

Designing a digital marketing communication model in ecotourism resorts With an emphasis on media hyperreality

Keyvan Farsandaj 

PhD student in Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Homa Doroudi* 

professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Firouzeh Hajialiakbari 

Associate Professor, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Ali shahnavaz 

Assistant professor Department of Mathematics & Statistics, Zanjan, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Extended Abstract

Introduction

The lack of use of ecotourism capacities in Iran, despite numerous biological, cultural and historical attractions, has caused a waste of national capital. The aim of this research is to identify the weaknesses and challenges between ecotourism centers, digital marketing and media advertising in order to strengthen the tourist attraction process. The research was conducted with a qualitative approach and data-based theory. Data were collected through semi-structured interviews with 14 experts using purposive sampling and analyzed with open, axial and selective coding. Reliability of 0.76 and convergent validity of 0.83 were confirmed. The findings introduced three new components of “media hyperreality”, “media design for interaction” and “interaction enrichment” to the digital marketing communication model. The proposed model can lead to outcomes such as increased tourist satisfaction, enhanced word-of-mouth marketing, increased interaction on social media, and improved tourist return rates, the quantitative validation of which is recommended for future research.

Methodology

* Corresponding Author: Homa.doroudi@iau.ac.ir

How to Cite:

The present article is taken from the doctoral thesis of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

The present research was conducted qualitatively using a grounded theory approach. Data were collected through semi-structured interviews with experts and activists in the field of Digital Marketing, Media and Ecotourism Senior Managers and analyzed through open, axial and selective coding stages. . The validity of the findings was confirmed through the Kappa coefficient.

Findings

One of the reliability indicators of qualitative research is the evaluation of two or more documents in terms of reference to a specific indicator. Maxqda software has such a capability. To evaluate the reliability of the meta-combination stage between the groups of student and expert interviews, the Maxqda software was compared in terms of extracted codes based on the intra-coding agreement option. The output was the kappa coefficient (0.652), which was obtained above the acceptable value. This value means the reliability of the research. This value means the reliability of the research. Also, the two-way model in the software and the degree of alignment of the participants' views in the qualitative interview were positive achievements of this research. Finally, after three codings, 31 main categories were coded.

conclusion

The conceptualization of media hyperreality as a perceptual-media phenomenon and not simply a technological tool. While most previous research has reduced hyperreality to virtual, augmented, or extended reality, the results show that media hyperreality in the context of ecotourism resorts has a function beyond technology and is related to the audience's mental and perceptual representation of the tourist destination. Data analysis revealed that media hyperreality plays three essential roles in the communication process between the ecotourism resort and the audience: the role of creative representation of media images and content, the role of emotional mediation, and the role of meaning production. The two key strategies of "media design for interaction" and "interaction enrichment" identified in this research are actually considered operationalization mechanisms of media hyperreality in digital marketing.

Keywords: media hyperreality, tourist ecotourism resort, Digital Marketing, Marketing Communications

طراحی مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال در اقامتگاه های

بوم گردی ایران با تاکید بر فراواقعیت رسانه ای

دانشجوی مقطع دکترای مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی،
زنجان، ایران

کیوان فرسنداج 

استاد تمام، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

*هما درودی 

دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فیروزه حاجی علی

اکبری 

استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

علی شهنواز 

چکیده

عدم استفاده از ظرفیت های بوم گردی در ایران، با وجود جاذبه های متعدد زیستی، فرهنگی و تاریخی، موجب هدررفت سرمایه های ملی شده است. هدف این پژوهش شناسایی نقاط ضعف و چالش های میان مراکز بوم گردی، بازاریابی دیجیتال و تبلیغات رسانه ای به منظور تقویت فرآیند جذب گردشگر است. پژوهش با رویکرد کیفی و نظریه داده بنیاد انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان به روش نمونه گیری هدفمند جمع آوری و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. پایایی ۰٫۷۶ و روایی همگرا ۰٫۸۳ تأیید شد. یافته ها سه مؤلفه جدید «فراواقعیت رسانه ای»، «طراحی رسانه برای تعامل» و «غنی سازی تعامل» را به مدل ارتباطاتی بازاریابی دیجیتال معرفی کردند. نتایج نشان می دهد استفاده از فناوری های نوین دیجیتال، به روزرسانی مستمر محتوا و تعامل جذاب از مؤلفه های پرتکرار تأثیرگذار هستند. مدل پیشنهادی می تواند زمینه ساز پیامدهایی چون افزایش رضایتمندی گردشگران، تقویت بازاریابی شفاهی، افزایش تعامل در رسانه های اجتماعی و بهبود نرخ بازگشت گردشگران شود که اعتبار سنجی کمی آن ها برای پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد.

کلیدواژه ها: فراواقعیت رسانه ای، گردشگر، اقامتگاه بوم گردی، بازاریابی دیجیتال، ارتباطات بازاریابی

* نویسنده مسئول: Homa.doroudi@iaui.ac.ir

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان می باشد.

در عصر ارتباطات^۱، رسانه ها با شناساندن ظرفیت های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری^۲ ایفا کرده اند (Rezaei et al, 2022: 4). اقامتگاه های بوم گردی^۳ در سال های اخیر رشد چشمگیری در ایران داشته اند و به عنوان یکی از ارکان گردشگری پایدار، نقش مهمی در حفظ میراث فرهنگی، توسعه اقتصاد محلی و ایجاد اشتغال ایفا می کنند. با وجود این، پژوهش ها نشان می دهد که این اقامتگاه ها هنوز از یک مدل کسب و کار جامع و پایدار برخوردار نیستند این فقدان مدل، بهره گیری از ظرفیت های رقابتی در بازار گردشگری را با چالش مواجه ساخته است (Hashemi et al, 2022: 1). یکی از ظرفیت های اثربخش برای توسعه گردشگری، بهره گیری از رسانه ها و بازاریابی دیجیتال است. پژوهش های متعدد بر نقش بازاریابی دیجیتال در افزایش دسترسی به بازارهای هدف، ارتقای برند مقصد و بهبود تجربه گردشگر تأکید کرده اند. در سطح بین المللی، مدل ها و راهبردهای متعددی برای بهره گیری از بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری توسعه یافته است. با این حال، این مدل ها عمدتاً در بستر فرهنگی-فناورانه کشورهای توسعه یافته شکل گرفته و فراواقعیت را اغلب به مثابه ابزار فناوری (واقعیت افزوده/مجازی) مفهوم پردازی کرده اند (Parsi et al, 2024: 87-112). مفهوم فراواقعیت رسانه ای ریشه در آرای ژان بودریار^۴ (1994) دارد که به وضعیتی اشاره می کند که در آن نشانه ها و تصاویر رسانه ای از بازنمایی واقعیت فراتر رفته و واقعیتی مستقل و گاه قانع کننده تر از خود واقعیت می سازند. بودریار با تحلیل پدیده هایی مانند دیزنی لند^۵ نشان داد که چگونه تصاویر رسانه ای می توانند جایگزین تجربه اصیل شده و تفسیر جدیدی از مکان در ذهن مخاطب ایجاد کنند (Hemmati & Khalili, 2024). در ادبیات ارتباطات و بازاریابی گردشگری، این مفهوم عمدتاً در دو رویکرد قابل تشخیص است: رویکرد نخست، رویکرد ابزارانگارانه است که فراواقعیت را به فناوری های واقعیت مجازی^۶، واقعیت افزوده^۷ و واقعیت گسترده^۸ تقلیل می دهد. پژوهش هایی مانند Parsi (2024) در داخل و Kobayashi & Toyoda (2026) در خارج از کشور، فراواقعیت را صرفاً به مثابه ابزاری فناورانه برای بازاریابی و تبلیغات بررسی کرده اند. در این نگاه، فناوری های نوین رسانه ای به عنوان ابزاری برای جذب مخاطب و افزایش تعامل به کار گرفته می شوند. در مقابل، رویکرد دوم، رویکرد ادراکی-رسانه ای است که فراواقعیت را به عنوان پدیده ای می نگرد که نحوه مواجهه ذهنی مخاطب با تصاویر رسانه ای را شکل می دهد. این رویکرد بر بازنمایی خلاقانه، واسطه گری عاطفی و تولید معنا تأکید دارد. همتی و خلیلی (2024) در مطالعات شهری نشان داده اند که همزاد دیجیتال شهری با خلق فراواقعیت، می تواند به عنوان انباشت

¹ Communications

² Tourism

³ Ecotourism

⁴ Jean Baudrillard

⁵ Disneyland

⁶ VR

⁷ AR

⁸ XR

ذهنی، در ذهن مخاطب عمل کرده و تفسیر جدیدی از مکان ایجاد کند. شارما و کومار^۱ (۲۰۲۴) نیز در تحلیل ریل‌های اینستاگرامی

نشان دادند که اینفلوئنسرها^۲ با خلق موقعیت‌های فراواقعی، بر ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارند. با وجود اهمیت روزافزون فراواقعیت در بازاریابی گردشگری، این مفهوم تاکنون در حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران مورد توجه قرار نگرفته و جایگاه آن در ادبیات موجود مشخص نیست. آنچه مسئله پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، نبود مدلی نظام‌مند برای بهره‌گیری از ظرفیت فراواقعیت رسانه‌ای (با رویکرد ادراکی-رسانه‌ای) در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران است. در ایران نیز با وجود تأکید بر ضرورت تدوین راهبردهای بومی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی کشور در حوزه بازاریابی دیجیتال گردشگری (Shariat & Ebrahimi, 2025: 8) و تصریح بر این که هنوز مدل بومی‌سازی شده برای مقاصد بوم‌گردی، با توجه به متغیرهای خاص کشور طراحی نشده است (Boroomand, et al, 2024: 2) تاکنون پژوهشی که فراواقعیت را از منظر ادراکی-رسانه‌ای به بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی پیوند زده و مدل ارتباطاتی بومی برای آن ارائه دهد، انجام نشده است. این خلأ نظری دو وجه دارد:

نخست از حیث مفهوم‌پردازی فراواقعیت به مثابه پدیده ادراکی-رسانه‌ای در بازاریابی گردشگری که عمدتاً تحت تأثیر رویکرد ابزارانگارانه مغفول مانده است. در حالی که پژوهش‌هایی مانند همتی و خلیلی (۱۴۰۳) در مطالعات شهری و شارما و کومار (۲۰۲۴) در رسانه‌های اجتماعی به این رویکرد نزدیک شده‌اند، اما این مفهوم‌پردازی تاکنون به حوزه بوم‌گردی تعمیم نیافته است. دوم، از حیث طراحی مدل ارتباطاتی بومی برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران که با وجود رشد کمی این اقامتگاه‌ها، از مدل کسب‌وکار جامع و پایداری برخوردار نیستند و پژوهش‌های موجود نیز عمدتاً به ابعاد دیگر مانند چالش‌های اقتصادی یا کالبدی پرداخته‌اند (مانند یزدان‌شناس و موسوی، ۱۴۰۴؛ سلطانی و گودرزی، ۱۴۰۴). پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ مضاعف، در پی طراحی مدلی است که ضمن بهره‌گیری از مفهوم فراواقعیت رسانه‌ای، راهبردهای عملی برای بازاریابی دیجیتال اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران ارائه دهد. آنچه این پژوهش را از مطالعات پیشین متمایز می‌سازد، مفهوم‌پردازی فراواقعیت به مثابه پدیده‌ای ادراکی-رسانه‌ای در مدلی بومی برای استفاده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران می‌باشد. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که: مدل ارتباطاتی بازاریابی دیجیتال در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران با تأکید بر فراواقعیت رسانه‌ای به عنوان یک پدیده ادراکی-رسانه‌ای دارای چه مؤلفه‌ها و ساختاری است؟

مبانی نظری

¹ Sharma&Kumar

² Influencer

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال، اگر چه به عنوان یک مفهوم مدرن درک می شود، لیکن از سال ۱۹۹۰ وجود داشته است. بازاریابی دیجیتال، حوزه های مختلفی (سئو-بلاگ نویسی و کانال های شبکه های اجتماعی) را پوشش می دهد و به تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق کانال های دیجیتال برای ارتباط مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباط دیجیتالی مانند موتورهای جستجو، وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، پست الکترونیک، برنامه های موبایل، پیامک زدن، و تبلیغات مبتنی بر وب انجام می شود. بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزار و فعالیت هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد، به شرطی که این فعالیت ها در بستر دیجیتال انجام شوند (Qadari, Zamani, 1402, 36-37).

ارتباطات بازاریابی دیجیتال، ارتباطات بازاریابی دیجیتال ناظر بر یک مجموعه بسیار پیچیده ای از فعالیت های بازاریابی است که با هدف توسعه روابط مبتنی بر فناوری صورت می پذیرد. در عین حال، خدمات نوینی را فراهم می کند که روابط تجاری را تسهیل و تسریع می کند (Aqasi, 1403, 3).

فراواقعیت رسانه ای، بودریار به دیدگاه آخرالزمانی^۱ بروی تصویر اشاره می کند. در جوامع مدرن، جایی که شبیه سازی، مولفه اساسی بشمار می رود، رسانه، مسئول تولید افسار گسیخته نشانه هایی است که دیگر ارتباطی با واقعیت ندارند. درواقع رسانه یک نوع دیگری از واقعیت را خلق می کند که فراواقعیت نام دارد. آنچه که به عنوان فراواقعیت رسانه ای استنباط می شود، ادعای تولید واقعیتی فراتر از واقعیت اولیه است که دیگر خود آن واقعیت نیست. بودریار نشان می دهد که فراواقعیت با تقلید از واقعیت، جایگزین آن شده و تصویری جدیدتر، کامل تر و جذاب تر را برای عموم مردم و فرهنگ بصری آن ها بوجود می آورد. این همان فراواقعیتی است که در همه جا وجود دارد. به گفته بودریار، جهان به جهان فراواقعی شبیه سازی شده ای تبدیل می شود که در آن تصاویر، جایگزین مفاهیم تولید شده و تضاد طبقاتی، از عناصر اصلی جوامع معاصر بشمار می آیند (Barroso, 2019, 48). بوم گردی، سفری است مسئولانه به جاذبه های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدرتیست را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به طوری که حافظ زیست بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر در فعالیت های سودآور اجتماعی و اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد (Rezaei et al., 1401, 3).

پیشینه تجربی پژوهش (داخلی)

(yazdanshenas&Mousavi, 1404) در پژوهشی تحت عنوان: اثر بخشی اقامتگاه های بوم گردی بر اقتصاد گردشگری پایدار در شهر تیران، به مطالعه مولفه های تاثیر گذار بر گردشگری بوم گردی پرداختند. این پژوهش که با هدف اثر سنجی اقامتگاه های بوم گردی بر اقتصاد گردشگری پایدار شهر تیران انجام شد، به روش تحلیلی و پیمایشی صورت پذیرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که بالاترین متغیرهای اثر گذار بر اقتصاد گردشگری به ترتیب اهمیت عبارتند از: اثر گذاری ارائه موسیقی زنده سنتی، تأثیر تغییر قیمت مواد غذایی و خدمات بر جذب گردشگر، اثر گذاری موقعیت جغرافیایی بر رونق اقامتگاه، و تأثیر رفتار و

¹ Apocalyptic perspective

تعاملات اجتماعی پرسنل بر توسعه این کسب و کار است. نتایج آزمون همبستگی حاکی از ارتباط معنی دار و مثبت متغیرهای ارائه تولیدات محلی و غذای سنتی و تغییرات قیمت ارز و مواد غذایی بر اقتصاد اقامتگاه های بوم گردی است.

(Hemmati&Khalili,1403) در پژوهشی با عنوان «یک فراواقعیت شهری: تأثیر همزاد دیجیتال شهری بر ادراک شهروندان از شهر» به بررسی امکان تأثیرگذاری بر ادراک شهروندان از طریق فناوری های رسانه ای پرداختند. این پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی و با بهره گیری از ادبیات نظری موجود، به این نتیجه رسید که همزاد دیجیتال شهری از طریق مدل سازی دنیای واقع و ارائه تصویر باورپذیر از آن، قادر است فراواقعیتی موازی با آنچه در واقعیت رخ می دهد خلق کند. یافته های پژوهش نشان می دهد این تجربه مجازی منحصربه فرد می تواند به عنوان انباشت ذهنی^۱ در ذهن مخاطب عمل کرده و تفسیر جدیدی از مکان در ذهن او ایجاد نماید. به بیان دیگر، رسانه از طریق خلق فراواقعیت از محیط واقع، بر ادراک مخاطبان از فضا تأثیر می گذارد. اهمیت این پژوهش برای مطالعه حاضر در مفهوم پردازی فراواقعیت به مثابه پدیده ای ادراکی-رسانه ای است، نه صرفاً یک ابزار فناورانه. با این حال، این مفهوم پردازی تاکنون به حوزه گردشگری و به طور خاص به بازاریابی اقامتگاه های بوم گردی تعمیم نیافته است

(Parsi et al 1403) در پژوهشی با عنوان «واقعیت توسعه یافته در جاذبه های گردشگری؛ کاربردها و منافع»، با روش مرور نظام مند ادبیات، به بررسی کاربردهای فناوری های واقعیت توسعه یافته (شامل واقعیت افزوده، مجازی و ترکیبی) در جاذبه های گردشگری پرداختند. یافته ها نشان داد ۱۳ حوزه کاربرد این فناوری ها در گردشگری قابل شناسایی است که در ۸ گروه شامل بازاریابی، بازسازی دیجیتال، تور مجازی، حفظ میراث ناملموس، افزایش جذابیت، ناوبری، آموزش، داستان سرایی/گیمیفیکیشن^۲ و نمایش اطلاعات اضافی طبقه بندی می شوند. این پژوهش، فراواقعیت را عمدتاً به مثابه ابزاری فناورانه برای ارتقای تجربه گردشگر یا بازاریابی مقصد در نظر گرفته است.

* ارزیابی پژوهش پارس و همکاران: اگر چه این پژوهش گامی مهم در شناسایی کاربردهای فناورانه در گردشگری محسوب می شود، اما به لحاظ نظری، با تقلیل فراواقعیت به ابزارهای فناورانه و نادیده گرفتن ابعاد ادراکی آن، پژوهش را با محدودیت مواجه ساخته است.

(Issavi,1403) در پژوهشی با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران) به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری می پردازد. براساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری کشور، عزم جدی مدیریت در بکارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم ایران از بازار گردشگری است. در این مسیر عواملی مانند عوامل علی شامل تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت های رقابتی، تطابق پیام تبلیغی با فرهنگ جامعه هدف و قدرت پیام تبلیغی برای ایجاد نیاز در مشتری بر هسته مرکزی مدل تأثیر گذار است. براساس مدل ارائه شده در تحقیق، هسته مرکزی مدل از طریق دو راهبرد اصلی یعنی استفاده از رسانه

¹ Mental Background

² Gamification

های تخصصی جهت انتشار پیام تبلیغی و انتشار سیستماتیک^۱ و ویروسی^۲ پیام تبلیغی از طریق رسانه های اجتماعی می تواند پیامد های مثبتی را رقم بزند.

(Shir Khodai et al., 1403) در پژوهشی با هدف شناسایی و رتبه بندی شاخص های کلیدی موفقیت وب سایت های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال، به مطالعه بروی شاخص های اصلی و فرعی موفقیت در وب سایت های گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران شرکت های بازاریابی، خبرنگاران و سایت های گردشگری و اساتید دانشگاهی بوده اند. نمونه شامل ۱۰ نفر است که با روش نمونه گیری گلوله برفی^۳ انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان می دهد که شاخص های اصلی موفقیت در وب سایت های گردشگری به ترتیب اولویت عبارتند از: محتوا، نام تجاری، قابلیت استفاده، قابلیت به خاطر سپردن و فناوری.

(Shir Shamsi et al., 1402) در پژوهشی با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد) به شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر توسعه صنعت گردشگری در استان یزد پرداختند. این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) و با استفاده از روش تحلیل تم و مصاحبه با ۱۴ نفر از صاحب نظران در حوزه گردشگری (در بخش کیفی) به روش هدفمند و همچنین نظر سنجی از ۳۸۴ نفر (در بخش کمی) به روش نمونه گیری در دسترس صورت گرفت. یافته ها نشان می دهد که زیرساخت فناوریانه، برنامه ریزی راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان، اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری، بازاریابی الکترونیکی، شناخت جاذبه گردشگری، برندسازی، کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف، رشد و رونق گردشگری، اشتغال زایی و افزایش توان رقابتی در توسعه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری، تاثیر مثبت و معناداری دارند.

(Fallah et al., 1402) در پژوهشی تحت عنوان: ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته، به شناسایی مولفه های تاثیر گذار بر صنعت گردشگری پرداخت. روش تحقیق در این پژوهش، روش آمیخته بود که نمونه آماری را در بخش کیفی، ۱۵ صاحب نظر در حوزه ارتباطات، رسانه و گردشگری و در بخش کمی، ۲۰۰ نفر مدیر ارشد گردشگری در استان مازندران تشکیل می دادند. کدهای توصیفی بدست آمده از مصاحبه، ۷۰ مضمون فرعی را شامل می شد که در قالب ۱۳ مضمون اصلی، دسته بندی گردید. یافته ها نشان داد که تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره برداری مناسب از محیط زیست، درآمد زایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیر بنایی، از مولفه های اصلی تاثیر گذار بر گردشگری بشمار می روند.

پیشینه تجربی پژوهش (خارجی)

¹ Systematic publication

² Viral

³ Snowball

(Kobayashi and Toyoda, 2026)^۱ در پژوهشی تحت عنوان « فراواقعیت غوطه ور که مردم را متحول می کند، چگونه درک، همدلی و قصد رفتاری را تغییر می دهد» تلاش می کند تا به سه پرسش اساسی تحقیق در خصوص تاثیر فراواقعیت بر افزایش درک محصول در مصرف کننده، افزایش همدلی با محصول و تاثیر پاسخ های درونی افزایش یافته بر قصد خرید، پاسخ دهد. هدف از پژوهش، مقایسه تاثیر تبلیغات دو بعدی با تبلیغات غوطه ور مبتنی بر XR^۲ بر سه متغیر روانشناختی می باشد. روش پژوهش، آزمایشی با طرح نیمه آزمایشی درون گروهی می باشد. یافته ها نشان داد که تبلیغات مبتنی بر XR به طور معناداری، موثر تر از تبلیغات دو بعدی معمولی هستند و مسیر اثر گذاری آن ها احساسی است نه صرفاً شناختی. تحلیل میانجی نشان داد که همدلی، متغیر میانجی اصلی است و XR مستقیماً قصد خرید را افزایش نمی دهد بلکه ابتدا همدلی را افزایش می دهد و سپس همدلی باعث افزایش قصد خرید می شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که درک شناختی محصول به تنهایی اثر مستقیمی بر قصد خرید ندارد. در واقع این پژوهش نشان می دهد که تجربه و احساس، مهم تر از اطلاعات صرف هستند. ارزیابی: این پژوهش به فراواقعیت، به عنوان ابزاری برای تاثیر بر همدلی و قصد خرید (از طریق XR) نگریسته است.

(Abid, 2025) طی یک پژوهشی با هدف «بررسی واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری برای بهبود کارایی و تجربه بهتر مصرف کننده» به بررسی پتانسیل تحول آفرین واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری با تاکید بر نقش آن در افزایش کارایی و پایداری می پردازد یافته ها نشان می دهد که واقعیت مجازی، تعامل مصرف کننده را افزایش می دهد، سفر را بهبود می بخشد و تصمیم گیری و برندسازی همه جانبه مقصد را تقویت می کند. استراتژی های بازاریابی مبتنی بر واقعیت مجازی، از جمله تورهای مجازی^۳، کمپین های تعاملی^۴ و تجربیات شخصی شده^۵، به طور قابل توجهی بر مصرف کننده تاثیر گذار هستند.

(Kushwaha & Kumar, 2025) در پژوهشی تحت عنوان « پیشبرد گردشگری پایدار از طریق فناوری واقعیت مجازی» به شناسایی عوامل تاثیر گذار بازاریابی محتوای دیجیتال بر مخاطب گردشگری می پردازد. این پژوهش با هدف بررسی امکان استفاده از واقعیت مجازی برای حل پارادوکس^۶ گردشگری صورت پذیرفت. یافته ها نشان می دهد که فناوری های واقعیت مجازی، پتانسیل غنی سازی تجربیات بازدید کنندگان را دارند و در عین حال تأثیرات زیست محیطی را به حداقل می رسانند و رویکردهای جدیدی را برای توسعه پایدار در اختیاردی نفعان گردشگری قرار دهد.

(Deng & Ji, 2025) در پژوهشی با عنوان « فناوری دیجیتال، محرک توسعه پایدار در بوم گردی روستایی» به مطالعه نقش فناوری های دیجیتال در پیشبرد توسعه پایدار در بوم گردی روستایی می پردازد و بر ادغام تجارت الکترونیک، سیستم های پرداخت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی تمرکز دارد. این پژوهش با هدف بررسی پیامدهای استفاده از فناوری دیجیتال در بازاریابی بوم گردی روستایی می پردازد. یافته ها نشان می دهد که علیرغم نگرانی های قابل توجه در مورد حریم خصوصی، سواد دیجیتال و

^۱ Kobayashi & Toida

^۲ Extended Reality

^۳ Virtual tours

^۴ Interactive campaigns

^۵ Personalized experiences

^۶ paradox

اتصال اینترنت در مناطق روستایی، برداشت‌های نسبتاً مثبتی از ابزارهای دیجیتال در بین گروه‌های ذینفع وجود دارد. این مطالعه درک جدیدی از چگونگی افزایش پایداری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و مشارکت جامعه در گردشگری روستایی توسط پلتفرم‌های دیجیتال ارائه می‌دهد.

(Sharma & Kumar, 2024) در پژوهشی با عنوان «فراواقعیت و رسانه‌های اجتماعی: تحلیل محتوایی ریل‌های^۱ اینستاگرامی» به مطالعه ادراک و باورهای شکل گرفته شده در مخاطب، توسط انعکاس فراواقعیت در رسانه اجتماعی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اینستاگرام به سازندگان محتوا این امکان را می‌دهد که فیلترهای مختلفی مانند ابزارهای تصحیح رنگ، ترکیب و چیدمان، موسیقی و جلوه‌های صوتی، حرکت آهسته، هایپرلیپس و بومرنگ را اضافه کنند. اینفلوئنسرها با استفاده از تصاویر با وضوح بالا و با دقت انتخاب شده همراه با اغراق، موقعیتی بیش از حد واقعی ایجاد کردند که منجر به از دست رفتن اصالت می‌شود. آنها خود را به عنوان یک متخصص در یک زمینه خاص تثبیت می‌کنند تا اعتبار دنبال‌کنندگان خود را به دست آورند. دنبال‌کنندگان آنها به دلیل جذابیت عاطفی و ظاهر جذابشان، آنها را به عنوان یک مرجع می‌شناسند. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با مرتبط کردن عشق و شادی با کالاهای گران‌قیمت و لباس‌های گران‌قیمت، مصرف‌گرایی را تشویق می‌کنند. ارزیابی: این پژوهش با رویکردی ادراکی – رسانه‌ای، فراواقعیت را در اینستاگرام بررسی کرده، اما به حوزه گردشگری و بوم‌گردی تعمیم نیافته است.

(Nicolini, 2024) در پژوهشی تحت عنوان: واقعیت مجازی و افزوده^۲: نوآوری در بازاریابی دیجیتال، به تشریح چگونگی جابجایی تعامل بین برند و مصرف‌کننده، توسط این دو مولفه می‌پردازد و اینکه چگونه مصرف‌کننده توسط این دو مولفه، خود را در تجربیاتش غوطه‌ور^۳ ساخته و باز تعریف می‌کند نتایج نشان داد که غلبه بر چالش‌های ایجاد شده توسط این دو نوع واقعیت، نیازمند یک رویکرد روشمند^۴، برنامه‌ریزی دقیق، سرمایه‌گذاری هدفمند در فناوری و محتوا^۵، و نظارت مستمر بر تاثیر تجربه مشتری^۶ است. همچنین تصمیم‌گیری برای انتخاب نوع واقعیت (مجازی یا افزوده)، بستگی به هدف مشخص بازاریابی شرکت و نوع تجربه‌ای دارد که برای مشتری شکل می‌گیرد. هر دو واقعیت دارای ظرفیت‌های ذاتی برای متحول کردن چشم انداز دیجیتال بوده و قادر خواهند بود مسیرهای ناشناخته‌ای را برای تعامل مصرف‌کننده و برند در شرایط پیچیده فراهم نمایند.

مرور پیشینه پژوهش‌های مرتبط، دو خلأ اساسی را آشکار می‌سازد:

نخست، اکثر پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی، فراواقعیت یا مصادیق فناورانه آن را با رویکردی ابزارانگارانه و صرفاً به مثابه فناوری بررسی کرده‌اند و از ابعاد ادراکی-رسانه‌ای این پدیده غفلت نموده‌اند. محدود پژوهش‌های با رویکرد ادراکی نیز به حوزه گردشگری بوم‌گردی تعمیم نیافته‌اند. دوم، پژوهش‌های داخلی اگرچه به چالش‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداخته‌اند، اما

¹ Reels

² Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR)

³ Immersive

⁴ methodical approach

⁵ Targeted investments in technology and content

⁶ continuous monitoring of the impact on customer experience

تاکنون مدل ارتباطاتی بومی و مختص این اقامتگاه‌ها برای بازاریابی دیجیتال طراحی نشده است. تمایز اساسی میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مقاصد گردشگری عمومی (از حیث مقیاس کوچک، مالکیت بومی، تجربه‌محوری، و پیوند با فرهنگ محلی) در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده و مدل‌های موجود عمدتاً برگرفته از پژوهش‌های انجام‌شده در بستر فرهنگی-فناورانه کشورهای توسعه‌یافته هستند. بدین ترتیب، خلأ نظری مضاعف آشکار می‌گردد: هم از حیث مفهوم‌پردازی فراواقعیت به مثابه پدیده‌ای ادراکی-رسانه‌ای و هم از حیث طراحی مدل ارتباطاتی بومی و مختص اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران. پژوهش حاضر با درک این تمایز، درصدد پر کردن این خلأ برآمده است.

روش^۱

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (روش نظام مند اشتراوس و کوربین)^۲ صورت پذیرفت که یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی، به‌ویژه در زمینه پژوهش‌های اجتماعی و علوم انسانی می‌باشد. این روش به گونه‌ای طراحی شده است که از داده‌ها برای توسعه نظریه‌ها یا مدل‌ها استفاده کند، بدون آنکه نظریه‌های پیشین از قبل بر روی داده‌ها تحمیل شوند (Strauss.A&Corin.J,1998). با توجه به هدف پژوهش که طراحی مدل ارتباطاتی بومی برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران است و با عنایت به نبود نظریه‌ای از پیش تعیین‌شده در این حوزه، کاربرد این روش برای نظریه‌پردازی از دل داده‌ها توجیه‌پذیر می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی^۳ استفاده شده است. در بخش مبانی نظری و در مراحل اولیه تحقیق و با هدف جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از روش کتابخانه‌ای از طریق کتاب‌ها، مقالات داخلی و خارجی، اسناد بالادستی، گزارش‌ها و غیره، گردآوری اطلاعات انجام شده است. مطالعات کتابخانه‌ای به پژوهشگر در زمینه فهم عمیق تری از موضوع پژوهش، تعیین چارچوب نظری و تعیین مفاهیم کلیدی کمک می‌کند. البته بدلیل کدگذاری باز و عدم استفاده پژوهشگر از پیش فرض‌های نظری، مطالعات کتابخانه‌ای دخالت و تأثیری در فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها در روش میدانی ندارند. در روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های اولیه برای پاسخ به سوال‌های پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده شده است. در مرحله کیفی برای استخراج مدل مفهومی پژوهش از تکنیک گراندد تئوری و از نرم افزار مکس کیودا (ورژن ۲۰۲۴) استفاده گردیده است. همچنین در این مرحله از پژوهش، جامعه مشارکت کنندگان در مصاحبه بخش کیفی با توجه به تکنیک مورد استفاده پژوهش، شامل ۱۷ نفر از صاحب نظران در حوزه رسانه، بازاریابی دیجیتال (بخصوص رسانه‌های اجتماعی)، مدیران ارشد گردشگری بوم‌گردی و همچنین مدیران سایت‌های گردشگری (بخصوص گردشگری بوم‌گردی) می‌باشند که به تعداد مورد نظر (تا مرحله اشباع نظری^۴) و از روش نمونه‌گیری هدفمند^۵ (قضاوتی^۶) استفاده شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند بدلیل شیوه نمونه‌گیری گزینشی، و براساس ماهیت تحقیق، توسط پژوهشگر، صورت پذیرفته است. مشارکت کنندگان

1. method

2 Strauss and Corbyn

3 Library and field

4 Theoretical saturation

5 Purposeful

6 Judgmental

خبره در بخش کیفی ۱۷ نفر است که از مصاحبه ۱۴ به بعد، تکرار در داده ها مشاهده شد. تکرار داده ها بیانگر اشباع نظری بوده و به همین دلیل، مصاحبه در بخش کیفی از مصاحبه ۱۴ به بعد متوقف گردیده است.

روایی و اعتبار ابزار پژوهش^۱

پایایی^۲ به معنای قابلیت اعتماد یک ابزار اندازه گیری یا روش تحقیق است و نشان دهنده ی ثبات و قابلیت تکرار نتایج در شرایط مشابه می باشد. به عبارت دیگر، اگر یک تحقیق یا ابزار چندین بار استفاده شود، پایایی به این معناست که نتایج به دست آمده تقریباً ثابت و مشابه خواهند بود. پایایی یکی از ارکان مهم کیفیت داده ها و نتایج تحقیقات علمی محسوب می شود. نرم افزار مکس کیودا این قابلیت را دارد که با محاسبه ضریب کاپا^۳ و مدل دو سویه^۴ اقدام به محاسبه ضریب پایایی نماید. در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق پذیری حتی بازتاب پذیری نتایج تحقیق است که اگر فرد دیگری این پژوهش را انجام می داد به نتایجی می رسید که در پژوهش حاضر استخراج شده است. یکی از شاخص های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم افزار مکس کیودا از چنین قابلیت بر خوردار است. در پژوهش فوق، ضریب پایایی کاپا، میزان ۰/۶۵ بدست آمده است که مین پایایی قابل قبولی می باشد.

جدول (۱) میزان پایایی

مقدار	انحراف معیار برآوردی ^۱	برآورد ^۲ T	معناداری برآورد Sig
0.652	0.023	7.228	0.001
2	-	-	-
N of Valid Cases			

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

اقتباس از نرم افزار 2024MAXDA

¹ Validity and credibility

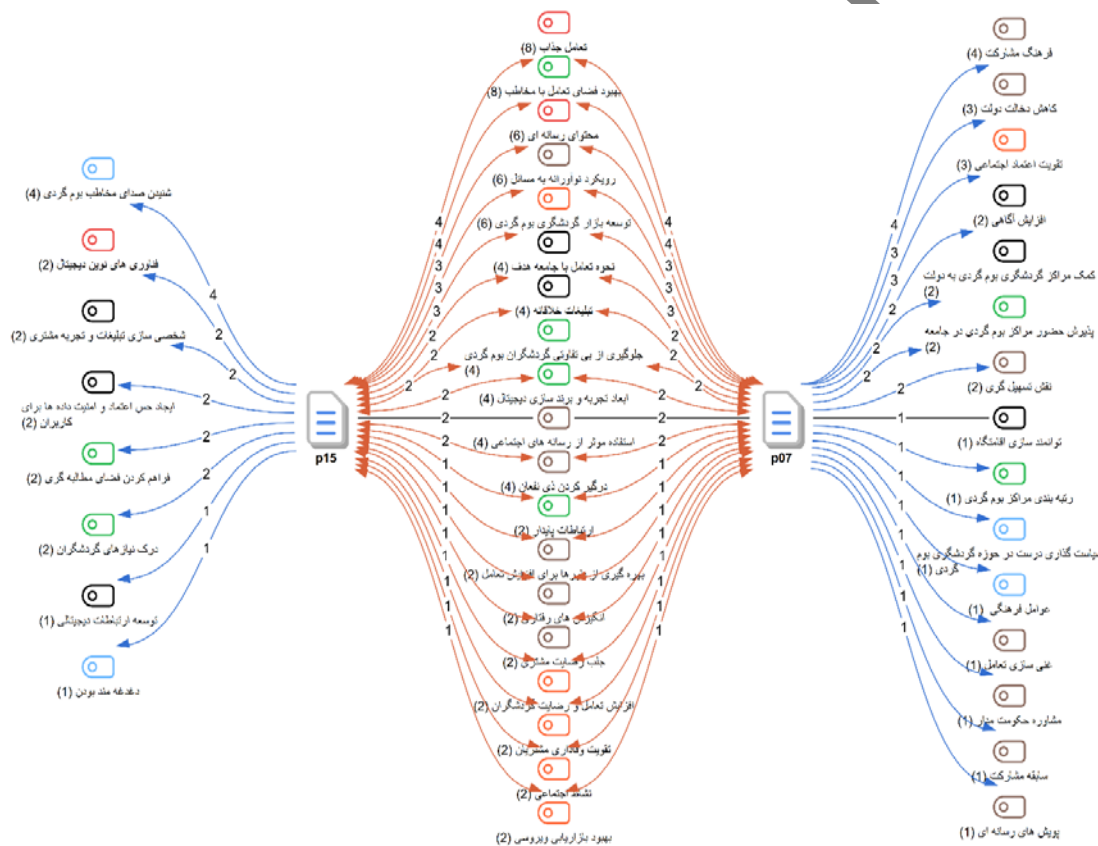
² Reliability

³ Kapa

⁴ Two-case model

همچنین می‌توانیم برای بررسی پایایی، از آزمون مدل دو سویه نرم‌افزار مکس کیودا نیز استفاده کنیم. برای این منظور، باید دو سندی را انتخاب کنیم که تعداد بخش‌های کدگذاری‌شان بیشتر از سایر فایل‌هاست. بر اساس یافته‌ها، دو سند شماره p07 و p14 با فراوانی به ترتیب ۶۳ و ۵۳ انتخاب‌شده که مدل دو موردی آن در ادامه ارائه شده است.

نمودار (۱) مدل دو سویه نرم‌افزار مکس کیودا



Two-Cases Model

بر اساس نمودار فوق، آن دسته از کدهایی که در وسط قرار دارند و با پیکان دوسویه قرمز نمایش داده شده‌اند، همانند کدهایی هستند که بین دو مشارکت‌کننده p07 و p14 مشترک بوده و هریک از آن‌ها به این کدها اشاره کردند. کدهایی که در سمت راست مشارکت‌کننده p07 قرار گرفتند، همان کدهایی هستند که تنها از سوی وی اشاره شده و فرد p14 به آن اشاره نکرده‌اند. همچنین این امر برای مشارکت‌کننده p14 نیز صدق می‌کند و بالعکس.

یکی از ابزارهای دیگر برای بررسی نزدیکی دیدگاه‌های افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش، ابزار مشابهت یابی بین فایل‌های مصاحبه با جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی است. خروجی این ابزار در ادامه ارائه شده است.

جدول (۲) میزان همبستگی دیدگاه افراد در ارتباط با کدهای استخراج شده

شناسه مصاحبه	p01	p02	p03	p04	p05	p06	p07	p08	p09	p10	p11	p12	p13	p14
p01	1	0.83	0.86	0.87	0.83	0.88	0.73	0.79	0.77	0.82	0.78	0.77	0.81	0.78
p02	0.83	1	0.86	0.91	0.8	0.8	0.85	0.68	0.79	0.79	0.78	0.78	0.77	0.76
p03	0.78	0.86	1	0.87	0.83	0.83	0.83	0.71	0.82	0.78	0.75	0.72	0.78	0.72
p04	0.77	0.91	0.87	1	0.83	0.83	0.91	0.73	0.85	0.77	0.75	0.73	0.78	0.7
p05	0.88	0.8	0.83	0.83	1	1	0.8	0.82	0.83	0.78	0.76	0.76	0.8	0.78
p06	0.88	0.8	0.83	0.83	1	1	0.8	0.82	0.83	0.78	0.76	0.76	0.8	0.78
p07	0.73	0.85	0.83	0.91	0.8	0.8	1	0.77	0.89	0.76	0.76	0.74	0.75	0.74
p08	0.79	0.68	0.71	0.82	0.82	0.82	0.77	1	0.78	0.84	0.86	0.89	0.88	0.91
p09	0.77	0.79	0.82	0.83	0.83	0.83	0.89	0.78	1	0.73	0.72	0.73	0.74	0.73
p10	0.82	0.79	0.78	0.77	0.78	0.78	0.76	0.84	0.73	1	0.88	0.9	0.88	0.83
p11	0.78	0.78	0.75	0.75	0.76	0.76	0.76	0.86	0.72	0.88	1	0.88	0.88	0.92
p12	0.77	0.78	0.72	0.73	0.76	0.76	0.74	0.89	0.73	0.9	0.88	1	0.84	0.85
p13	0.81	0.77	0.78	0.78	0.8	0.8	0.75	0.88	0.74	0.88	0.88	0.84	1	0.89
p14	0.78	0.76	0.72	0.7	0.78	0.78	0.74	0.91	0.73	0.87	0.92	0.93	0.89	1

جدول فوق معروف به ابزار مشابهت یابی دیدگاه افراد مشارکت کننده در یک پژوهش کیفی در ارتباط با کدهای استخراج شده است. قطر اصلی (اعداد ۱) معرف میزان همبستگی کامل فرد با خودش و در ارتباط با دیگر افراد، باید به صورت متقاطع فرد واقع در سطر را با ستون مقایسه کنیم. براساس یافته های جدول فوق، به صورت میانگین، افراد مشارکت کننده در این پژوهش بالای ۶۸ درصد با یکدیگر نزدیکی دیدگاه در ارتباط با کدها و محتوای آن ها را دارند. لذا می توانیم پایایی پژوهش را تایید کنیم.

روایی

مقصود از روایی، آن است که ابزار پایش بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه گیری کند. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. به منظور بررسی بیشتر روایی مصاحبه از رویکرد قضاوت خبرگان در مورد روایی استفاده گردیده است. تصمیم گیری براساس رای ۵ نفر از خبرگان انجام شده است.

ارزیابی روایی بخش کیفی پژوهش

عنوان					ارزیابی				
					۱	۲	۳	۴	۵
نگارش و انشای سوال های مطرح شده					۵	۵	۵	۴	۴
میزان انطباق سوال ها با مدل مقدماتی پژوهش					۵	۴	۵	۵	۴
انطباق گزار های مطرح شده با سوال های کلی پژوهش					۴	۵	۳	۴	۵

۴	۳	۳	۳	۳	خرد کردن مناسب سوال ها در قالب سوال های مصاحبه
۵	۳	۴	۵	۴	نیاز به حذف و اضافه کردن گویه ها
۴,۴	۳,۸	۴	۴,۴	۴,۲	میانگین امتیازات
۸۳,۲					اعتبار روایی

اعتبار روایی برابر با ۸۳,۲ در صد است که از نظر جین (۱۹۹۸)^۱ مقدار مطلوبی می باشد و در نتیجه، روایی تایید می شود.

آماده انتشار

¹ Jean

یافته ها

مرحله اول: کدگذاری باز^۱

در این مرحله، متن مصاحبه‌ها خط به خط بررسی و ۱۰۲ گزاره معنادار اولیه استخراج گردید. این گزاره‌ها همان جملات و عبارات کلیدی مصاحبه‌شوندگان بودند که به صورت خام و بدون ادغام ثبت شدند. برای مثال، عباراتی مانند «استفاده از تصاویر ۳۶۰ درجه»، «نمایش تعاملی فضاها» و «تور مجازی پیش از سفر»، به عنوان گزاره‌های مجزا ثبت گردیدند.

مرحله دوم: یکسان‌سازی و حذف موارد تکراری (پالایش اولیه)

پس از استخراج اولیه، گزاره‌های هم‌معنا و تکراری شناسایی و با یکدیگر ادغام شدند. برای نمونه، گزاره‌های «نمایش ۳۶۰ درجه»، «تصاویر فراگیر از محیط اقامتگاه»، و «ویدئوهای همه‌جانبه از طبیعت اطراف» که همگی بر یک مفهوم دلالت داشتند، در یک کد واحد با عنوان «تصاویر فراگیر و ۳۶۰ درجه» ترکیب گردیدند. پس از این مرحله، ۱۰۲ گزاره اولیه به ۵۱ کد تقلیل یافت.

مرحله سوم: کدگذاری محوری^۲ (تشکیل مقوله‌های فرعی)

در این مرحله، ۵۱ کد اولیه بر اساس قرابت معنایی و موضوعی در کنار یکدیگر قرار گرفتند و مقوله‌های فرعی شکل گرفتند. ملاک این دسته‌بندی، اشتراک در مبانی نظری و ارتباط مفهومی میان کدها بود. برای مثال:

مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
فناوری نمایش همه‌جانبه	تصاویر فراگیر و ۳۶۰ درجه / تورهای مجازی / نمایش تعاملی فضاها
اثبات اجتماعی	محتوای تولید شده توسط کاربر / نظرات و تجربیات دیگران / اشتراک گذاری تجربه اقامت
بازاریابی شخصی سازی شده	شخصی سازی محتوا بر حسب علاقه / پیشنهادهای سفارشی / پیام‌های هدفمند

در این مرحله، ۵۱ کد اولیه به ۳۶ مقوله فرعی تبدیل شدند. کاهش از ۵۱ به ۳۶ به معنای حذف داده‌ها نبود، بلکه به معنای انتزاعی‌تر شدن مفاهیم و حرکت از سطح توصیف به سطح مفهوم‌پردازی بود.

مرحله چهارم: کدگذاری گزینشی^۳ (تشکیل مقوله‌های اصلی)

در مرحله نهایی، ۳۶ مقوله فرعی بر اساس دو معیار در ۳۱ مقوله اصلی سازماندهی شدند:

اول، جایگاه نظری: مقوله‌های فرعی بر اساس مبانی نظری پژوهش و مدل پارادایمی (شرایط علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها) دسته‌بندی شدند. برای مثال، مقوله‌های فرعی مرتبط با فناوری در بخش شرایط علی، و مقوله‌های مرتبط با ادراک مخاطب در بخش پدیده محوری قرار گرفتند.

دوم، انتزاع مفهومی: برخی مقوله‌های فرعی که از نظر معنایی بسیار نزدیک بودند، در یک مقوله اصلی ادغام شدند. برای نمونه، مقوله‌های فرعی «اعتماد به محتوای دیجیتال»، «شفافیت اطلاعات»، و «اصالت محتوا» به دلیل قرابت مفهومی بالا، در مقوله

^۱ Open Coding

^۲ Axial Coding

^۳ Selective Coding

اصلی (اعتماد و اصالت ادراک شده) ادغام گردیدند. این ادغام نه به معنای حذف تنوع مفاهیم، بلکه به معنای انتزاع در سطح بالاتر و دسته‌بندی نظری منسجم‌تر بود.

روابط میان مقوله‌ها:

پس از شناسایی مقوله‌های اصلی، روابط میان آنها بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA ترسیم گردید. در این مدل:

- شرایط علی (شامل ۳ مقوله) بر پدیده محوری (شامل ۶ مقوله) تأثیر می‌گذارند.
- شرایط زمینه‌ای (شامل ۵ مقوله) و شرایط مداخله‌گر (شامل ۶ مقوله) بستر تحقق راهبردها را فراهم می‌کنند.
- راهبردها (شامل ۶ مقوله) در مواجهه با پدیده محوری اتخاذ می‌شوند.
- پیامدها (شامل ۵ مقوله) نتیجه اتخاذ راهبردها هستند.

نمودار ۲ روابط میان این مقوله‌ها را در قالب مدل پارادایمی پژوهش نشان می‌دهد.

جدول (۳) نتایج کدگذاری انتخابی

ردیف	کدگذاری انتخابی (طبقات اصلی)	نوع متغیر
۱	فناوری‌های نوین دیجیتال	علی
۲	محتوای رسانه‌ای	علی
۳	تعامل جذاب	علی
۴	ارتباط کارآمد	زمینه‌ای
۵	آموزش	زمینه‌ای
۶	اعتماد و امنیت داده‌ها	زمینه‌ای
۷	اولویت اقتصادی	زمینه‌ای
۸	بازوی حاکمیتی	زمینه‌ای
۹	حکمرانی خوب	مداخله‌گر
۱۰	بستر ارتباطات دیجیتال	مداخله‌گر
۱۱	عوامل رقابتی	مداخله‌گر
۱۲	منابع مالی	مداخله‌گر
۱۳	حریم خصوصی	مداخله‌گر
۱۴	دغدغه مند بودن	مداخله‌گر
۱۵	فرواقعیت رسانه‌ای	پدیده محوری
۱۶	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پدیده محوری
۱۷	درک نیازهای گردشگران	پدیده محوری
۱۸	برند سازی مراکز بوم گردی	پدیده محوری
۱۹	ارتباطات پایدار	پدیده محوری
۲۰	پذیرش اجتماعی	پدیده محوری
۲۱	نقش تسهیل‌گری	راهبردی
۲۲	طراحی رسانه برای تعامل	راهبردی
۲۳	غنی سازی تعامل	راهبردی
۲۴	تقویت فرهنگ مشارکت اجتماعی	راهبردی
۲۵	پویای رسانه‌ای	راهبردی

ردیف	کد گذاری انتخابی (طبقات اصلی)	نوع متغیر
۲۶	درگیر کردن ذی نفعان	راهبردی
۲۷	افزایش رضایتمندی گردشگران بوم گردی	پیامدها
۲۸	تقویت بازاریابی شفاهی	پیامدها
۲۹	افزایش تعامل در رسانه های اجتماعی	پیامدها
۳۰	بهبود نرخ بازگشت گردشگران بوم گردی	پیامدها
۳۱	توسعه شبکه های اجتماعی محلی	پیامدها

نوآوری پژوهش: وجه تمایز مدل پیشنهادی

آنچه مدل ارائه شده در این پژوهش را از سایر مطالعات بازاریابی دیجیتال در گردشگری متمایز می سازد، توجه هم زمان به سه مقوله کلیدی است که در جدول کد گذاری (جدول ۳) بصورت پررنگ نشان داده شده اند:

۱. فراواقعیت رسانه ای (به عنوان پدیده محوری): این مقوله بر خلاف پژوهش های پیشین که فراواقعیت را صرفاً به مثابه ابزار فناوری (واقعیت افزوده/مجازی) بررسی کرده اند (پارسی و همکاران، ۱۴۰۳ و Kobayashi & Toyoda, 2026 و Nicolini, 2024)، تنها در یک مورد، آن هم در یک پژوهش (همتی و خلیلی، ۱۴۰۳) به عنوان پدیده ای ادراکی-رسانه ای در مطالعات شهری مفهوم پردازی شده است که نحوه مواجهه ذهنی مخاطب با تصاویر رسانه ای را شکل می دهد و تاکنون در هیچ پژوهشی به بازاریابی و بوم گردی تعمیم داده نشده است.

۲. طراحی رسانه برای تعامل (به عنوان راهبرد کلیدی): این مقوله ریشه در مبانی نظری مدل های تعاملی رسانه دارد (خواجeh ایان و فرهادی، ۱۳۸۸) اما مفهوم پردازی آن به عنوان راهبردی مستقل در بازاریابی دیجیتال بوم گردی، برای اولین بار در این پژوهش صورت گرفته است.

۳. غنی سازی تعامل (به عنوان راهبرد کلیدی): این مقوله اگرچه در حوزه روانشناسی و مشاوره سابقه دارد (علی اکبری دهکردی و دهخدایی، ۱۳۹۹)، لیکن کاربرست آن در حوزه رسانه های دیجیتال و گردشگری، نوآوری پژوهش حاضر محسوب می شود. این سه مقوله، مثلث نوآورانه ای را شکل می دهند که تاکنون در پژوهش های داخلی و خارجی به صورت توأمان و با این مفهوم پردازی خاص مورد توجه قرار نگرفته بود. بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد که مدل های موجود در بازاریابی دیجیتال گردشگری (مانند عیسوی، ۱۴۰۳؛ شیرشمسی و همکاران، ۱۴۰۲، Kobayashi & Toyoda, 2026؛ Nicolini, 2024) عمدتاً به یکی از ابعاد فناورانه، محتوایی یا ساختاری پرداخته اند. در مقابل، مدل ارائه شده در این پژوهش با تلفیق هم زمان بستر ادراکی (فراواقعیت)، ابزار تحقق (طراحی رسانه) و کیفیت بخشی (غنی سازی تعامل)، رویکردی یکپارچه و چندبعدی را ارائه می دهد که در پژوهش های پیشین سابقه نداشته است. بنابراین، این مدل را می توان مدلی جامع و متمایز برای بازاریابی دیجیتال اقامتگاه های بوم گردی دانست. ترکیب بستر ادراکی (فراواقعیت)، ابزار تحقق (طراحی رسانه) و کیفیت بخشی (غنی سازی تعامل)، مدل ارائه شده را به مدلی جامع و متمایز برای بازاریابی دیجیتال اقامتگاه های بوم گردی تبدیل کرده است.

در ادامه، توضیح مفهومی هر مقوله، به همراه نقل قول های مشارکت کنندگان در قالب جدول شماره ۴ ارائه می گردد.

جدول (۴) مقوله های اصلی، توضیح مفهومی، شواهد کیفی

نقل قول مشارکت کنندگان	توضیح مفهومی	مقوله اصلی	نوع متغیر
تصاویر ۳۶۰ درجه و تورهای مجازی، واقعیت را پیش از سفر ارائه می دهد (مصاحبه شونده شماره ۲)	کاربرد فناوری های ارتباطی و دیجیتال در بازاریابی گردشگری	فناوری های نوین دیجیتال	علی
محتوای اصیل و بومی، سریع تر در شبکه های مجازی دیده می شود (مصاحبه شونده شماره ۴)	محتوای با کیفیت و بومی برای جذب مخاطب	محتوای رسانه ای	علی
مسابقات و نظر سنجی ها، احتمال اشتراک گذاری محتوا را افزایش می دهد (م.ش. ۱)	ایجاد تعامل جذاب و پویا با مخاطبان	تعامل جذاب	علی
تصاویر با هنر رسانه ای، مکان را جذاب تر از خودش معرفی می کند (م.ش. ۸)	پدیده ادراکی از تصاویری که تفسیر جدیدی از واقعیت را ارائه می کنند	فراواقعیت رسانه ای	پدیده محوری
باید بدانیم بوم گرد بدینال آرامش است، ماجراجویی و با فرهنگ محلی (م.ش. ۳)	شناسایی و درک نیازهای خاص مخاطبان بوم گردی	درک نیازهای گردشگران	پدیده محوری
اقامتگاه باید به منطقه بومی خودش تعهد داشته باشد نه اینکه فقط از آن استفاده کند (م.ش. ۷)	تعهد به جامعه محلی، محیط زیست و فرهنگ بومی	مسئولیت پذیری اجتماعی	پدیده محوری
برندینگ باعث می شود بوم گرد به جای جاذبه های عمومی سراغ اماکن خاص برود (م.ش. ۴)	ایجاد تصویر و هویت متمایز برای اقامتگاه	برند سازی مراکز بوم گردی	پدیده محوری
ارتباط فقط به زمان قبل و بعد از اقامت خلاصه نمی شود (م.ش. ۱۰)	ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت با مخاطب بوم گردی	ارتباطات پایدار	پدیده محوری
اگر مردم محلی ما را قبول نداشته باشند، مخاطب نیز احساس ناخوشایندی خواهد داشت (م.ش. ۷)	مقبولیت و استقبال جامعه محلی از اقامتگاه	پذیرش اجتماعی	پدیده محوری
ارتباطات قبل، حین سفر و بعد از سفر باید بصورت یکپارچه حفظ شود (م.ش. ۱۰)	کیفیت ارتباطات انسانی و دیجیتال	ارتباط کارآمد	زمینه ای
هم کارکنان و هم مخاطبان بوم گردی نیاز به آموزش دارند (م.ش. ۹)	آگاهی بخشی به فعالان و بوم گردان	آموزش	زمینه ای
اگر اعتماد به امنیت داده ها نباشد، بهترین محتوا هم جواب نمی دهد (م.ش. ۸)	اطمینان از امنیت داده های کاربران	اعتماد و امنیت داده ها	زمینه ای
تا وقتی صرفه اقتصادی نباشد سرمایه گذار ورود نمی کند (م.ش. ۷)	اهمیت منافع اقتصادی در تصمیم گیری ها	اولویت اقتصادی	زمینه ای
دولت باید با تسهیل قوانین و حمایت های مالی به مراکز بوم گردی کمک کند (م.ش. ۹)	نقش نهادهای دولتی در حمایت از بوم گردی	بازوی حاکمیتی	زمینه ای
تصمیم گیری غیر متمرکز و مشارکت جو مورد نیاز است (م.ش. ۷)	کیفیت مدیریت و سیاست گذاری در گردشگری	حکمرانی خوب	مداخله گر
اینترنت پرسرعت و پوشش شبکه در مناطق روستایی ضروری است (م.ش. ۱۱)	زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	بستر ارتباطات دیجیتال	مداخله گر
رقابت با اقامتگاه مشابه، ما را به سمت نوآوری سوق می دهد (م.ش. ۶)	شرایط رقابت در بازار گردشگری بوم گردی	عوامل رقابتی	مداخله گر
بسیاری از اقامتگاه ها به دلیل کمبود منابع مالی نمی توانند توسعه پیدا کنند (م.ش. ۱)	دسترسی به سرمایه و اعتبارات	منابع مالی	مداخله گر
گردشگران نگران استفاده بدون اجازه از داده هایشان هستند (م.ش. ۲)	نگرانی مربوط به صیانت از حریم خصوصی کاربران	حریم خصوصی	مداخله گر

نوع متغیر	مقوله اصلی	توضیح مفهومی	نقل قول مشارکت کنندگان
مداخله گر	دغدغه مند بودن	تعهد و علاقه فعالان بوم به گردی	کسانی موفق هستند که واقعا به بوم گردی و محیط زیست علاقمند هستند(م.ش.۴)
راهبردها	طراحی رسانه برای تعامل	طراحی هدفمند رسانه‌ها برای ایجاد و تسهیل تعامل	رسانه را طوری طراحی کنیم که مخاطب بوم گردی را به تعامل دعوت کند(م.ش.۸)
راهبردها	غنی سازی تعامل	عمق بخشی به تعامل از طریق داستان سرایی و محتوای چند رسانه ای	تعامل سطحی اثر سطحی دارد باید تعامل را عمیق و غنی سازی کرد(م.ش.۹)
راهبردها	پوشش های رسانه ای	اجرای کمپین های هدفمند در رسانه ها	کمپین های فصلی با محتوای خاص می تواند مخاطب جدید جذب کند(م.ش.۱۰)
راهبردها	درگیر کردن ذی نفعان	مشارکت دادن همه ذی نفعان در فرآیندها	جامعه محلی، گردشگران، سرمایه گذاران و دولت، همه باید درگیر شوند(م.ش.۷)
راهبردها	نقش تسهیل گری	ایجاد بستر مناسب برای تعامل و مشارکت	نقش ما تسهیل گری است نه دستوری و کنترل(م.ش.۹)
راهبردها	تقویت فرهنگ مشارکت اجتماعی	ترویج فرهنگ همکاری و مشارکت در جامعه محلی	باید مردم محلی را به مشارکت در حفظ و توسعه فرهنگشان تشویق کنیم(م.ش.۱۱)
پیامدها	افزایش رضایتمندی بوم گردان	رضایت بیشتر بوم گردان از تجربه اقامت و تعامل	بوم گردانی که با ما تعامل دارند خیلی راضی ترند و این را نشان می دهند(م.ش.۶)
پیامدها	تقویت بازاریابی شفاهی	اشتراک گذاری تجربیات مشترک توسط گردشگران	بوم گردان راضی بهترین مبلغین ما هستند(م.ش.۹)
پیامدها	افزایش تعامل در رسانه های اجتماعی	رشد تعاملات دیجیتال با مخاطبان	بعد از اجرای این راهبردها، کامنت گذاری و اشتراک گذاری مخاطبان خیلی بیشتر شده است(م.ش.۵)
پیامدها	بهبود نرخ بازگشت بوم گردان	تمایل بوم گردان به تکرار تجربه	خیلی از بوم گردان می گویند سال بعد دوباره می آییم و این نشانه موفقیت است(م.ش.۱)
پیامدها	توسعه شبکه های اجتماعی محلی	گسترش روابط و همکاری های محلی	ارتباط ما با جامعه محلی عمیق تر شده و با هم همکاری می کنیم(م.ش.۲)

نمودار (۲) الگوی پارادایمی مدل ارتباطاتی بازاریابی دیجیتالی در اقامتگاه های بوم گردی ایران با تاکید بر فراواقعیت رسانه ای



مدل ارائه شده در این پژوهش بر اساس رویکرد گراند تئوری و با بهره گیری از الگوی پارادایمی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) طراحی شده است. این الگو شامل شش مؤلفه اصلی است: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. بر این اساس، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل و مقوله‌های اصلی در قالب این شش مؤلفه سازماندهی شدند.

آنچه مدل حاضر را از سایر مدل‌های طراحی شده در حوزه بازاریابی دیجیتال گردشگری متمایز می‌سازد، شناسایی و تعریف سه متغیر کلیدی است:

۱. فراواقعیت رسانه‌ای به عنوان پدیده محوری که هسته مرکزی مدل را تشکیل می‌دهد و بر ابعاد ادراکی-رسانه‌ای تعامل با مخاطب تأکید دارد.

۲. طراحی رسانه برای تعامل به عنوان یک راهبرد کلیدی که بستر و ابزار تحقق پدیده محوری را فراهم می‌کند.

۳. غنی سازی تعامل به عنوان یک راهبرد کلیدی که به عمق بخشی و کیفیت بخشی ارتباط با مخاطب می‌پردازد. این سه متغیر در تعامل با یکدیگر، مدل ارتباطاتی دیجیتال ویژه مراکز بوم گردی را شکل می‌دهند که در آن تعامل با مخاطب بر مبنای فراواقعیت رسانه‌ای مفهوم پردازی شده است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ارتباطاتی بازاریابی دیجیتال برای اقامتگاه‌های بوم گردی ایران با تأکید بر فراواقعیت رسانه‌ای انجام شد. یافته‌ها منجر به شناسایی ۳۱ مقوله اصلی در قالب شش مؤلفه پارادایمی گردید که در این بخش به تفسیر تحلیلی یافته های مهم، به ویژه نقش فراواقعیت رسانه‌ای در فرآیندهای ارتباطی و بازاریابی دیجیتال و در گام بعدی به تبیین نقش فراواقعیت رسانه‌ای در فاصله گیری از اصالت بوم گردی و بازسازی ذهنی تجربه گردشگر پرداخته می‌شود.

۱. فراواقعیت رسانه‌ای: از ابزار فناوری تا پدیده ادراکی-رسانه‌ای

یافته های مهم این پژوهش که وجه تمایز آن از مطالعات پیشین محسوب می‌شود، مفهوم پردازی فراواقعیت رسانه‌ای به مثابه پدیده‌ای ادراکی-رسانه‌ای و نه صرفاً یک ابزار فناوری است. در حالی که اکثر پژوهش‌های پیشین (مانند Kobayashi & Toyoda, 2026؛ پرسی و همکاران، ۱۴۰۳) فراواقعیت را به واقعیت مجازی، افزوده یا گسترده تقلیل داده‌اند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فراواقعیت رسانه‌ای در بستر اقامتگاه‌های بوم گردی، کارکردی فراتر از فناوری دارد و به بازنمایی ذهنی و ادراکی مخاطب از مقصد گردشگری مربوط می‌شود. تحلیل داده‌ها آشکار ساخت که فراواقعیت رسانه‌ای در فرآیند ارتباطی میان اقامتگاه بوم گردی و مخاطبان، سه نقش اساسی ایفا می‌کند:

نخست، نقش بازنمایی خلاقانه تصاویر و محتوای رسانه‌ای تولیدشده، صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت عینی اقامتگاه نیستند، بلکه واقعیتی غنی‌شده، ایده‌آل‌شده و گاه فراتر از واقعیت را به مخاطب عرضه می‌کنند. این بازنمایی خلاقانه، «تفسیر جدیدی از مکان» (همتی و خلیلی، ۱۴۰۳) در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که می‌تواند از خود تجربه عینی نیز جذاب‌تر باشد.

دوم، نقش واسطه‌گری عاطفی: یافته‌ها نشان داد فراواقعیت رسانه‌ای برخلاف تصور رایج که آن را پدیده‌ای صرفاً شناختی می‌پندارد، عمدتاً از طریق مسیرهای عاطفی بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج (Kobayashi & Toyoda, 2026) همسو است که نشان دادند XR ابتدا همدلی را افزایش می‌دهد و سپس همدلی به قصد خرید منجر می‌شود. در بستر بوم‌گردی، فراواقعیت رسانه‌ای با خلق تصاویری سرشار از آرامش، اصالت و زیبایی، پیوند عاطفی عمیقی میان مخاطب و مقصد ایجاد می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره گفت: «تصاویری که از اقامتگاه‌ها با نورپردازی گرم و طبیعت بکر منتشر می‌شود، حس آرامش عجیبی به آدم می‌دهد. انگار نه تنها یک مکان برای اقامت، بلکه یک تجربه معنوی را می‌بینی (مصاحبه‌شونده شماره ۷). مشارکت‌کننده دیگری نیز تأکید کرد: «اصالت تصاویر، آدم را به آن منطقه علاقه‌مند می‌کند. وقتی می‌بینی زندگی سنتی و فرهنگ محلی چقدر زیبا تصویر شده، دلت می‌خواهد آن را از نزدیک تجربه کنی (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱). این یافته با نتایج (Kobayashi & Toyoda (2026) همسو است که نشان دادند مسیر عاطفی (همدلی) می‌تواند نقش قابل توجهی در تصمیم‌گیری مخاطبان داشته باشد.

سوم، نقش تولید معنا: فراواقعیت رسانه‌ای صرفاً به انتقال اطلاعات نمی‌پردازد، بلکه به تولید معنا مبادرت می‌ورزد. تصاویر فراواقعیتی، روایت‌هایی از زندگی بومی، سنت‌ها و فرهنگ محلی می‌سازند که برای مخاطب معنادار و جذاب هستند. این یافته با دیدگاه بودریار (۱۹۹۴) درباره «وانموده‌هایی که جایگزین واقعیت می‌شوند» همخوانی دارد، با این تفاوت که در بستر بوم‌گردی، این وانموده‌ها نه به قصد فریب، بلکه به عنوان ابزاری برای جذب و اقناع به کار گرفته می‌شوند.

۲. طراحی رسانه برای تعامل و غنی‌سازی تعامل: راهبردهای تحقق فراواقعیت

دو راهبرد کلیدی «طراحی رسانه برای تعامل» و «غنی‌سازی تعامل» که در این پژوهش شناسایی شدند، در واقع سازوکارهای عملیاتی‌سازی فراواقعیت رسانه‌ای در بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شوند. این یافته نشان می‌دهد که فراواقعیت رسانه‌ای به خودی خود تحقق نمی‌یابد، بلکه طراحی آگاهانه رسانه‌ها و غنی‌سازی هدفمند تعاملات می‌تواند به تحقق و تقویت آن کمک کند. طراحی رسانه برای تعامل به معنای ایجاد بسترها و ساختارهایی است که مخاطب را به مشارکت و تعامل دعوت می‌کنند. این یافته با پژوهش شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۳) که بر اهمیت طراحی وب‌سایت‌های گردشگری تأکید داشتند، همخوانی دارد، اما آن را یک گام فراتر می‌برد: طراحی رسانه در اینجا صرفاً به معنای کاربرپسندی یا قابلیت استفاده نیست، بلکه به معنای خلق فضایی برای تجربه فراواقعیتی است.

غنی‌سازی تعامل نیز بر عمق‌بخشی به ارتباطات تأکید دارد. این راهبرد با استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال، محتوای چندرسانه‌ای و ایجاد تجارب تعاملی، تعاملات سطحی را به ارتباطات عمیق و معنادار تبدیل می‌کند. این یافته با پژوهش Sharma & Kumar

(2024) که به نقش اینفلوئنسرها در خلق موقعیت‌های فراواقعی اشاره داشت، همسو است، اما آن را از حوزه اینستاگرام به بوم گردی تعمیم نمی‌دهد.

۳. مقایسه با مدل‌های پیشین

مدل ارائه‌شده در این پژوهش با مدل‌های پیشین بازاریابی دیجیتال در گردشگری (مانند عیسوی، ۱۴۰۳؛ شیرشمسی و همکاران، ۱۴۰۲) تفاوت‌های اساسی دارد. در حالی که مدل‌های پیشین عمدتاً بر ابعاد فناورانه، محتوایی یا مدیریتی تأکید داشتند، مدل حاضر با محوریت قرار دادن فراواقعیت رسانه‌ای به عنوان پدیده‌ای ادراکی، توجه را از ابزارها و فناوری‌ها به ذهنیت و ادراک مخاطب معطوف می‌کند.

جدول (۵) مقایسه مدل‌های پیشین با مدل حاضر

محورهای مورد تأکید در مدل‌های پیشین	محور مورد تأکید در مدل حاضر
ابعاد فناورانه	تأکید بر فراواقعیت رسانه‌ای به عنوان یک پدیده ادراکی
ابعاد محتوایی	
ابعاد مدیریتی	

۴. تبیین نقش فراواقعیت رسانه‌ای در فاصله‌گیری از اصالت و بازسازی ذهنی تجربه گردشگر

تحلیل داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌شوندگان (به عنوان مثال، مصاحبه‌شوندگان ۸ و ۹ و ۱۱) نشان می‌دهد که احتمالاً فراواقعیت رسانه‌ای در بازاریابی دیجیتال اقامتگاه‌های بوم‌گردی، می‌تواند کارکردی دوگانه و در عین حال متناقض‌نما داشته باشد: از یک سو به فاصله‌گیری از اصالت منجر می‌شود و از سوی دیگر به بازسازی ذهنی تجربه گردشگر یاری می‌رساند. تحلیل مصاحبه‌ها آشکار ساخت که تصاویر رسانه‌ای تولیدشده برای معرفی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت عینی نیستند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره گفت: «تصاویری که ما برای تبلیغات استفاده می‌کنیم، با نورپردازی حرفه‌ای، زاویه دید مناسب و ویرایش هنری، فضایی رویایی و ایده‌آل را نشان می‌دهند که ممکن است در واقعیت ۱۰۰٪ قابل لمس نباشد (مصاحبه‌شونده شماره ۸). این یافته بیانگر آن است که فراواقعیت رسانه‌ای با گزینش، برجسته‌سازی و ویرایش عناصر بصری، تصویری از اقامتگاه ارائه می‌دهد که از «اصالت» فاصله می‌گیرد.

با این حال، این فاصله‌گیری از اصالت لزوماً به نارضایتی منجر نمی‌شود. در مقابل، فراواقعیت رسانه‌ای به بازسازی ذهنی تجربه توسط خود مخاطب کمک می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان این فرآیند را چنین توصیف کرد: «گردشگر با دیدن آن تصاویر رویایی، یک روایت ذهنی از سفرش می‌سازد. وقتی به اقامتگاه می‌آید، نه تنها به دنبال تطابق با آن تصاویر نیست، بلکه سعی می‌کند آن روایت ذهنی را در واقعیت هم پیدا کند و گاهی بخش‌هایی از واقعیت را که با روایت ذهنی‌اش همخوانی دارد پررنگ‌تر می‌بیند (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱). این یافته با مفهوم انباشت ذهنی^۱ که همتی و خلیلی (۱۴۰۳) مطرح کرده‌اند، همخوانی دارد.

¹ Mental accumulation

بر اساس داده‌ها، می‌توان رابطه میان اصالت و فراواقعیت را در قالب یک پیوستار در نظر گرفت: اصالت صرف (بازنمایی عینی بدون دستکاری)^۱ در یک سو، فراواقعیت افراطی^۲ (تصاویر کاملاً رویایی و دور از واقعیت) در سوی دیگر، و فراواقعیت متعادل^۳ (تصاویر ایده‌آل‌شده اما همسو با واقعیت) در میانه. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که احتمالاً، مدل کارآمد، مبتنی بر فراواقعیت متعادل است. فراواقعیت رسانه‌ای دارای چهار ویژگی اصلی است که توسط مشارکت‌کنندگان برشمرده شده است:

۱. نمایش بهینه عناصر واقعی: تصاویر باید بهترین زاویه و نور را نشان دهند، اما همان چیزی باشد که وجود دارد. غروب آفتاب را با بهترین زاویه و نور نشان می‌دهیم، همان غروب‌ی که وجود دارد» (مصاحبه‌شونده شماره ۵).

۲. همخوانی با فرهنگ بومی: تصاویر باید اصالت فرهنگی منطقه را نشان دهد، نه تصویری کلیشه‌ای. اگر فرهنگ منطقه لباس محلی و آداب خاصی دارد، باید در تصاویر منعکس شود» (مصاحبه‌شونده شماره ۷).

۳. قابلیت تحقق انتظارات: انتظاری که تصاویر ایجاد می‌کنند باید در سفر واقعی قابل تجربه باشد. اگر فضای رویایی نشان می‌دهی، باید آن فضا واقعاً وجود داشته باشد یا قابل ایجاد باشد» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱).

۴. امکان ساخت روایت ذهنی: تصاویر باید به مخاطب اجازه دهد در ذهن خودش سفر را تصور کند. وقتی تصاویر را می‌بیند، باید بتواند خودش را آنجا تصور کند و برای سفرش برنامه بریزد» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

۵. پیامدهای مدل در بازاریابی بوم‌گردی

تحلیل داده‌ها نشان داد که تحقق فراواقعیت رسانه‌ای و اجرای راهبردهای مرتبط با آن، می‌تواند به پیامدهای ملموسی در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منجر شود. بر اساس مدل پیشنهادی و نظر خبرگان، انتظار می‌رود که این پیامدها شامل موارد زیر باشند: تقویت بازاریابی شفاهی: گردشگرانی که با تصاویر فراواقعیتی جذب شده و تجربه رضایت‌بخشی داشته‌اند، خود به مبلغان اقامتگاه تبدیل می‌شوند (مصاحبه‌شونده‌های ۷ و ۹).

افزایش تعامل در رسانه‌های اجتماعی: محتوای فراواقعیتی به دلیل جذابیت بصری و ظرفیت بالای تعامل‌برانگیزی، احتمالاً می‌تواند نرخ تعامل در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (مصاحبه‌شونده‌های ۵ و ۸ و ۹).

بهبود نرخ بازگشت گردشگران: به نظر می‌رسد که تصاویر فراواقعیتی، علاوه بر جذب اولیه، احتمالاً برای ترغیب به بازگشت مجدد نیز مؤثر هستند (مصاحبه‌شونده‌های ۶ و ۸ و ۱۱).

توسعه شبکه‌های اجتماعی محلی: به نظر می‌رسد که فراواقعیت رسانه‌ای با برجسته‌سازی فرهنگ و زندگی محلی، می‌تواند به تقویت پیوندهای اجتماعی و توسعه شبکه‌های محلی کمک کند (مصاحبه‌شونده‌های ۲ و ۵).

¹ Objective representation without manipulation

² Extreme hyperreality

³ Balanced hyperreality

پیشنهادهای پژوهش

بر اساس یافته‌های این پژوهش و با توجه به خلأهای شناسایی شده در ادبیات نظری و تجربی، پیشنهادهای ذیل در سه سطح کاربردی، سیاست‌گذاری و پژوهشی ارائه می‌گردد:

پیشنهادهای کاربردی برای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی

الف) بهره‌گیری از فراواقعیت رسانه‌ای در بازاریابی محتوا: مدیران اقامتگاه‌ها باید به جای صرفاً نمایش تصاویر واقعی از فضاها، به خلق تصاویر فراواقعی مبادرت ورزند. این تصاویر می‌توانند با بهره‌گیری از هنر رسانه‌ای، نورپردازی حرفه‌ای، موسیقی محلی و داستان‌سرایی بصری، تفسیری جدید و جذاب از مکان در ذهن مخاطب ایجاد کنند.

ب) طراحی هدفمند رسانه‌ها برای تعامل: وب‌سایت، صفحات شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های اقامتگاه باید به گونه‌ای طراحی شوند که مخاطب را به تعامل دعوت کنند. قابلیت‌هایی مانند تورهای مجازی ۳۶۰ درجه، نظرسنجی‌های تعاملی، امکان اشتراک‌گذاری تجربیات و شخصی‌سازی محتوا بر اساس علایق گردشگران، از مصادیق این طراحی هستند.

ج) غنی‌سازی تعامل با مخاطبان: مدیران اقامتگاه‌ها باید از تعاملات سطحی (صرفاً پاسخگویی به نظرات) فراتر رفته و به غنی‌سازی تعامل از طریق داستان‌سرایی، تولید محتوای چندرسانه‌ای و ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان بپردازند. برگزاری کمپین‌های فصلی با محتوای خاص و مسابقات تعاملی می‌تواند به این امر کمک کند.

د) به‌روزرسانی مستمر محتوا: محتوای رسانه‌های اجتماعی باید به‌طور مستمر به‌روزرسانی شود. تصاویر تکراری و قدیمی، اثرگذاری فراواقعیت را کاهش می‌دهند.

ه) همسویی تبلیغات با واقعیت: تصاویر فراواقعی نباید به گونه‌ای باشند که انتظارات ناممکن در مخاطب ایجاد کنند. همسویی میان تبلیغات فراواقعی و تجربه واقعی اقامت، کلید موفقیت در جلب رضایت و بازگشت مجدد گردشگران است.

پیشنهادهای سیاستی برای نهادهای حاکمیتی

الف) توسعه زیرساخت‌های ارتباطات دیجیتال: با توجه به نقش کلیدی «بستر ارتباطات دیجیتال» به عنوان یکی از شرایط مداخله‌گر، نهادهای حاکمیتی باید نسبت به توسعه اینترنت پرسرعت و پوشش شبکه در مناطق روستایی و بوم‌گردی اقدام نمایند.

ب) تسهیل قوانین و حمایت مالی (بازوی حاکمیتی): به عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد. دولت می‌تواند با تسهیل قوانین صدور مجوز، ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی، به توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک کند.

ج) آموزش و توانمندسازی فعالان بوم‌گردی: برگزاری دوره‌های آموزشی در حوزه بازاریابی دیجیتال، تولید محتوا و رسانه‌های اجتماعی برای مدیران و کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، می‌تواند به ارتقای کیفیت تعامل با مخاطبان کمک کند.

د) حکمرانی مشارکتی: با توجه به مقوله «حکمرانی خوب» به عنوان یک شرط مداخله‌گر، توصیه می‌شود تصمیم‌گیری‌ها در حوزه گردشگری بوم‌گردی با مشارکت فعالان محلی و ذی‌نفعان انجام شود.

پیشنهادهای پژوهشی

الف) بررسی تطبیقی تأثیر فراواقعیت رسانه‌ای در انواع مقاصد گردشگری: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی تطبیقی تأثیر فراواقعیت رسانه‌ای در مقاصد گردشگری مختلف (گردشگری تاریخی، طبیعت گردی، گردشگری سلامت و ...) بپردازند.

ب) سنجش کمی تأثیر فراواقعیت بر متغیرهای رفتاری: با توجه به کیفی بودن پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های کمی آتی، تأثیر فراواقعیت رسانه‌ای بر متغیرهایی مانند قصد سفر و تکرار تجربه سفر، مورد سنجش قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از کلیه صاحب نظرانی که با قبول دعوت و شرکت در مصاحبه بخش کیفی، موجب تسریع و تسهیل در امر گردآوری داده و تبیین مولفه های پژوهش گردیدند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

ORCID

Keyvan Farsandaj

 <http://orcid.org/۷۴۹۷-۶۵۶۳-۰۰۰۱-۰۰۰۹>

Homa Doroudi

 <http://orcid.org/0000-0003-1635-7330>

Firouzeh Hajialiakbari

 <http://orcid.org/0000-0002-3369-8906>

Ali shahnavaз

 <http://orcid.org/0000-0002-5927-1097>

منابع

- آقاسی، سعید (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام با رویکرد آمیخته اکتشافی. *مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۲)، ۱-۲۰. شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱
- برومند، ب.، کاظمی، ع.، و رنجریان، ب. (۱۴۰۳). توسعه مدل بومی برای سنجش رقابت پذیری مقاصد گردشگری در ایران. *مجله تحقیقات مدیریت*، ۱۷(۲)، ۱-۲۴. <https://www.magiran.com/p1912924>
- پرسی، ر.، کاظمی، ع.، و موسوی، س. (۱۴۰۳). واقعیت توسعه یافته در جاذبه های گردشگری؛ کاربردها و منافع. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۸۷-۱۱۲. <https://doi.org/10.22059/jtms.2024>
- خواجeh ایان، د. و فراهادی، ع. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. *پژوهش های ارتباطی*، ۱۶(۶۰)، ۱۱-۳۶. <https://civilica.com/doc/1387862>
- رضایی، ناصر. گرانمایه پور، علی. حسینی، راضیه و مطهر، سیده مهسا (۱۴۰۱). نقش رسانه ها در توسعه اقامتگاه های بوم گردی (مطالعه موردی منطقه لواسانات استان تهران). *پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار*، سال ۵، شماره ۲ (۱۸)، ۱۴۰۱، صص ۱-۱۰. <https://civilica.com/doc/1525711>

- سیدنظری، مریم. کوهستانی، حسین. کاظمیه، فاطمه و دشتی، قادر. (۱۴۰۵). شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازایابی گردشگری روستایی در ایران با رویکرد دلفی فازی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری* (۷۳)، ۲۱. doi: 10.22054/tms.2025.85161.3054
- سلطانی، ز. گودرزی، م. (۱۴۰۴). مدل سازی معادلات ساختاری عوامل بر شکل گیری و پایداری اقامتگاه های بوم گردی شهرستان آبادان. *فصلنامه جغرافیا (انجمن جغرافیایی ایران)*، دوره ۲۳، شماره ۸۴، ۱-۲۰. doi.org/10.22034/jiga.2025.2049631.1369
- شریعت، م. ا. و ابراهیمی، م. (۱۴۰۴). تبیین مدل بومی بازاریابی دیجیتال در گردشگری استان سمنان با رویکرد نظریه داده بنیاد. *کنفرانس ملی سیاست های اجتماعی، علمی، پژوهشی و عملیاتی در گردشگری*، سمنان، ایران. <https://civilica.com/doc/2461509>
- شیرشمسی، عبدالمهدی. میرابی، وحیدرضا. حسن پور، اسماعیل و رنجبر، محمد حسن (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ۱۲، شماره ۲، سال ۱۴۰۲، صص ۶۷ - ۸۵. doi.org/10.22034/jtd.2022.321714.2543
- علی اکبری دهکردی، م. و دهخدايي، س. (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش غنی سازی روابط بین فردی مبتنی بر رویکرد هیجان مدار بر سازگاری روانی-اجتماعی و سلامت اجتماعی زنان متأهل مبتلا به مولتیپل اسکلوزیس. *پژوهش های روانشناسی اجتماعی*، ۱۰ (۳۸)، ۱۰۱-۱۱۶. <https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=1181205>
- عیسوی، هیرو (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). *مجله گردشگری فرهنگ*، ۵ (۱۷)، ۴۰-۵۱. تابستان ۱۴۰۳. DOI: 10.22034/TOC.2024.450406.1154
- قادری، محمد علی. زمانی، عباس (۱۴۰۲). ارتباطات بازاریابی دیجیتال. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور). نشریه جامعه شناسی ارتباطات، پاییز ۱۴۰۲. دوره سوم، شماره ۱۳، صص ۳۳-۵۰. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2139614>
- موقر، مرتضی، شیرخدايي، میثم، و رحمانی، فریده (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه بندی شاخص های کلیدی موفقیت وبسایت های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۹ (۱۷)، ۱۸۷-۲۰۷. 10.22133/tlj.2024.445108.1156
- همتی، مرتضی. خلیلی، حمید (۱۴۰۳). یک فراواقعیت شهری: تأثیر همزاد دیجیتال شهری بر ادراک شهروندان از شهر. *مجله گردشگری فرهنگ*، ۵ (۱۷)، ۳۹-۳۲. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.465431.1162>
- هاشمی، ح.، ضیایی، م.، ... و جمعه پور، م. (۱۴۰۱). توسعه ای برای مدل کسب و کار پایدار اقامتگاه های بوم گردی. *فصلنامه تخصصی پارک های علمی و فناوری*، ۱-۱۳. 10.52547/jstpi.36888.18.72.1
- یزدان شناس، م. و موسوی، ح. (۱۴۰۴). ارزیابی اثربخشی اقامتگاه های بوم گردی بر اقتصاد گردشگری پایدار در شهر تیران. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۴ (۱)، ۱-۲۲. 10.22077/JGDMS.2024.7365.1095
- یحیی زاده، حسین، فلاح، علی، متانی، مهرداد، باقرزاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، ۳ (۲)، ۱۰۳-۱۳۱. doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098

- Abid, R. (2025). Exploring Virtual Reality in Tourism Marketing in Improving Efficiency and Better Consumer. *Experience. Business Perspective Review* 7(1), 15-31. ISSN: 2691-039X
- Barroso, Paulo M (2019). Hyperreality and virtual worlds: when the virtual is real, *Sphera Public*, 2(19), 36 - 58.
- Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). *University of Michigan Press*. (Original work published 1981).
- Ji,X.,&Deng,B.(2025). Digital Technology Driving Sustainable Development in Rural Ecotourism. *Economics & Management Review*, 6(1). doi.org/10.37420/j.emr.2025.1013
- Kobayashi,Y.Toida,K(2026).Immersive XR that mmoves people :How XR advertising transforms comprehension,empathy, and ehavioral intention.arxiv *Tourism and Sustainable Development Research*, Year 5, No. 2 (18), 2022, pp. 1-10.
- Kumar,A.Sharma,A(2024). Hyperreality and social media: A content analysis of Instagram reels. *International Journal of Multidisciplinary Trends* 2024;6(8):100-104 . doi.org/10.22271/multi.2024.v6.i8b.527
- Kumar.A,Kushwaha.(2025). Advancing sustainable tourism through virtual reality technology. *Journal of Multidisciplinary Trends*,2025. www.emerald.com/jhti/article-abstract/8/10/3923/1270954.
- Nicolini.A(2024). Virtual and augmented reality: innovation in digital marketing.blog and emili.,Mar 7 .2024.1-18.*Blog of Alessio Niclolini*, M 7,2024.
- Strauss,A&Corbin,J(1998).Basic of Qualitative Research:Techniques and procedure for Developing Grounded Theory.Thousand Oaks,CA:Sage pulications.
- Aghasi, S(2024). Designing a Digital Marketing Communications Model in the Telecom Industry with a Mixed Heuristic Approach. *Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(2), 1-20(in persian). ISSN: 2420-2821.
- Ali-Akbari Dehkordi, M., and Dehkhodaei, S. (20۲۰). The effectiveness of interpersonal relationship enrichment training based on an emotion-focused approach on psychosocial adjustment and social health of married women with multiple sclerosis. *Social Psychology Research*, 10(38), 101-116(in persian). <https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=1181205>
- Boroomand, B., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2024). Developing a Domestic Model for Tourism Destinations Competitiveness Measurement in Iran. *Journal of Management Research*, 17(2), 1-24(in persian). <https://www.magiran.com/p1912924>
- Hemmati, Morteza. Khalili, Hamid (2024). An Urban Metareality: The Impact of the Urban Digital Twin on Citizens' Perception of the City. *Journal of Cultural Tourism*, 5(17), 32-39 / Summer 2024(in persian). <https://doi.org/10.22034/toc.2024.465431.1162>
- Hashemi, S., Gholipour, A., & Shafiee, M. (2022). Challenges of Ecotourism Resorts in Iran: A Business Model Perspective. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 17(58), 1-28(in persian). 10.52547/jstpi.36888.18.72.1
- Issavi, Hiro (2024). Presenting a digital marketing model in the tourism industry (case study: Tehran). *Journal of CultureTourism*, 5(17),40-51,Summer 2024.(in persian).DOI: 10.22034/TOC.2024.450406.1154
- Khajeh-eyan, D., and Farhadi, A. (2009). Designing an interactive model of media management and new information and communication technologies. *Communication Research*, 16(60), 11-36(in persian). <https://civilica.com/doc/1387862>
- Moqar, Morteza, Shirkhodai, Meysam, and Rahmani, Farideh (2024). Identifying and ranking key success indicators of tourism websites for digital destination marketing. *Tourism and Leisure*, 9(17), 187-207(in persian). 10.22133/tlj.2024.445108.1156
- Parsi, R., Kazemi, A., & Mousavi, S. (2024). Extended reality in tourism attractions: Applications and benefits. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 19(65), 87-112(in persian). <https://doi.org/10.22059/jtms>.

- Qaderi, M. Ali. Zamani, A (2023). Digital Marketing Communications. Computer Research Center for Islamic Sciences (Noor). *Journal of Sociology of Communications*, Fall 1402. Volume 3, Issue 13, pp. 33-50(in persian).. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2139614>.
- Rezaei, Naser. Geranmayeh pour, Ali. Hosseini, Razieh and Motahar, Seyedeh Mahsa (2022). The role of media in the development of ecotourism resorts (case study of Lavasanat region of Tehran province). *Tourism Research and sustainable development*(in persian) «<https://civilica.com/doc/1525711>
- Seyednazari, Maryam; Kouhestani, Hossein; Kazemiyeh, Fatemeh; and Dashti, Ghader. (2026). Identification and Explanation of the Operational Stages of Rural Tourism Marketing in Iran Using a Fuzzy Delphi Approach. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*.(in persian). doi: 10.22054/tms.2025.85161.3054.
- Soltani, Z. Godarzi, M. (2025). Structural equation modeling of factors on the formation and sustainability of ecotourism settlements in Abadan city. *Quarterly Journal of Geography (Geographical Society of Iran)*, Volume 23, Number 84, 1-20 (in persian). doi.org/10.22034/jiga.2025.2049631.1369
- Shariat, M. A., & Ebrahimi, M. (2025). Explaining the Domestic Model of Digital Marketing in Semnan Province Tourism with Grounded Theory Approach. *National Conference on Social, Scientific, Research and Operational Policies in Tourism*, Semnan, Iran (in persian). <https://civilica.com/doc/2461509>.
- Shirshamsi, A. Mirabi, V. Hassanpour, E and Ranjbar, (2023). Design and validation of electronic marketing model in tourism industry (case study: Yazd province). *Scientific and research quarterly of tourism and development*, year 12, issue 2, year 1402, pp. 67 - 85 (in persian). doi.org/10.22034/jtd.2022.321714.2543.
- Yahyazadeh, H, Falah, A, Matani, M, Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting a model for the development of the tourism industry with an emphasis on the role of media management with a mixed approach. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*. (2), 3.103-131(in persian). <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>
- Yazdanshenas, M., & Mousavi, H. (2025) Evaluating the effectiveness of ecotourism resorts on sustainable tourism economy in Tiran City. *Green Development Management Studies*, 4(1), 1-22(in persian). 10.22077/JGDMS.2024.7365.1095 .