فضای مجازی اینترنت است. هرچند در حال حاضر وبسایت ها، وبلاگ ها و تیزرهای الکترونیک زیادی در زمینه توریسم ایرانی فعال هستند و بنا به امکانات و سلیقه و مدت طراحان دریچه های بسیار ارزشمندی به روی مشتریان خارجی این صنعت بازکرده اند؛ اما باید به این نکته توجه داشته باشیم که قرار نیست ما در این زمینه همچون موارد دیگر فاصله ای بعید با دنیا داشته باشیم. برای درک بهتر فاصله کنونی گردشگری سایبر در ایران با دیگر مناطق جهان کافی است تنها چند صفحه وب مرتبط با این مقوله در کشورهای دیگر را مشاهده کنیم. بدون شک اولین شرایط ارتقای وضعیت گردشگری در ایران داشتن سواد سایبر است. سواد سایبر به معنای روان بودن در دریافت های سایبر است. امروزه سواد به چهار سطح سواد پایه ای، سواد کارکردی، سواد فناورانه و سواد اطلاعاتی طبقه بندی می شود و داشتن سواد در هر چهار سطح مذکور به سهولت کار در عصر سایبر می انجامد. با چنین سطح توانایی است که می توانیم در عرصه معرفی ظرفیت های توریسم خود اقدام کنیم (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۳).

چالش های گسترش گردشگری مجازی در کشوری مانند ایران که با حداقل ۷ میلیون کاربر اینترنت و صدها شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی بسیار گسترده است. مسئله ای که امروزه، بسیاری از کشورهای طراز اول جهان و حتی کشورهای جنوب شرق آسیا، به آن اهتمام جدی ورزیده اند. مشاهدات نشان می دهد که کشوری مانند مالزی یا سنگاپور و یا حتی چین، از دهه نود میلادی تاکنون، با تبلیغات و بازاریابی دیجیتالی، ظرفیت های خود را در سطح وسیعی و با حداکثر اثربخشی اطلاع رسانی، به جهانیان ارائه کرده اند. توانمندی فوق العاده ای که صنعت گردشگری در کنار فناوری اطلاعات، جهت ارتقای درآمد ملی و توسعه رشد ناخالص ملی می تواند ایفا کند، در کمتر صنعتی می توان سراغ داشت. پس بر دولت و مجلس کشور است که با درک نیازهای گسترش گردشگری در سرزمین پر پتانسیلی مانند ایران، فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ را برای توسعه گردشگری بسیج کنند. فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال های اخیر باعث نوآوری هایی در این صنعت شده است. واژه گردشگری الکترونیکی به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است و ۳ مجموعه متمایز مدیریت کسب و کار، نظام های اطلاعاتی و مدیریت و گردشگری را شامل می شود (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۳).

^۱ ICT

توسعه پایدار، امروزه به عنوان یک اصل راهبردی برای توسعه کشورها و مناطق مورد توجه قرار گرفته است و عبارت است از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک شهر با استفاده از منابع موجود، به گونه ای که ضمن پاسخگویی به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد میهمانان آن ها را به طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تأمین کرده و برای استفاده دائم در آینده حفظ کند. اساس توسعه پایدار گردشگری در نظر داشتن رابطه ای است که میان سه جزء سازنده محیط زیست گردشگری برقرار است. این سه جزء عبارتند از: گردشگران، مقصد و جامعه میزبان. این رابطه می تواند پویا و سازنده و یا مخرب باشد. هدف گردشگری پایدار این است که با حفظ منابع طبیعی در درازمدت، بین این سه جزء تشکیل دهنده گردشگری اعتدالی موزون برقرار کند؛ اما در مدلی که در سال های اخیر بیشتر از آن برای توسعه پایدار گردشگری استفاده می کنند، توسعه پایدار را شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی می دانند و امروزه این وابستگی متقابل در سه حوزه به رسمیت شناخته شده و توسط سازمان جهانی گردشگری برای طرح های گردشگری پایدار به تصویب رسیده است. در این مدل، اهداف توسعه پایدار گردشگری را افزایش کیفیت زندگی، رضایت گردشگران، افزایش سودآوری صنعت گردشگری و حفاظت از محیط زیست عنوان می کنند. (حمیدی، ۱۳۹۳).

مطالعات اقتصادی اکثراً به بررسی تصمیمات مربوط به تولید و تخصیص این منابع کمیاب می پردازند هر جامعه ای، تصمیم گیری درباره تخصیص منابع را در چند سطح انجام می دهد. یک کشور می تواند یک نظام سیاسی را اتخاذ کند که دارای روش شناسی تخصیص منابع باشد؛ مانند قیمت گذاری از طریق بازار در اقتصاد سرمایه داری یا برنامه ریزی متمرکز در اقتصاد کمونیستی. در نظام اول، تصمیمات ملی یا منطقه ای، عامل تخصیص منابع بین فعالیت ها و کاربردهای اقتصادی مولد و نامولد است. برای مثال، دولت، صاحبان صنایع و گروه های فشار درباره قطعه زمینی مذاکره می کنند، که یا برای فعالیت های مدنی، کشاورزی و جهانگردی قابل استفاده است یا به صورت طبیعی حفظ شود (از نظر اقتصادی، نامولد باقی بماند). در سطح صنعت، بنگاه ها بر سر منابعی رقابت می کنند که کم و بیش مختص آن صنعت است. برای مثال، هتلداران و صاحبان رستوران ها شاید با استفاده از پیشنهاد اغواکننده پرداخت حقوق بیشتر برای استخدام آشپزهای خوب - «منابع کار ماهر برای تهیه غذا» - رقابت می کنند. حتی درون یک فعالیت مولد، رقابتی در تقاضای منابع کمیاب وجود دارد و چگونگی تخصیص این منابع باید روشن شود. برای مثال، آیا اداره ملی جهانگردی باید تمام بودجه تبلیغاتی خود را به خرید ویدئوی تبلیغاتی اختصاص دهد یا به تهیه بروشور و پوستر؟ راه های تعیین نتیجه این تصمیمات، موضوع اساسی مطالعات اقتصادی چه در سطح کلی و چه در ارتباط با فعالیت های معین را تشکیل می دهند. بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش بینی کردن نیازها و درخواست های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهم ترین اصل برای بازاریابان بایستی مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، بعد از جنگ دوم جهانی شروع گردید. بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن در توسعه توریسم از امور بسیار مهم و ضروری بشمار می رود. در اجرای این امر لازم است که آمار جهانگردان دقیقاً مورد بررسی قرار گرفته و اثرات اقتصادی و مالی آن تجزیه و تحلیل گردیده و با توجه به نتایج به دست آمده، طرح ها و برنامه های لازم در جهت توسعه و تکامل جهانگردی پی ریزی شود (عراقی، ۲۰۰۵).

۲-۱. مطالعات پیشین

در پژوهشی که حاجی اسماعیل و کیان پور در سال (۱۳۹۳) انجام دادند و به بررسی امنیت گردشگری و مشکلات آن از دیدگاه مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در استان اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که اصلی ترین مقوله های مورد مطالعه را می توان در ابعاد اقتصادی و مالی، قانونی و اداری، غذایی و بهداشتی، جاده ای و حمل و نقلی و امنیت روانی طبقه بندی نمود. به نظر می رسد احساس ناامنی در حوزه های مختلف که خود حاصل در هم تنیدگی عوامل

مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است، بر رونق گردشگری در ایران سایه شومی افکنده، کاهش چشمگیر گردشگران خارجی و به دنبال آن پایین آمدن درآمد ارزی کشور را به همراه دارد.

در پژوهشی که شریعتی و فروزان در سال (۱۳۹۰) انجام دادند به بررسی عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان پرداخته بر اساس نتایج حاصل از آزمون آنووا، افراد کمتر از ۲۰ سال تأثیر عامل ویژگی‌های محصول (خدمت) را بر شاخص‌های کیفیت خدمات کمتر از افراد دیگر ارزیابی کرده‌اند. افراد با تحصیلات دیپلم و پایین‌تر تأثیر عامل ترفیع بر شاخص‌های کیفیت خدمات را بیشتر ارزیابی کردند همچنین پاسخ‌دهندگان زن تأثیر ویژگی‌های خدمت برافزایش کیفیت خدمات را بیشتر از مردها دانسته‌اند و پاسخ‌دهندگان متأهل نسبت به مجردها تأثیر عامل قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات را بالاتر ارزیابی کردند.

در پژوهشی که ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه نقش تبلیغات بر جذب گردشگران شهر اصفهان پرداخته اظهار داشت که با توجه به اینکه تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت هر سازمان مطرح است ولیکن ابزار تبلیغاتی استفاده‌شده در این شهر برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده به‌نحوی که تأثیر ابزارهای تبلیغاتی مانند کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه از نظر جنس، سن و تحصیلات گردشگران دارای ارزش متفاوتی می‌باشد.

حاجی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی-فضایی شهر بانه به این نتیجه رسید که بین رشد گردشگری تجاری در این شهر با تغییرات بافت کالبدی و فضایی شهر رابطه معناداری وجود دارد که علت اصلی آن افزایش مراکز اقامتی و پذیرایی در شهر می‌باشد. یافته‌های تحقیق لیکوریش^۱ و جنکینز^۲ که در سال (۲۰۱۴) با عنوان صنعت گردشگری در بریتانیای کبیر انجام دادند نشان داده، دفاتر خدمات مسافرتی و تور گردان‌ها با توجه آگاهی و شناختی که از مقصد و ارتباط باعرضه کنندگان منابع و جاذبه‌های مقصد دارند، بااطلاع رسانی دقیق در مورد مقاصد و امکانات در کانون‌های گردشگری می‌توانند در انتخاب مقصد گردشگران و در نتیجه تحول زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در آن‌ها تأثیرگذار باشند. تحقیقات نگی^۳ در سال (۲۰۱۴) در باهاما و میامی با عنوان گردشگری بین‌المللی نشان داده، هتل‌ها در این مناطق درصد بالای اشتغال خود را مدیون دفاتر خدمات مسافرتی هستند. همچنین، تحقیق نگی در هند نشان داده، اگر دولت بتواند دفاتر را گسترش دهد و امکاناتی را برای آن‌ها فراهم کند، این دفاتر می‌توانند گردشگران زیادی را جذب کنند. در تحقیقی که سن توز در سال (۲۰۰۸) در کشور چین با عنوان نقش اپراتورهای تور تبلیغاتی مواد در اطلاعات تصویر مقصد و مصرف‌کننده استثناء، مجله بازاریابی تعطیلات، انجام داد، دفاتر خدمات مسافرتی به دلیل عدم به‌کارگیری از کارکنان باتجربه و آشنا با مقاصد گردشگری و ناآشنایی با فنون ارتباطات کلامی رودرو نتوانسته‌اند توفیق زیادی در زمینه جذب گردشگر و در نتیجه تحولات گردشگری داشته باشند.

۳. روش پژوهش

روش تحقیق حاضر پیمایشی و از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی بهره‌گیری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه آژانس‌های مسافرتی در سطح مشهد می‌باشد؛ که جمعاً حدود ۱۸۶ آژانس مسافرتی در این شهر مشغول به کار می‌باشند. تعداد نمونه ی آماری بر اساس جدول مورگان شامل ۱۲۳ آژانس گردشگری می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی استفاده‌شده است. روایی پرسشنامه برای متغیرهای تحقیق از طریق روایی صوری و اتخاذ نظرات اساتید روان سنج در این زمینه اخذ شده است.

^۱ Lickorish

^۲ Jenkins

^۳ Negi

برای پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای متغیر شبکه های اجتماعی و صنعت گردشگری به ترتیب ۰,۷۸ و ۰,۸۱ بدست آمده است. روش گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی بهره‌گیری شده است.

۴. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول تحقیق: بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری رابطه وجود دارد. برای آزمون فرضیه اول با توجه به اینکه داده ها نرمال می باشند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۱: تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی را نشان می دهد.

جدول ۱: تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی

متغیر				سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۱۸۸	۰/۰۰۲
		سطح معناداری		
		۱۲۳	۱۲۳	۰/۰۱
اطلاع‌رسانی	همبستگی پیرسون	۰/۱۸۸	۱	۰/۰۰۲
		سطح معناداری		
		۱۲۳	۱۲۳	۰/۰۱

همان‌طور که از جدول فوق مشخص می‌باشد همبستگی پیرسون ۰/۱۸۸ به دست آمده است از آنجاکه مقدار معیار تصمیم‌گیری مقدار سطح معناداری (۰/۰۰۲) به دست آمده است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است لذا این همبستگی به دست آمده معنادار می‌باشد یعنی بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی در این تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه دوم تحقیق: بین شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط رابطه وجود دارد. برای آزمون فرضیه دوم با توجه به اینکه داده ها نرمال می باشند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۲ تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط را نشان می دهد.

جدول ۲: تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی

و تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط

متغیر				سطح معناداری
شبکه‌های اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۵۱	۰/۰۰۱
		سطح معناداری		
		۱۲۳	۱۲۳	۰/۰۱
تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط	همبستگی پیرسون	۰/۵۱	۱	۰/۰۰۱
		سطح معناداری		
		۱۲۳	۱۲۳	۰/۰۱

همان‌طور که از جدول فوق مشخص می‌باشد همبستگی پیرسون $0/51$ به دست آمده است از آنجاکه مقدار معیار تصمیم‌گیری مقدار سطح معناداری ($0/001$) به دست آمده است و کوچک‌تر از $0/05$ است لذا این همبستگی به دست آمده معنادار می‌باشد یعنی بین شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط در این تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم تحقیق: بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم رابطه وجود دارد.
برای آزمون فرضیه سوم با توجه به اینکه داده‌ها نرمال می‌باشند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.
جدول ۳ تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم را نشان می‌دهد.

جدول ۳: تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم

متغیر		سطح معناداری	
شبکه‌های اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	$-0/47$
	سطح معناداری	$0/01$	$0/000$
تعداد	۱۲۳	۱۲۳	
صنعت توریسم	همبستگی پیرسون	$-0/47$	۱
	سطح معناداری	$0/01$	$0/000$
تعداد	۱۲۳	۱۲۳	

همان‌طور که از جدول فوق مشخص می‌باشد همبستگی پیرسون $-0/47$ به دست آمده است از آنجاکه مقدار معیار تصمیم‌گیری مقدار سطح معناداری ($0/000$) به دست آمده است و کوچک‌تر از $0/05$ است لذا این همبستگی به دست آمده معنادار نمی‌باشد یعنی بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم در این تحقیق ارتباط معناداری وجود ندارد.
فرضیه چهارم: بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی رابطه وجود دارد.
برای آزمون فرضیه چهارم با توجه به اینکه داده‌ها نرمال می‌باشند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.
جدول ۴ تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: تجزیه و تحلیل همبستگی برای دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی

متغیر		سطح معناداری	
شبکه‌های اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	$-0/002$
	سطح معناداری	$0/01$	$0/001$
تعداد	۱۲۳	۱۲۳	
عملکرد آژانس‌های مسافرتی	همبستگی پیرسون	$-0/002$	۱
	سطح معناداری	$0/01$	$0/001$
تعداد	۱۲۳	۱۲۳	

همان‌طور که از جدول فوق مشخص می‌باشد همبستگی پیرسون $0/002$ - به دست آمده است از آنجاکه مقدار معیار تصمیم‌گیری مقدار سطح معناداری ($0/001$) به دست آمده است و کوچک‌تر از $0/05$ است لذا این همبستگی به دست آمده معنادار نمی‌باشد یعنی بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی در این تحقیق ارتباط معناداری وجود ندارد.

۵. پیشنهادات

با توجه به نتایجی که ذکر شد مشخص گردید که بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی در این تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد و بین شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و گفتگو و افزایش ارتباط در این تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم ارتباط معناداری وجود ندارد؛ و بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی در این تحقیق ارتباط معناداری وجود ندارد. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات ذیل عنوان گردیده است.

- ۱- طراحی و تبیین وبسایت‌های جامع برای بازاریابی جاذبه‌هایی که پتانسیل‌های گردشگری دارند.
- ۲- احداث شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری در راستای بازاریابی و تبلیغ رویدادها و پتانسیل‌های گردشگری و خدمات آژانس‌های مسافرتی.
- ۳- آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه‌های آموزشی به وسیله رسانه‌ها.
- ۴- با توجه به ارزان بودن و دسترسی آسان مردم به رادیو می‌توان با تدوین برنامه‌هایی برای فرهنگ‌سازی در رادیو در راستای توسعه گردشگری اقدام کرد.
- ۵- ایجاد و تهیه نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، کاتالوگ‌ها و بروشورهای تخصصی گردشگری و معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری ایران و ارائه خدمات آژانس‌ها.
- ۶- استفاده از اینترنت و رسانه‌های نوین و تلویزیون به عنوان رسانه‌هایی با توانایی تبلیغ در سطح بین‌المللی برای بازنمایی امنیت در مقاصد گردشگری.
- ۷- استفاده از متخصصان باتجربه جهت آشناسازی مدیران و کارکنان دفاتر با جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی- مذهبی و تاریخی گردشگری و فعالیت‌های گردشگری قابل اجرا در هریک از عرصه‌های گردشگری.
- ۸- آشنا کردن مدیران و کارکنان دفاتر با روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و بازاریابی.
- ۹- معرفی عرصه‌ها و مسیرهای گردشگری منطقه مشهد از طریق نقشه و بروشور و ارائه رایگان آن‌ها برای دفاتر و گردشگران، از طریق سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری یا ارسال برای دفاتر.
- ۱۰- معرفی مراکز اقامتی و پذیرایی در منطقه مشهد به منظور آگاه‌سازی مدیران و کارکنان دفاتر و گردشگران از وجود مراکز اقامتی و پذیرایی و امکانات موجود در عرصه‌های گردشگری.
- ۱۱- اتخاذ سیاست‌های حمایتی از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به منظور تشویق دفاتر به مشارکت نزدیک با هتل‌داران و رستوران‌داران برای شکل‌پذیری و گسترش زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی از مقصدهای گردشگری.
- ۱۲- آگاه‌سازی گردشگران از سفرهای گروهی و مزایای آن.

منابع

۱. ابراهیمی عبدالحمید، قادری اسماعیل، قائدرحمتی صفرو اکبری رضا. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان، نشریه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص ۱۵۶-۱۳۹
۲. ابوالحسنی، فرحناز، وارثی، حمیدرضا، دارابی، مزگان. (۱۳۹۳). تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری سال اول شماره ۱
۳. برات دستجردی، نگین، صیادی، سمیه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اعتیاد به اینترنت و افسردگی در دانشجویان دانشگاه پیام نور اصفهان، مجله تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۵
۴. حاجی نژاد علی، پورطاهری مهدی و احمدی علی. (۱۳۸۸). تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری مطالعه موردی: شهر بانه، پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، دوره ۴۱، شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۰۹
۵. حمیدی، الهه. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار
۶. رضایی، زهرا. (۱۳۹۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد اجتماعی بر عملکرد کسب و کار صنعت گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
۷. رضوی زاده هروی، ندا. (۱۳۸۸). رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۸. شریعتی، امیر حسین و فروزان، نادیا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۷۶-۱۵۳
۹. کیانیپور، مسعود و حاجی اسماعیلی، لیلا. (۱۳۹۳). امنیت گردشگری و مشکلات آن از دیدگاه مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در استان اصفهان، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲، صص ۶۰-۴۵
۱۰. لاکي، مریم (۱۳۸۵). تحلیل شبکه دختران فراری شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا.
۱۱. هراتی فرد، سعیده. (۱۳۹۱). نقش اطلاع‌رسانی دفاتر خدمات مسافرتی ایران‌گردی و جهان‌گردی شهر تهران در تحولات گردشگری استان تهران در تحولات گردشگری استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۱. Falahi A, Atif K, Elnaffar Y. (۲۰۱۰). International conference on green computing and communications. Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Cyber, Physical and Social Computing
۲. Kurtosi, Z. (۲۰۰۴). Aspects of Gender in Social Network, Social Identity, Information and Markets, Proceeding of Faculty of Economics and Business Administration.
۳. Lee, J, Lee H. (۲۰۱۰). The Computer- Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital, New Media and So.
۴. Lickorish, L., and Jenkins, S. (۱۹۹۷). Introduction to Tourism an Great Britain. Butter Worth -Heinemann, UK.
۵. Negi, J. (۲۰۰۴). The Role of Tour operators Promotional Material In the Information of Destimation Image and Consumer Exceptions. International tourism & travel, India, S chand & company
۶. Santos, J. (۱۹۹۸). The Role of Tour operators Promotional Material In the Information of Destimation Image and Consumer Exceptions. Journal of Vacation Marketing