

مطالعه میزان گرایش سرپرستان خانوار مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به گردشگری و رابطه آن با متغیرهای رسانه‌های جمعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی

معصومه آفتابی^۱

دکتر محمد عباس‌زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۴/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲۵

چکیده

بررسی نقش رسانه‌های جمعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی در گرایش به گردشگری سلامت از مهم‌ترین اهداف این پژوهش است. در این پژوهش که به روش پیمایشی انجام شده ۴۰۰ نفر از سرپرستان خانوار تبریزی از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب و با کمک ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. ۳۱ درصد جامعه آماری این تحقیق را زنان و ۶۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. نتایج نشان داد (۵۳/۳ درصد) پاسخگویان تبلیغات رسانه‌ای را از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای تمایل به گردشگری می‌دانند. نتایج نشان می‌دهد، بین دو متغیر میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز ارتباط مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بین متغیر سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد متغیرهای مستقل سرمایه اقتصادی، استفاده از رسانه‌های جمعی و رضایت از رسانه‌های جمعی بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته گرایش به گردشگری سلامت دارند و در این میان متغیر مستقل رضایت از رسانه‌های جمعی با ۲۰ درصد بیشترین سهم را در تبیین گردشگری سلامت دارد و پس از آن نیز متغیر مستقل میزان استفاده از رسانه‌های جمعی ۱۹ درصد متغیر وابسته گرایش به گردشگری سلامت را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و گردشگری سلامت.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز-ایران.

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز-ایران (نویسنده مسئول).

بیان مسئله

گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه-ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به یک رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند به همراه دارد. امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۳). حال به دلیل تاثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می‌شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. کشورما ایران باتوجه به بهره‌مند بودن از جاذبه‌های جهانگردی بسیار می‌تواند با برنامه‌ریزی در راستای این صنعت از اقتصاد تک محصولی متکی بر نفت فاصله بگیرد (پارساییان و اعرابی، ۱۳۷۷: ۷). فرصت پیش روی صنعت گردشگری برای دستیابی به منافع رشد، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی به درک ماهیت صنعت گردشگری در گذشته با اتخاذ بهترین تصمیمات ممکن برای وضعیت کنونی و در نظر داشتن روندهای فکری برای آینده این صنعت بستگی دارد. مسلم است که باید برنامه‌ها و رهنمودهای مشخصی را برای آینده صنعت گردشگری و جذب گردشگران تعریف کنیم؛ مگر این که امیدوار باشیم همه چیز به صورت اتفاقی بر وفق مراد ما به وقوع بپیوندد. به عبارت دیگر، برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و تعیین خطمشی موثر اهمیت ویژه‌ای دارد، خطمشی‌گذاران و متصدیان برنامه‌ریزی ذی‌نفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقدامات لازمی را که منجر به رشد منظم و ارتقاء کیفیت محصولات این صنعت و متعاقب آن منتفع شدن با گرایش گردشگران و جامعه محلی می‌شود، انجام دهند (بذرافشان، ۱۳۹۲: ۵۱). در این میان عاملی مهمی در گرایش به گردشگری مورد اهمیت است آن هم امنیت گردشگران و بدیهی است که توسعه و امنیت مکمل یکدیگرند و امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و توسعه پایدار تضمین کننده امنیت ملی است. امروزه هر آن چیزی که از تعریف علمی برخوردار نبوده و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد شکست خورده و یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر درصنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است. به طور مثال، برای امنیت در بخش ترابری و حمل و نقل، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌ها لازم است سفرسازان و سازمان‌های گردشگری برای توسعه توریسم هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند که دارای اهمیت بسیار است (صیدایی، ۱۳۸۹: ۹۷).

امروزه در گرایش به گردشگری، رسانه‌های مدرن و فن‌آوری‌های نوین، نظیر خطوط هوایی، اینترنت، رایانه و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی کاری، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند تلویزیون و اینترنت، بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و

ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابجایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمان کوتاه ایجاد کرده است. تحقیق حاضر بر این نکته تاکید دارد که رسانه‌های جمعی اصلی‌ترین نقش را در توسعه و جذب گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری را بر عهده دارند و به خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرای تکمیل طرح‌های گردشگری را فراهم کنند (قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۵۹). در این پژوهش به بررسی میزان گرایش به گردشگری سلامت به عنوان متغیرهای وابسته با عوامل مرتبط هم چون نقش رسانه‌های جمعی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی پرداخته می‌شود.

اهداف تحقیق

اهداف کلی

– تعیین میزان گرایش سرپرستان خانوار مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به گردشگری سلامت و رابطه آن با متغیرهای رسانه‌های جمعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی.

اهداف جزئی

۱. تعیین ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی
۲. تعیین ارتباط بین میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی
۳. تعیین ارتباط بین میزان سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی
۴. تعیین ارتباط بین میزان سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی رابطه وجود دارد.
۳. بین سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه وجود دارد.
۴. بین سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه وجود دارد.

متغیرهای تحقیق (تعاریف نظری و عملیاتی)**گردشگری سلامت**

گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقا، سلامت را در بر می‌گیرد و به عنوان یکی از ابعاد گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید و همچنین گردشگری سلامت یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیت است (ایزدی و ایوبیان، ۱۳۹۱: ۲). این شکل از گردشگری بر فعالیت‌ها و اعمالی متمرکز است که به سلامت فیزیکی، ذهنی، روانی و عاطفی فرد کمک می‌کند و نیز این نوع از گردشگری یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری است که تمدن‌های باستانی از ۵۰۰۰-۱۰۰۰ سال قبل از میلاد بسیاری از روش‌های درمانی را به کار می‌گرفتند که امروزه در چشمه‌های آب گرم می‌توان یافت. گردشگری سلامت و تندرستی در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته است که تکثیر و فزونی یافتن چشمه‌های آب گرم، هتل‌های تندرستی و مراکز آسودن بیان امر است. معتبرترین تعریف از سلامتی را سازمان جهانی بهداشتی (۱۹۴۸)، ارائه کرده است، سلامتی رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی است و نبود بیماری یا ناتوانی نیست سلامتی فراتر از نبود مریضی است، یعنی علاوه بر جسم با عواطف، تفکرات و احساسات افراد نیز ارتباط دارد. مفهوم تندرستی به این ایده حتی وسعت بیشتری می‌بخشد. آن دسته از گردشگرانی که مریض نیستند و نیازی به معالجه ندارند نیز تعطیلاتی را به هدف تندرستی انتخاب می‌کنند. تندرستی بر طبق تعریف موسسه ملی تندرستی "فرایند فعال آگاه‌شدن و تصمیم‌گیری برای داشتن زندگی‌ای موفق‌تر است (رکنی و احمدپور و رضایی، ۱۳۹۱: ۹۳). با توجه به انواع گردشگری و تعاریفی که در خصوص دو بعد گردشگری ارائه شد می‌توان گفت فرد گردشگر، مکان و سکونت خود را بنا به پرداختن به انواع گردشگری ترک می‌کند و در طول مدت اقامت در مقصد بر خلاف ساکنین دائمی مشغول به کار نمی‌شود، بلکه به فعالیت‌های متنوعی که به خاطر آن هدفی که از شهر یا کشور خود خارج شده است می‌پردازد.

گردشگری و سفر از زمان‌های دور مورد توجه انسان‌ها بوده است و در این سفرها همیشه بعد شادابی روح و سلامتی جسم انسان مورد توجه بوده است. در حال حاضر فعالیت‌های گردشگری بعد از صنعت نفت و صنعت خودروسازی سومین صنعت ارز آور جهان محسوب می‌شود و گردشگری سلامت به عنوان یکی از زیر شاخه‌های آن، مولفه‌ای با دو جز ترکیبی مهم و اساسی است. تعاریف مختلفی برای این نوع از سفر نوشته شده که همه تعاریف مختلف را دربرمی‌گیرد: WTO تعریف سازمان جهانی از گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد (رکنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲) و این شکل از گردشگری بر فعالیت‌ها و اعمالی متمرکز است که به سلامت فیزیکی، ذهنی، روانی و عاطفی فرد کمک می‌کند. این نوع از گردشگری یکی از قدیمی‌ترین اشکال توریسم با گردشگری است. تمدن‌های باستانی از

۵۰۰۰-۱۰۰۰ سال قبل از میلاد بسیاری از روش‌های درمانی را به کار می‌گرفتند که امروزه در چشمه‌های آب گرم می‌توان یافت. گردشگر سلامت در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته است که تکثیر و فزونی یافتن چشمه‌های آب گرم، هتل‌های تندرستی و مراکز آسودن این امر است و معتبرترین تعریف از سلامتی را سازمان جهانی بهداشتی (۱۹۴۸)، ارائه کرده است. سلامتی، رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی است و نبود بیماری یا ناتوانی نیست، سلامتی فراتر از نبود مریضی است، یعنی علاوه بر جسم با عواطف، تفکرات و احساسات افراد نیز ارتباط دارد. مفهومی تندرستی به این ایده حتی وسعت بیشتری می‌بخشد. آن دسته از گردشگرانی که مریض نیستند و نیازی به معالجه ندارند نیز تعطیلاتی را به هدف سلامت و تندرستی انتخاب می‌کنند. سلامت و تندرستی بر طبق تعریف موسسه ملی تندرستی، فرایند فعال آگاه‌شدن و تصمیم‌گیری برای داشتن زندگی‌ای موفق‌تر است. افزایش علاقه به تندرستی عمدتاً ریشه در زندگی در حال تغییر انسان دارد و ارتباط زیادی با معالجه یک بیمار خاص ندارد. در حقیقت طبیعت نقش مهمی در سلامت و تندرستی مردم بازی می‌کند از جمله کوه‌ها، جنگل‌ها، پارک‌های طبیعی، چشمه‌های آب درمانی و ... (باپیزی، ۱۳۹۱: ۹۳). هدف از گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقاء سلامت را دربرمی‌گیرد و به عنوان یکی از ابعاد گردشگری، به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. هم‌چنین گردشگری سلامت، یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیت ملی است. متغیر گرایش به گردشگری سلامت در این تحقیق با گویه‌های استفاده از چشمه‌های آب گرم طبیعی، رسیدن به آرامش روحی و روانی، استفاده از املاح موجود در آب‌های معدنی، استفاده از تفرجگاه‌های ساحل دریا و ... در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

رسانه‌های جمعی

به طور کلی رسانه جمعی ابزار یا موقعیتی است که در آن پیام از فرستنده به گیرنده انتقال می‌یابد. ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه‌جا بودن و فراگیر بودن آن‌ها است (اکبری، ۱۳۸۸: ۱۴۵). مارشال مک لوهان: رسانه همان پیام است به فرم‌های فن‌آوری شده. در واقع مک لوهان معتقد است رسانه ابزار یا امتداد ارتباطات انسانی است. رسانه‌های جمعی: مجموعه ابزارها، روش‌ها و مسیرهایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار گرفته می‌شود را رسانه‌های جمعی می‌گویند و نیز رسانه جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. از نظر فرهنگ اندیشه نو: سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات و یا سرگرمی از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب و غیره را رسانه می‌گویند. در این میان رسانه‌های جمعی وظایفی دارند که عبارت است از: وظایف خبری و آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری و وظایف تفریحی و تبلیغی (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۵۶).

دلیل استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی، فرهنگی و روانی ناشی می‌شود (مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد)

و برای حل آن‌ها (برآوردن نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. اگر استفاده از رسانه انتخابی نبود، نمی‌شد آن را ابزاری شایسته برای حل مساله به شمار آورد یا حتی آن را واجد معنایی خاص برای استفاده کننده دانست (اجلالی، ۱۳۸۵). استفاده از رسانه‌ها، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تامین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵۰).

استفاده از رسانه‌های جمعی در این تحقیق با گویه‌هایی مانند استفاده از تلویزیون شبکه‌های ملی، استفاده از ماهواره شبکه‌های برون مرزی، استفاده از روزنامه و مجلات، استفاده از سایت گردشگری سازمان گردشگری و استفاده از شبکه‌های محلی در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

رضایت‌مندی از رسانه‌های جمعی

رویکرد "استفاده و رضامندی"، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تاکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضاء برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۱۴-۴۱۳). رویکرد استفاده و رضامندی به طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود. این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. بر اساس این رویکرد، انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. بنابراین به همان نسبت که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده می‌سازند موجبات رضایت‌مندی مخاطبان را فراهم می‌کنند. بر اساس این رویکرد زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شوند که نتیجه آن انتظارات و توقع از رسانه‌های جمعی است و این امر موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود. چنان‌که مخاطبان بر اساس پیش زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خود برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌ها مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاع رسانی و مطالب سرگرم کننده استفاده می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را تحت تاثیر کامل منابع قدرت‌مند رسانه‌ای می‌دانست (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۳۱۸).

رضایت از رسانه‌های جمعی در این تحقیق با گویه‌هایی مانند رسانه‌های جمعی موجب افزایش اطلاعات مکان‌های گردشگری می‌شود. رسانه‌های جمعی در خصوص بهره‌گیری مناسب و سریع از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی موفق هستند، اگر رسانه‌های جمعی نبودند خیلی از مکان‌های گردشگری را نمی‌شناختیم. رسانه‌های جمعی در تشویق گردشگران به دیدار از جاذبه‌های گردشگری تاثیر گذارند، رسانه‌های جمعی باعث شناخت بیشتر مناطق گردشگری می‌شود در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

سرمایه اقتصادی

سرمایه اقتصادی که بی‌درنگ مستقیماً قابل تبدیل به پول است و شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است گفته می‌شود. بدین طریق موقعیت افراد بر حسب حجم و نوع سرمایه آن‌ها مشخص می‌شود و جایگاه آنان را ابتدا در خانواده و سپس در جامعه مشخص می‌سازد. سرمایه اقتصادی با ثروت مادی و هم‌چنین قدرت پرداخت برای شکلی از سرمایه است که می‌تواند به کالای مادی تبدیل شود (دهقانی و اکبرزاده، ۱۳۹۲: ۷۲-۷۱).

سرمایه اقتصادی در این تحقیق با گویه‌هایی مانند میزان درآمد خانوار، میزان رضایت از محل زندگی، ارزش تقریبی مسکن و ... در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت، فرآیندی روانی-اجتماعی است که صرفاً بر افراد تحمیل نمی‌شود، بلکه اکثر افراد جامعه بر اساس نیازها، علایق، خواسته‌ها و توان‌مندی‌های شخصی و روانی خود در ایجاد و از بین بردن آن نقش اساسی دارند. احساس امنیت اجتماعی به فقدان هراس از تهدید شدن یا به مخاطره افتادن ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های انسانی و نبود ترس از تهدید حقوق و آزادی‌های مشروع گفته می‌شود (ذاکری هامانه و افشانی، ۱۳۹۱: ۹۷-۸۵).

برای عملیاتی کردن این گویه، نظر پاسخگویان در مورد هراس از سرقت خودرو، سرقت دارایی، به سرقت رفتن کیف پول، احساس خطر از تصادف کردن، احساس خطر از ربوده شدن توسط افراد ناشناس و هراس از امنیت محل اسکان، احساس هراس از مزاحمت‌های خیابانی و ... پرسیده شد و پاسخ‌ها در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

- کوپر (۱۹۸۱)، رفتار فضایی گردشگران را در جزیره چانل مورد بررسی قرار داده است. او تفاوت‌های موجود در الگوی فضایی گردشگران را بر اساس دو متغیر چرخه زندگی و موقعیت پایگاه اجتماعی-اقتصادی مطالعه کرد و دریافت که گردشگران با درآمد پایین فقط به بازدید از جاذبه‌هایی اصلی گردشگری شهر تمایل دارند، در حالی که گردشگران با درآمد بالا از جاذبه‌های که کمتر مورد بازدید قرار گرفته‌اند استقبال می‌کنند (ذالی بیگلو، ۱۳۹۲: ۴).

- کیم و همکاران (۲۰۰۶)، به کمک داده‌های ۲۰۰۳-۱۹۸۰ رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمون می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و در کشور تایوان گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

- ساعی و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان "ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ایران" به مطالعه رابطه و نوع ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی پرداختند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد از نظر گردشگران فرهنگی مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارت است از: بازاریابی (۲۱/۳ درصد)، اینترنت (۱۹/۷ درصد)، کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (۱۵/۳ درصد)، ضریب همبستگی متغیر تبلیغات با میزان جذب گردشگر فرهنگی به اندازه ۴۷ است و میان زن و مرد از لحاظ نگرش آن‌ها به تبلیغات هیچ تفاوتی وجود ندارد.

- کمالی‌مه‌اجر و بنفشه فراهانی، در تحقیقی تحت عنوان گردشگری فرهنگی راهکاری جهت توسعه گردشگری پایدار حوزه خلیج فارس با تاکید بر جزایر کیش و قشم انجام داده‌اند. یافته تحقیق به دست آمده حاکی از آن است که قشم و کیش با برخورداری از پتانسیل‌های نظیر موقعیت استراتژیک، وسعت، تنوع منابع، جاذبه‌های طبیعی اکوسیستم خاص و ژئوپارکو جنگل‌های حراد مناطق تاریخی و فرهنگی می‌تواند با ارائه راهکارهای مناسب به عنوان جاذبه‌هایی برای گردشگری فرهنگی در جهت به کارگیری در توسعه گردشگری پایدار استفاده شود.

- حبیب و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق به بررسی "تحلیلی بر مفهوم فرهنگ شهری و تاثیر آن در جذب گردشگر فرهنگی" نموده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که گردشگر فرهنگی به دنبال تجربی موثق و گردشگری فرهنگی تحت تاثیر مولفه‌های به هم پیوسته فرهنگ شهری بوده که خود متاثر از مولفه‌های فضای شهری می‌باشند. به طور کل این مولفه‌ها شامل مولفه کالبد (متن فرهنگی و تاریخی)، عملکرد (تنوع فعالیت‌ها در مشارکت فرهنگی) و معانی فرهنگی در عرصه عمومی بوده که همگی در ارتباطی پیوسته و نمادین می‌باشند.

- عباسی در مقاله‌ای به بررسی تاثیر رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری و شناسایی ابزار مناسب جهت استفاده در صنعت گردشگری می‌پردازد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین ابزارهای تبلیغاتی برای جذب گردشگران وجود دارد، می‌توان از پنج ابزار کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد.

- اکبری (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات برجذب گردشگران و وضعیت گردشگری در شهر اصفهان را بررسی و تبیین کردند و علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تاثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج روش کتاب راهنما تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تاثیر این ابزار برای مناطق جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

- کروی (۱۳۸۸)، اثر بخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی از دیدگاه کارشناسان و بازاریابی جامعه‌شناسان را با توجه به الگوی AIDA شناسایی کرده است. نتایج این مطالعه نشان داد با در نظر گرفتن شاخص‌های "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" روزنامه بالاترین درجه اثربخشی را داشته است و با در نظر گرفتن "شاخص تحریک به خرید اینترنت" و با توجه به شاخص "سوق دادن به خرید" ارتباط دهان به دهان اثربخشی بیشتری در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دارد.

- رسول‌زاده و حسن‌زاده (۱۳۸۹)، طی پژوهشی به مطالعه موردی طبقه که یکی از مکان‌های گردشگری استان خراسان است با استفاده مدل AHP و تکمیل پرسشنامه در میان ۱۳۳ گردشگر به عنوان نمونه و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری خراسان رضوی در تعطیلات نوروز سال ۱۳۸۹ پرداخته است. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران و مسئولان روش‌های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهر و حرم مطهر به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

- صدری ماهکانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهر مشهد به این نتیجه رسیده است که ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران از طریق ایجاد سایت‌های اینترنتی از دیدگاه گردشگران شهر مقدس مشهد اهمیت زیادی در جذب گردشگر داشته است.

- غفوری و همکاران در مقاله‌ای راهبردهای توسعه گردشگری رویدادها در کلان‌شهرها و تاثیر آن بر اقتصاد گردشگری در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش به معرفی پتانسیل‌های جذب گردشگری رویدادها و نقش آن در اقتصاد شهری در کشور پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بسیاری از کلان‌شهرهای کشور هم‌چون تهران، مشهد، اصفهان و دیگر مراکز و شهرها قابلیت تبدیل شدن به یک قطب گردشگری رویدادها را دارا می‌باشند و در برخی موارد، نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدات با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها هستند که با ارائه راهبردهای اثربخش از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گسترش صنعت توریسم در کشور گام مهمی برداشته شود.

- شریفی (۱۳۹۰)، در تحقیقی به تدوین و ارائه الگویی در خصوص بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگر مناطق نموده است و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که موید الگوی نقش سرمایه اجتماعی مفهومی پیشنهادی تحقیق است. بنابراین، سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و هم‌چنین تاثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر موثر است.

- غفاری و معاون (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان "سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز" به نتایجی رسیدند. یافته‌های این بررسی

حکایت از این امر دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن رابطه وجود دارد. مجموع تاثیر مستقیم و غیر مستقیم سرمایه اجتماعی برابر با ۳۳ درصد است و در مقایسه با سهم ۲۹ درصدی سرمایه فرهنگی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی سهم و تاثیر بیشتری را در میزان تمایل به گردشگری دارد.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش سرپرست خانوارهایی هستند که در مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز ساکن هستند و بر اساس تعریف مرکز آمار ایران سرپرست خانوار شناخته می‌شوند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ و بنا بر اعلام اداره کل آمار استانداری آذربایجان شرقی ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۳۰۶ نفر در تبریز ساکن هستند که از این تعداد ۴۲۸ هزار و ۸۳۶ نفر به عنوان سرپرست خانوار شناخته می‌شوند.

جدول شماره (۱): فراوانی تعداد خانوار به تفکیک مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز

منطقه ۱	منطقه ۲	منطقه ۳	منطقه ۴	منطقه ۵	منطقه ۶	منطقه ۷	منطقه ۸	منطقه ۹	منطقه ۱۰
۶۳۱۶۶	۵۱۸۵۶	۷۴۸۸۸	۹۶۸۸۹	۲۸۳۰	۲۹۱۱۸	۴۳۷۹۴	۹۷۴۹	۸۰	۵۶۴۶۶

حجم نمونه

با استفاده از فرمول کوکران جمعیت آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین گردید و برای حصول به نتیجه دقیق ۲۴ عدد پرسشنامه بیشتر در بین جمعیت نمونه توزیع شده است که در مجموع ۴۰۰ نفر سرپرست خانوار تبریزی به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

$$n = \frac{428836 * 3.8416 * 0.25}{428836 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25} = \frac{411854 .09}{1073 .05} = 384$$

شیوه نمونه‌گیری

روش اجرا شده در مورد نحوه انتخاب نمونه‌ها روش خوشه‌ای است که براساس نقشه مناطق شهرداری، تبریز به ده منطقه شهرداری تقسیم شده است. با توجه به این که کلیه مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان محیط پژوهش در نظر گرفته شده است بر همین اساس مناطق انتخاب شده به عنوان چارچوب نمونه‌گیری به چهار بخش جغرافیایی تقسیم شد و پرسشگر با ورود به آن بخش به صورت خوشه‌ای یک محله را انتخاب و به نسبت جمعیتی نمونه آماری و با رعایت اصول نمونه‌گیری خوشه‌ای با انتخاب

تصادفی کوچه‌های مختلف و منازل مختلف در هر منطقه در نهایت به درب منزل واحدهای مشاهده رفته و نمونه مورد نظر خود را انتخاب و مورد سنجش قرار داده است. برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار محتوایی و سازه‌ای استفاده شد. برای اندازه‌گیری پایایی تحقیق، با توجه به این که سوالات در طیف لیکرت می‌باشند از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره (۲): پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
استفاده از رسانه‌های جمعی	۶	۰/۶۴۲
رضایت از رسانه‌های جمعی	۵	۰/۸۸۲
سرمایه اجتماعی	۱۶	۰/۹۱۰
سرمایه اقتصادی	۴	۰/۶۳۰
گرایش به گردشگری سلامت	۷	۰/۸۲۹

نتایج تجربی تحقیق

برای دستیابی به اهداف پژوهش، پس از توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری نتایج نشان دادند، ۱۲۴ نفر برابر با (۳۱ درصد) را زنان و ۲۷۴ نفر برابر با (۶۹ درصد) را مردان تشکیل داده‌اند که (۳۳ درصد) آنان در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، (۳۲/۳ درصد) در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، (۱۸/۳ درصد) در رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال، (۸/۵ درصد) بین ۶۱ تا ۷۳ سال و (۸ درصد) پاسخگویان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند.

بر اساس نتایج به دست آمده (۲۶/۸ درصد) پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، (۲۶/۳ درصد) مدرک کارشناسی، (۱۰/۳ درصد) دارای تحصیلات متوسطه، (۹/۸ درصد) کاردانی، (۹/۸ درصد) تحصیلات راهنمایی، (۹/۵ درصد) تحصیلات ابتدایی و (۷/۸ درصد) پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر هستند.

همچنین نتایج نشان دادند: (۶۴ درصد) پاسخگویان شاغل، (۱۱/۵ درصد) بازنشسته، (۱۱ درصد) دارای سایر مشاغل، (۹/۸ درصد) خانه‌دار و (۳/۸ درصد) بیکار هستند.

نتایج تحقیق نشان داد (۳۳/۴ درصد) پاسخگویان میزان تقریبی مسکن مورد استفاده خود را بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیون (۲۰/۵ درصد) بین ۵۰ میلیون تا ۱۰۰ میلیون، (۱۶/۳ درصد) بیش از ۳۵۰ میلیون، (۱۴ درصد) بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون، (۱۰/۵ درصد) بین ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیون و (۵/۵ درصد) پنجاه میلیون اعلام کرده‌اند.

نتایج نشان دادند (۴۸/۳ درصد) پاسخگویان با وسیله نقلیه شخصی، (۱۴ درصد) با هواپیما، (۱۳/۳ درصد) با قطار، (۱۳ درصد) با اتوبوس و (۱۱/۵ درصد) با تورگردشگری به سفر می‌روند.

در خصوص کسب اطلاعات مکان گردشگری نتایج نشان دادند (۴۵ درصد) از سرپرستان خانوارها اطلاعات گردشگری خود را از طریق دوستان و آشنایان کسب می‌کنند، (۲۳/۵ درصد) از طریق تلویزیون، (۲۷/۵ درصد) از طریق سایت‌های گردشگری و (۴ درصد) پاسخگویان از دیگر روش‌ها اطلاعات گردشگری خود را برای مسافرت به دست می‌آورند.

هم‌چنین نتایج نشان دادند که (۵۳/۳ درصد) پاسخگویان تبلیغات رسانه‌ای را از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی جذب گردشگر می‌دانند، (۲۴ درصد) وب سایت گردشگری، (۱۱/۸ درصد) کتاب و بروشور، (۵/۵ درصد) تبلیغات روزنامه‌ای، (۳ درصد) تبلیغات رادیویی و (۲/۳ درصد) برگزاری نمایشگاه را از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی اعلام کرده‌اند.

برای بررسی ادعای وجود همبستگی بین متغیرهای فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

- فرضیه اول: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت ارتباط معنی‌دار و مستقیم وجود دارد، یعنی هر چه قدر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد به همان میزان بر گرایش به گردشگری سلامت افزوده می‌شود و برعکس.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	متغیر
فرضیه تایید می‌شود	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری

- فرضیه دوم: بین میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریزی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین دو متغیر میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت ارتباط معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه قدر میزان رضایت از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد به همان میزان بر گرایش به گردشگری سلامت افزوده می‌شود و برعکس.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	متغیر
فرضیه تایید می‌شود	۰/۰۰۰	۰/۳۲۸	ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت

– فرضیه سوم: بین سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز ارتباط مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه قدر سرمایه اقتصادی افراد بالاتر باشد بر میزان تمایل به گردشگری سلامت آن‌ها افزوده می‌شود و برعکس.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	فرضیه تایید می‌شود.

– فرضیه چهارم: بین متغیر سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت سرپرستان خانوار تبریز رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه قدر سرمایه اجتماعی افراد بالاتر باشد بر میزان تمایل آن‌ها به گردشگری سلامت افزوده می‌شود و برعکس.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
ضریب همبستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و گرایش به گردشگری سلامت	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰	فرضیه تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این که یکی از فرضیات اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری سلامت است، بنابراین می‌توان گفت توسعه گردشگری یکی از عوامل پیشرفت جامعه است و هر جامعه‌ای که زیرساخت‌های گردشگری مفید و جذابیت‌های منحصر به فردی از نظر زیبایی‌های طبیعی، توریسم، گردشگری و ... داشته باشد به رشد و توسعه کشور کمک شایانی خواهد کرد. در این میان یکی از عوامل تاثیرگذار بر گردشگری نقش رسانه‌هاست که باعث اوج یا سقوط صنعت گردشگری در جوامع می‌شود و امروزه، جاذبه‌های فرهنگی از عوامل مهم در جذب گردشگر فرهنگی است. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که رابطه بین توسعه و تمایل به گردشگری و نقش رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، رابطه مستقیم و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه و تمایل به گردشگری سلامت وجود دارد. به طوری که در جامعه آماری این تحقیق ۵۳/۳ درصد سرپرستان خانوار مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای تمایل به گردشگری و جذب گردشگر را تبلیغات رسانه‌ای می‌دانند به

طوری که ۵/۲۳ درصد از آن‌ها اطلاعات گردشگری خود را از طریق رسانه تلویزیون، ۲۷/۵ درصد از طریق رادیو، ۲۶ درصد از طریق روزنامه و مجلات و ۳۹ درصد نیز از طریق سایت‌های اینترنتی کسب می‌کنند.

هم‌چنین یافته‌های این پژوهش با پژوهش عباسی در یک راستا می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش وی نیز نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین ابزارهای تبلیغاتی برای جذب گردشگران وجود دارد و می‌توان از پنج ابزار: کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد.

هم‌چنین نتایج تحقیقات حسن‌زاده (۱۳۸۹)، در شهرستان مشهد نیز حاکی از آن است که از دیدگاه گردشگران، روش‌های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهر و حرم مطهر به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

در بحث گردشگری سلامت نیز ارتباط معنادار و مستقیمی بین استفاده از رسانه‌های جمعی و تمایل به گردشگری سلامت پرسش‌شوندگان وجود دارد و آن‌ها استفاده از چشمه‌های آب گرم، آب‌های معدنی، تفرجگاه‌های ساحل دریا و استفاده از جنگل و طبیعت را در امر گردشگری سلامت مهم و ضروری می‌دانند. یافته‌های این تحقیق با نتایج پژوهشی که توسط مشیری و فتح‌اللهی تحت عنوان "چشمه‌های آب گرم، توانمندی شهر رامسر در عرصه توریسم درمانی" صورت گرفته است مطابقت دارد. چشمه‌های آب گرم و معدنی پدیده‌ای هستند که در مناطق خاص جغرافیایی ظهور می‌یابند. پیچیده شدن زندگی شهری و افزایش بیماری‌های ناشی از این امر عاملی بوده که از دیرباز سبب شده که شهروندان از روش‌های درمانی طبیعی جهت کاهش ناراحتی‌های عصبی، خستگی، دردهای عضلانی و مفاصل استفاده نمایند. یکی از این شیوه‌ها استفاده از چشمه‌های آب گرم بوده و آب‌های معدنی است. طی تحقیق به عمل آمده که به شیوه توصیفی پیمایشی صورت گرفته است، نظرات جامعه نمونه گردشگرانی که از این چشمه‌ها استفاده نمودند، مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه حاصله مبین این مطلب است که پتانسیل‌های فوق‌العاده‌ای در زمینه استفاده از چشمه‌های آب گرم شهر رامسر برای جذب گردشگران سلامت وجود دارد. یکی دیگر از فرضیات مطرح شده در این تحقیق بررسی رابطه بین سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت است، می‌توان گفت گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند برای اشتغال‌زایی از طریق کسب درآمد از توریست مطرح شود، چرا که توریسم بخش اعظم اقتصاد جهانی را تشکیل داده و از بزرگ‌ترین صنایع جهان می‌باشد. گردشگران از پتانسیل کافی برای تامین منافع اقتصادی برخوردار هستند. به نحوی که توسعه آن فواید اقتصادی بسیاری هم‌چون اشتغال‌زایی، درآمد، اشاعه فرهنگ و افزایش سطح آگاهی‌های اجتماعی را برای جوامع به همراه دارد. با توجه به اهمیت جذب گردشگر و ارتباط مستقیم آن با توسعه و سرمایه اقتصادی، این مسئله در چند سال اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است (راجی، ۱۳۹۱: ۳).

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و گرایش به گردشگری سلامت وجود دارد و افراد هر چقدر از سرمایه اقتصادی بالاتری برخوردار باشند به همان نسبت تمایل آن‌ها به گردشگری و ابعاد آن بیشتر می‌شود. یافته‌های این تحقیق با پژوهشی که صفورا رضانی طی مقاله "تجزیه و تحلیل نقش صنعت گردشگری بر اقتصاد استان اصفهان در سال ۱۳۸۵" بررسی کرده است مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان دهنده این است که بخش مالی در اقتصاد ایران در ارتباط با گردشگری ضعیف عمل می‌کند. هم‌چنین گرچه در تخصص اولیه درآمد سهم دولت از این محل از همه بیشتر است، اما در توزیع نهایی این خانواده‌هاست که بیشترین سهم را به خود اختصاص می‌دهد که این ناشی از مبادلات حاصل از انتقالات جاری میان بخش‌های نهادی جامعه است. یعنی توان و سرمایه اقتصادی خانواده‌ها تعیین کننده تمایل آن‌ها به گردشگری است و اگر آن‌ها سرمایه اقتصادی بالاتری داشته باشند، بیشتر به گردشگری و ابعاد آن روی می‌آورند و برعکس.

یکی از سرمایه‌های مهم هر جامعه شهری که از مولفه‌های اساسی و موثر در توسعه و ثبات، پویایی و سرزندگی شهر محسوب می‌شود، سرمایه اجتماعی است؛ سرمایه‌ای که زیربنای توسعه فرهنگی، اقتصادی، سیاسی یک شهر، کلان شهر و حتی یک کشور است. اهمیت این سرمایه، به میزانی است که از آن به عنوان ثروت نامرئی یک جامعه یاد می‌کنند. هرگونه کاهش در آن، منجر به کاهش مشارکت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان می‌شود و هم‌چنین رشد آسیب‌ها و جرائم اجتماعی، بی‌اعتمادی، یأس و ناامیدی و احساس محرومیت نسبی و بسیاری از ناهنجاری‌ها نتیجه تقلیل سرمایه اجتماعی در بین شهروندان یک شهر است.

غفاری و زهرا معاون (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان "سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز" به نتایجی رسیدند که نتایج یافته‌های آن‌ها در راستای یافته‌های تحقیق زیر است. یافته‌های این بررسی حکایت از این امر دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. مجموع تاثیر مستقیم و غیر مستقیم سرمایه اجتماعی برابر با ۳۳ درصد است و در مقایسه با سهم ۲۹ درصدی سرمایه فرهنگی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی سهم و تاثیر بیشتری را در میزان تمایل به گردشگری دارد.

"بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر" نیز توسط امین بیدختی و شریفی انجام یافته است و هدف آن تدوین و ارائه الگویی در خصوص بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگران این مناطق است. روش این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است و جامعه آماری تحقیق را کلیه ساکنان بومی و گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر تشکیل می‌دهند. یافته‌های این تحقیق نیز بیانگر این است که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم بر امنیت ذهنی و عینی در جذب گردشگر موثر است.

یکی دیگر از مباحث مطرح شده در این تحقیق پرداختن به بحث امنیت اجتماعی و تمایل به گردشگری سلامت است. امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در توسعه گردشگری محسوب می‌شود. امنیت یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در انتخاب مقصد نهایی برای گردشگران است. آن‌ها هنگام انتخاب مقصد، امنیت مسیر، میزان ایمنی محل اقامت و امنیت اقتصادی و اجتماعی را در نظر می‌گیرند و می‌توان گفت بین تمایل به گردشگری و ثبات و توسعه امنیت رابطه تعریف شده‌ای وجود داشته و دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین دو متغیر احساس امنیت اجتماعی و گرایش به گردشگری و ابعاد آن (گردشگری سلامت و فرهنگی) در بین سرپرستان خانوار تبریز ارتباط معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه قدر افراد احساس امنیت اجتماعی بیشتری داشته باشند، به همان میزان بر گرایش و تمایل آن‌ها به گردشگری افزوده می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت، گرایش به گردشگری تحت تاثیر عوامل متعددی است که از جمله آن می‌توان به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به گردشگری سلامت نام برد. نتایج حاصل از این تحقیق نشانگر وجود رابطه معنادار و مستقیم، بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رضایت از رسانه‌های جمعی و گرایش به گردشگری است. در کنار رسانه‌ها عواملی هم‌چون سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی، بر گرایش به گردشگری سرپرستان خانوار تبریزی تاثیرگذار است. نتایج نشان می‌دهد هر چه قدر افراد از سرمایه اجتماعی و اقتصادی بیشتری برخوردار باشند گرایش آن‌ها به گردشگری افزایش می‌یابد.

پیشنادهای تحقیق

۱. ایجاد و راه‌اندازی بانک اطلاعات گردشگری
۲. آشنایی گردشگران با جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری از طریق چاپ و نشر مقاله، کتاب، بروشور و سایت‌های اینترنتی
۳. آشنایی با جاذبه‌های طبیعی گردشگری هم‌چون چشمه‌های آب‌گرم، کوه‌ها و ... از طریق برگزاری کفرانس‌ها و سمینارها
۴. اعطای تسهیلات سفر
۵. راه‌اندازی تورهای ارزان قیمت برای مسافرت‌های گروهی
۶. تربیت راهنمایان گردشگری
۷. افزایش ضریب امنیتی راه‌های ارتباطی و مواصلاتی
۸. تربیت پلیس راهنما
۹. تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل عمومی برای گردشگران
۱۰. برگزاری هفته‌های فرهنگی در استان‌های مختلف برای معرفی اماکن دیدنی و توریستی
۱۱. برگزاری نمایشگاه‌های خرید صنایع دستی ارزان و با صرفه در اماکن گردشگری
۱۲. توسعه و تجهیز اماکن اقامتی، مذهبی، تفریحی و ورزشی
۱۳. حذف تشریفات زاید و مقررات دست و پاگیر
۱۴. تبلیغ جاذبه‌های گردشگری کشور
۱۵. گسترش تورهای دسته‌جمعی و گروهی
۱۶. رفع خدمات هتل‌داری و رستوران‌داری
۱۷. جلوگیری از ارائه سلايق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه
۱۸. جلوگیری از تعداد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری
۱۹. تربیت راهنمایان گردشگری
۲۰. توجه

به اکوسیستم (طبیعت‌گردی) ۲. تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری در ایران ۲۲. برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان در زمینه گردشگری برای عموم شهروندان و بازاریان توسعه خدمات پذیرایی و اقامتی ۲۳. اجرای طرح ویژه ترافیکی برای گردشگران در پیرامون آثار تاریخی (علی‌الخصوص مرکز شهر) ۲۴. بسط و گسترش زیرساخت‌های ارتباطاتی برای تمایل به گردشگری ارائه آموزش‌های لازم برای توسعه زیرساخت‌ها.

منابع

- اکبری، رضا. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، (نمونه: گردشگری بین‌الملل شهر اصفهان). **جغرافیا و توسعه**. شماره ۱۷، صص ۱۴۷-۱۴۵.
- الوانی، سیدمهدی؛ پیروخت، معصومه. (۱۳۸۵). **فرایند مدیریت جهانگردی**. دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ اول.
- ذاکری هامانه، راضیه؛ افشانی، سیدعلی‌رضا؛ عسکری ندوشن، عباس. (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد، **مجله جامعه‌شناسی ایران**. دوره سیزدهم، شماره ۳، صص ۸۵-۹۷.
- ذالی بیگلو، محمدحسین؛ حیدری، رحیم؛ غریب‌خواجه، سعید. (۱۳۹۲). بررسی میزان احساس امنیت گردشگران در تبریز. **فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی**. سال سوم، شماره ۲، صص ۸-۲.
- راجی، حسین. (۱۳۹۱). **بررسی و مطالعه در خصوص توسعه زمینه‌های جذب توریسم در راستای توسعه اقتصادی شهر رویان**. دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای. ص ۳.
- رسول‌زاده، مریم؛ حسن‌نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی، (مطالعه موردی: شهر طبس). **فصلنامه مطالعات گردشگری**. دوره اول، شماره اول، ص ۱.
- رکنی، لادن؛ احمدپور، محمداقرا؛ رضایی، مهدی. (۱۳۸۷). **بررسی گردشگری سلامت، (در جزیره کیش بر اساس نیاز-سنجی درمانی کشورهای حاشیه خلیج فارس)**. ششمین همایش علمی فرهنگی گردشگری. صص ۹۳-۲.
- روحانی، حسن. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی. **نشریه راهبرد**. سال هجدهم، شماره ۵۳، صص ۸-۶.
- ساعی، علی؛ نایچی، مختار؛ رضایی، محمد. (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگری فرهنگی در ایران، (موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). **دانشنامه علوم اجتماعی**. دوره ۱، شماره ۴، صص ۷۲-۷۰.
- شریفی، نوید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر. **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**. سال هفتم، شماره ۷۱، ص ۶۲.
- صیدانی، سید اسکندر؛ هدایتی مقدمه، زهرا. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. **فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی**. دانشگاه آزاد واحد شوشتر، سال چهارم، شماره هشتم، صص ۱۰۲.
- طیعی، سید کمیل؛ جباری، امیر؛ بابکی، رواله. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ایران. **پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ویژه اقتصاد**. سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۹۳.
- عباسی، سمیرا. (۱۳۹۱). تحلیل اثر تبلیغات بر گردشگری و بررسی ابزار تبلیغات موثر بر جذب گردشگران. **نشریه بازاریابی تبلیغات**. ص ۲.
- غفاری، رامین. (۱۳۸۶). **گردشگری و توسعه پایدار شهری**. دوره شانزدهم، شماره ۶۳، صص ۲۰.
- فتح‌اللهی، فرشته. (۱۳۸۹). چشمه‌های آب گرم، توانمندی شهر رامسر در عرصه توریسم درمانی. **فصلنامه علمی و پژوهشی**. شماره ۴، ص ۱۵.
- کمالی مهاجر، مرضیه؛ فراخانی، بنفشه. (؟). **گردشگری فرهنگی راهکاری جهت توسعه گردشگری پایدار حوزه خلیج فارس، با تاکید بر جزایر کیش و قشم**. دومین همایش گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین.
- هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری. **مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**. شماره ۲۲، ص ۱۳۱.