

به نام خدا

# کاربرد شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری

پژوهش و تالیف:

رضا سیف‌پور

معصومه شهیادمنش

|                     |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : سیف‌پور، رضا، ۱۳۵۰ -                                                                   |
| عنوان و نام پدیدآور | : کاربرد شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری / پژوهش و تألیف رضا سیف‌پور، معصومه شهیادمنش. |
| مشخصات نشر          | : رشت: باران نقره‌ای ۱۳۹۶.                                                               |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۳۸ ص. : جدول، نمودار (بخشی رنگی). : ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.                                    |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۰۶۴-۱-۹                                                                      |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                                                                   |
| یادداشت             | : کتابنامه: ص. [۱۳۱] - [۱۳۸].                                                            |
| موضوع               | : گردشگری — منابع شبکه کامپیوتری                                                         |
| موضوع               | : Tourism — Computer network resources                                                   |
| موضوع               | : گردشگری                                                                                |
| موضوع               | : Tourism                                                                                |
| موضوع               | : اینترنت                                                                                |
| موضوع               | : Internet                                                                               |
| موضوع               | : شبکه‌های اجتماعی پیوسته                                                                |
| موضوع               | : Online social network                                                                  |
| شناسه افزوده        | : شهیادمنش، معصومه، ۱۳۵۶ -                                                               |
| رده‌بندی کنگره      | : GV/۱۴۹/ک ۲۱۰۶                                                                          |
| رده‌بندی دیویی      | : ۰۰۱/۰۲۵                                                                                |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۴۷۵۷۲۵۰                                                                                |



### انتشارات باران نقره‌ای

نشانی دفتر مرکزی: رشت، خیابان تختی، پلاک ۱۱، طبقه دوم

تلفن تماس: ۰۱۳-۳۳۶۱۷۸۰ و ۰۹۱۱۳۸۱۷۰۲ و ۰۹۳۰۸۶۰۶۰۱۱

سایت: [www.baranpub.com](http://www.baranpub.com) نشانی الکترونیک: [Pub.baran@gmail.com](mailto:Pub.baran@gmail.com)

\*\*\*\*\*

### کاربرد شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری

پژوهش و تألیف: رضا سیف‌پور، معصومه شهیادمنش

ناشر: انتشارات باران نقره‌ای

طرح روی جلد: معصومه شهیادمنش

حروفچینی و صفحه‌آرایی: هنر و اندیشه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۰۶۴-۱-۹

قیمت: ۱۵ هزار تومان

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ می‌باشد.

## فهرست مطالب

|    |                                           |
|----|-------------------------------------------|
| ۹  | مقدمه                                     |
| ۱۵ | فصل اول                                   |
| ۱۵ | نیات و مفاهیم اولیه                       |
| ۲۲ | واژه‌ها و مفاهیم پایه                     |
| ۲۲ | رسانه                                     |
| ۲۳ | فضای مجازی                                |
| ۲۶ | شبکه‌های اجتماعی                          |
| ۲۷ | گردشگری                                   |
| ۲۸ | گردشگری مجازی                             |
| ۲۹ | توسعه:                                    |
| ۳۱ | فصل دوم                                   |
| ۳۱ | شبکه‌های اجتماعی و نظریه‌ها               |
| ۳۱ | شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی |
| ۳۲ | شبکه‌های اجتماعی مجازی                    |
| ۳۴ | رسانه‌های نوین                            |
| ۳۹ | مهمترین شبکه‌های اجتماعی مجازی            |
| ۴۲ | شبکه‌های اجتماعی تحت کامپیوتر             |
| ۴۲ | فیس بوک                                   |
| ۴۵ | توییتر                                    |

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۴۶ | یوتیوب.....                                        |
| ۴۸ | اینستا گرام.....                                   |
| ۴۹ | لاین.....                                          |
| ۵۰ | تلگرام.....                                        |
| ۵۱ | انواع گردشگری.....                                 |
| ۵۷ | گردشگری الکترونیک.....                             |
| ۶۱ | گردشگری مجازی.....                                 |
| ۶۴ | مبانی نظری تحقیق.....                              |
| ۶۷ | الف) نظریه‌های مربوط به رسانه.....                 |
| ۶۸ | نظریه جامعه شبکه‌های کامپیوتری.....                |
| ۶۹ | نظریه کارکرد پیام‌های رسانه‌ای.....                |
| ۷۱ | نظریه‌های معطوف به گردشگری.....                    |
| ۷۱ | گردشگری مجازی و دیدگاه دینار و شیدن.....           |
| ۷۲ | مهمترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در گردشگری..... |
| ۷۴ | نقش آگاهی بخشی (اطلاع رسانی).....                  |
| ۷۶ | نقش اعتماد سازی.....                               |
| ۷۷ | نقش کاهش ریسک‌پذیری.....                           |
| ۷۹ | <b>فصل سوم</b> .....                               |
| ۷۹ | روش تحقیق و مراحل انجام آن.....                    |
| ۸۰ | مراحل انجام تحقیق.....                             |
| ۸۲ | جامعه آماری و حجم نمونه مورد مطالعه.....           |
| ۸۳ | محدوده مطالعاتی.....                               |
| ۸۳ | استان گیلان.....                                   |
| ۸۵ | شهرستان رشت.....                                   |

- ۸۶..... شهرستان لاهیجان
- ۸۷..... شهرستان بندر انزلی
- ۸۸..... شهرستان تالش
- ۸۹..... شهرستان آستارا
- ۹۰..... گردشگری در گیلان
- ۹۱..... (الف) جاذبه‌های طبیعی
- ۹۴..... (ب) جاذبه‌های تاریخی و یادمانی
- ۹۵..... (ج) جاذبه‌های زیارتی
- ۹۵..... (د) جاذبه‌های فرهنگی گردشگری در گیلان
- ۹۶..... (ه) جاذبه‌های تفریحی
- ۹۹..... فصل چهارم
- ۹۹..... تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق
- ۱۰۰..... یافته‌های توصیفی (ویژگی‌های فاعل و مفعول عمومی پاسخ گویان)
- ۱۰۰..... جنس
- ۱۰۰..... سن
- ۱۰۱..... شغل
- ۱۰۲..... تحصیل
- ۱۰۲..... یافته‌های تحقیق
- ۱۰۳..... میزان بهره برداری از اینترنت در زندگی
- ۱۰۴..... میزان آشنایی جامعه با شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۱۰۶..... دلایل عدم استفاده از فضای مجازی
- ۱۰۸..... نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- ۱۰۹..... انگیزه اصلی سفر گردشگران به گیلان
- ۱۱۱..... میزان استفاده مسافران از شبکه‌های اجتماعی

- قابلیت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گردشگری..... ۱۱۲
- میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی..... ۱۱۵
- شبکه‌های اجتماعی مجازی و اطلاعات گردشگری..... ۱۱۸
- محدودیت‌های استفاده از اینترنت در ایران..... ۱۲۰
- فصل پنجم..... ۱۲۵**
- پیشنهاد و جمع‌بندی..... ۱۲۵**
- فهرست منابع..... ۱۳۱
- الف- منابع فارسی..... ۱۳۱
- ب) منابع انگلیسی..... ۱۳۷

## مقدمه

ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپولیتیک در زمره یکی از قطب‌های اصلی گردشگری قرار می‌گیرد. با این حال، نتوانی در مدیریت داشته‌ها و برخی فشارهای محیطی (بیرونی و داخلی)، باعث شد تا این ظرفیت، هم‌اکنون با کمترین میزان کارآیی به کار گرفته شود و اقدامات راکنده سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های خصوصی فعال در صنعت گردشگری چه به استفاده از فرصت‌های پیش روی این صنعت با موفقیت چندانی روبه‌رو نشود. در این میان، سیاست‌گذاری گردشگری که پیشینه طرح آن در قالبی نام‌مند به تدوین سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، تهیه سند توسعه گردشگری و طراحی چشم‌انداز سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بازمی‌گردد، به عنوان راهکاری برای ایجاد هماهنگی و یکپارچگی میان اقدامات بخش دولتی و خصوصی و نیز ابزاری به منظور جهت‌دهی استراتژیک صنعت گردشگری به

سوی وضعیت مطلوب شناخته می‌شود. این اسناد در مجموع خطوط کلی و استراتژی‌های اصلی صنعت گردشگری را در کشور تبیین کرده و می‌توان از آنها با عنوان برنامه استراتژیک صنعت گردشگری ایران یاد کرد.

یکی از چالش‌های اساسی پیش‌روی برنامه‌های استراتژیک در تمامی صنایع، پیاده‌سازی و عملیاتی کردن استراتژی‌های طراحی شده است. اغلب برنامه‌های استراتژیک در مرحله پیاده‌سازی با چالش‌های متعددی روبه‌رو می‌شوند که دستیابی به اهداف موردنظر را ناممکن می‌سازد و سیاست‌گذاری توسعه گردشگری در کشور نیز از این قاعده مستثنا نیست. مدیریت موفقیت‌آمیز پیاده‌سازی برنامه‌های استراتژیک، نیازمند بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌هایی است که فرآیند تغییر در وضعیت موجود و حرکت به سوی وضعیت مطلوب را تسهیل می‌کنند. بنابراین به عنوان یک زیرساخت متداول تکنولوژیک و بستری برای خلق فرصت‌های تغییر و تحول، از جمله مولفه‌هایی است که می‌تواند مدیران و تصمیم‌گیرندگان را در پیاده‌سازی برنامه‌های استراتژیک در سطوح گوناگون یاری رساند.

یکی از مهم‌ترین وجوه کاربردی اینترنت، پیدایش شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت در سراسر دنیا است. شبکه‌های اجتماعی به آن دسته از پایگاه‌های اینترنتی اطلاق می‌شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آنها، برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است و افراد از طریق این شبکه‌ها علائق و تجارب خود را به اشتراک می‌گذارند.

کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق فعالیت در این شبکه‌ها با

مجموعه‌ای از اطلاعات در قالب‌های متفاوت و بار محتوایی گوناگون روبه‌رو می‌شوند. در حوزه گردشگری، تبادل اطلاعات میان کاربران در خصوص تجربیات ناشی از سفر به مناطق گوناگون، امکانات رفاهی مقصد، جاذبه‌ها و فرصت‌های گردشگری، می‌تواند بر تصمیم‌گیری سایر کاربران برای سفر تاثیر گذار باشد و از این طریق برنامه‌ها و سیاست‌های دولت‌ها را برای جذب گردشگر تحت تاثیر قرار دهد. از این منظر، شناخت کارکردهای ویژه شبکه‌های اجتماعی در عرصه گردشگری می‌تواند به ویژه برای سیاست‌گذاران در این صنعت قابل توجه باشد. به عبارت دیگر فرصت‌های ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سادگی، ایده‌سازی سیاست‌های گردشگری را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار دهد و به عنوان بستری برای تسهیل اجرای سیاست‌های گردشگری مطرح شود.

شبکه‌های اجتماعی به واسطه تاثیرگذاری روی متغیرهای رفتاری، بر جذب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون تاثیر گذار هستند. در این خصوص می‌توان به تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد، ریسک ادراک شده و قصد سفر به عنوان مهم‌ترین مولفه‌ها اشاره کرد. اعتماد با ارزشی مشترک، اهداف متقابل و وفای به عهد تعریف می‌شود. ایجاد احساس اعتماد متضمن ارزیابی ذهنی هر یک از طرفین تعامل از انجام یک تبادل خاص در سطح اطمینان مورد نظر و در یک محیط دارای مشخصه عدم اطمینان است. همچنین مفهوم ریسک به امکان انحراف نامطلوب واقعیات از آنچه مورد انتظار بوده است یا تغییرات نامطلوبی که ممکن است در نتایج حاصل از موقعیت مشخصی

پدید آید، اطلاق می‌شود. قصد فرد برای انجام یک رفتار نیز متغیر تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی رفتار واقعی آن فرد است و رابطه میان قصد به انجام یک عمل و ارتکاب آن عمل بر اساس فرضیه‌ای مبتنی بر تلاش افراد برای اتخاذ تصمیمات عقلانی بر پایه اطلاعات در دسترس است. این سه متغیر به هم چارچوبی نظری از روابط علت و معلولی را تشکیل می‌دهند که به چگونگی تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری به عنوان پرسش و هدف اصلی ما در این اثر پژوهشی می‌پردازد.

شاید یک است پیش از این بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری از طریق مطالعه نمونه‌ای از گردشگرانی که در پاییز ۱۳۹۰ به اصفهان سفر کرده بودند، صورت پذیرفت. است. داده‌های آماری نشان داد ۹ درصد گردشگران خارجی از کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی گوناگون بوده ۱۰ درصد دیگر از گردشگران نیز به طور غیرمستقیم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. یافته‌های این پژوهش رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حصول موفقیت در پیاده‌سازی گردشگری را تایید کرد. سایر تحلیل‌های آماری نیز گویای نقش مثبت شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد و کاهش ریسک گردشگران نسبت به یک مقصد مسافرتی خاص است. در عین حال، به نظر می‌رسد افزایش اعتماد و کاهش ریسک می‌تواند بطور مستقیم منجر به جلب نظر گردشگران در قصد سفر به یک نقطه مشخص نیز بشود. این امر می‌تواند از طریق جذب تعداد بیشتری از گردشگران خارجی و داخلی زمینه‌ساز دستیابی به اهداف مورد نظر از

سیاست‌گذاری گردشگری در کشور باشد و تاثیر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی سیاست‌های گردشگری را از مجرای مولفه‌های رفتاری ممکن گردانند. با این وجود متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره‌گیری از این ظرفیت برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی که عمدتاً ایران را به عنوان یکی از مقاصد ناامن و پر ریسک گردشگری در جهان به تصویر می‌کشاند، ناموفق رده‌اند. این در حالی است که جذب ارجاعات مثبت در خصوص سفر به ایران از طریق این ابزارهای نوین، می‌تواند به عنوان بهترین و کم‌هزینه‌ترین بهره‌تأجیبی و روابط عمومی در سطح کلان مورد استفاده قرار گیرد. در سطح کوچک نیز، ایران دفاتر خدمات گردشگری می‌توانند از طریق برقراری ارتباطات پایدار با مشتریان خود، آنها را به درج تجارب و نظرات خود از سفر به نقاط مختلف ایران در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند. ترکیب بهره‌گیری از اطلاعات پایگاه‌های اینترنتی مستقل و شبکه‌های اجتماعی از سوی دفاتر خدمات گردشگری و تشویق مشتریان داخلی و خارجی برای درج نظرات خود می‌تواند به ایجاد سطح قابل توجهی از هم‌افزایی در عرصه بازاریابی گردشگری بینجامد و ریسک گردشگران داخلی و خارجی را در انتخاب یک دفتر خدماتی مشخص به عنوان سرویس‌دهنده در مورد کاهش دهد.

کتاب حاضر در واقع گزارشی از یک پژوهش کاربردی است که با هدف بررسی و تبیین نوع اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی برطرفدار در فضای مجازی بر روی میزان جذب گردشگران صورت پذیرفته و برای این امر استان

گیلان، یکی از گردشگر پذیرترین استان‌های کشور را مهنا قرار داده است. مطالعه این اثر بخصوص برای مدیران ارشد در بخش سیاستگذاری‌های گردشگری، مدیران واحدهای مرتبط با گردشگری و نیز اساتید و دانشجویان گرامی می‌تواند مفید باشد.

رضا سیف‌پور<sup>۱</sup> - معصومه شهیادمنش<sup>۲</sup>

۱- دکترای مدیریت کسب و کار

۲- کارشناس ارشد گردشگری