

نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی (مطالعه موردی منطقه لواسانات استان تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

کد مقاله: ۷۰۷۶۳

ناصر رضائی^۱، علی گرانمایه پور^۲، راضیه حسینی^۳،سیده مهسا مطهر^۴

چکیده

ضریب نفوذ رسانه در عصر ارتباطات در همه عرصه‌ها بسیار بالاست؛ لذا ضروری است برای داشتن روندی رو به رشد در حوزه‌های مختلف، از قدرت تاثیرگذاری رسانه‌ها بهره برد. رسانه‌ها می‌توانند با تاثیر بر افکار عمومی به حفظ میراث فرهنگی کمک کنند و با معرفی ظرفیت‌های تاریخی قدم در توسعه صنعت گردشگری بگذارند. یکی از انواع گردشگری بومگردی است که در راستای توسعه پایدار و ترویج فرهنگ بومگردی به راه‌اندازی اقامتگاه‌های بومگردی منجر می‌شود. در این پژوهش با توجه به ظرفیت بالای رسانه‌ها به بررسی نقش آنها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-همبستگی، از نوع کاربردی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت است. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۸۴ بوده که از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین شد و بر این اساس حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیری و نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شده. نتایج پژوهش نشانگر رابطه معنادار و مثبت تاثیرگذاری رسانه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد بر توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی است.

واژگان کلیدی: رسانه، اقامتگاه بومگردی، توسعه، شهرستان لواسانات، تهران

۱- عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری؛ (نویسنده مسئول) hiwa865@gmail.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز؛

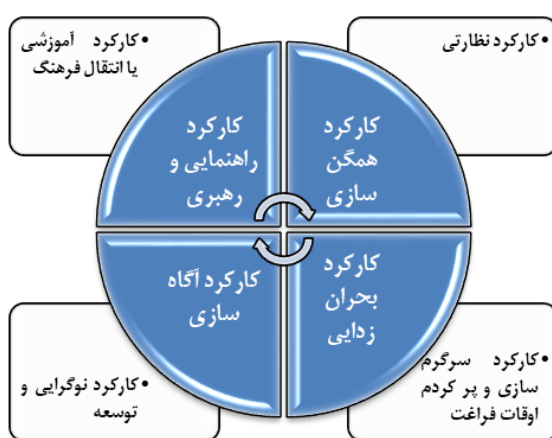
۳- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی؛

۴- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم؛

۱- مقدمه

رسانه‌ها با توجه به کارکرد، اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح و سرگرمی به تأثیرگذارترین عامل در امور فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی تبدیل شده‌اند. امروزه و در عصر ارتباطات رسانه‌ها در همه عرصه‌ها حضوری موثر دارند؛ به همین دلیل از قدرت تأثیرگذاری بسیار بالایی هم برخوردار هستند. از طرفی رسانه‌ها آینه تمام نمای فرهنگ بوده و نیز با شناساندن ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی قدم در توسعه صنعت گردشگری نهاده‌اند. یکی از این عرصه‌ها ترویج فرهنگ بومگردی و راهاندازی اقامتگاه‌های بومگردی است. اقامتگاه‌هایی که در محیط‌های طبیعی و بومی با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط زیست محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی، بافت تاریخی و سیمای طبیعی منطقه تاسیس شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی و توجه به اقلیم، زمینه حضور گردشگران را با کیفیتی قابل قبول و تعریف شده فراهم می‌کنند.

رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، دیداری (تلویزیون و سینما)، شنیداری (رادیو)، مجازی (اینترنت؛ شبکه‌های اجتماعی)، دیجیتالی (الکترونیکی، موبایل؛ پیامک؛ پیام تصویری و بلوتوث)، تبلیغات خیابانی، تبلیغات شهری (بیلبورد و بنر) اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند.



شکل ۱: مهمترین کارکردهای رسانه (یزدانی، ۱۳۹۷)

گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذ شده و ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی، که در زندگی روزمره خود با آن مواجهند، تحریک شده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هرچه بیشتر آنان شکل می‌دهد، که می‌تواند باعث توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و انسانی در اماکن گردشگری و اقامتگاه‌های بومگردی شود (لاسون^۱، ۲۰۱۷).

بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران، بکارگیری رسانه‌ها در معرفی هرچه بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی و توسعه همه‌جانبه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و...) اقامتگاه‌های بومگردی، همان چیزی است که از قدرت همه‌گیر رسانه‌ها انتظار می‌رود. اینکه رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند با شناسایی، معرفی، بیان نقاط قوت و ضعف، ویژگی‌های تاریخی، ارتباطات مردمی و ... در ارتقا و توسعه اقامتگاه‌های بومگردی به‌منظور شناساندن تاریخ و غنای فرهنگی روستاهای ایران به‌نحو شایسته و با توجه به ظرفیت بالای آنان موثر باشند در این پژوهش مد نظر است. آنجا که رسانه با اطلاع‌رسانی مناسب به‌منظور ترغیب برای حضور گردشگران در کنار آموزش برخی مفاهیم مرتبط زمینه تفریح و سرگرمی آنان را فراهم آورد.

رسانه‌های جمعی، اصلی‌ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری برعهده دارند و به این ترتیب به‌خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کنند. امروزه مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به‌دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنان که در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصویری که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ترکیبات ادبی آن کشور شکل داده شود (قلی‌زاده، ۱۳۹۸).

در خصوص اهمیت بومگردی، اقامتگاه‌های بومگردی و رسانه تحقیقات مختلفی انجام شده که اهم آنها موارد زیر را مد نظر داشته‌اند: توجه به ویژگی‌های خاص هر منطقه و شکل‌گیری نوع خاصی از گردشگری و لزوم ساماندهی آن (مولایی، ۱۳۹۶) بهره‌گیری از مکان‌هایی که پتانسیل بالقوه جذب گردشگر را دارند به‌عنوان ابزاری کارآمد در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه جوامع (خادم‌الرسول، ۱۳۹۵) وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عوامل اقتصادی، زیرساختی، سیاست‌گذاری، اجتماعی و آموزشی - ترویجی و توسعه اکوتوریسم و لزوم برگزاری دوره‌های آموزشی ترویجی برای گردشگران به‌عنوان یک راهکار عملی در رابطه با تغییر نگرش و آگاهی آنان در رابطه با مسائل اکوتوریسمی (امیدی نجف آبادی، ۱۳۹۵) تنوع و گستردگی پتانسیل‌های گردشگری ایران و فرصت توسعه اکوتوریسم (بدری، ۱۳۹۶) از مهمترین مسائلی هستند که در رابطه با اهمیت و جایگاه بومگردی به‌طور عام

1- Lawson

و در ایران به‌طور خاص به آن پرداخته شده است. از طرفی لزوم توجه بسیار ویژه مسئولین و سیاست‌های دولت در مورد گردشگری به‌خصوص گردشگری الکترونیکی با توجه به پیشرفت چشمگیر فن‌آوری اطلاعات (عیوضی و پورعلی، ۱۳۹۸) و در این بین توجه به جایگاه و نقش اینترنت، به‌عنوان عامل موثر در تعیین اولویت مقصد گردشگران (حیدری، ۱۳۹۴) و تاثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وبسایت‌های گردشگری در شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش‌سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف‌پذیری در توسعه گردشگری (کیم و ماتلیا، ۲۰۱۹) و نیز تأثیر فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات بر تصمیم‌گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد از اهم موضوعات مورد توجه در خصوص ارتباط رسانه و گردشگری بوده‌اند.

استان تهران با توجه به تراکم جمعیت بالا و درآمد بالنسبه مناسب و نیز دارا بودن شرایط مناسب طبیعی و فرهنگی و وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و گسترده‌ی رسانه‌ها در آن برای توسعه اقامتگاه‌های بومگردی فاقد سطح مطلوبی از این اقامتگاه‌ها است. یکی از مناطقی که بسیار مورد توجه گردشگران هم در سطح استان و هم در سطح کشور بوده و تا حدودی به دلیل جاذبه‌های متعدد در سطح بین‌المللی هم مورد توجه است، منطقه لواسانات است؛ لذا با توجه به مطالب فوق، در این پژوهش سوال اساسی این است: رسانه‌ها چه تأثیری بر توسعه ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ملی و انسانی اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات در استان تهران دارند؟

برای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش و متناظر با سوالات و اهداف پژوهش، فرضیات زیر مد نظر بوده است:

- ۱- رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۲- رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۳- رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۴- رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.

۲- تعریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

بومگردی: بنابر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم در سال ۲۰۱۵ بومگردی یا اکوتوریسم «سفری است مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به‌طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر و در فعالیتهای سودآور اجتماعی- اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد».

اقامتگاه بومگردی: بومیان هر منطقه جغرافیایی بر اساس شرایط ساخت و ساز و مهمتر از آن فرهنگ منطقه خودشان دست به ساخت چنین اقامتگاه‌هایی می‌زنند (حیدری، ۱۳۹۶). این اقامتگاه‌ها برای پذیرایی از بومگردان و سایر مسافران علاقمند به حفظ ویژگی‌های محیط ساخته می‌شوند. در این اقامتگاه‌ها سعی می‌شود تا کمترین آسیب به محیط وارد آید و مهمان نیز تا حدودی با فرهنگ جامعه میزبان آشنا شود. ویژگی‌های یک اقامتگاه بومگردی عبارتند از: طراحی بومی، وجود میزبانان در اقامتگاه بومگردی، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های بومی، توجه به محیط زیست، دکوراسیون بومی، توجه به مراسم بومی، خدمات بهداشتی و رفاهی، کاهش هزینه‌ها، وجود راهنمایان محلی، ارائه کمک‌های اولیه و خدمات پزشکی (میرزایی، ۱۳۹۵).

گردشگری و گردشگر: گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی، تجاری بوده، که مستلزم جابجایی مردم به مکانی غیر از محل سکونت و کار خود است. گردشگری مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود؛ براین اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (حیدری، ۱۳۹۶).

توسعه: توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف و پوشش، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن و قدرتمند شدن است مایکل تودارو در بیان ابعاد توسعه، این پدیده را جریانی چند بعدی می‌داند؛ که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه 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 (کرباسیان، ۱۳۸۸).

رسانه: در علم ارتباطات، رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است (ازکمپ، ۱۳۷۶) اصطلاح رسانه به ابزار به کار گرفته‌شده توسط انسان‌ها برای ارتباط با هم در مورد یک واقعیت مشترک در طول تاریخ اشاره دارد. رایج‌ترین موارد از این دست مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های مدرن (از چاپ مطبوعاتی گرفته تا اینترنت) است که ارتباطات میان فضاها، زمان‌ها و گونه‌های جمعی را تسهیل می‌کند. رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند بروشورها، آگهی‌ها، راهنماهای مسافرتی و مجلات اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند.

۳- معرفی جامعه مورد تحقیق

منطقه لواسانات یکی از بخش‌های شهرستان شمیرانات در استان تهران است که به سه قسمت شهر لواسان، دهستان لواسان بزرگ و دهستان لواسان کوچک تقسیم شده و محله‌ها و روستاهای زیادی را در بر می‌گیرد. گستردگی بخش لواسانات در حدود ۶۰۰ کیلومتر مربع است که از این مساحت هفتاد کیلومتر مربع مساحت شهر لواسان و مابقی مساحت دهستان‌های لواسان کوچک، لواسان بزرگ است. مناطق زیادی در گذشته جزو لواسانات بوده‌اند که در دوره معاصر به بخش‌ها و شهرستان‌های مجاور الحاق شده‌اند، اما همچنان در عرف مردم جزئی از لواسانات به حساب می‌آیند. دانشنامه ایرانیکا در باب زبان مردم لواسان آورده است: مردم لواسان کاسپینی هستند و زبان بومی آمیخته‌ای از زبان فارسی و زبان‌های کاسپین نزدیک به زبان مازندرانی در روستاهای جنوب شرق لواسان چون وسکاره و ایرا می‌رسد (افتخاری، ۱۳۹۲).

۴- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-همبستگی، از نوع کاربردی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت است. از آنجایی که هدف از اجرای طرح به کارگیری آن در بهبود مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری و اقامتگاه‌های بومگردی است، می‌توان آن را تحقیق کاربردی هم دانست. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۸۴ به دست آمد که از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری در این پژوهش به دلیل محدود بودن تعداد افراد مرتبط با موضوع با روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین شد و بر این اساس حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیری و نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شده است.

۵- ابزار پژوهش

الف مطالعه کتابخانه‌ای: این بخش از پژوهش شامل مراجعه به اسناد و اطلاعات قابل دسترس در زمینه موضوع تحقیق بوده که از طریق کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های اینترنتی مطالب و اطلاعات لازم و مورد نیاز گردآوری شده است. ب پرسشنامه: در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت استفاده شده است.

۶- یافته‌های تحقیق

الف- توصیف داده‌ها: بر اساس محاسبات آماری انجام شده نتایج حاصل از پژوهش به شرح ذیل است:

جدول ۱: شاخص‌های گرایش مرکزی متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات تهران

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	
100	.58082	2.7107	نقش رسانه‌ها
100	.65291	2.3150	توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها
100	.80698	2.8231	توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها
100	.62195	2.9380	توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها
100	.62992	2.7748	توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها
100	.65019	2.5150	توسعه انسانی اقامتگاه‌ها

بر اساس نتایج جدول فوق، میانگین نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران به ترتیب شامل توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها (2.9380)، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها (2.8231)، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها (2.7748)، و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها (2.5150) و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی (2.3150) است.



نمودار ۱: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

جدول ۲: شاخص‌های گرایش مرکزی متغیرهای پژوهش، ابعاد و کارکردهای رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	
100	.80554	2.2400	کارکرد آموزشی
100	.72607	2.5900	کارکرد اوقات فراغت
100	.85723	2.2500	کارکرد نوگرایی
100	.95748	2.1800	کارکرد نظارتی

ب- تحلیل استنباطی داده‌ها

محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری به منظور بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۳: ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

توسعه انسانی	توسعه فرهنگی	توسعه اجتماعی	توسعه اقتصادی	توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها	
.864	.898	.941	.900	.681	رسانه
.000	.000	.000	.000	.000	Sig
100	100	100	100	100	تعداد

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین نقش رسانه‌ها و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها ($r=.681$)، توسعه اقتصادی ($r=.900$)، توسعه اجتماعی ($r=.941$)، توسعه فرهنگی ($r=.898$) و توسعه انسانی ($r=.864$) است.

جدول ۴: آزمون تحلیل واریانس نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

Sig	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل
.000	243.58	6.680	5	33.398	رگرسیون
		.000	94	.000	باقیمانده
			99	33.398	کل

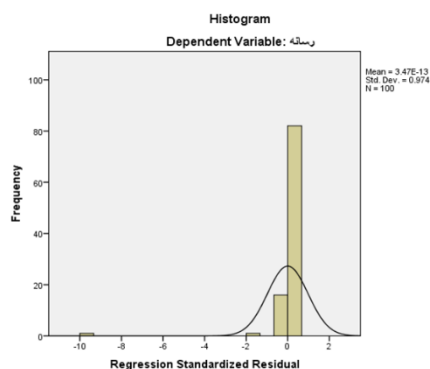
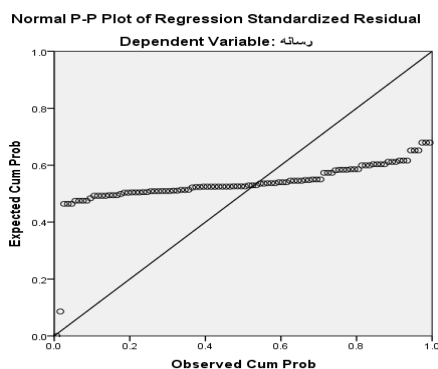
بر اساس نتایج جدول فوق، محاسبات آماری آزمون تحلیل واریانس با مقدار ($F=243.58$ و $\text{sig}<.05$) بیانگر آن است که تفاوت میانگین بین متغیرهای پژوهش به لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۵: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

Sig	t	ضرایب استاندارد شده		ضرایب غیر استاندارد		مدل
		بتا		خطای استاندارد	B	
.739	.334	.360		.000	.000	ثابت
.000	746.103	.499		.000	.259	توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها
.000	398.683	.281		.000	.185	توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها
.000	527.398	.166		.000	.259	توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها
.000	337.309			.000	.149	توسعه انسانی اقامتگاه‌ها

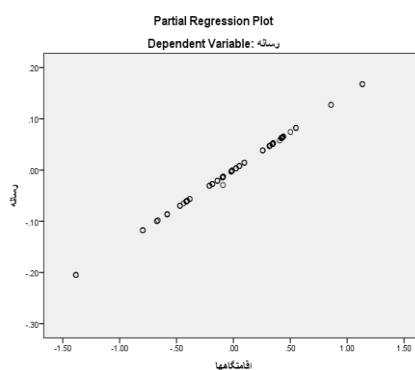
بر اساس نتایج جدول فوق، به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری رسانه در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها با مقادیر ($\beta=.499$ و $\text{sig}<.05$)، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها با مقادیر ($\beta=.360$ و $\text{sig}<.05$)، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها با مقادیر ($\beta=.281$ و $\text{sig}<.05$) و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها با مقادیر ($\beta=.166$ و $\text{sig}<.05$) است.

ج- نقش رسانه‌ها



نمودار ۲: فراوانی پاسخ‌ها در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

نمودار ۳: رگرسیون در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران



نمودار ۴: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

جدول ۶: ضریب همبستگی کارکرد رسانه و ابعاد آن در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

کارکرد نظارتی	کارکرد نوگرایی	کارکرد اوقات فراغت	کارکرد آموزشی	ضریب همبستگی
.801	.850	.776	.685	کارکرد رسانه
.000	.000	.000	.000	Sig
100	100	100	100	تعداد

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین کارکرد رسانه و ابعاد آن به ترتیب کارکرد نوگرایی ($r=.850$)، کارکرد نظارتی ($r=.801$)، کارکرد اوقات فراغت ($r=.776$) و کارکرد آموزشی ($r=.685$) است.

جدول ۷: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری ابعاد و کارکردهای رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

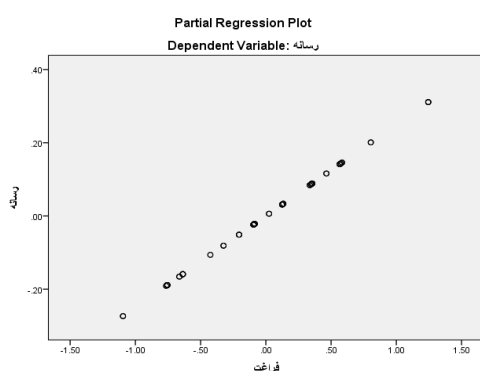
مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده		t	Sig
	B	خطای استاندارد	بتا			
ثابت	9.992	.000			.000	1.000
کارکرد آموزشی	.250	.000	.308		957.872	.000
کارکرد اوقات فراغت	.250	.000	.278		739.086	.000
کارکرد نوگرایی	.250	.000	.388		777.695	.000
کارکرد نظارتی	.250	.000	.367		993.445	.000

بر اساس نتایج جدول فوق، به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری کارکرد رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی شامل کارکرد نوگرایی با مقادیر ($\beta=0.388$ و $\text{sig}<0.05$)، کارکرد نظارتی با مقادیر ($\beta=0.367$ و $\text{sig}<0.05$)، کارکرد آموزشی با مقادیر ($\beta=0.308$ و $\text{sig}<0.05$) و کارکرد اوقات فراغت با مقادیر ($\beta=0.278$ و $\text{sig}<0.05$) است.

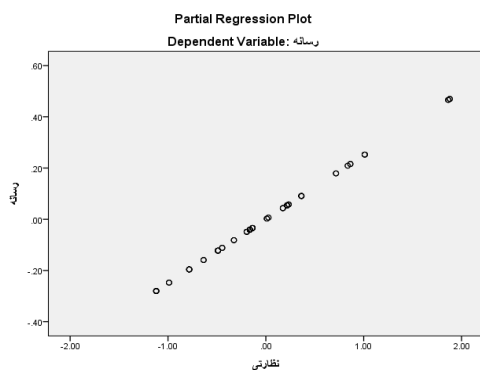
جدول ۸: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری رسانه بر ابعاد توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	Sig
	B	خطای استاندارد	بتا		
ثابت	.241	.231		1.045	.299
ابعاد توسعه	.765	.083	.681	9.198	.000

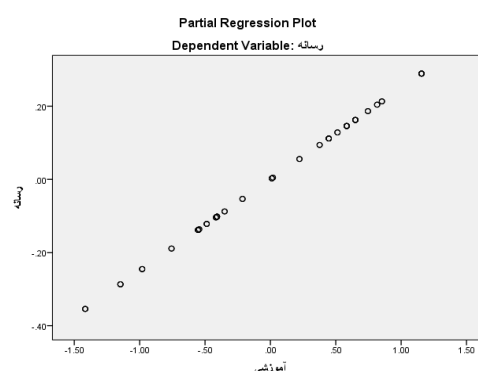
با توجه به جدول فوق، ضریب بتا میزان تاثیرگذاری رسانه بر ابعاد توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران ($r=0.681$) است.



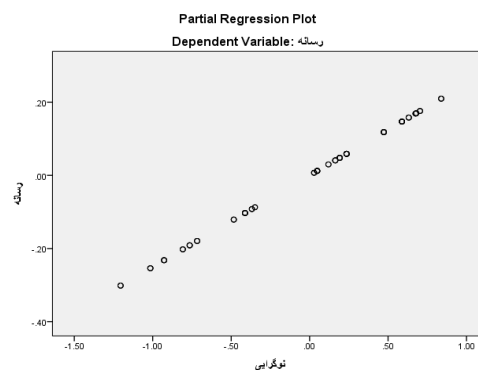
نمودار ۶: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد اوقات فراغت رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران



نمودار ۸: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد نظارتی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران



نمودار ۵: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد آموزشی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران



نمودار ۷: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد نوگرایی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

۷- آزمون فرضیات

فرضیه اول پژوهش

رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ($\beta = .360$ و $\text{sig} < .05$) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها (2.8231) می‌باشد.

فرضیه دوم پژوهش

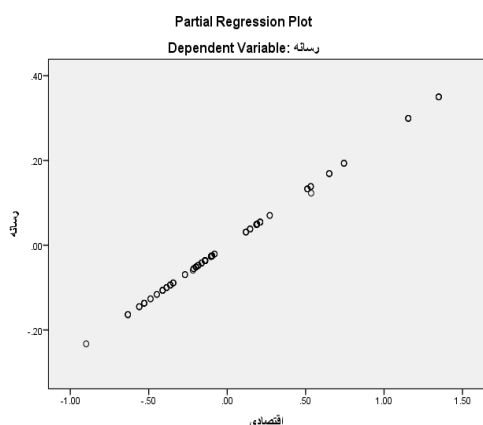
رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ($\beta = .499$ و $\text{sig} < .05$) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها (۲,۹۳۸۰) می‌باشد.

فرضیه سوم پژوهش

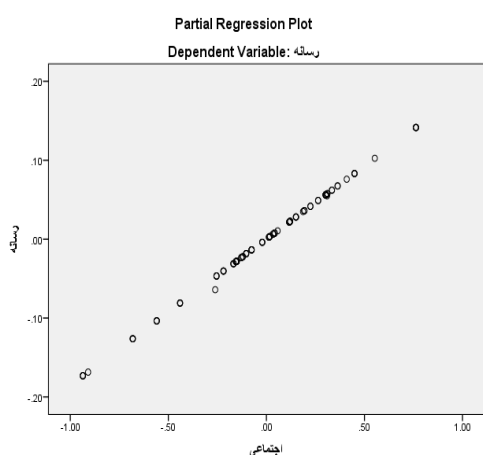
رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ($\beta = .281$ و $\text{sig} < .05$) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها (۲,۷۷۴۸) می‌باشد.



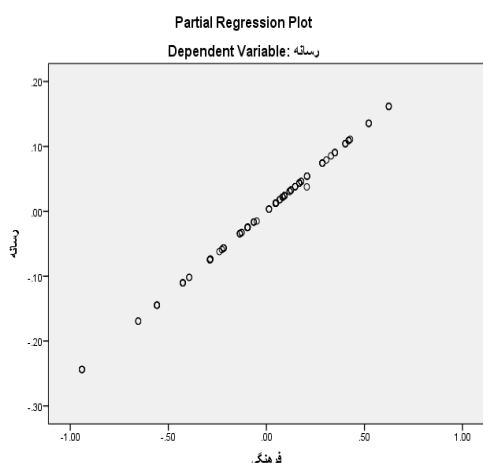
نمودار ۹: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

استان تهران



نمودار ۱۰: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

استان تهران



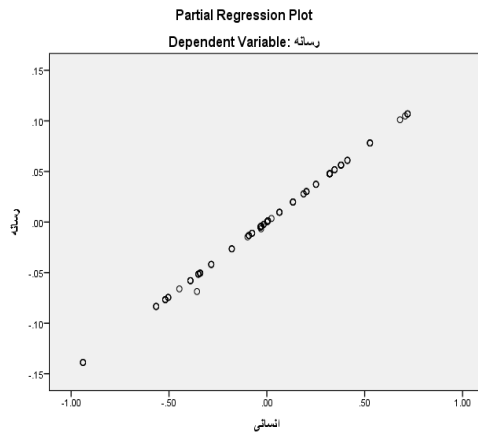
نمودار ۱۱: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

استان تهران

فرضیه چهارم پژوهش

رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر $(\beta=0.281)$ و $(sig<0.05)$ رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه انسانی اقامتگاه‌ها (2.5150) می‌باشد.



نمودار ۱۲: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به منظور بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات استان تهران انجام شده است و پس از طی مراحل مقدماتی و مرور ادبیات پژوهش، فرضیات آن تدوین گردید و سپس اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون این فرضیات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی مانند جداول دو بعدی میانگین و انحراف استاندارد و روش‌های آمار استنباطی مانند آزمون رگرسیون چند متغیری مورد بررسی قرار گرفت که به نتایج زیر منجر شد:

بر اساس نتایج محاسبات آماری میانگین نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات استان تهران به ترتیب شامل توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها (2.9380) ، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها (2.8231) ، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها (2.7748) ، توسعه انسانی اقامتگاه‌ها (2.5150) و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی (2.3150) است. همچنین ضریب همبستگی بین نقش رسانه‌ها و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها $(r=0.681)$ و توسعه اقتصادی $(r=0.900)$ و توسعه اجتماعی $(r=0.941)$ و توسعه فرهنگی $(r=0.898)$ و توسعه انسانی $(r=0.864)$ است. بر اساس محاسبات آماری آزمون تحلیل واریانس با مقدار $F=243.58$ و $(sig<0.05)$ بیانگر آن است که تفاوت میانگین بین متغیرهای پژوهش به لحاظ آماری معنادار است. و به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری رسانه در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها با مقادیر $(\beta=499.0)$ و $(sig<0.05)$ ، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها با مقادیر $(\beta=360.0)$ و $(sig<0.05)$ ، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها با مقادیر $(\beta=281.0)$ و $(sig<0.05)$ ، توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها با مقادیر $(\beta=167.0)$ و $(sig<0.05)$ و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها با مقادیر $(\beta=166.0)$ و $(sig<0.05)$ است.

۸-۱- پیشنهادهای برآمده از پژوهش

پیشنهاد می‌شود موارد زیر در خصوص اقامتگاه‌های بومگردی و خصوصاً این نوع از اقامتگاه‌ها در لواسان مورد توجه مسئولان ذی‌ربط قرار گیرد:

- توجه به کارکرد آموزشی رسانه‌ها در شناخت هرچه بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به کارکرد اوقات فراغت رسانه‌ها در برگزاری جشن‌ها و نمایش آداب و رسوم و محصولات در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به کارکرد نظارتی رسانه‌ها در بهبود کیفیت خدمات و رعایت شرایط و الزامات اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شناخت و عرضه محصولات بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی به ساختار و بازار گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در بهبود تسهیلات پذیرایی اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در ارائه خدمات واسطه‌ای در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شناخت سبک زندگی افراد بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در بهبود ارتباطات میان فردی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در برگزاری جلسات و همایش‌ها در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در آگاهی از تمام زوایا و ویژگی‌های فرهنگ بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در توسعه دانش و مهارت افراد در اقامتگاه‌های بومگردی.

تضاد منافع

تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد وجود ندارد.

منابع

1. Badri, Seyed Ali (2017/۱۳۹۶), Ecotourism Development Strategies in Marivan Region, Rural Research, Volume 2, Number 2. 6, pp. 54-21(in Persian)
2. Eftekhari, Abdolreza Rokn al-Din (2013/۱۳۹۲), Presenting a Strategic Planning Model for Sustainable Rural Tourism Development, Case Study: Lavasan Kouchak village; Journal of Human Geography Research, No. 83, pp: 45-33(in Persian)
3. Eivazi, Mehdi and Zahra Pour-Ali (2019/1398), Evaluation of e-tourism in Iran and ways to promote it to compete in global markets; Media, No. 76, pp.: 174-151(in Persian)
4. From Camp, Stewart (1997/۱۳۷۶), Applied Social Psychology. Translated by Farhad Maher. Publishing Institute Behnashr(in Persian)
5. Gholizadeh, Behnam (2019/1398), A Review of the Effects of Media on Tourism, Quarterly Journal of Communication Research, Year 17, Number 4 (64), pp: 185-159(in Persian)
6. Heidari Chianeh, Rahim (2017/1396), Basics of tourism industry planning. Tehran: Samat Publications(in Persian)
7. Heidari, Asghar (2015/۱۳۹۴), The role of media in identifying the destinations of Iranian and foreign tourists. Preliminary issue of the specialized monthly magazine of media studies. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. (in Persian)
8. Karbasian, Ghasem (2009/۱۳۸۸), research (pajoohe) site at: <http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=35790>(in Persian)
9. Khadmat-ol-Rasool, Zahra (2016/۱۳۹۵), Feasibility Study of Sustainable Development of Desert Ecotourism in Shiraz Desert; Iranian Range and Desert Research, Volume 23, Number 5, pp: 79-70(in Persian)
10. Kim, M & Mattila, F (2019). Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy
11. Lawson, F. and Baud-Bovy M. (2017). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press
12. Mirzaei, Roozbeh (2016/1395). Tourism, a Strategic Event for Sustainable Economic Development in Local Communities, Geography (Iranian Journal of Geography Quarterly), Volume 14, Number 49, pp. 60-41(in Persian)
13. Molaei, Nasrollah (2017/1396), recognizing the environmental potential of tourism in Shaft city for the development of ecotourism; Natural Geography, winter 2011, Volume 4, Number 14, pp: 12-1(in Persian)
14. Omid Najafabadi, Maryam (2020/1399), investigating the factors affecting the development of ecotourism, a case study, Lavasan Kouchak. Agricultural Extension and Education Research, Volume 9, Number 3, Consecutive 35, pp: 11-21(in Persian)
15. Yazdani, Mohammad Hassan (2018/1397). Investigating and evaluating the role of media on urban tourism development using route analysis technique. Media Studies, Year 13, Issue 5, pp: 38-22(in Persian)