

## نأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)

دکتر حمید ضرغام بروجی<sup>۱</sup>، دکتر اصغر حیدری<sup>۲</sup>  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

### چکیده

روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و هدف آن ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین در راستای سند چشم‌انداز بیست ساله (افق ۱۴۰۴) است که در آن به بررسی کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم‌انداز گردشگری، الگوهای نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری می‌پردازد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از معادلات ساختاری (لیزرل) استفاده شد، برای دست‌یافتن به مدل ساختاری طی دو مرحله پرسشنامه بین اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری در مرحله اول و در مرحله بعد جهت آزمون مدل بین مدیران و کارشناسان گردشگری توزیع شد. تا در نهایت مدل ساختاری حاصل گردد.

مهم‌ترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است. با تایید فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مشخص گردید رسانه‌های نوین با ۰.۸۹ و عدد معنی داری برابر ۱۲.۴۷ بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

براساس اینکه رسانه‌های نوین کارکردهای خود را به درستی ایفا نمایند می‌توانند از نقش واسطه بودن گامی فراتر نهاده و در کلیه فرایندهای توسعه استراتژی‌های گردشگری نقش داشته باشند. در این صورت رسانه‌ها تنها به عنوان ابزار به کار نمی‌روند، بلکه به لحاظ اهمیت جزء یکی از ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری به حساب می‌آیند. نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰.۷۱ درصد و کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ۰.۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات داشته است.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های نوین، رسانه و گردشگری، استراتژی‌های گردشگری، کارکرد رسانه‌ها، چشم‌انداز.

۱- نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی [hzargham@gmail.com](mailto:hzargham@gmail.com)

۲- عضو هیأت‌علمی دانشگاه پیام نور

## مقدمه

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده آل گردشگران است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان نیرویی بسیار قوی عمل می‌کند و به صنعت گردشگری شکلی جدید می‌دهد و می‌تواند شرکت‌ها را در صحنه رقابت نگه دارد (گی، ۱۳۸۸: ۱۴۳). در این رساله تلاش می‌شود کارکردهای رسانه‌های نوین (با تکیه بر نظریات کارکرد رسانه‌ها (مک کوئیل، ۱۳۸۲)، نقش اطلاع‌رسانی، همبستگی، بسیج، فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی، پیوستگی و تداوم<sup>۱</sup>)، تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و سازمان‌های گردشگری، توسعه فرهنگ گردشگری در جامعه، مشارکت مردم و رسانه‌ها در توسعه استراتژی‌های گردشگری در بین افراد جامعه و سازمان‌های گردشگری و ویژگی‌های رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## بیان مسأله

استراتژی‌های توسعه گردشگری فراوانی در بخش گردشگری در سالیان اخیر مشاهده می‌شود که علیرغم مناسب بودن، در عمل شکست خورده‌اند. بنابراین محقق به دنبال آن بوده که استراتژی‌های موجود چگونه به بهترین نحو توسعه پیدا کنند. هم‌اکنون از کلیه ظرفیت‌های رسانه ای در کشور در جهت توسعه استراتژی‌ها و راهبردهای گردشگری استفاده نمی‌شود و خلاء قابل توجهی بین رسانه‌ها و سازمان‌های گردشگری وجود دارد که در صورت حل نشدن آن امکان تحقق برنامه‌ها و اهداف مندرج در سند چشم‌انداز به سختی امکان‌پذیر است.

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند<sup>۲</sup>، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از

1 - Continuity

۲- تأثیر رسانه‌ها بر ادراک (perception) است که در چهارچوب نظریه رسانه‌ها (media theory) برگرفته از افکار مک لوهان (۱۹۶۴) می‌باشد.

۳- از اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و با رشد و فراگیر شدن تلویزیون، نظریات جدیدی مطرح شد که معتقد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بودند.

زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده‌آل گردشگران است.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند امروزه ارتباطات در شکل‌دادن به زندگی و خواست‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند. طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم اطلاع‌رسانی همگانی توسط رسانه‌ها مشارکت عموم مردم و افزایش درک و برداشت آنها از گردشگری را به دنبال دارد. گردشگری و نگرش علمی و همه جانبه به آن در ایران از الویت‌هایی است که توسعه پایدار را به دنبال دارد، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی خاص کشورمان این استعداد را دارد تا با رویکردی جامع‌تر و همه جانبه‌تر به آن نگرینست و از تمامی امکانات و توانمندی‌های موجود در این راستا بهره برد. یکی از این فرصت‌ها قوانین و مقرراتی است که در این راستا تنظیم شده است که بخش از آن به صورت کلان بوده و بخشی دیگر به صورت آشکار به توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها تأکید دارد. در اهداف کمی سند چشم‌انداز بیست ساله گردشگری جذب بیست میلیون نفر گردشگر، به صورت کلی عنوان شده است که دسترسی به آن نیازمند پرداختن به راهبردهای اجرایی و تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌هایی است که هدف فوق را محقق سازد و در همین رابطه راهبردها و استراتژی‌های رسانه‌ای نیز باید معین و مشخص گردند. بنابراین ارائه چنین الگوها و تحقیقاتی از جانب سیستم علمی کشور موردانتظار بوده و دسترسی به اهداف را عملی‌تر می‌سازد، ضمن اینکه به لحاظ جدید بودن زمینه‌هایی را برای تحقیقات بیشتر، عمیق‌تر و گسترده‌تر فراهم می‌سازد.

### هدف اصلی

- تدوین مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در جهت نزدیک شدن به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)

### اهداف فرعی

۱. بررسی کارکردهای مناسب رسانه‌های نوین در جامعه و سازمان‌های گردشگری در جهت توسعه این استراتژی‌ها با استفاده از الگوهای نظری موجود در حوزه ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری؛
۲. توانمندسازی، پویایی و قابلیت اجرایی بیشتر استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین؛

مجموعه این عوامل گامی رو به جلو در جهت توسعه کیفی رسانه‌های نوین، کارکردهای آن و توسعه استراتژی‌های صنعت گردشگری در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله خواهد بود.

### سؤال اصلی

تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور (افق ۱۴۰۴) چیست؟

### فرضیه اصلی

بین ایفای کارکردهای اساسی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور (افق ۱۴۰۴) ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۳. بین ایفای کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین ایفای کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین ایفای کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۶. بین ایفای کارکرد تفریح و سرگرمی و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۷. بین ایفای کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از معادلات ساختاری (لیزرل) استفاده شد، برای دست‌یافتن به مدل ساختاری طی دو مرحله پرسشنامه بین اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری در مرحله اول و در مرحله بعد جهت آزمون مدل بین مدیران و کارشناسان گردشگری توزیع شد. تا در نهایت مدل ساختاری حاصل گردد.

- جامعه آماری تحقیق مشتمل بر استادان، متخصصین، مدیران و کارشناسان ارشد ارتباطات و گردشگری و رسانه می‌باشند.  
نمونه آماری تحقیق شامل موارد زیر است:
  - در مرحله اول استادان و متخصصین و صاحب نظران ارتباطات، رسانه و گردشگری در دانشگاه‌های تهران
  - در مرحله دوم جهت آزمون مدل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در تهران تشکیل دادند.
- تعداد نمونه‌ها در مرحله اول ۴۰ نفر و در مرحله دوم ۱۰۸ نفر بودند. نمونه‌ها از میان کسانی انتخاب شدند که آشنایی کافی به رسانه‌های نوین و گردشگری داشتند.

#### روش نمونه‌گیری

نظر به اینکه شناختی از کل جامعه آماری وجود نداشت و چارچوب نمونه‌گیری نیز مشخص نبود، بنابراین از روش گلوله برفی<sup>۱</sup> استفاده گردید.

#### روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

##### در مرحله اول

- تحلیل داده‌ها برای پاسخ پرسش‌ها و آزمون فرضیه‌ها به کمک روش‌های توصیفی و استنباطی آماری صورت گرفته است:
- در سطح توصیفی روش‌های اکتشافی داده‌ها<sup>۲</sup> و (فراوانی مطلق، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی) و همچنین نمودارهای دایره‌ای<sup>۳</sup>، ستونی<sup>۴</sup>، مخروطی<sup>۵</sup> و هرمی<sup>۶</sup> برای هر یک از گویه‌ها استفاده شده است.
  - در سطح استنباطی برای تجزیه و تحلیل و استنباط فرضیه‌ها و گویه‌ها از آزمون‌های T یک نمونه‌ای، «خی‌دو» و T دو نمونه مستقل نیز استفاده شده است.

1-Snowball sampling  
2-exploratory data analysis (EDA)  
3 -Pie-chart  
4-Column chart  
5-Con chart

## در مرحله دوم

- برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم و جهت تجزیه و تحلیل از مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و از «لیزرل» استفاده شد.
- مدل‌یابی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. بدین ترتیب، «اس، ایی، ام<sup>۲</sup>»، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد روابط علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان پذیر می‌سازد (هومن، ۱۳۸۴: ۱۲).
- همبستگی بین متغیرهای مدل نیز با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت.

## نتیجه فرضیه اصلی

کارکردهای رسانه‌های نوین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه استراتژی گردشگری دارند.

## نتایج فرضیات فرعی

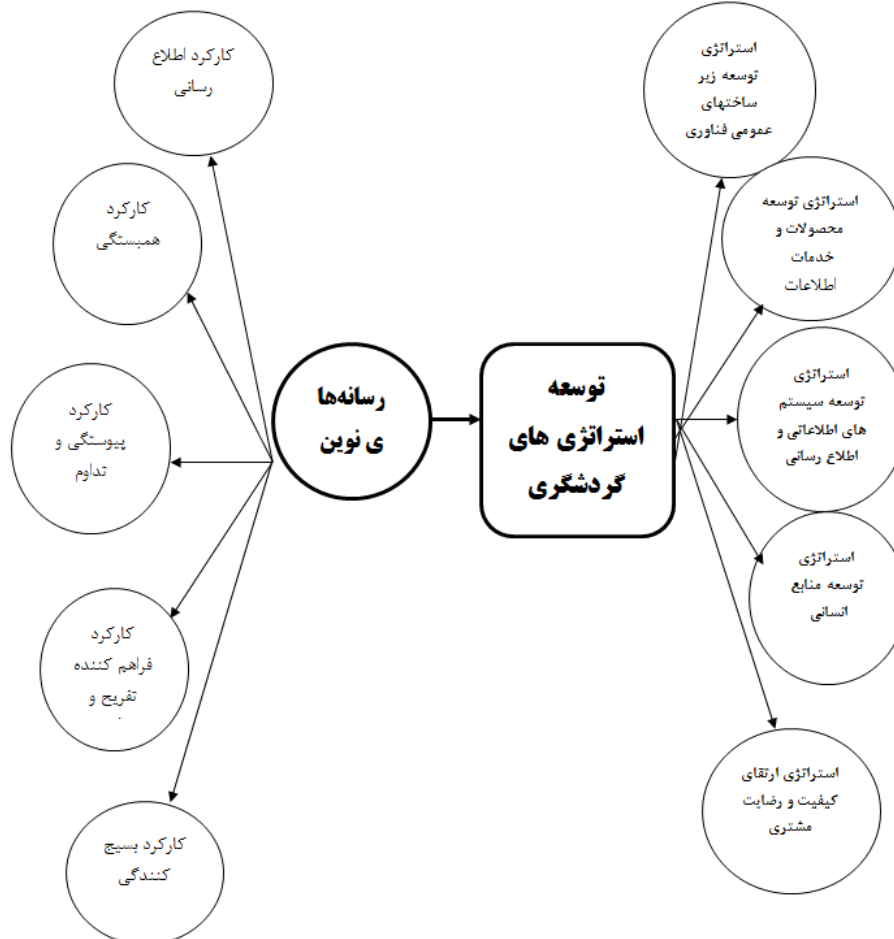
۱. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۲. کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۳. کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۴. کارکرد تفریح و سرگرمی بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۵. کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

---

1 -SEM

2 -Structural equation modeling

مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات



شکل (شماره ۱): مدل مفهومی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری

#### همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته اصلی

قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت. در جدول زیر همبستگی برای متغیرها ذکر شده است. آزمون فرض بدین صورت مطرح می‌شود که:

- فرض صفر: بین دو متغیر  $Z_i$ ،  $T_i$  رابطه معناداری وجود ندارد.
- فرض مقابل: بین دو متغیر  $Z_i$ ،  $T_i$  رابطه معناداری وجود دارد.

همان طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود (در این جدول  $r$  نشان دهنده ضریب همبستگی و  $sig$  نشان دهنده عدد معناداری است)، به علت اینکه  $sig$  کوچکتر از ۵ صدم (سطح خطا) است فرض صفر رد شده و رابطه بین دو متغیر معنادار است. بنابراین بین متغیرهای رسانه نوین و توسعه استراتژی گردشگری به میزان ۰/۸۹۳ همبستگی وجود دارد.

جدول (شماره ۱): جدول همبستگی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

توسعه استراتژی	-----
$r=0,893$	رسانه نوین
$sig=0,000$	

### آزمون مدل ساختاری (تحلیل مسیر مدل مفهومی)

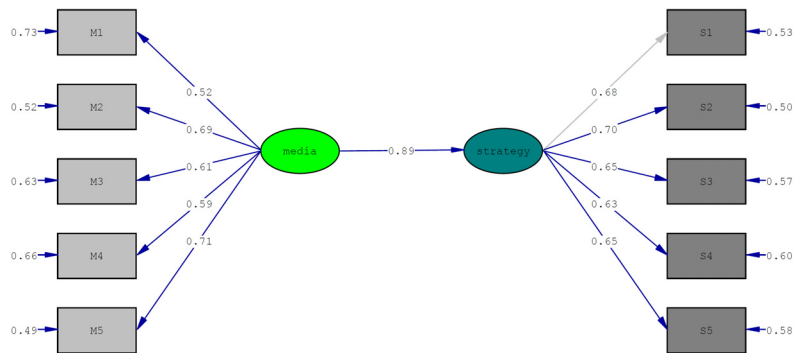
#### بررسی فرضیه اصلی

تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. در شکل خروجی لیزرل برای آزمون فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری نشان داده شده است. همانطور که مشخص است میزان تأثیر برابر ۰,۸۹ است و عدد معنی داری برابر ۱۲,۴۷ است که از عدد بحرانی ۱,۹۶ بزرگتر است. بنابراین رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. مدل از نظر شاخص‌های برازندگی نیز مناسب است چون مقدار  $RMSEA$  برابر ۰,۰۴۸ کمتر از مقدار مجاز ۰,۰۸ است و مقدار کای دو تقسیم بر درجه آزادی (۱,۴۷) نیز از مقدار مجاز ۳ کوچکتر است.

#### مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

خروجی نرم افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج کنندگی از یک طرف و عناصر توسعه استراتژی‌های گردشگری؛ استراتژی توسعه زیر ساختهای عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.





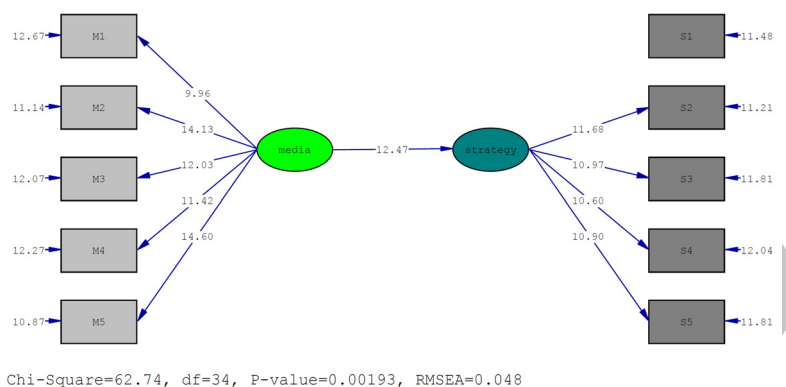
Chi-Square=62.74, df=34, P-value=0.00193, RMSEA=0.048

شکل (شماره ۲): مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب مسیر نشانگر آن است که کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰٫۷۱ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین دارند بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ضریب ۰٫۶۹، بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌ها داشته است، بعد از آن کارکرد تفریح و سرگرمی با ۰٫۵۹ درصد رسانه‌های نوین قرار دارد که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی‌ها و نقش تسریع‌کنندگی رسانه‌های نوین قرار دارد. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین با ۰٫۵۶ درصد بیانگر آن است که این کارکرد نیز دارای اهمیت ویژه‌ای در توسعه استراتژی‌ها است، تخصصی‌بودن رسانه‌های نوین، نوآورانه بودن و اطلاع‌رسانی منسجم، اعتماد و تعامل در این حوزه نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین این بخش‌ها را تا حد امکان تقویت نموده و نسبت به رفع نقایص موجود اقدام نمایند همان‌گونه که آزمون میانگین جامعه و تحقیق نشان داد کارکرد اطلاع‌رسانی (41.853-) در نامناسب‌ترین وضع موجود قرار دارد. بنابراین توجه به ایفای درست این کارکرد دارای اهمیت ویژه‌ای است.

#### مدل ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت اعداد معنی‌داری برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع‌رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی از یک طرف و استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات شامل؛ استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.



شکل (شماره ۳): مدل ساختاری در حالت اعداد معنی داری

### نتیجه گیری

مهم ترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری را نشان داده است. با تایید فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری مشخص گردید رسانه های نوین با ۰,۸۹ و عدد معنی داری برابر ۱۲,۴۷ بر توسعه استراتژی های گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه ها کارکرد بسیج کنندگی با ۰,۷۱ و بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه های نوین با ۰,۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه های نوین در توسعه استراتژی ها داشته است، که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی ها و نقش تسریع کنندگی رسانه های نوین قرار دارد. بنابراین ایفای کارکرد همبستگی، بسیج کنندگی و اطلاع رسانی رسانه های نوین تأثیر قابل ملاحظه ای بر توسعه استراتژی های گردشگری خواهند داشت.

نتایج تخمین استاندارد توسعه استراتژی های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات نشان داد، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری با ۰,۷۰ و عناصر؛ هماهنگی بین صنعتی در سطوح مختلف گردشگری، کانال های توزیع جهانی خدمات گردشگری، برون سپاری فعالیت های خدمات گردشگری، همکاری های استراتژیک منطقه ای جهت استفاده مشترک از منابع موجود و نیز استراتژی توسعه زیر ساخت های عمومی فناوری اطلاعات با ۰,۶۸ درصد و عناصر؛ قوانین گردشگری در حوزه الکترونیکی، امنیت الکترونیکی کاربران گردشگری، تبادلات مالی الکترونیکی در بخش گردشگری و نام های تجاری در بخش گردشگری بیشتر تحت تأثیر رسانه های نوین قرار دارند. استراتژی توسعه سیستم های اطلاعاتی و اطلاع رسانی نیز با ۰,۶۵ درصد نشان داد رسانه های نوین در بخش های نظارت بر عملکرد برنامه های گردشگری، هماهنگی طرح های گردشگری، جمع

آوری و طبقه‌بندی آمارگردشگری، تورهای مجازی مقاصد گردشگری، اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی دارای نقش موثرتری هستند.

نتایج کارکردهای رسانه‌های نوین نشانگر آن است که رسانه‌های نوین در بخش گردشگری نتوانسته‌اند کارکردهای خود را به خوبی ایفا نمایند، کارکرد اطلاع‌رسانی (-41.853) درصد، کارکرد همبستگی (-29.687) درصد، کارکرد پیوستگی و تداوم (-3.055) درصد، کارکرد فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (5.104) درصد، کارکرد بسیج‌کنندگی (-25.473) درصد، در این بین کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین که شامل اطلاع‌رسانی منسجم، تخصصی بودن، نوآورانه بودن، تعامل و اعتماد است در پایین‌ترین حالت قرار داشته و بسیار ضعیف عمل کرده است و نشان می‌دهد که این بخش‌ها به شدت دچار اشکالات اساسی است. از سوی دیگر مثبت بودن کارکرد فراهم‌کنندگی تفریح و سرگرمی رسانه‌ها فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (5.104) درصد، شامل ایجاد شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی، کاهش دهنده تنش‌های اجتماعی، افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و غنی‌سازی اوقات فراغت نشانگر آنست که رسانه‌های نوین توانسته‌اند شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی ایجاد نموده و باعث افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری شوند.

Archive

## منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰)، *اطلاعات و ارتباطات*، چاپ اول، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اوکلی، پیترودیوید مارسدن؛ (۱۳۷۰)، *رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی*، تهران: انتشارات جهاد سازندگی، چاپ اول.
- حسینی، سیدعلی (۱۳۸۵)، «وسایل همگانی و توسعه ملی»، *فصلنامه کرامت*، بنیاد فرهنگی سینا، کابل، شماره ۴.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعدگرانه*، تهران: سمت، چاپ اول.
- راجر دی. ویمر، دومینیک جوزف آر (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، مترجم کاووس سید امامی، چاپ اول، تهران: سروش.
- رضائیان، علی (۱۳۸۴)، «بجاد و استقرار مدل چشم‌انداز سازمانی در پرتو چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی»، *کمال مدیریت*، سال سوم، شماره ۹ و ۸.
- ژودیت لازار (۱۳۸۴)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نی.
- سازمان جهانی جهانگردی، *گزارش آماری بررسی وضعیت گردشگری*، ۱۳۸۴
- سبزیان، سعید (۱۳۷۶)، «شناخت مخاطب، گام اول در هدایت افکار عمومی»، *فصلنامه رسانه*، سال هشتم، شماره دو.
- سیلان اردستان (۱۳۸۸)، *همایش رسانه و همبستگی ملی*، «فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکردی به ابزارهای رسانه‌ای»، نسخه اینترنتی به صورت «پی، دی، اف» تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۷/۸
- شاطری، حامد (۱۳۸۷)، «نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ»، شبکه تحلیل‌گران تکنولوژی ایران، دسترسی ۱۳۸۸/۷/۸
- فهیمی‌فرا، اصغر (۱۳۸۸)، *حکمت رسانه‌های نوین*، چاپ اول، تهران، نشر مارلیک
- کمالی پور، یحیی (۱۳۷۳)، «عملکرد رسانه‌ها در امریکا»، *فصلنامه رسانه*، شماره سه، پاییز ۱۳۷۳، ص ۳۰.
- گی، چاک‌وای (۱۳۷۷)؛ *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- منصور، طوبی (۱۳۸۸)، «تکنولوژی‌های نو و رسانه»، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای همشهری، دسترسی وبگاه مربوطه مورخه ۱۳۸۸/۳/۲

- Baha'is, dimities & Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of tourism research. *Tourism management*, 29, 609-623.
- Berger, P. and Luckman, L. (1987). "The Social Construction of Reality". New York: Doubleday
- Castaneda, J. Alberto & M. Fir's, Dolores & A. Rodriguez, Miguel. (2008). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Emerald*, Vol. 33, No. 3, 548-567.
- Choi, Shoo-in & Y. Lehto, Xinran & T. O'Leary, Joseph. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research*, 9, 59-72.
- Edgell' Sr, Delmatere Allen. M, Smith. G, Swanson. j, (2008), *Tourism Policy and Planning yesterday, today and tomorrow*, Butterworth - Heinemann is an imprint of Elsevier
- Henry C. Lucas, jr. Margret Olson (1992). The impact of information technology on organizational flexibility . Information systems department Leonard N. Stern school of business, New York University , New York
- Lee, Wei-Na and Choi, Sejung Marina (2004), "Pharmaceutical Web Sites: An Examination of Characteristics and Credibility," in Pat Rose (Ed.), *Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 95-96). American Academy of Advertising.
- M. Filas, Dolores & A. Rodriguez, Miguel & Castanda, J. alberto. (2008). Ineternet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. USA: Massachusetts institute of Technology.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass communication and Public Interest*. London: Sage.
- Okaka. Wilson, (2007), *The Role of media communications in developing tourism policy and cross-cultural communication for peace , Security for sustainable tourism Industry in Africa , Kyambogo University Kampala (Uganda) , paper presented at the 4 th international institute of peace through tourism African conference on peace through tourism at educators forum, Uganda*
- Oxford Dictionary of English, Oxford University Press, 2003.
- Rasmussen, T. (2000) *Social Theory and Communication Technology*. Ashgate.
- The strategy for tourism in England's Northwest 2003-2010 , (2007) revised , the northwest regional development agency
- , [www.merseyside.org.uk](http://www.merseyside.org.uk).