

نقش رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی

اکبر نصراللهی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

فرزانه شریفی، دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

عهدہ دار مکاتبات sharifi.media@gmail.com

محمدرضا حقیقی، دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۳

چکیده

پدیده گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی یکی از اشتغال‌زاترین صنایع دنیا محسوب می‌شود. صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. گذر از عصر صنعتی به دوران طلایی عصر اطلاعات فضایی جوامع اطلاعاتی را با تغییر روبه‌رو کرده است. با توجه به پتانسیل‌های فراوان گردشگری و امکانات پیشمار تکنیکی، فنی و نیروی انسانی فراوان در ایران باید از این موج و فرصت‌های حاصله از تحول اطلاعاتی در تغییرات فناوری گردشگری استفاده کنیم. در این مقاله نقش کلیه رسانه‌های داخلی که به‌صورت کاملاً تخصصی بر حوزه حمل و نقل متمرکز می‌باشند در توسعه صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است و با توجه به جامعه آماری نسبتاً محدودی که رسانه‌های مزبور داشته‌اند، نتایج به‌دست آمده از عدم برخورداری این رسانه‌ها از جذابیت بصری و شاخصه‌های رسانه فعال حاکی است که در نتیجه نشان می‌دهد شمار مخاطبان این رسانه‌ها و میزان اثرگذاری آن‌ها در تشویق مخاطبان به گردشگری پایین و اندک می‌باشد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های تخصصی، حمل و نقل، توسعه گردشگری.

مقدمه

گردشگری و جهانگردی از ابتدای خلقت بشر همواره وجود داشته است و با گذشت زمان توسعه و تحول یافته است و به-ویژه با توسعه وسایل حمل و نقل زمینی، ریلی، دریایی و هوایی، اشکال متعددی به خود گرفته است. افزایش نسبی سطح رفاه و بهبود نسبی در وضع اقتصادی، انگیزه روانی بیشتری برای مسافرت ایجاد کرده است.

امروزه، افزایش جمعیت، افزایش رفاه عمومی، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت، تفکیک مقوله کار و فراغت و... همه و همه باعث رشد روزافزون سفر و جهانگردی شده است و کشورهای جهان به این واقعیت دست یافته‌اند که توجه ویژه به صنعت جهانگردی و تلاش در جهت توسعه این صنعت باعث کسب درآمدهای هنگفتی خواهد شد، لذا گسترش جهانگردی و دستیابی به این درآمدهای کم نظیر، بدون توجه به زیرساخت‌های مورد نیاز این صنعت امکان پذیر نیست.

رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به‌عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد. صنعت گردشگری تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رشد اقتصادی و شاخص قیمت‌ها در کشور دارد به طوری که به ازای هر یک درصد تغییر در ورود گردشگر باعث افزایش ۲۵ درصدی در رشد اقتصادی و ۱/۱ درصدی در رشد قیمت‌ها می‌شود. لذا اگر برنامه‌ریزی و مدیریت صحیحی در این زمینه صورت بگیرد می‌تواند کمک زیادی به رشد و توسعه پایدار در کشور بنماید.

برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صنعت توریسم به‌منظور شناساندن جاذبه‌های گردشگری کشور به اقشار مختلف جامعه و نیز توریست‌های خارجی و نیز به‌دلیل آثاری که این صنعت بر توسعه ملی می‌گذارد، می‌بایست با بهره‌گیری صحیح از قدرت رسانه‌ها برای توسعه گردشگری اقدام کنند. به این معنی که کلام پرنفوذ رسانه‌ها می‌تواند نقش موثری بر معرفی این صنعت در کشور داشته باشد.

بیان مساله

امروزه توسعه جهانگردی به‌عنوان پر درآمدترین صنعت روز

دنیای، یکی از اهداف اصلی برنامه‌ریزان، دست‌اندرکاران و مسئولان دولت‌های حاکم در اکثر کشورهای جهان است و صنعت گردشگری سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودرو می‌باشد. (حقیقی، ۱۳۸۹:۱۰) افزایش جمعیت، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت و بسیاری عوامل دیگر، باعث جلب توجه عموم مردم به مقوله جهانگردی شده است، لذا متخصصین این صنعت با توجه به شناخت و آگاهی ویژه خود، اذعان دارند که توسعه جهانگردی بدون پیشرفت و توسعه زیرساخت‌ها و ارکان آن به‌هیچ‌عنوان میسر نمی‌گردد.

صنعت جهانگردی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهان که نقش عمده‌ای در بهبود وضعیت اقتصادی کشورها و توسعه اقتصادی آن‌ها دارد، از سوی کارشناسان، دانشمندان، مدیران و برنامه‌ریزان اقتصادی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. تاثیر اقتصادی این صنعت به حدی قابل ملاحظه است که حدوداً مخارج هفت درصد از سرمایه کل جهان را دربر می‌گیرد؛ (گوهریان و کتابچی، ۱۳۸۴، ۲۵) و نیز تخمین زده می‌شود که ۱۰.۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد. (میرطالبی اقدم، ۱۳۸۹: ۳۶)

کسب درآمدهای ارزی از منابع غیر نفتی در ایران، تاکید بر توسعه روابط فرهنگی با سایر ملل و تمدن‌ها و سایر مقولاتی از این دست، متولیان امر را به بازنگری در اهداف و برنامه‌ها واداشته است. براساس آمارهای سازمان بین‌المللی جهانگردی، تعداد گردشگران جهان در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر رسید. این در حالی است که یک دهم درصد از تعداد کل گردشگران جهان متعلق به ایران است و این رقم با توجه به انواع مختلف جاذبه‌ها و وجود یک میلیون و ۲۰۰ هزار اثر تاریخی موجود در کشور رقم بسیار ناچیزی است. (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۵: ۶)

مروری بر تاریخ و پیشینه این صنعت پررونق، بیانگر این مطلب است که ظهور و بروز پدیده جهانگردی مرهون توسعه حمل و نقل در دنیای امروزی بوده است، چرا که تا قبل از پیشرفت صنعت حمل و نقل و ایجاد تسهیلات جهت مسافرت، سفرها در حیطه طبقه محدودی از اشراف بوده است که بیشتر انگیزه‌هایی غیر از تفریح، ماجراجویی، دیدار از جاذبه‌ها و... داشته‌اند. در واقع عامل اصلی پیشرفت و

کیفیت محتوایی و ساختاری کمک نماید، استفاده کنیم. همچنین از بعد عملی، با توجه به نتیجه‌گیری نهایی پژوهش و راهکارهایی که ارائه خواهد شد، به خصوصیات مناسب ساختاری و محتوایی رسانه‌های تخصصی این حوزه اشاره خواهیم داشت که می‌تواند در ارتقای کیفیت این رسانه‌ها کمک شایانی کند.

اهداف تحقیق

تلاش این پژوهش ارزیابی میزان موفقیت رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل ایران در شتاب دادن به توسعه صنعت گردشگری و شناخت تنگناهای موجود است. همچنین سعی می‌شود براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده و موارد کاربردی بعدی عرضه شود. از آنجا که به نظر می‌رسد رسانه‌های تخصصی این حوزه در جذب مخاطبان و مخصوصاً علاقه‌مندان به گردشگری چندان موفق نبوده‌اند، در این تحقیق هدف از بررسی رسانه‌های مذکور، دلایل ذیل خواهد بود:

- ۱- شناخت میزان اثرگذاری رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل در جذب مخاطب
- ۲- شناخت شیوه‌های بیان مطالب، اخبار، دیدگاه‌ها، نقاط گردشگری و...
- ۳- شناخت دلایل عدم استقبال مخاطبان از این رسانه‌ها

سوالات و فرضیه‌های تحقیق

۱. رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل چه میزان در توسعه گردشگری نقش دارند؟
۲. جذاب‌ترین بخش رسانه‌های تخصصی این حوزه کدام هستند و دلیل جذابیت آن‌ها چیست؟
۳. اخبار تخصصی این حوزه (حمل و نقل و گردشگری) تا چه میزان فرایند محور و تا چه میزان رویداد محور هستند؟
۴. آیا این رسانه‌ها اطلاعات مورد نیاز مخاطبان علاقه‌مند به گردشگری را تامین می‌کنند؟
۱. به نظر می‌رسد که رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل در جذب مخاطبان برای توسعه صنعت گردشگری ناموفق بوده‌اند.

فراگیر شدن جهان‌گردی، صنعت حمل و نقل بوده است. بدین منظور و با توجه به نقش چشمگیر حمل و نقل در توسعه گردشگری لازم است علاوه بر پرداختن به ضرورت موضوع گردشگری، به نقش صنعت حمل و نقل به عنوان رکن اساسی توسعه این صنعت اشاره کوتاهی داشته باشیم. همچنین در نظر داریم بررسی کنیم که تا چه حد نشریات تخصصی صنعت حمل و نقل ایران - که به طور جدی از سال‌های ۱۳۵۹-۶۰ به انتشار مسائل مربوط به حوزه حمل و نقل و گردشگری پرداخته‌اند - در توسعه گردشگری موفق بوده‌اند. لازم به ذکر می‌باشد که هم اکنون تعداد ۲۵ رسانه تخصصی با موضوع صنعت حمل و نقل در کشور فعال می‌باشند که از این تعداد ۱۰ نشریه داخلی و وابسته به وزارت راه و شهرسازی و سازمان‌های تابعه آن می‌باشد که از آن جمله، نشریه شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور، هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده حمل و نقل و سازمان راه‌داری و حمل و نقل جاده‌ای است. همچنین چهار مجله تخصصی، پنج رسانه تصویری و شش وبسایت در این حوزه به طور اختصاصی در حال فعالیت می‌باشند. در این مقاله تلاش بر آن است که به این موضوع اصلی بپردازیم که آیا رسانه‌های تخصصی حمل و نقل در توسعه این صنعت نقش داشته‌اند؟ همچنین تا چه اندازه این رسانه‌ها موفق به تشویق مردم به سفرهای داخلی بوده‌اند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

ایران دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی است اما سهم اندکی از درآمد ملی به گردشگری اختصاص دارد. در صورت طراحی و اجرای سیاست‌های مناسب از طریق توان- بالقوه رسانه‌های متعدد داخلی، شاهد افزایش مخاطبان این حوزه و علاقه‌مندان به گردشگری و در نهایت توسعه این صنعت خواهیم بود.

با توجه به اینکه تعداد محدودی از رسانه‌ها در ایران به طور تخصصی به انتشار محتوا در حوزه حمل و نقل می‌کنند و از آنجا که میزان تاثیرگذاری این مطالب بر مخاطبان آن‌ها، چندان بالا نیست، از بعد علمی، بررسی این مسئله ضروری می‌نماید که به بررسی ساختار و محتوای فعلی این رسانه‌ها بپردازیم و از یافته‌های تحقیق که می‌تواند برای ارتقای

قرن ۱۵ میلادی در مجارستان اختراع شد و در خطوط مشخصی مسافران را جابه‌جا می‌کرد. این وسیله در قرن ۱۹ در بریتانیا بسیار مورد استفاده قرار گرفت.

۲- دوره سفرهای آبی: ابتدا قایق‌ها عمده‌ترین وسایل حمل و نقل بودند و ضمن حمل بار به جابه‌جایی مسافران نیز اقدام می‌کردند، از جمله این سفرهای دریایی، مسافرت‌های بین شهرهای منچستر و لندن در انگلستان بود که در قرن ۱۸ انجام می‌شد. همچنین کشتی‌های بخار از سال ۱۸۱۵ در رودخانه‌های بزرگ انگلیس، رفت و آمد می‌کردند و استفاده از این نوع کشتی‌ها جهت گردش و تفریح بسیار معروف بود.

۳- دوره سفر از طریق راه آهن: در سال ۱۸۲۵ برای اولین بار راه آهن در انگلستان ساخته شد و از سال ۱۸۳۰ جابه‌جایی مسافران از طریق راه آهن آغاز گردید. از جمله خطوط راه آهن آن زمان خط لیورپول - منچستر بود. کرایه این قطارها بسیار پایین و در حدود ۱ پنی بود و سرعت این قطارها به ۱۸ مایل می‌رسید.

۴- دوره سفر با اتومبیل و اتوبوس: اتومبیل برای اولین بار در آمریکا به منظور مسافرت رایج شد و در سال ۱۹۰۸ با ورود اتومبیل به عرصه حمل و نقل در واقع یک انقلاب بزرگ در مسافرت به وجود آمد و همین امر باعث تقاضای بالا برای احداث جاده شد. به طوری که در سال ۱۹۲۰ جاده‌های زیادی احداث شد و رفته‌رفته اتومبیل به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل نقلیه برای مسافرت مطرح شد. اتوبوس نیز بلافاصله بعد از پیدایش اتومبیل ساخته شد و به‌منظور مسافرت دسته جمعی مورد استفاده قرار گرفت. (وب‌سایت تیان استان اردبیل)

۵- دوره مسافرت با هواپیما: برای اولین بار در سال ۱۹۰۳ در ایالت کارولینای شمالی آمریکا اولین هواپیما به پرواز درآمد. در واقع نقش هواپیما به‌عنوان سریع‌ترین وسیله حمل و نقل فعلی در جهان در عرصه گردشگری غیر قابل چشم‌پوشی است و امروزه با استفاده از امکان چارتر و با هزینه کمتر، سفرهای داخلی و بین‌المللی رونق بیشتری پیدا کرده است. (وب‌سایت سازمان هواپیمایی کشوری)

تاریخچه گردشگری در ایران

ایران دوره‌های متفاوتی را از نظر گردشگری پشت سر

۲. نشریات این حوزه با کیفیت بصری اندک و محتوای نه چندان اثر بخش منتشر می‌شوند.

۳. این گونه فرض می‌شود که محتوای رسانه‌های این حوزه کمک به افزایش آگاهی مخاطبان ننموده‌اند.

۴. این طور فرض می‌شود که اخبار رسانه‌های تخصصی این حوزه بیشتر رویداد مدار و کمتر فرایند مدار هستند. منظور از پرداختن به فرایندها اینست که اخبار عمدتاً به بررسی تحولات صورت گرفته در زمینه گردشگری و توریسم در داخل کشور بپردازند و مخاطب را از جریان‌ها مطلع سازند نه رویداد نهایی.

۵. بنظر می‌رسد بین مخاطبان اندک رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل و گردشگری و جذابیت بصری این نشریات ارتباط وجود دارد.

۶. بنظر می‌آید بین ناشناخته ماندن رسانه‌های این حوزه در میان مخاطبان علاقه‌مند به گردشگری و تبلیغات این رسانه‌ها ارتباط وجود دارد.

تاریخچه صنعت گردشگری در جهان و ایران

تاریخچه گردشگری در جهان

اصطلاح جهان‌گرد یا توریست ابتدا در قرن نوزدهم رایج شد به طوری‌که در طول آن قرن اشراف زادگان فرانسه به‌منظور تکمیل تحصیلات خود و کسب تجربه اقدام به مسافرت می‌کردند. با توسعه حمل و نقل، به مرور سفرها راحت‌تر و با آسایش بیشتری صورت پذیرفتند و تعداد جهانگردان در کل دنیا به مرور افزایش یافت، به گونه‌ای که می‌توان ملاحظه کرد که تعداد جهانگردان و گردشگران بین‌المللی در دو دهه گذشته به‌ویژه از سال ۲۰۰۰ در جهان افزایش چشمگیری داشته است. در نتیجه می‌توان گفت، توسعه جهانگردی به‌صورت امروزی مرهون پیشرفت‌های حاصل در توسعه صنعت حمل و نقل، علوم و فنون و به‌طور کلی توسعه وسایل و تسهیلات و تاسیسات زیربنایی لازم برای مسافرت بوده است.

در ارتباط با حمل و نقل و جهانگردی می‌توان به پنج دوره متفاوت اشاره کرد:

۱- دوره سفر با دلیجان: اولین وسیله حمل و نقل که با استفاده از چرخ در خدمت جهانگردی قرار گرفت دلیجان بود که در

اولین خط راه آهن در ایران: در سال ۱۳۰۶ نخستین کلنگ راه آهن توسط رضا شاه در تهران به زمین زده شد و در آخر بهمن ۱۳۱۵ راه آهن شمال به تهران رسید، و چون هنگام حرکت قطار دود بسیار غلیظی از سر آن خارج می‌شد لقب ماشین دودی به آن داده شد. اولین راه آهن سراسری به طول ۱۴۰۰ کیلومتر با ایجاد ۱۲۷ تونل در مسیر جنوب و ۸۵ تونل و ۱۰۶ پل در مسیر شمال (تهران به عنوان مرکز بود) در خرداد ۱۳۱۶ مسیر تهران بندر ترکمن و در شهریور ۱۳۱۷ از جنوب به تهران راه‌اندازی شد. (فرهنگ معین، ۱۳۸۳: ۵۷۸)

اولین هواپیما: در سال ۱۲۹۲ هجری شمسی مردم تهران برای اولین بار هواپیمایی را که در ارتفاع پایین پرواز می‌کرد مشاهده کردند. خلبان این هواپیما یک تبعه روسی بود، هواپیمایی در ۱۵ فروردین ۱۳۰۱ از روسیه به تهران پرواز کرد و در ۳۰ فروردین ۱۳۰۱ اولین گروه ایرانی برای گردش در هوای تهران با آن پرواز کردند. نخستین فرودگاه کشور نیز در ۲۶ اردیبهشت ۱۳۲۱ هجری شمسی در تهران گشایش یافت. (وبسایت سازمان هواپیمایی کشوری)

تعریف گردشگر^۱

در فرهنگ معین جهانگردی «دراقطار عالم سفر کردن و شناخت» معنی شده است. (فرهنگ معین، ۱۳۸۳، ۱۲۵۸) سازمان جهانی گردشگری^۲ در سال ۱۹۹۳ جهانگردی را به این صورت تعریف می‌کند: «جهانگردی به تمامی فعالیت‌هایی که یک فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط معمول کار و زندگی خود انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف فرد یا افراد تفریح و سیاحت، تجارت و یا اهداف دیگر است». (تارنمای سازمان جهانی گردشگری)

به‌طور کلی می‌توان گفت، گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. (تارنمای مرجع علوم مدیریت ایران)

گذاشته است. اگرچه قدمت گردشگری ایران در دوران هخامنشیان به حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد می‌رسد، اما اوج گردشگری به دوران شاه عباس اول صفوی باز می‌گردد. این دوره به علت امنیت راه‌های مواصلاتی خوب و تاسیسات اقامتی مناسب، درخشان‌ترین دوره محسوب می‌شود. در دوره قاجار نیز ایران به علت موقعیت جغرافیایی خود همواره محل ورود دیپلمات‌های غربی و گروه‌های سیاسی و نظامی و به دنبال آن مسافران و گردشگران خارجی بوده است. (فیض بخش، ۱۳۵۵: ۱۰)

در دوره معاصر به علت بسط و توسعه راه‌های زمینی و دریایی و هوایی مناسب، به‌ویژه پس از نیمه دوم قرن بیستم، اهمیت گردشگری و توریسم در ایران چند برابر شد و با توجه به رفاه نسبی اقتصادی در دوره‌هایی که شاهد ثبات نسبی امنیت هستیم، این مسئله رو به فزونی گذاشته است. توسعه وسایل نقلیه موتوری، احداث جاده‌های آسفالته، اختراع راه آهن، تاسیس سازمان هواپیمایی کشوری و به تبع آن گسترش حمل و نقل هوایی، اساس توسعه گردشگری شد و به سیر و سیاحت رونق بخشید.

در سال ۱۳۱۴، برای نخستین بار در وزارت کشور "اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات" تاسیس شد. در سال ۱۳۳۰ نیز این اداره منحل و به جای آن "شورای عالی جهانگردی" تاسیس شد. همچنین در ۱۷ فروردین ۱۳۴۲، "سازمان جلب سیاحان" تاسیس شد که هدف از آن تهیه و تنظیم طرح‌های وسیع و اقدامات موثر زیربنایی برای توسعه صنعت گردشگری بود. (مازندرانی، ۱۳۶۲: ۵۳)

اولین کالسکه: در سال ۱۲۶۷ هجری قمری به همت «معیرالممالک» در تهران ساخته شد و بعد از مدت کوتاهی استفاده از کالسکه رواج پیدا نمود.

اولین اتومبیل: نخستین بار «مظفرالدین شاه» اتومبیل را به ایران آورد. او در نخستین سفر خود به اروپا در سال ۱۳۱۷ هجری قمری در شهر بروکسل پایتخت بلژیک یک دستگاه اتومبیل کالسکه‌ای خریداری نمود و از راه دریا وارد بندر انزلی و سپس طبق یک برنامه مفصل روانه تهران شد. در سال ۱۳۰۵ اولین اتوبوس‌ها از روسیه به ایران وارد شد. (وبسایت تبیان استان اردبیل)

1. Tourism
2. Unwto: united nations World Tourism Organization

تعریف حمل و نقل^۳

یکی از مهم‌ترین زیر ساخت‌ها و ارکان جهانگردی، حمل و نقل می‌باشد. از نظر لغوی «حمل» به معنای برداشتن بار و «نقل» به معنای جابه‌جا کردن است؛ در نتیجه حمل و نقل شامل جابه‌جا شدن انسان نمی‌شود ولی آنچه که در زبان فارسی مصطلح شده است، حمل و نقل در برگیرنده انسان و هر نوع کالا اعم از جامد، مایع، گاز و حتی امواج می‌شود. مفهوم حمل و نقل به لحاظ اقتصادی عبارت است از «تغییر مکانی اشخاص (حمل و نقل مسافر) و حمل و نقل کالا، بین دو نقطه جغرافیایی».

اشکال جهانگردی از نظر نوع وسیله نقلیه:

سفرهای زمینی^۴

سفرهای هوایی^۵

سفرهای دریایی^۶

چارچوب نظری

چارچوب نظری تحقیق عبارت است از نظریه‌ای که از سوی پژوهشگر، مناسب با مسئله پژوهش تشخیص داده شده و طبعاً توسط وی جهت تحلیل داده‌ها براساس اصول و قواعد آن نظریه، انتخاب شده باشد. چارچوب نظری کمک به فهم بهتر موضوع تحقیق و نیز پیشبرد مسئله در مسیری مشخص می‌کند. بدین منظور نظریه‌های استفاده و رضامندی و برجسته‌سازی در اینجا توضیح داده می‌شوند.

نظریه استفاده و رضامندی^۷

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است

که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۵:۱۰۴)

سابقه‌ی نظریه استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه‌ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته‌ی وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند.

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶:۲۷۴)

نظریه برجسته‌سازی^۸

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌های بر شناخت و نگرش مردم و نیز تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۸) اصطلاح برجسته‌سازی برای نخستین بار توسط والتر لیپمن مورد استفاده قرار گرفت. وی معتقد بود، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها به نوعی اولویت برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. یعنی بعضی از موضوعات و رویدادها را برجسته می‌سازند و مطالبی که دارای اولویت و برجستگی بیشتری باشد، زمینه‌ی فکری مخاطب را شکل می‌دهد. این نظریه معتقد است که رسانه‌ها

3. Transportation

4. land transportation

5. Air transportation

6. Sea transportation

7. Use and gratification theory

8. Agenda setting theory

تخصصی صنعت حمل و نقل، سایت‌های اینترنتی، مقالات، پایان‌نامه‌ها و سایر نشریات مرتبط با این حوزه جمع‌آوری شد. طبق برآوردی که انجام شد تعداد سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های تخصصی حمل و نقل در کشور در مجموع به حدود ۲۲۰ نفر می‌رسد. با توجه به شرایط کاری پویا در حرفه روزنامه‌نگاری، دسترسی به بخش اعظم جامعه آماری روزنامه‌نگاران این حوزه غیر ممکن بود. در نتیجه، این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، از مجموع ۲۲۰ نفر خبرنگاران این حوزه، ۸۰ نفر از سردبیران و خبرنگاران حوزه حمل و نقل را برای اجرای روش پیمایش و توزیع پرسشنامه الکترونیکی در نظر گرفت.

با توجه به جدول شماره ۱، در بین پاسخگویان، بیشترین تعداد یعنی ۲۹ نفر نسبت به این که رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل در جذب گردشگر موفق بوده‌اند، موافق هستند و نیز ۲۷ نفر هم با این مسئله مخالف هستند و تنها ۳ نفر از مجموع ۸۰ نفر با این مسئله کاملاً موافق هستند. همچنین ۶ نفر از کل نمونه، با اینکه رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل در جذب گردشگر موفق بوده‌اند، کاملاً مخالف هستند.

این داده‌ها نشان می‌دهد که ارزیابی سردبیران و خبرنگاران نشریات تخصصی صنعت حمل و نقل و گردشگری نسبت به موفقیت این نشریات در جذب مخاطبان، عمدتاً مثبت است اما از طرفی هم نباید از این نکته غافل شد که تنها با اختلافی جزئی، گروهی از سردبیران و خبرنگاران این حوزه نسبت به موفقیت نشریات خود در جذب مخاطب ارزیابی منفی دارند.

ممکن است در اغلب اوقات موفق نشوند به اشخاص بگویند که چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند.

مک کامبز و شاو، اولین طی مطالعه‌ای سیستماتیک در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم ننگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۷)

مک کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را صد در صدی ندانسته و معتقد است: «ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه‌های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشان‌گر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌هاست.» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸)

اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا
۴. اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای
۵. ایدئولوژی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۵۳ و ۳۵۴)

یافته‌های تحقیق

در این مقاله با کمک مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز مراجعه به سازمان‌ها و ادارات و مراکز مرتبط داده‌های نظری گردآوری شد و سپس با استفاده از روش پیمایش و با طراحی و توزیع پرسشنامه محقق ساخته به صورت الکترونیکی در میان سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های تخصصی حمل و نقل در کشور، عمده اطلاعات مرتبط با بخش‌های رسانه‌ای دخیل در توسعه فرهنگ گردشگری تهیه شد. همچنین سایر اطلاعات نظری و آماری از مجلات

جدول ۱: آیا رسانه‌های حوزه حمل و نقل در جذب مخاطبان موفق بوده‌اند؟				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	۳	۳.۸	۳.۸	۳.۸
موافق	۲۹	۳۶.۳	۳۶.۳	۴۰.۰
بی‌نظر	۱۵	۱۸.۸	۱۸.۸	۵۸.۸
مخالف	۲۷	۳۳.۸	۳۳.۸	۹۲.۵
کاملاً مخالف	۶	۷.۵	۷.۵	۱۰۰.۰
مجموع	۸۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

جدول ۲: جذابیت بصری پایین رسانه‌های این حوزه یکی از دلایل مخاطبان اندک آنهاست				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	۹	۱۱.۳	۱۱.۳	۱۱.۳
موافق	۴۲	۵۲.۵	۵۲.۵	۶۳.۸
بی‌نظر	۶	۷.۵	۷.۵	۷۱.۳
مخالف	۲۳	۲۸.۸	۲۸.۸	۱۰۰
کاملاً مخالف	۰	۰	۰	۰
مجموع	۸۰	۱۰۰	۱۰۰	

حدود ۲۵ درصد از جمعیت پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت، با توجه به این که موافقان اثرگذاری رسانه‌های این حوزه بر آگاهی مخاطبان کمتر از نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و نیز مخالفان این موضوع تعداد نه چندان اندکی هم نیستند، باید نسبت به اثربخشی رسانه‌های این حوزه بر مخاطبان اندکی بازبینی کنیم. با توجه به جدول شماره ۴، ۳۵ نفر از پاسخگویان معتقد هستند که اخبار رسانه‌های این حوزه، عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شود و به فرایندها کمتر توجه می‌شود و کمترین تعداد پاسخگویان نیز یعنی ۶ نفر، با این موضوع مخالف هستند. همچنین هیچ پاسخگویی با این موضوع کاملاً مخالف نبوده است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که ۴۵ درصد از سردبیران و خبرنگاران این حوزه، اخبار رسانه‌های خود را متوجه رویدادها می‌دانند به طوری - که فرایندها در اولویت بعدی قرار دارند در حالی که می‌دانیم یکی از ملزومات خبری کشورهای در حال توسعه اینست که اخبار آن‌ها باید بیشتر حول فرایندها منتشر شود.

با توجه به جدول شماره ۲، بیشترین تعداد پاسخگویان، یعنی ۴۲ نفر، علت مخاطبان اندک رسانه‌ها خود را جذابیت بصری پایین می‌دانند و همچنین کمترین تعداد یعنی ۶ نفر، نسبت به این موضوع بی‌نظر هستند. هیچ پاسخگویی نسبت به این موضوع کاملاً مخالف نبوده است. از داده‌های جدول می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد خبرنگاران و سردبیران رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل و گردشگری، جذابیت بصری پایین رسانه‌های خود را یکی از دلایل مخاطبان اندک خود برآورد می‌کنند.

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد یعنی ۳۰ نفر، معتقدند که رسانه‌های این حوزه به افزایش آگاهی مخاطبان در خصوص فرهنگ گردشگری کمک زیادی کردند. همچنین کمترین تعداد پاسخگویان با تعداد ۳ نفر با این موضوع کاملاً مخالف هستند. از داده‌های جدول این طور برداشت می‌شود که در حدود ۴۵ درصد از سردبیران و خبرنگاران پاسخگو، رسانه‌های حوزه حمل و نقل را در بالابردن آگاهی مخاطبان آن‌ها موثر دانسته‌اند و پاسخگوییانی که نقطه مقابل این دیدگاه را داشته‌اند، در

جدول ۳: رسانه‌های این حوزه کمک زیادی به افزایش آگاهی مخاطبان در فرهنگ گردشگری در ایران کرده‌اند				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	۶	۷.۵	۷.۵	۷.۵
موافق	۳۰	۳۷.۵	۳۷.۵	۴۵.۰
بی‌نظر	۱۶	۲۰.۰	۲۰.۰	۶۵.۰
مخالف	۲۵	۳۱.۳	۳۱.۳	۹۶.۳
کاملاً مخالف	۳	۳.۸	۳.۸	۱۰۰
مجموع	۸۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۴: اخبار این رسانه‌ها عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شود نه فرآیندها				
پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافق	۱۵	۱۸.۸	۱۸.۸	۱۸.۸
موافق	۳۵	۴۳.۸	۴۳.۸	۶۲.۵
بی‌نظر	۲۴	۳۰.۰	۳۰.۰	۹۲.۵
مخالف	۶	۷.۵	۷.۵	۱۰۰
کاملاً مخالف	۰	۰	۰	۰
مجموع	۸۰	۱۰۰	۱۰۰	

پاسخ‌ها با ۶۰ درصد، با جذابیت اندک این رسانه‌ها موافق هستند و نیز کمترین پاسخ‌ها با ۲۰ درصد، با جذابیت بصری اندک این رسانه‌ها مخالف یا کاملاً موافق هستند. در ستون مخالفت با موفقیت این نشریات در جذب مخاطبان، بیشترین پاسخ‌ها با ۸۸.۹ درصد نسبت به جذابیت اندک این رسانه‌ها موافق هستند و کمترین تعداد با ۱۱.۱ درصد با جذابیت بصری اندک، مخالف. همچنین در ستون آخر مربوط به مخالفت کامل با موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، بیشترین تعداد با ۱۰۰ درصد با جذابیت بصری اندک این رسانه‌ها موافق هستند.

با توجه به جدول شماره ۵، کای اسکور بدست آمده که برابر است با $\chi^2 = 53/049$ ، درجه آزادی $df = 12$ و سطح معنی داری $sig = 0/00$ ، از آنجا که این سطح کمتر از $0/05$ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که بین جذابیت بصری پایین رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل و تعداد مخاطبان اندک آن‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول دویعدی شماره ۶ مشاهده می‌شود، از مجموع پاسخ‌ها در ستون موافق، بیشترین پاسخ‌ها با ۴۸.۳ درصد در ستون موافقت با موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطبان، معتقدند جذابیت بصری این رسانه‌ها پایین نیست. یعنی در جذب مخاطب موفق بوده‌اند و با جذابیت بصری اندک آن‌ها هم مخالفند و کمترین پاسخ‌ها در ستون موافقت با جذب مخاطبان با ۱۰.۳ درصد نسبت به این‌که جذابیت بصری این رسانه‌ها اندک است، موافق هستند. در ستون بی‌نظری نسبت به موفقیت در جذب مخاطبان، بیشترین

جدول ۵: بین مخاطبان اندک رسانه‌های تخصصی حمل و نقل و جذابیت بصری این رسانه‌ها ارتباط وجود دارد							
رسانه‌های تخصصی حمل و نقل و گردشگری در جذب مخاطبان موفق بوده‌اند							
مجموع	کاملاً مخالف	مخالف	بی‌نظر	موافق	کاملاً موافق	جذابیت بصری رسانه‌های تخصصی حمل و نقل و گردشگری اندک است	
						تعداد	کاملاً موافق
۹	۰	۰	۳	۶	۰	تعداد	کاملاً موافق
۱۰۰	۰	۰	۳۳.۳	۶۶.۷	۰	درصد سطری	
۱۱.۳	۰	۰	۲۰	۲۰.۷	۰	درصد ستونی	
۴۲	۶	۲۴	۹	۳	۰	تعداد	موافق
۱۰۰	۱۴.۳	۵۷.۱	۲۱.۴	۷.۱	۰	درصد سطری	
۵۲.۵	۱۰۰	۸۸.۹	۶۰	۱۰.۳	۰	درصد ستونی	
۶	۰	۰	۰	۶	۰	تعداد	بی‌نظر
۱۰۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۰	درصد سطری	
۷.۵	۰	۰	۰	۲۰.۷	۰	درصد ستونی	
۲۳	۰	۳	۳	۱۴	۳	تعداد	مخالف
۱۰۰	۰	۱۳.۰	۱۳	۶۰.۹	۱۳	درصد سطری	
۲۸.۸	۰	۱۱.۱	۲۰	۴۸.۳	۱۰۰	درصد ستونی	
۸۰	۶	۲۷	۱۵	۲۹	۳	تعداد	مجموع
۱۰۰	۷.۵	۳۳.۸	۱۸.۸	۳۶.۳	۳.۸	درصد سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

در ستون سوم که تنها ۶ نفر را به خود اختصاص داده است، پاسخگویان نسبت به شناخت اندک از رسانه‌ها تخصصی حمل و نقل موافق بوده‌اند. در آخرین ستون یا مخالفت نسبت به تبلیغات اندک رسانه‌های تخصصی حمل و نقل برای تبلیغ، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴۰ درصد نسبت به شناخت اندک علاقه‌مندان از انتشار این رسانه‌ها، موافق یا بی‌نظر بوده‌اند و کمترین تعداد با ۲۰ درصد، با این موضوع کاملاً موافق بودند.

با توجه به مقدار کای اسکوتر بدست آمده در جدول شماره ۶، برابر با $\chi^2=24.828$ ، درجه آزادی $df=9$ و سطح معنی داری $sig=0.003$ ، نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دو متغیر معنی‌دار است. یعنی بین تبلیغات اندک رسانه‌های حمل و نقل برای معرفی و نیز شناخت اندک علاقه‌مندان به گردشگری از انتشار این رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس، در ستون نخست که مربوط به موافقت کامل با تبلیغات اندک رسانه‌های تخصصی حمل و نقل است، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴۲.۹ درصد با شناخت اندک علاقه‌مندان به گردشگری از این رسانه‌ها کاملاً موافق هستند و کمترین تعداد با ۲۱.۴ درصد، نسبت به این موضوع بی‌نظر هستند. همچنین در ستون دوم، بیشترین تعداد پاسخگویان با ۷۲.۲ درصد با شناخت اندک علاقه‌مندان به انتشار این رسانه‌ها، موافق هستند و کمترین تعداد با ۲.۸ درصد با این موضوع مخالف هستند.

جدول ۶: این گونه فرض می شود که بین شناخت مخاطبان از انتشار رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل و گردشگری و تبلیغات این نشریات برای معرفی خود ارتباط وجود دارد.

تبلیغات رسانه‌های حمل و نقل و گردشگری برای معرفی کم است.

مجموع	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق	میزان شناخت علاقه‌مندان به گردشگری از رسانه‌های این حوزه اندک است	
						تعداد	درصد
۱۵	۳	۰	۳	۶	۶	تعداد	کاملاً موافق
۱۰۰	۲۰.۰	۰	۳۳.۳	۴۰.۰	۴۰.۰	درصد سطری	کاملاً موافق
۱۸.۸	۲۰.۰	۰	۲۰	۱۶.۷	۴۲.۹	درصد ستونی	کاملاً موافق
۵۲	۶	۱۵	۹	۲۶	۵	تعداد	موافق
۱۰۰	۱۱.۵	۲۸.۸	۲۱.۴	۵۰	۹.۶	درصد سطری	موافق
۶۵	۴۰	۱۰۰	۶۰	۷۲.۲	۳۵.۷	درصد ستونی	موافق
۱۲	۶	۰	۰	۳	۳	تعداد	بی نظر
۱۰۰	۵۰	۰	۰	۲۵	۲۵	درصد سطری	بی نظر
۱۵	۴۰	۰	۰	۸.۳	۲۱.۴	درصد ستونی	بی نظر
۱	۰	۰	۳	۱	۰	تعداد	مخالف
۱۰۰	۰	۰	۱۳	۱۰۰	۰	درصد سطری	مخالف
۱.۳	۰	۰	۲۰	۲.۸	۰	درصد ستونی	مخالف
۸۰	۱۵	۱۵	۱۵	۳۶	۱۴	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۸.۸	۱۸.۸	۱۸.۸	۴۵	۱۷.۵	درصد سطری	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	مجموع

نتیجه‌گیری

باتوجه به روند رو به رشد صنعت گردشگری در کشورمان به‌عنوان یک نیاز روز افزون برای پناه به طبیعت، گذراندن اوقات فراغت، دوری از فضای پرهیاهوی شهرنشینی و... از یک سو و لزوم آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و علاقه‌مندان در داخل کشور، ارتباط و تعامل دوسویه میان صنعت گردشگری و رسانه‌های داخلی به‌ویژه رسانه‌های تخصصی مانند نشریات و وبسایت‌ها، به‌عنوان یک امر مهم و ضروری، الزامی می‌باشد.

لذا بر اساس نتایجی که از آزمون‌های مختلف متغیرها در این پژوهش بدست آمد و همچنین از شاخص‌هایی که در طول تحقیق برای لزوم توجه به صنعت گردشگری مطرح شد، برخی از نتایج و یافته‌های تحقیق برای آگاهی بیشتر مطرح می‌گردد:

۱. به نظر می‌رسد که رسانه‌های تخصصی صنعت حمل و نقل در توسعه صنعت گردشگری نقش چشمگیری ندارند. یکی از دلایلی که برای این امر مطرح شد، تعداد "مخاطبان اندک" این رسانه‌ها بود که این فرضیه بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱، تایید می‌شود. به طوری که بر اساس نظر سنجی صورت گرفته از میان ۸۰ نفر از سردبیران و خبرنگاران حوزه حمل و نقل و گردشگری، ۴۰ درصد از کل نمونه، نسبت به این موضوع یعنی عدم موفقیت رسانه‌ها در جذب مخاطبان موافقت کامل تا نسبی دارند.

۲. یکی از مسائل مهم و اساسی در خصوص رسانه‌های تخصصی این حوزه، مسئله "جذابیت بصری" این رسانه‌ها می‌باشد که محقق با بررسی ۲۵ رسانه تخصصی این حوزه این فرضیه را مطرح کرد که با توجه به لزوم جذب مخاطبان، یکی از فاکتورهای مهم، جذابیت بصری است که متأسفانه

فرایند تحقیق، پیشنهاداتی به منظور بهبود نقش رسانه‌های داخلی در توسعه گردشگری کشور ارائه می‌گردد:

۱. باتوجه به بررسی‌های انجام شده، رسانه‌های این حوزه می‌بایست از بعد ساختاری و محتوایی تغییرات جدی پیدا کنند. این بازنگری باید شامل عکس‌ها و گرافیک، صفحه بندی، طرح روی جلد نشریات چاپی، طراحی سایت، محتوای خبری و گزارش‌ها باشد. این عوامل موجب افزایش جذابیت بصری رسانه‌های این حوزه و در نتیجه گرایش و رغبت بیشتر مخاطبان برای تورو و بازدید از وبسایت‌ها خواهد شد. رسانه‌های حمل و نقل کشور ما در مقایسه با هم‌تایان خارجی خود، از نظر رنگ بندی و کیفیت انتشار به ویژه نشریات کشورهایی مانند ترکیه که اقتصاد توریستی در آن‌ها حرف اول را می‌زند، نیاز به بازبینی دارد.

۲. از حیث محتوا، باید گفت که براساس نظر سنجی بدست آمده و فرضیه اثبات شده، اخبار و گزارش‌های مندرج در این رسانه‌ها عمدتاً حول رویدادها منتشر می‌شوند. اخباری مثل احداث یک مکان تفریحی، ساختن هتل‌ها، برگزاری بازدید از یک بنای تاریخی یا یک شهر و نیز گفت و گو با جهان‌گردان و ایران‌گردان، عمده محتوای این نشریات را در بر می‌گیرد. اما مسائلی همچون احداث زیرساخت‌ها توسط دولت، دستاوردهای بخش خصوصی و تحولات صورت گرفته که مسیر توسعه گردشگری داخلی را هموار می‌کند، متأسفانه نادیده گرفته می‌شود. بنابراین یکی از منویاتی که رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل می‌بایست به آن توجه کنند، انتشار اخبار فرایندها و تحولات در کنار اخبار رویدادها و وقایع می‌باشد تا به این طریق نقش آگاهی بخشی خود را به‌طور کامل ایفا کنند. چراکه این حق اساسی مخاطبان است که نسبت به تصمیمات، تحولات و تغییرات صورت گرفته مطلع شوند.

۳. با توجه به اینکه تعداد رسانه‌های این حوزه در داخل کشور نسبتاً کم می‌باشد و طبق ارزیابی سردبیران و خبرنگاران این نشریات، شمار مخاطبان آن‌ها اندک است، لازم است در جهت معرفی هر چه بیشتر این نشریات گام موثری برداشته شود. باید اذعان داشت که نام بسیاری از این رسانه‌ها برای مخاطبان و علاقه‌مندان به گردشگری بسیار محجور و ناشناخته می‌باشد. بدیهی است که یکی از اهداف

رسانه‌های فعلی این حوزه در کشور ما با کمترین جذابیت در عکس، خبر و گزارش و... منتشر می‌شوند. این فرضیه طی تحقیق اثبات شد به‌طوری که ۶۳.۸ درصد از پاسخگویان معتقد بودند جذابیت بصری این رسانه‌ها اندک است و نیز ۵۰ درصد عمده‌ترین ضعف این رسانه‌ها تخصصی را جذابیت بصری اندک آن‌ها دانسته‌اند. علاوه بر این، طبق بررسی رابطه بین مخاطبان اندک این رسانه‌ها و جذابیت بصری پایین آن‌ها به این نتیجه رسیدیم که ۸۸.۹ درصد از پاسخگویان، نسبت به اینکه جذابیت بصری این رسانه‌ها پایین است و این موجب مخاطبان اندک آن‌ها نیز می‌شود موافقت کامل یا نسبی دارند. بدین ترتیب فرضیه دوم تحقیق اثبات می‌شود.

۳. از دیگر مسائل قابل توجه بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان به ارزیابی سردبیران و خبرنگاران رسانه‌های این حوزه از عملکرد نشریاتشان اشاره داشت. در فرایند تحقیق که از پاسخگویان در مورد عملکرد ضعیف این نشریات سوال شد، ۶۶.۳ درصد از مجموع پاسخگویان نسبت به ضعف عملکرد ارزیابی کاملاً موافق تا نسبی داشته‌اند. همچنین، ۶۳.۸ درصد از پاسخگویان اظهارداشته‌اند که این رسانه‌ها می‌توانستند موفق‌تر عمل کنند.

۴. نکته قابل توجه دیگر از یافته‌های تحقیق، بررسی نگرش پاسخگویان نسبت به اخبار رویداد مدار رسانه‌های این حوزه بوده است که نتایج نشان می‌دهد ۶۲.۶ درصد از سردبیران و خبرنگاران معتقدند که اخبار رسانه‌های آن‌ها حول رویدادها و وقایع منتشر می‌شود و به فرایندها، پروسه‌ها و تحولات کمتر پرداخته می‌شود.

پیشنهادات

امروزه، توسعه صنعت گردشگری و توریست به‌عنوان یکی از راه‌های مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در دنیا است و جوامع مختلف به این مقوله به‌عنوان یکی از عوامل مهم درآمدزا توجه داشته‌اند. با توجه به اینکه رسانه‌ها دارای رسالت خطیر اطلاع‌رسانی هستند می‌توانند در شناساندن نقاط توریستی کشورها کمک شایانی کنند و موجب توسعه گردشگری داخلی شوند. بنابراین رسانه‌های داخلی کشورما از این قاعده مستثنی نیستند. با توجه به نتایج بدست آمده در

رسانه‌ای این حوزه همواره دسترسی به مخاطبان بالاتر است، پس باید اقداماتی شایسته افزایش مخاطبان این حوزه انجام شود.

۴. با توجه به ارزیابی‌های به عمل آمده، قسمت اعظم محتوای خبری و گزارش‌های رسانه‌های این حوزه را معرفی اماکن توریستی خارجی و مصاحبه با گردشگران خارجی در بر می‌گیرد. بنابراین ضروری است که در خصوص انتشار محتواهای بیشتر در مورد قابلیت‌های اماکن داخلی و نیز معرفی توانمندی‌های بالقوه و بالفعل آن‌ها در جذب گردشگران داخلی و خارجی قدم برداشته شود.

۵. یکی از اساسی‌ترین مسائلی که در طول تحقیق به آن برخورد شد، عدم وجود نسخه اینترنتی برخی از نشریات این حوزه و یا تارنماهای به روز نشده بود. به طوری که می‌توان تعداد مراجعان به این وبسایت‌ها را در طول سایت به کمتر از ۱۰۰۰ نفر ارزیابی کرد. تلاش برای به روز رسانی وبسایت‌های این نشریات که یکی از راه‌های تلاش برای معرفی نشریات است، می‌تواند مخاطبانی را که به هر دلیلی امکان دسترسی به نسخه چاپی این نشریات را ندارند، در اطلاع‌رسانی هر چه بیشتر و برقراری ارتباط مستمر یاری دهد.

فهرست منابع

- کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، به راهنمایی، اصغر نظریان و مشاوره اسماعیل قادری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تابستان ۱۳۸۹.
- ملکی جو، علی، تاثیر تبلیغات در جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، به راهنمایی قاسم انصاری و مشاوره زهره دهدشتی شاهرخ، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، تابستان ۱۳۷۴.
- میرطالبی اقدم، سید مسعود، تاثیر آزادسازی صنعت حمل و نقل هوایی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته برنامه ریزی گردشگری، به راهنمایی علی شکوری و مشاوره پویا علاءالدینی، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، اسفند ۱۳۸۹.
- تارنماها**
- تارنمای ایران داک
www.irandoc.ac.ir
- تارنمای نورمگز
www.noormags.ir
- تارنمای مگیران
www.magiran.com
- تارنمای مجله الکترونیکی ویستا
www.vista.ir
- تارنمای اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
www.sid.ir
- تارنمای سازمان جهانی گردشگری
www2.unwto.org
- تارنمای پژوهشکده باقرالعلوم
www.pajoohe.com
- تارنمای ویکیپدیا
www.en.wikipedia.org/wiki/tourism
- تارنمای سازمان هواپیمایی کشوری
www.tinn.ir
- تارنمای مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام
www.csr.ir
- تارنمای راسخون
www.rasekhoon.net
- تارنمای مرجع علوم مدیریت ایران
emodiran.com
- گوهریان، محمد ابراهیم و کتابچی، محمد مهدی، **گردشگری بین‌المللی**. تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- مازندارنی، وحید، **ایران و قضیه ایران** (ج اول). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۶۲.
- فیض بخش، هوشنگ، **صنعت جهانگردی در ایران و جهان**. تهران: انتشارات مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات، چاپ پنجم، ۱۳۵۵.
- معین، محمد، **فرهنگ فارسی** ج (۳). تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ بیست و یکم، ۱۳۸۳.
- محسنیان راد، مهدی، **ارتباط شناسی**. تهران: انتشارات سروش، چاپ هشتم، ۱۳۸۷.
- مک کوایل، دنیس، **وسایل ارتباط جمعی**. پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز؛ **نظریه‌های ارتباط جمعی**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۸.
- فریودنیا، بابک، **نظریه و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی و روزنامه‌نگاری**. تهران: انتشارات نوید مهر، چاپ اول، ۱۳۹۱.
- مهدی زاده، سید محمد، **نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
- روزنامه اعتماد، شماره ۱۲۲۳، تاریخ ۸۵/۷/۶، صفحه ۶ (اجتماعی).
- پایان نامه‌ها**
- جهان‌دیده امین جان، سامان، جایگاه سیستم حمل و نقل زمینی استان فارس در گردشگری استان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی، به راهنمایی رضا واعظی و مشاوره شمس السادات زاهدی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، شهریور ۱۳۸۴.
- حقیقی، عبدالرضا، نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تاکید بر فرودگاه بین‌المللی ارومیه، پایان نامه دوره