

بررسی و ارزیابی نقش رسانه‌ها بر توسعه گردشگری شهری با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر

محمدحسن یزدانی^۱ / ابراهیم علی‌پور^۲ / امیرحسام دشتی^۳ / احد بیوته^۴

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۹۷

چکیده

صنعت گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. در این میان رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی را در صنعت توریسم بازی کنند. پژوهش حاضر در راستای تعیین ارتباط بین پیشرفت در زمینه گردشگری و نیز شاخص‌های مترتب بر رسانه در شهر اردبیل و سرعین می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف و نوع تحقیق بنیادی است و در آن به توصیف همبستگی بین متغیرها پرداخته شده و از نظر روش انجام تحقیق نیز از روش پیمایشی استفاده شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج تحلیل مسیر در این پژوهش گویای این امر است که متغیرهای گزینش مقصد، تبلیغات، متغیرهایی بوده‌اند که توانسته‌اند به صورت مستقیم بر توسعه گردشگری شهریتاثر بگذارد. البته چون متغیر تبلیغات بافاصله بعد از متغیر توسعه گردشگری شهری وارد معادله شده و به عنوان متغیر وابسته میانی (درونی) در نظر گرفته شده است، بنابراین تاثیر غیر مستقیم بر روی توسعه گردشگری شهریتداشته است. میزان تاثیر مستقیم گزینش مقصد، تبلیغات و برنامه بر روی توسعه گردشگری شهری به ترتیب برابر با ۰/۲۸۹، ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ بوده است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیر گزینش مقصد و تبلیغات، میزان توسعه گردشگری شهری به ترتیب به میزان ۰/۲۸۹ و ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ واحد تغییر خواهد یافت.

واژگان کلیدی: توسعه، رسانه، گردشگری، تحلیل مسیر، اردبیل.

۱- دانشیار، گروه جغرافیا، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: alipor_ebi@yahoo.com

۳- کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مقدمه

گردشگری جدیدترین صنعت دنیاست که با ویژگی خاص خود صنعتی پویا با آینده‌ای روشن تلقی می‌شود. بنابراین سرمایه‌گذاری در این صنعت در تمام کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی رو به افزایش است. امروزه جذب گردشگران به رقابتی فزاینده در بین نهادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش دارد بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و در عین حال ایجادکننده مشاغل جدید است و برای کشورهای دارای پتانسیل در این زمینه، می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود مشروط بر این که برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این راه توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود بخشند و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. صنعتی که می‌توان گفت به طور مستقیم با ظرفیت‌های رسانه‌ای کشورها در ارتباط است. و این رسانه‌ها هستند که باری از توسعه این صنعت را بر دوش می‌کشند.

امروزه همه کشورهای دنیا در صدند تا از تمامی ظرفیت گردشگری خود به عنوان مدرن‌ترین صنعت دنیا برای توسعه همه‌جانبه بهره‌مند شوند. گردشگری در ابعاد مختلف آن از جمله مباحثی است که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، شاید یکی از دلایل پرداختن به جهانگردی گسترش ارتباطات و افزایش روز افزون تقاضا برای گردشگری و کنجکاو و تفحص در دیگر فرهنگها از یک طرف و آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بویژه در برخی از مناطق گردشگری از طرف دیگر باشد. طوری که درآمد حاصل از جهانگردی نقش اساسی در رشد اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد. در دهه‌های گذشته گردشگری همواره رو

به رشد و در حال متنوع شدن ویکی از بزرگترین بخش‌های اقتصاد جهان بوده است. تعداد گردشگران بین‌المللی با وجود همه بحران‌های سیاسی و اقتصادی در نقاط مختلف جهان از سال ۱۹۵۰ همواره دارای رشد زیادی بوده است. تعداد گردشگرانی بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۶۸۷ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ و به ۲۰۰۰ و در نهایت به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۳ رسید (ویسی، ۱۳۹۳). تبادل فرهنگی جوامع موجب بسط و توسعه نظریه‌ها و اندیشه‌ها، آگاه‌سازی مردم نسبت به فرهنگ‌های دیگر و تاثیر گذاری و تاثیرپذیری ناشی از این تبادل در توسعه جوامع می‌تواند از حیث پرداختن به مباحث مختلف جهانگردی مورد توجه صاحب‌نظران قرار گیرد. امروزه در عصر ارتباطات با اختراع وسایل ارتباط جمعی توسعه صنعت گردشگری تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است و در این میان تلویزیون به عنوان جعبه جادویی و دومین رسانه پرمخاطب در بین ساکنان کره خاکی قابلیت‌های زیادی را از خود به نمایش گذاشته است بی‌شک رشد و توسعه نقش رسانه‌ها در جامعه امروزی ما به حدی شده است که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن هرگز تصور توسعه را نخواهد داشت. در این حوزه نیز رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون می‌توانند عامل و فاعل اصلی برای توسعه صنعت توریسم به حساب آیند. رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اکتعاع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی را در صنعت توریسم بازی کنند. هارولد لاسول نقش وسایل ارتباط جمعی را آگاهی‌دهی، نظارت، راهنمایی و آموزش می‌داند که به این مجموعه بعدها نقش سرگرمی و تفریح توسط چارلز رایت اضافه شد (محسنیان راد، ۱۳۸۹). وسایل ارتباط جمعی با تحت پوشش قرار دادن مخاطبان متنوع و گوناگون در مجموعه‌های گسترده جغرافیایی با سرعت، دقت و ظرفیت زیادی می‌تواند وسیله ایده‌آلی برای اشاعه نوآوری‌ها و اطلاع‌رسانی به مخاطبان گردند و همین

می‌دارد که مهم‌ترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر، رسانه‌ها می‌باشند که بازرزترین و بزرگترین آنها اینترنت و صدا و سیما است. سعید عبادی و ارغان عباسی (۱۳۹۵): در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های محلی در توسعه گردشگری بومی (مورد مطالعه استان گیلان) پرداخته‌اند. در این مقاله، فرضیه آن که نادیده گرفتن رسانه‌های محلی در زمینه اطلاع‌رسانی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری بومی می‌تواند موجب طولانی شدن فرایند توسعه گردشگری و محدود شدن آن در توسعه اقتصادی استان گیلان شود به اثبات رسیده است. سعید موکدی (۱۳۸۹): در پژوهشی که با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری انجام داده به این نتیجه رسیده است که این رسانه‌ها هستند که با فعالیت فرهنگی و اجتماعی خود پیام صنعت توریسم را به مردم انتقال داده و روابط را دوجانبه تنظیم می‌کنند و اگر مناطقی شناخته شده نیستند توسط رسانه‌ها اطلاع‌رسانی خوبی نشده است. سیروس فولادی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه‌ای با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگری شهرستان ایلام به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های جمعی در جذب گردشگر شهرستان ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارد و رسانه‌های تلفن همراه، تلویزیون و اینترنت به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی تاثیرگذار در معرفی شهرستان ایلام به گردشگران شناسایی شدند. آشیش کومار راتور و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در گردشگری به این نتیجه رسیده‌اند که یافته‌ها چالش‌های مختلفی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌کنند، مانند تطبیق قانونی و اداری با ارائه‌دهندگان معمول از اطلاعات مرتبط با توریست. علاوه بر این، یک مرور کلی از استفاده توریست از رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آنها فراهم می‌کند، به منظور تطبیق استراتژی‌های بازاریابی آنلاین با راجستان گردشگری. تکالیو (۲۰۱۶) مقاله‌ای را با عنوان نقش رسانه در ارتقاء گردشگری کشور اتیوپی انجام داده است. در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که کشور اتیوپی

خصایص باعث آشنده است که کارشناسان و محققان توسعه در ابعاد مختلف سخت به دنبال استفاده از این گونه وسایل برای تسریع در روند توسعه می‌باشند. با این اوصاف استان اردبیل دارای شرایط بسیار مساعدی است. مخصوصاً این که در استان اردبیل شهرستان سرعینبا وجود چشمه‌های آب گرم که با عنوان آب درمانی نیز از آن یاد می‌شود، استفاده از جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، آب و هوای مناسب، هتل‌ها و ... و همچنین هم‌مرزی استان اردبیل با کشور جمهوری آذربایجان فرصتی را فراهم کرده است تا استان اردبیل و شهر سرعین به یکی از قطب‌های مهم گردشگری در کشور و منطقه تبدیل شود. در این میان و بر اساس رویکردهایی که در دنیای مدرن نسبت به نقش رسانه و به ویژه تلویزیون در توسعه توریسم وجود دارد؛ در صدد آن بر آمدیم که با توجه به ظرفیت‌های گردشگری موجود در شهر اردبیل و سرعین و نیز اهمیت رسانه در توسعه این صنعت به نقشی که سیمای مرکز اردبیل (شبکه سیلان) به عنوان مهم‌ترین رسانه محلی می‌تواند در توسعه این صنعت داشته باشد دست به انجام این تحقیق بزنیم و در پایان ضمن شناخت مهم‌ترین ظرفیت‌های شبکه سیلان به ارائه راهکارهای رسانه‌ای جهت توسعه صنعت توریسم دست یابیم. حال سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که نقش شبکه تلویزیونی استان در بهبود و توسعه گردشگری شهرستان سرعین چیست؟ نفوذ عمیق قدرت تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در جنبه‌های مختلف زندگی انسان، لزوم شناخت همه‌جانبه رسانه و سنجش میزان اثرگذاری آنان را بیش از پیش روشن می‌نماید. هدف کلی این پژوهش بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهری در شهر سرعین می‌باشد.

پیشینه تحقیق

مجتبی کاظم پوریان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیان

کارشناسان امر انجام گرفته است. در این روش بعضی از اطلاعات لازم به صورت بررسی واقعیت‌های ماخوذ از داده‌های موجود و برخی دیگر به صورت مطالعه نظرات پاسخ‌گویان گردآوری می‌شود و از نظر روابط بین متغیرها و ارزیابی نوع و شدت همبستگی از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد که در آن روابط همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. چارچوب نظری پژوهش نیز با استفاده از روش اسنادی انجام شده است. روایی پرسشنامه از نظر اساتید و کارشناسان امر مورد بررسی و اصلاحات مکرر قرار گرفت تا در نهایت پرسشنامه نهایی با روایی مناسب به دست آمد. در بررسی پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و مقدار آلفای بدست آمده ۰/۷۷۹ شد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بسیار مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر در حالت کلی افراد ۱۸ سال و بالاتر مردم استان اردبیل و شهرهای شاخص اردبیل و سرعین و توریست‌ها و کارشناسان امر خواهند بود که با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای و تصادفی ساده به انجام می‌رسد. حجم نمونه پژوهش حاضر، با استفاده از فرمول تعیین نمونه کوکران با ۹۵ درصد اطمینان و میزان خطای ۵ درصد ۳۵۳ نفر برآورد گردید که جهت رفع اثرات پرسشنامه‌های گم شده، ناقص و ایتم‌های اظهار نشده توسط پاسخ‌گویان بر روی نتایج تحقیق، نمونه آماری پژوهش حاضر از تعداد ۳۵۳ نفر به تعداد ۳۷۱ نفر افزایش یافته است. همچنین در این تحقیق هر فرد به عنوان واحد تحلیل انتخاب شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارزش‌گذاری متغیرهای پژوهش با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- تا حدودی، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد) صورت پذیرفته است. در نهایت داده‌ها را در قالب نرم‌افزار Spss با استعانت از آزمون آماری رگرسیون و نیز روش تحلیل مسیر مورد بررسی قرار داده شده است. (جدول ۱)

گردشگری

پتانسیل خوبی از لحاظ گردشگری دارد اما از این پتانسیل به نحو مطلوبی استفاده نشده است و دلیل آن رسانه‌ها هستند که تصویر خوبی از کشور اتیوپی نتوانسته‌اند نشان بدهند و عدم بهره‌مندی از این پتانسیل توسط رسانه‌ها گسترش یافته است.

سوالات تحقیق

- ۱- فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری شهرهای اردبیل و سرعین به چه میزان مؤثر است
- ۲- ماهواره‌ای شدن شبکه استانی سبلان، به چه میزان بر توسعه گردشگری شهر اردبیل و سرعین مؤثر است؟
- ۳- ارتباط بین متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته توسعه گردشگری به چه صورتی است؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری شهرهای اردبیل و سرعین مؤثر است.
- ۲- بین ماهواره‌ای شدن شبکه استانی اردبیل و میزان توسعه گردشگری در شهر اردبیل و سرعین رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته توسعه گردشگری در شهر اردبیل و سرعین رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- تبلیغات رسانه‌ای با تهیه برنامه‌های معرفی جاذبه‌های شهری بر ارتقای میزان توسعه گردشگری منطقه تاثیر مثبتی دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است و از حیث ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد که در آن به توصیف همبستگی بین متغیرها پرداخته شده است. با توجه به ماهیت موضوع و شاخص‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر این پژوهش از نوع پیمایشی بوده که با استعانت از پرسشنامه و متعاقب آن پر کردن این پرسشنامه‌ها توسط اهالی و گردشگران و نیز توسط

می‌داند؛ که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه‌ی نظام اجتماعی و اقتصادی کشور است و علاوه بر بهبود وضع درآمدها، تولید آشکار، متضمن تغییرات بنیادی در ساخت‌های اجتماعی، نهادی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد، حتی آداب و رسوم و اعتقادات است (علوی؛ ۱۳۸۶).

اصطلاح توسعه در دهه ۱۹۴۰ و به‌ویژه در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ با مفاهیمی چون "رشد"، "نوگرایی"، "دموکراسی"، "خلاقیت"، "صنعتی‌شدن" و پاره‌ای از تغییرات تاریخی و تکوینی مربوط به غرب، مترادف بود. اصطلاح توسعه که ابتدا توسط پژوهش‌گران و سیاست‌گذاران آمریکایی (و در میان آنان) محبوبیت یافت و سپس به‌سرعت به اروپا و به‌ویژه به کشورهای کمتر صنعتی جهان معرفی شد، علی‌رغم مفهوم نارسا و کمک آن در سطح جهان، به بحث عمده سازمان‌های بین‌المللی تبدیل شد. «مولانا؛ ۱۳۷۱: ۲۴).

توسعه ابعاد مختلفی دارد؛ اما توسعه باید پایدار، همه‌جانبه، متوازن و درون‌زا باشد. برای رسیدن به چنین توسعه‌ای باید همه ابعاد توسعه را شناخت و براساس آن برنامه‌ریزی متقن و دقیقی پی‌ریزی کرد. همان طوری که در شکل ۱ مشهود است، انواع توسعه را می‌توان تحت عنوان توسعه فرهنگی تعریف کرد. (شکل ۱)

ارتباطات

واژه‌ی Communication از ریشه لاتین Communis به معنای اشتراک گرفته شده و معناهای گوناگونی مانند گزارش دادن، بیان نمودن، منتقل کردن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت‌دادن، عمومی‌ساختن و پیوند دادن از آن استنباط می‌گردد. (معمدنزاد؛ ۱۳۸۵) ارتباط در فارسی به دو معنا استعمال شده است. گاهی به معنای مصدری به معنای پیوند دادن و ربط دادن و گاهی هم به معنای اسم مصدری که معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه از آن برداشت می‌شود. معادل‌هایی نظیر مبادله، مکاتبه، نقل و انتقال، وسیله نقل و انتقال و مشارکت نیز، برای

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعت برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلای، ۱۳۸۱). گردشگری به سفرهایی گفته می‌شود که توسط گردشگر بین مبدأ و مقصد به شرط عدم اشتغال و اقامت بیشتر از شش ماه و کمتر از یک روز نباشد (رضوانی، ۱۳۷۴). براساس گفته مکینتاژ و گولدنر (۱۹۸۶) توریسم جمعی از پدیده‌ها و روابط ناشی شده از روابط متقابل گردشگران، تامین‌کنندگان تجاری، حکومت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و میزبانی گردشگران و توریست‌هاست. 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 هنگفت و منفعت‌های اضافی برای جوامع بومی و اقتصاد محلی به همراه داشته باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲) خواهد شد، لذا گسترش جهانگردی و دستیابی به این درآمدهای کم‌نظیر، بدون توجه به زیرساخت‌های مورد نیاز این صنعت امکان‌پذیر نیست (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از اساسی‌ترین نیازهای این صنعت در دوره‌های امروزی وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه‌ها می‌باشند که می‌توانند تاثیر شگرفی در پیشرفت این امر داشته باشند با این اوصاف، در ادامه مبحث به توضیحاتی در مورد تمامی متغیرهای درگیر در تحقیق اشاره شده است. (جدول ۲)

مفهوم توسعه

توسعه که در لغت به معنای خروج از "لفاف و پوشش"، وسعت دادن، فراخ کردن، بهترشدن و قدرتمندشدن است (کرباسیان؛ ۱۳۸۸، سایت پژوه). "مایکل تودارو" در بیان ابعاد توسعه، این پدیده را جریانی چندبعدی

هر سازمانی که در متن جامعه پدید می‌آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم گردد که بتواند همانند یک تن به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ و موجد آن است، عرضه کند. سازمان‌های ارتباطی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و همه محققان و دست‌اندرکاران مسائل و نیازهای جامعه، به ویژه صاحب‌نظران ارتباطی بدان اندیشیده‌اند و با توجه به نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از این وسایل، برای آنها وظایف و کارکردهای متعددی در نظر گرفته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۵). از جمله صاحب‌نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخته‌اند، می‌توان به هارولد لاسول محقق ارتباطات و استاد حقوق، "چارلز رایت (لاتینوزیست)"، روزنگرناتین (۱۹۷۱) و "مرتونو لازارسفلد به عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی اشاره داشت (دادگران، ۱۳۸۵، ۱۰۶). (شکل ۲)

عوامل و عناصر موثر در صنعت گردشگری

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی مکمل همدیگر هستند و نبود یکی از آنها باعث ناکارآمدی وجود دیگری می‌شود. لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفایی این صنعت باشیم. بخش دولتی با ایجاد زیر ساخت‌ها می‌تواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهم‌ترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست‌های کلی در این صنعت باشد. با مطالعه پتانسیل‌های موجود در ایران نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیر ساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده‌ها، تجهیز فرودگاه‌ها و ترمیم و اصلاح سیستم‌های حمل و نقل زمینه‌های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات بسترسازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران و جهانگردان که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است صورت گیرد. به توسعه

Communication در فارسی شده است (محسنیان‌راد؛ ۱۳۸۵). پژوهش‌گران ارتباطات میان واژه‌ی ارتباط به معنای مفرد (Communication) و واژه ارتباطات به معنای جمع (Communications) تفاوت قائلند و کلمه ارتباطات را معمولاً به معنای وسائل و روش‌های ارتباطی؛ اما ارتباط را به معنای فرایند انتقال پیام می‌دانند (معمدزاد؛ ۱۳۸۵). در تعریف دکتر محسنیان‌راد «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که در گیرنده‌ی پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (محسنیان‌راد؛ ۱۳۸۵).

ارتباطات پشتیبان توسعه

ارتباطات پشتیبان توسعه که نخستین بار توسط "ارسکین چیلدرز" به کار برده شد، به‌خصوص برای پشتیبانی از نوعی برنامه توسعه خاص، طراحی شده است (بورن، ۱۳۷۹). سینگهال در تعریف این مفهوم این گونه بیان می‌کند: «هرگاه از وسایل ارتباط جمعی برای حمایت از یک پروژه یا برنامه ویژه توسعه استفاده شود، آن را ارتباطات توسعه و یا ارتباطات پشتیبان توسعه می‌گویند» دانستن این امر لازم و ضروری است که ارتباطات پشتیبان توسعه متأثر از دیدگاه‌های دانیل لرنر و ویلبرشرام بوده و آن را می‌توان ذیل دیدگاه‌های خوش‌بینانه نسبت به بحث ارتباطات و توسعه در نظر گرفت (روشنایی، ۱۳۸۴). برای ارتباطات پشتیبان توسعه، از دو نوع ارتباط می‌توان بهره برد که هرکدام در نوبه خود بسیار مؤثرند؛ ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی. ارتباط سنتی با ساده‌ترین وسایل ارتباطی و با کم‌ترین هزینه و البته با مخاطب محدود محقق می‌شود؛ اما «ارتباطات جمعی بدون رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر نیست (مولانا؛ ۱۳۸۴). برای رسیدن به توسعه‌ای پایدار، متوازن و همه‌جانبه باید از راه‌های مختلفی وارد عمل شد؛ در این راستا استفاده از فنون ارتباطات، تکنولوژی‌های ارتباطی و به‌ویژه وسایل جدید ارتباطی اهمیت بسیاری می‌یابد.

کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

کیفیت فرآورده‌های کشاورزی و صنایع دستی نیز موثر می‌باشد. جولی لئویز (۱۹۹۵) عقیده دارد یکی از بزرگترین منافع حاصل از صنعت گردشگری در نواحی و مناطق مختلف، ایجاد درآمد و دستمزد برای افرادی است که در آن اشتغال دارند و نیز تاکید می‌کند که اغلب این شاغلان را افراد محلی و بومی تشکیل می‌دهند. تاثیر اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری می‌باشد که می‌تواند به صورت فردی یا عمومی برای این مناطق بوجود آید. تاثیر مثبت دیگر گردشگری می‌تواند ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت باشد. اصولاً اشتغال در صنعت گردشگری دارای اشکال مختلفی است که عبارتند از:

الف) اشتغال مستقیم: همانند اشتغال در هتل‌ها، رستوران‌ها و ...

ب) اشتغال غیرمستقیم: که در بخش‌های عرضه کننده کالا همانند تولیدات کشاورزی، شیلات و صنایع دستی می‌باشد.

ج) اشتغال القایی: شامل کسانی است که از درآمد افرادی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند پشتیبانی می‌شوند.

د) اشتغال در بخش ساختمان: شامل افرادی است که در بخش احداث تاسیسات و زیر ساخت‌های گردشگری فعالیت می‌کنند توسعه گردشگری برای رشد اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد که می‌توان آن را به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصاد پدید تمام کشورها به حساب آورد. هیچ کشوری نیست که فاقد مواد اولیه لازم برای توسعه گردشگری باشد. آنچه که کشورها را از همدیگر متمایز می‌سازد خود به تنهایی جاذبه گردشگری به شمار می‌رود. بنابراین هر کشور با کوشش درخور و سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه گردشگری می‌تواند وارد کننده جهانگرد بوده و از این راه به رشد اقتصادی خود کمک نماید. گردشگری پول و جمعیت را از مرکز ثقل صنعتی به سوی روستاها و نقاط طبیعی می‌کشاند و یا تعداد زیادی را به سوی مراکز شهر بیروانه می‌سازد و این حرکت آنها باعث بازده مضاعف در اقتصاد کشورهای

منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در این صنعت راه را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع‌رسانی زمینه‌های لازم را برای سفر گردشگران به کشور ایجاد کنند. می‌توان به این نتیجه رسید که مدیریت کلان و متخصص در صنعت گردشگری حرف اول را می‌زند. برنامه‌ریزی بلند مدت و کوتاه مدت به همراه مدیریت استراتژیک می‌تواند زمینه‌های لازم جهت توسعه و گسترش این صنعت در پیش داشته باشد. بخش خصوصی با احساس امنیت اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کند و با در نظر گرفتن طرح جامع گردشگری که توسط مدیریت کلان تدوین شده است باید طرح‌های خود را به اجرا بگذارند. ساخت هتل‌ها و تاسیسات گردشگری و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و ارائه تورهای گردشگری و اطلاعات به گردشگران جهت سفر به شهرهای مختلف کشور دامنه توسعه صنعت توریسم و گردشگری را گسترش می‌دهند و منجر به پویایی گردشگری در کشور خواهند شد. (Iranpedia.ir)

اثرات اقتصادی گردشگری

صنعت گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است. ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی برپا کشور میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیتهای اقتصادی مرتبط با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیتهای اقتصادی و سوق دادن درآمد از مناطق شهری و روستاها و بالاخره جلوگیری از برون‌کوچی روستاییان از اثرات اقتصادی گردشگری محسوب می‌شود. از طرفی در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی حائز اهمیت بسیار است، برای تولیدات محلی اعم از صنایع دستی و یا محصولات کشاورزی جهت ارتزاق گردشگران بازارهای جدیدی ایجاد می‌کند. علاوه بر آن، در بهبود

شیوه دوم: که عبارت است از دیدگاه‌کارکردن عناصر مختلف جامعه جهان سومی که ممکن است تغییری را به عنوان پیامد مستقیم گردشگری نظیر رفتار اخلاقی، زبان و بهداشت تجربه کند.

شیوه سوم: جنبه‌های تغییر فرهنگی را در نظر می‌گیرد که ناشی از نفوذ گردشگر در بازنگری مهارت‌ها و رسوم سنتی است مانند صنایع دستی و ...

به هر حال تجربیات گوناگون نشان داده که گردشگری، فرهنگ و جامعه میزبان گردشگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گردشگری از میراث فرهنگی منطقه حفاظت می‌کند و همچنین زمینه حفظ و ارتقای الگوهای فرهنگی در زمینه موسیقی، رقص و تئاتر، لباس، هنر و صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی و سبک معماری که از جمله جاذبه‌های مهم گردشگری است که به وسیله گسترش گردشگری، زمینه حفظ و ارتقای آنها را فراهم می‌سازد. امروزه در بسیاری از کشورهای آسیایی، آفریقایی، آمریکای لاتین یا خاورمیانه، صنعت تور گردشگری به فنون و تولید اقلام بسیار زیادی از کالاهای و صنایع دستی رونقی دوباره بخشیده است. تاثیرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری بسیار گسترده است. در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم:

- توسعه گردشگری جرم و جنایت و سایر انحرافات اجتماعی را کاهش می‌دهد.
- ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید مثل امکانات فرهنگی، ورزشی.
- گردشگری باعث توسعه رابطه فرهنگی و تحکیم وحدت ملی می‌شود.
- سطح زندگی مردم ارتقاء می‌یابد و به بهبود خدمات و امکانات اجتماعی کمک می‌نماید (Iranvtn.com).

یافته‌ها

برای تفسیر نتایج جدول شماره ۳ از ضرایب رگرسیون استاندارد شده یعنی بتا (Beta) استفاده می‌کنیم. بدین صورت که، گزینش مقصد با بتای ۰/۲۸۹ بیشترین میزان تاثیر را بر متغیر توسعه گردشگری دارد.

جهانگردپذیر می‌شود. گردشگری در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی نیز حائز اهمیت بسیار است. برای تولید محلی اعم از صنایع دستی و یا محصولات کشاورزی جهت ارتزاق گردشگران بازارهای جدیدی ایجاد می‌کند علاوه بر آن در بهبود کیفیت فرآورده‌های کشاورزی و صنایع دستی نیز موثر می‌باشد همچنین در احیا و بازسازی شهرها، خصوصاً شهرهای تاریخی نقش مهمی دارند چرا که در صورت عدم دریافت درآمد ناشی از این اماکن و تخصیص بودجه لازم برای ابقای آنها این گونه مراکز به تدریج رونق و اهمیت خود را از دست می‌دهند و از این رهگذر منافع اقتصادی ناشی از جذب گردشگر نیز منتفی می‌شود (Iranview.com).

اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری

مقصود از اثرات اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگری رخ می‌دهد و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می‌گیرد و مقصود از اثرات فرهنگی تغییراتی است که در هنر، عادات، رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بلندمدت است و در نتیجه برشد و توسعه صنعت گردشگری رخ خواهد داد. از آنجا که نتیجه یا ره‌آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می‌شود. اصطلاح اثرات اجتماعی - فرهنگی را به معنای تغییراتی بکار می‌برند که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه‌های زندگی و محصولات هنریو فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد.

جان لی (۱۹۹۶) سه راه کلی و مکمل را برای بررسی تاثیر گردشگری بر شرایط فرهنگی - اجتماعی کشورهای جهان سوم ارائه می‌دهد که می‌توان آن را برای بررسی این تاثیرات در سطوح مختلف مورد استفاده قرار داد:

شیوه اول: برخورد گردشگر و میزبان را به صورت پدیده‌ای قابل شناسایی با شماری از پیامدهای مثبت و منفی به تصویر می‌کشد.

استفاده از نتایج جدول شماره ۵ می‌توانیم مدل تحلیل مسیر را در مرحله بعد تنظیم کنیم. (جدول ۶)

در مرحله بعد با توجه به این که در مدل مفهومی تحقیق فرض بر این بود که ماهواره‌ای شدن شبکه استانی سیلان، بعد از متغیر تبلیغات بیشترین میزان تاثیر را بر میزان توسعه گردشگری شهر اردبیل و سرعتین دارد، به همین خاطر در این مرحله از تحلیل مسیر، با استفاده از دستور تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره، متغیر ماهواره‌ای شدن رسانه را به عنوان متغیر وابسته قرار داده و تاثیر سایر متغیرهای مستقل را بر آن آزمون می‌کنیم. (جدول ۷)

نتایج جدول ۷ در خصوص ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میانی ماهواره‌ای شدن رسانه نشان می‌دهد که متغیرهای عملکرد کل رسانه با ضریب بتای $0/677$ و برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری با ضریب بتای $0/109$ دارای تاثیر معنی‌داری بر متغیر ماهواره‌ای شدن رسانه می‌باشند هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای بازنمایی، انسجام و فرهنگ‌سازی دارای تاثیر معنی‌داری بر متغیر ماهواره‌ای شدن رسانه نمی‌باشد. در ادامه با استفاده از ضرایب رگرسیون استاندارد شده در جدول شماره ۷، مدل تحلیل مسیر را در مرحله سوم را تنظیم می‌کنیم. (جدول ۸)

در مرحله آخر، متغیر فرهنگ‌سازی وارد معادله شده تا تاثیر متغیرهای مستقل بر روی آن آزمون شود. (جدول ۹)

طبق نتایج جدول ۹، به ترتیب سه متغیر برنامه، انسجام و بازنمایی با بتای $0/354$ ، $0/239$ و $0/225$ دارای تاثیر معنی‌داری بر متغیر فرهنگ‌سازی می‌باشد. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای عملکرد کل و انگیزه دارای اثر معنی‌داری بر متغیر فرهنگ‌سازی در بین گردشگران و شهروندان شهر سرعتین و اردبیل ندارد. (جدول ۱۰)

براساس این نتیجه یک انحراف استاندارد در متغیر گزینش مقصد، میزان توسعه گردشگری را به میزان $0/289$ انحراف استاندارد افزایش می‌دهد بر عکس کاهش یک انحراف استاندارد در متغیر گزینش مقصد به آینده، موجب کاهش $0/289$ انحراف استاندارد در متغیر توسعه گردشگری می‌شود. در خصوص تاثیر سایر متغیرها نیز می‌توان به همین صورت قضاوت نمود. هم‌چنین همان‌طوری که جدول نشان می‌دهد سه متغیر بازنمایی و عملکرد کل رسانه، برنامه‌های توسعه گردشگری، ماهواره‌ای شدن شبکه استانی و انسجام دارای تاثیری معنی‌دار بر متغیر توسعه گردشگری نیستند. بنابراین در راستای آزمون فرضیه‌های تحقیق، بر طبق نتایج تحقیق مبنی بر نبود ارتباط معنادار بین ماهواره‌ای شدن شبکه استانی اردبیل و میزان توسعه گردشگری در شهرهای اردبیل و سرعتین، فرضیه صفر مبنی بر نبود ارتباط معنادار بین متغیرهای پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. هم‌چنین نتایج تحقیق بیان می‌دارد، با توجه به نظرات پاسخگویان عملکرد کل رسانه در راستای فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری شهرهای اردبیل و سرعتین، عملکرد موفق و چشم‌گیری نداشته است؛ باین اوصاف فرضیه اول پژوهش نیز رد می‌گردد. (جدول ۳) سپس براساس ضرایب رگرسیون استاندارد شده، نمودار عوامل موثر بر توسعه گردشگری را ترسیم می‌کنیم. (جدول ۴)

در مرحله بعد براساس مدل مفهومی تحقیق فرض شده بود که متغیر تبلیغات رسانه‌ای بیشترین تاثیر را بر متغیر توسعه گردشگری دارد. به همین خاطر در این مرحله متغیر تبلیغات را به عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون کرده و تاثیر سایر متغیرهای مستقل را بر آن آزمون می‌کنیم. (جدول ۵)

جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیرهای عملکرد کل رسانه (با بتای $0/391$)، بازنمایی (با بتای $0/468$)، انگیزه (با بتای $0/160$) و برنامه با بتای $0/161$ - دارای تاثیر معنی‌داری بر متغیر تبلیغات می‌باشد و سایر متغیرهای مستقل دارای تاثیر معنی‌داری بر آن نمی‌باشند. حال با

۱- جمع‌بندی نتایج تحلیل مسیر در مراحل

مختلف

پس از مجموع نتایج تحلیل مسیر در بالا که در قالب ۴ شکل، جدول و تفسیر نشان داده شد، در این قسمت باید با تلفیق این ۴ نتیجه تحلیل مسیر در ۴ مرحله و در نهایت آوردن آنها در قالب مدل تجربی این مدل را با مدل نظری تحقیق تطبیق دهیم. بنابراین در اینجا به منظور تلفیق نتایج و ساده‌تر شدن تفسیر نمودار مسیر، تاثیر ۸ متغیر مستقل تاثیرگذار بر متغیر وابسته توسعه گردشگری شهری را به سه صورت نشان می‌دهیم که می‌تواند راهنمای خوبی باشد.

۱- متغیرهایی که صرفاً به صورت مستقیم بر متغیر وابسته توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند.

۲- متغیرهایی که صرفاً به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند.

۳- متغیرهایی که علاوه بر تاثیر مستقیم به صورت غیرمستقیم نیز بر متغیر وابسته توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند.

پس می‌توان گفت که تحلیل مسیر علاوه بر این که تاثیرات مستقیم و همزمان متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد، تاثیرات غیرمستقیم آنها را نیز بیان می‌کند.

۲- متغیرهایی که صرفاً به صورت مستقیم بر متغیر توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند:

متغیرهای گزینش مقصد، تبلیغات، متغیرهایی بوده‌اند که توانسته‌اند به صورت مستقیم بر توسعه گردشگری شهری تاثیر بگذارد. البته چون متغیر تبلیغات بلافاصله بعد از متغیر توسعه گردشگری شهری وارد معادله شده و به عنوان متغیر وابسته میانی (درونی) در نظر گرفته شده است، بنابراین تاثیر غیرمستقیم بر روی توسعه گردشگری شهری نداشته است. میزان تاثیر مستقیم گزینش مقصد، تبلیغات و برنامه بر روی توسعه گردشگری شهری به ترتیب برابر با ۰/۲۸۹، ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ بوده است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیر گزینش مقصد و تبلیغات، میزان توسعه

گردشگری شهری به ترتیب به میزان ۰/۲۸۹ و ۰/۲۲۳ و ۰/۲۱۳ واحد تغییر خواهد یافت.

۳- متغیرهایی که صرفاً به صورت غیرمستقیم بر متغیر توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند:

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون متغیر عملکرد کل فقط به صورت غیرمستقیم بر متغیر توسعه گردشگری تاثیر گذاشته است. به عبارت دیگر این متغیر پس از اثرگذاری بر روی متغیر ماهواره‌ای شدن شبکه استانی با ضریب بتا ۰/۱۸۹ و از طریق ماهواره‌ای شدن بر روی توسعه گردشگری شهری اثر گذاشته است بنابراین متغیر عملکرد کل تنها متغیری است که صرفاً به صورت غیرمستقیم بر روی توسعه گردشگری شهری اثر گذاشته است.

۴- متغیرهایی که علاوه بر تاثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و با واسطه متغیرهای وابسته میانی بر متغیر توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته‌اند:

متغیر برنامه علاوه بر تاثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و با واسطه متغیر ماهواره‌ای شدن رسانه با ضریب مسیر ۰/۳۵۴ بر روی توسعه گردشگری شهری تاثیر گذاشته است. یعنی با افزایش برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری در شبکه استانی، میزان مراجع گردشگران به شهر اردبیل سریع‌تر افزایش یافته و این امر در نهایت به افزایش توسعه گردشگری استان اردبیل منجر خواهد شد.

با توجه به مدل تجربی بدست آمده، ماهواره‌ای شدن شبکه استانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی به عنوان متغیرهای میانی (درونی) (منظور از متغیرهای میانی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند و تاثیر سایر متغیرها بر روی آنها محاسبه شده است) و متغیرهای انسجام، برنامه، گزینش مقصد، عملکرد کل و بازنمایی به عنوان متغیرهای بیرونی (منظور از متغیرهای بیرونی متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته وارد معادله نشده و تاثیر رگرسیونی

کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود از این رو بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می‌آورند. فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به طوری که یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص از جهت اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف به حساب می‌آید. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگار سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها و حتی غیرواقعیت‌ها است. رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیرواقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطبان و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. هم‌چنان که تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصوراتی که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها هم‌چون فیلم‌ها، تلویزیون، ترکیب اتادب آن کشور شکل داده شود. یافته‌های این تحقیق منطبق با پژوهش‌های مشابه و پیشین بوده و نقش مؤثر تبلیغات در صدا و سیمای

سایر متغیرها بر روی آنها محاسبه نشده است) می‌باشند. از اینرو برای این که به بررسی میزان همبستگی دوجانبه بین متغیرهای بیرونی پردازیم، (با توجه به مقیاس فاصله‌ای متغیرها) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. میزان این ضریب نشان می‌دهد که بین این متغیرها همبستگی وجود دارد. با استفاده از این روش و محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای بیرونی می‌توان گفت که انتخاب متغیرها به صورت موزاییکی نبوده، بلکه بین آنها تعامل برقرار بوده و متغیرها با توجه به مدل نظری انتخاب شده‌اند. مقدار ضرایب هر یک از این همبستگی‌ها در مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد، متغیرهایی که برای این تحقیق انتخاب شده‌اند با همدیگر همبستگی بالایی برخوردار هستند و دارای پشتوانه تئوریک بوده و افزایش و کاهش در هر یک از این متغیرها، با افزایش یا کاهش در متغیر مقایسه شده با آن همراه می‌باشد.

۲- مسیرهای غیرمستقیم الگوی پیشنهادی

در این بخش نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مربوط به مسیرهای غیرمستقیم و اثرهای واسطه‌ای ارائه خواهند شد. در این پژوهش، فرضیه ۱ مبنی بر وجود روابط غیرمستقیم است. مطابق با جدول ۱۱ حد پایین فاصله اطمینان برای تبلیغات به عنوان متغیر میانجی بین برنامه‌های معرفی جاذبه‌های شهری و توسعه گردشگری (۰/۰۲۵۸) و حد بالای آن (۰/۱۶۵۷) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۵۰۰۰ است. با توجه به این که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنی‌دار بوده و فرضیه ۴ با میزان ضریب تحلیل مسیر کل ۰/۰۴۷۴ مبنی بر تاثیرگذاری تبلیغات با تهیه برنامه‌های معرفی جاذبه‌های شهری بر میزان توسعه گردشگری منطقه مورد تأیید قرار می‌گیرد. (جدول ۱۱)

نتیجه‌گیری

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی

گیتی بسیار ناموفق عمل کرده است؛ بنابراین جهت ارتقای توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه بایستی یکپارچگی و خرد جمعی در بین مدیران و متولیان امر مدنظر قرار گیرد که در صورت ایجاد مدیریت یکپارچه، و گسترش برنامه‌های معرفی مناطق گردشگری شهرهای اردبیل و سرعین در قالب برنامه‌های ملی و بین‌المللی و ایجاد زیرساخت‌های لازم خدماتی در مکان‌های ویژه گردشگری، توسعه مدنظر در زمینه گردشگری محقق خواهد شد.

استانی و شبکه محلی در توسعه گردشگری شهری را به اثبات می‌رساند. در این تحقیق که به صورت توصیفی - تحلیلی بود، ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین توسعه گردشگری با متغیرهای مستقل برآمده از بنیان‌های نظری تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن گویای این امر است؛ با توجه به مدل تجربی بدست آمده و نتایج تحقیق در راستای گزینش فرضیات تحقیق مبنی بر چگونگی ارتباط بین متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته توسعه گردشگری شهرهای اردبیل و سرعین، ماهواره‌ای شدن شبکه استانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی به عنوان متغیرهای میانی (درونداد) و متغیرهای انسجام، برنامه، گزینش مقصد، عملکرد کل و بازنمایی به عنوان متغیرهای بیرونی مطرح می‌باشند. میزان ضریب همبستگی بین متغیرها بیان‌گر این است که بین این متغیرها همبستگی وجود دارد. با استفاده از این روش و محاسبه ضریب همبستگی بین متغیرهای بیرونی می‌توان گفت که انتخاب متغیرها به صورت موزاییکی نبوده، بلکه بین آنها تعامل برقرار بوده و متغیرها با توجه به مدل نظری انتخاب شده‌اند. مقدار ضرایب هر یک از این همبستگی‌ها در مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد، متغیرهایی که برای این تحقیق انتخاب شده‌اند با همدیگر از همبستگی بالایی برخوردار هستند و دارای پشتوانه تئوریک بوده و افزایش و کاهش در هر یک از این متغیرها، با افزایش یا کاهش در متغیر مقایسه شده با آن همراه می‌باشد. نادیده گرفتن رسانه‌های محلی در زمینه اطلاع‌رسانی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری بومی می‌تواند موجب طولانی شدن فرایند توسعه گردشگری در سطح منطقه گردد که نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیقات کاظم‌پوریان و همکاران، عبادی و عباسی، موکدی، فولادی، کومار راتور و همکاران و نیزایالو هم‌خوانی دارد. در کل می‌توان گفت از دید گردشگران و مردم محلی و نیز کارشناسان امر، شبکه استانی اردبیل در راستای عمل به وظایف محوله جهت تبلیغات گسترده قابلیت‌های ویژه گردشگری شهرهای اردبیل و سرعین در گستره

جدول ۱ - آلفای کروناخ متغیرهای اصلی پژوهش

آلفا	شاخص
۰/۷۱	تبلیغات
۰/۷۲	فرهنگ‌سازی
۰/۷۵	ماهواره‌ای شدن شبکه استانی
۰/۸۱	عملکرد کل رسانه
۰/۸۶	بازنمایی
۰/۷۳	گزینش مقصد
۰/۶۸	انسجام
۰/۷۶	برنامه‌های تبلیغی شبکه سیلان
۰/۷۷۹	مجموع

جدول ۲ - عناوین متغیرهای تحقیق و تعاریف مرتبط با آنها

منبع	تعریف عملی	متغیر	ردیف
(مک کوئین ۱۳۸۴، ترجمه کرم علی و دیگران)	تلویزیون یا دورنما (به زبان فرانسوی: Television) سامانه‌ای ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور است. دستگاه گیرنده در این سامانه تلویزیون نام دارد. امروزه در ایران به مجموعه فراهم کننده و پخش کننده برنامه‌های تلویزیونی سیما گفته می‌شود.	تلویزیون	۱
(شاملو، ۱۳۷۳: ۱۰۳) (سکاکی ۱۳۸۸، ۳۲)	آمادگی یا گرایش درونی بالقوه برای پاسخ دادن به موقعیت یا محرک خاص بیرونی، از بین موقعیت‌ها و محرک‌های مختلف موجود را می‌توان انگیزه نامید. انگیزه به حالتی اطلاق می‌شود که در آن وضعیت آمادگی برای شروع یا ادامه زنجیره‌ای معین از رفتار اقدام می‌شود.	انگیزه	۲
(مهدی زاده ۱۳۸۷، ۱۲۷-۱۲۶)	این مفهوم با تلاشهایی که در رسانه برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد ارتباط تنگاتنگ دارد بازنمایی را تولید معنا از طریق چهارچوب مفهومی و زبان تعریف می‌کند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تاثیر می‌گذارد، زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است.	بازنمایی	۳
(برخوردار، ۱۳۸۱ ص ۴۵)	به فرایند ساخت انواع برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های مختلف مانند: ساده، ترکیبی ساده، ترکیبی نمایشی، نمایش، مسابقه، میز گرد اطلاق می‌شود.	برنامه‌های شبکه سیلان	۴
(حق شناس، ۱۳۸۵ ص ۱۶۶)	واژه "Status" در لغت به معنی مقام، منزلت، شان، پایگاه، مرتبه، رتبه؛ وضع و موقعیت به کار می‌رود. و واژه "Social" به معنی اجتماعی است که از ریشه "Socialize" به معنی اجتماعی کردن گرفته شده است. پایگاه اجتماعی در اصطلاح مشخص کننده وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی است، با انتظار متقابل عمل از دارندگان وضعی دیگر در چارچوب یک ساخت واحد.	پایگاه اجتماعی و وضعیت اجتماعی	۵
(شاه محمدی ۱۳۸۵ ص ۲۲) (محمودی ۱۳۸۱ ص ۱۸۸) (ولز ۱۳۸۳ ص ۴۳)	واژه "Advertising" در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی به طور کلی "عمل" جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تاثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد.	تبلیغات	۶
	عمل انتخاب مکان به منظور مسافرت و استفاده از مزیت‌های آن از بین چندین امکان دیگر به خاطر مزیت‌های نسبی آن.	گزینش مقصد گردشگری	۷
	عبارت است از نوع فعالیت رسانه در برخورد با موضوع خاص، که در این تحقیق فعالیت‌های شبکه سیلان در پرداخت به توسعه توریسم در شهر سریع مد نظر می‌باشد.	عملکرد رسانه	۸
	عبارت است از برآورده کردن نیازهای مخاطب و کسب رضایت و احساس خشنودی مخاطب.	رضایت مندی	۹
	عبارت است از برخورداری از مزیت پوشش گسترده شبکه تلویزیونی به منظور دربرگیری بیشتر مخاطبان شدن	ماهواره‌ای شدن	۱۰

جدول ۳ - میزان همبستگی بین توسعه گردشگری با متغیرهای مستقل پژوهش

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.986	.819		1.205	.229
	Ensejam	.039	.098	.021	.395	.693
	Farhanghsazi	.186	.047	.020	3.927	.008
	Barnameh	.249	.072	.213	3.486	.010
	Mahvareh	-.451	.193	-.113	-2.332	.021
	Tablighat	.231	.063	.223	3.680	.000
	Gozineshemaghsad	.423	.083	.289	5.121	.000
	Baznomayi	-.174	.119	-.099	-1.459	.145
Amalkardkol	.096	.054	.117	1.773	.077	

جدول ۴ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده عوامل موثر بر توسعه گردشگری

توسعه گردشگری شهری	گزینه مقصد (با ضریب بتای ۰/۲۸۹)
	برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای ۰/۲۱۳)
	تبلیغات (با ضریب بتای ۰/۲۲۳)

جدول ۵ - میزان ضرایب همبستگی میان تبلیغات با سایر متغیرهای مستقل

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.440	.596		10.797	.000
Mahvar	-.212	.161	-.055	-1.316	.189
amalkardkol	.308	.042	.391	7.290	.000
baznomayi	.799	.091	.468	8.805	.000
anghizeh	.226	.068	.160	3.318	.001
barname	-.182	.059	-.161	-3.078	.002
farhanghsazi	.050	.040	.061	1.252	.211
ensejam	.063	.082	.036	.771	.441

جدول ۶ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده عوامل موثر بر توسعه گردشگری

تبلیغات رسانه‌ای	عملکرد کل رسانه (با ضریب بتای ۰/۳۹۱)
	بازنمایی (با ضریب بتای ۰/۴۶۸)
	برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای -۰/۱۶۱)
	انگیزه (با ضریب بتای ۰/۲۲۳)

جدول ۷- ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میانی ماهواره‌ای شدن رسانه

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.532	.192		-2.777	.006
	ensejam	.020	.027	.044	.751	.453
	farhanghsazi	-.017	.013	-.081	-1.326	.186
	barname	.032	.019	.109	1.664	.004
	baznomayi	-.012	.029	-.027	-.401	.689
	amalkardkol	.138	.012	.677	11.822	.000
	anghizeh	.015	.022	.041	.683	.495

جدول ۸- ضرایب رگرسیون استاندارد شده بر مبنای متغیر ماهواره‌ای شدن رسانه

ماهواره‌ای شدن رسانه	عملکرد کل رسانه (با ضریب بتا ۰/۶۷۷)
	برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای ۰/۱۰۹)

جدول ۹- ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میانی فرهنگ‌سازی

جدول شماره ۹:

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.064	.775		2.664	.008
	ensejam	.511	.105	.239	4.871	.000
	barname	.492	.074	.354	6.675	.000
	baznomayi	.470	.118	.225	3.995	.000
	amalkardkol	.024	.048	.025	.501	.616
	anghizeh	.118	.090	.068	1.305	.193

جدول ۱۰- ضرایب رگرسیون استاندارد شده بر مبنای متغیر فرهنگ‌سازی

فرهنگ‌سازی	برنامه (با ضریب بتا ۰/۳۵۴)
	انسجام (با ضریب بتا ۰/۲۳۹)
	بازنمایی (با ضریب بتا ۰/۲۲۵)

جدول ۱۱- نتایج بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای

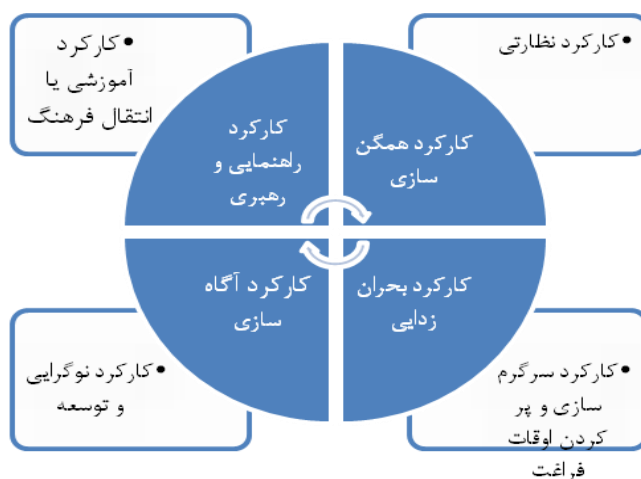
حد بالا	حد پایین	سطح معنی‌داری	سوگیری	بوت	داده‌ها	متغیر
۰/۱۶۵۷	۰/۰۲۵۸	۰/۰۱۶۳	-۰/۰۰۳۱	۰/۰۹۰۴	۰/۰۹۱۷	برنامه‌های معرفی جاذبه شهری تجهیزات توسعه گردشگری

جدول ۱۲ - مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر توسعه گردشگری شهری

متغیرها	تاثیرات تحلیل مسیر	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل
انسجام	-	۰/۲۳۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۹
برنامه	۰/۲۱۳	-	۰/۴۷۴	۰/۲۶۰۴
گزینش مقصد	۰/۲۸۹	-	-	۰/۲۸۹
بازنمایی	-	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸	۰/۴۶۸
عملکرد کل رسانه	-	-	۰/۳۹۱	۰/۳۹۱
ماهواره‌ای شدن شبکه استانی	-	-	-	-
فرهنگ‌سازی	-	-	-	-
تبلیغات	۰/۲۲۳	-	-	۰/۲۲۳



شکل ۱ - معرفی ابعاد توسعه



شکل ۲ - مهم‌ترین کارکردهای رسانه

فهرست منابع

- بورن، اد (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات سنجش برنامه‌ای، چاپ اول.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۲). گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- حق‌شناس علی‌محمد و دیگران (۱۳۸۵). فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی-فارسی، تهران: فرهنگ معاصر، چاپ ششم، جلد ۲.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۸۸/۷/۴). سهم ما از گردشگری جهان گستره‌ای در حد هیچ است. کد خبر ۶۹۹۳۵۳.
- دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید، چاپ نهم.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶). جغرافیا و صنعت توریسم انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول.
- روشنائی، علی (۱۳۸۴). ارتباط جمعی، پشتیبان توسعه روستایی و معرفی طرح مدرسه رادیویی، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، شماره ۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات.
- سکاکی سیاوش (۱۳۸۸). بررسی میزان گرایش جوانان ساکن در مناطق مرزی استان اردبیل به سه شبکه تلویزیونی کشور آذربایجان.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵). فرهنگ علوم ارتباطات، تهران: زرباف، چاپ اول.
- شاملو، سعید (۱۳۸۳). آسیب‌شناسی روانی، تهران: رشد، چاپ هفتم.
- عبادی، سعید و عباسی ارغان (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های محلی در توسعه گردشگری بومی (مطالعه موردی استان گیلان)، دومین کنفرانس ملی جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی نوین، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- علوی زهرا (۱۳۸۲). تجزیه و تحلیل محیط شبکه جوان رادیو با تکنیک SWOT به منظور ارائه استراتژی مناسب سازمان صدا و سیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- فولادی، سیروس (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باخترایلام.
- کاظم پوریان، مجتبی؛ رامین نظافتی؛ زهرا مدبر و میلاد رضائی پالنگری (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- کرباسیان، قاسم؛ ارتباطات، سایت پژوهشکده باقرالعلوم، http://pajoohe.ir/Communication_a-31715.aspx
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹). ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.
- محلانی، صلاح الدین (۱۳۸۱). محیط زیست طبیعی و توسعه جهانگردی پایدار، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۸۵، ۲۱۷-۲۰۴.
- محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). تبلیغات به مثابه ارتباطات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ پنجم.
- مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه عصمت گیویان، فاطمه کرمعلی، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- موکدی، سعید (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، ص ۱۳-۱.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه، وزارت ارشاد.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نصراللهی، اکبر؛ شریفی، فرزانه؛ حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۷.
- ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، سینا قربانلو، تهران، میلغان، چاپ اول.
- ویسی، هادی؛ مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۳). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تاکید بر

گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپولیتیک، سال یازدهم،
شماره اول، صص ۱۵۶-۱۳۵

Abdus Salam M; Lindsay RG; Malcolm C, Beveridge M (2000). Eco- tourism to protect the reserve mangrove forest. the Sundarbans and its flora and fauna; Anatolia. 2000; 56.

Teka Ayalew M (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia, Journal of Hospitality Management and tourism, 7(5): 50-56.

Rathore AK; Umesh CJ (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan

Tourism, Information Technology and Quantitative Management: 751-758

WWW.Iranview.com

WWW. Iranpedia.ir