

Research Paper

Analysis of Key Driver's Affecting of Commercial Tourism Indicators on the Sustainability of Rural Settlements with a Future Study Approach (Case Study: Dehshikh- Sigar Commercial Area of Fars Province)

Mahdi Masoumi¹, Aliakbar Anabestani² , Gharib Fazelnia³, Omid Ali Kharazmi⁴

¹ Ph.D. Candidate, in Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

² Professor, in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

³ Associate Prof. in Rural Geography, University of Zabol, Zabol, Iran

⁴ Assistant Prof. in Geography and Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran



10.22080/jtpd.2021.20385.3422

Received:

November 29, 2020

Accepted:

April 21, 2021

Available online:

September 22, 2021

Keywords:

Commercial Tourism, Development driveres, Micmac, Sustainability of Rural Settlements,

Abstract

Identifying and analyzing the set of flows and communication networks between the factors of the tourism industry requires a systematic and strategic approach that considers all the components and elements of this spatial organization in relation to each other and in a systematic and forward-looking manner. In this regard, the aim of this study is to identify the key driver forces affecting the formation and development of business tourism in the Dehshikh- Sigar commercial area in Fars Province. This research is applied in terms of purpose and in terms of survey method at the exploratory level and is based on a futures research approach. Due to the nature of the research, first 25 experts, specialists and executive officials were selected as the sample population and then according to the Delphi method and documentary studies, key driver forces were determined. In the next stage, structural analysis method and Micmac software were used to weigh and identify the most important key driver forces affecting the formation and development of business tourism in Dehshikh-Sigar commercial area. The results showed that among the studied driver forces, the most effective are related to economic, advertising, marketing and information, planning-management and socio-cultural driver force, respectively, which are

*Corresponding Author: Aliakbar Anabestani

Address: Professor, in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Email: anabestani@um.ac.ir

Tel: Click or tap here to enter text.



Dehshikh- Sigar
Commercial Area

the coefficients extracted based on the structural model of the research, respectively for each, it is 87, 85.71, 75.15 and 69.38. The results also showed that among the 51 factors studied, 20 key driver forces including: proximity to maritime borders, proximity to commercial markets in the southern Persian Gulf countries, government support, government macro policies, incentive policies, centers Shopping, availability of additional shopping facilities, access to virtual communication networks and appropriate Internet bandwidth, diversification of activities, the emergence of collective memory among tourists, customs of the host community, lower taxes, high diversity of goods, relatively favorable exchange rates in The formation and development of commercial tourism in the Dehshikh-Sigar region are influential

Extended abstract

1. Introduction:

The development of tourism industry as an industry that interacts with various fields such as economy, agriculture, culture, environment and services is of great importance that its development in each region will lead to economic and social growth and development of that region. In fact, the development of this industry has various positive effects on the host society, including the regulation and optimization of industrial infrastructure, the creation of employment opportunities, the development of the regional economy and the expansion of international trade In this regard, different countries are trying to provide the opportunity to benefit from the positive aspects of this industry by providing and valuing tourist attractions in areas with potential (Rosentraub and Joo, 2009: 761) .

2. Materials and Methods:

Lamard city is located in the southernmost point of Fars province and adjacent to Hormozgan and Bushehr provinces. This city is to the north with the cities of Larestan and Khonj to the south and east to Hormozgan province, to the southwest to Mehr city and Bushehr province.

The purpose of the present study is applied and is an empirical research and is

descriptive-analytical. This research, like other research, has two main parts to do. Part of its data, such as the theoretical framework of documentary method research, libraries and other required data from field studies were obtained through questionnaire tools.

3. Discussion and results:

Considering the dimensions of matrices, environment, planning-management, infrastructure-welfare, advertising, marketing and information, socio-cultural and economic, their degree of filling is between 52 to 87%, which shows that the selected factors have a relative impact a lot on top of each other. Out of a total of 358 evaluable relationships in these matrices, 115 114 relationships, their number was zero, which means that the factors did not affect each other. 114 relationships, their number was one, meaning that they had little effect on each other, 184 relations, their number was two, which means that they had a relatively strong influential relationship, the number of 60 relationships was three, which means that the relationships of key factors were very high and very influential.

4. Conclusion:

The results showed that among the studied driver forces, the most influential are related to economic driver forces, advertising, marketing and information,



planning-management, and socio-cultural, respectively. The results also showed that among the 51 factors studied, 20 key driver forces including: proximity to maritime borders, proximity to commercial markets in the southern Persian Gulf countries, government support, government macro policies, incentive policies, centers Shopping, availability of additional shopping facilities, access to virtual communication

networks and appropriate Internet bandwidth, diversification of activities, the emergence of collective memory among tourists, customs of the host community, lower taxes, high diversity of goods, relatively favorable exchange rates in The formation and development of commercial tourism in the Dehshikh-Sigar region are influential.



علمی

تحلیل پیشران‌های کلیدی اثرگذاری شاخص‌های گردشگری تجاری بر پایداری سکونتگاه‌های روستایی با رهیافت آینده‌پژوهی (مطالعه‌ی موردی: منطقه‌ی تجاری دهشیخ-سیگار استان فارس)

مهدی معصومی^۱، علی اکبر عنابستانی^{۲*} , غریب فاضل نیا^۳، امیدعلی خوارزمی^۴

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
^۲ استاد گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
^۳ دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران
^۴ استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

 10.22080/jtpd.2021.20385.3422

چکیده

شناسایی و تحلیل مجموعه جریانات و شبکه‌های ارتباطی بین عوامل صنعت گردشگری، به رویکردی سیستمی و راهبردی نیاز دارد که همه‌ی اجزا و عناصر این سازمان فضایی را در ارتباط با همدیگر و به صورت نظام‌مند و آینده‌نگرانه در نظر بگیرد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های کلیدی موثر بر شکل‌گیری و توسعه‌ی گردشگری تجاری در منطقه‌ی تجاری دهشیخ-سیگار، استان فارس است. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از حیث روش پیمایشی، در سطح اکتشافی و بر رویکرد آینده‌پژوهی مبتنی است. با توجه به ماهیت تحقیق، ابتدا تعداد ۲۵ نفر از کارشناسان، متخصصان و مسئولان اجرایی به عنوان جامعه‌ی نمونه انتخاب شدند؛ سپس با توجه به روش دلفی و مطالعات اسنادی پیشران‌های کلیدی تعیین گردید. در مرحله‌ی بعد، از روش تحلیل ساختاری و نرم افزار Micmac جهت وزن‌دهی و شناسایی مهم‌ترین پیشران‌های کلیدی اثرگذار بر شکل‌گیری و توسعه‌ی گردشگری تجاری در منطقه‌ی تجاری دهشیخ-سیگار بهره‌گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که در بین پیشران‌های مورد بررسی بیشترین تأثیرگذاری به ترتیب؛ به پیشران‌های اقتصادی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی-مدیریتی و اجتماعی-فرهنگی مربوط است که به ترتیب ضرایب استخراج شده بر اساس مدل ساختاری تحقیق برای هر کدام ۸۷/۰، ۸۵/۷۱، ۷۵/۱۵ و ۶۹/۳۸ می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در بین ۵۱ عامل مورد بررسی، ۲۰ پیشران کلیدی از جمله؛ نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی، نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس، حمایت دولت، سیاست‌های کلان دولت، سیاست‌های تشویقی، برخورداری از مالیات کمتر، تنوع بالای کالا، نرخ ارز نسبتاً مطلوب و غیره در شکل‌گیری و توسعه‌ی گردشگری تجاری در منطقه‌ی دهشیخ-سیگار تأثیرگذار هستند.

تاریخ دریافت:

۹ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

گردشگری تجاری، محرک‌های توسعه، معادلات ساختاری میک‌مک، پایداری سکونتگاه‌های روستایی، منطقه‌ی تجاری دهشیخ-سیگار.

* نویسنده مسئول: علی اکبر عنابستانی

آدرس: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی،
دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

ایمیل: anabestani@um.ac.ir

تلفن: [Click or tap here to enter text.](#)

مقاله حاضر برگرفته از رساله دوره دکتری دانشگاه فردوسی مشهد با عنوان آینده نگری اثرگذاری گردشگری تجاری در توسعه پایدار نواحی روستایی می باشد

۱ مقدمه

بهینه‌سازی زیرساخت‌های صنعتی، ایجاد فرصت‌های اشتغال، توسعه اقتصاد منطقه‌ای و گسترش تجارت بین‌المللی می‌گذارد (Jin et al, 2018: 192). در این راستا، کشورهای مختلف در تلاش هستند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Rosentraub and Joo, 2009: 761).

یکی از ابعاد گردشگری، گردشگری تجاری است که در مواردی نیز توسط پژوهشگران با مفهوم گردشگری خرید به کار رفته است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۲؛ Timothy, 2005: 2). گردشگری تجاری نوعی گردشگری نوظهور، در حال گسترش و دارای پتانسیل بسیار بالا برای توسعه مقاصد گردشگری است که خرید را به یک فعالیت تفریحی تبدیل نموده و در نمونه‌های جدید آن به شدت توسط بسیاری از محصولات برند و مراکز تجاری معروف، با سایر سرگرمی‌ها ترکیب شده تا زمینه‌های آن با موفقیت و رضایت بیشتری همراه باشد (Delia & WISKULSKI, 2012: 50-51). در این ارتباط هر چند خرید از اساسی‌ترین نیازهای گردشگران و جزء فعالیت‌های محبوب آنان قلمداد می‌شود (مرادنژاد، ۱۳۹۲: ۱) و همچنین بیش از نیمی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹). اما نگاه علمی به آن، موضوع نسبتاً جدیدی است که در سال‌های اخیر با عنایت به درآمد اقتصادی حاصله از آن برای مقاصد گردشگری، مورد توجه جدی مجامع علمی و پژوهشی قرار گرفته است (غفاری مرندی، ۱۳۹۰: ۱). به طوری که این صنعت طی سال‌های اخیر رشدی پیوسته و سریع را به رغم بحران‌های اقتصادی متوالی که با آن روبه‌رو بوده است، تجربه کرده است. سرعت توسعه‌ی گردشگری تجاری موجب شده است نسبت به سایر

در طی دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به طوری که رشد روزافزون و شتابنده‌ی این صنعت، باعث شده است که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بنامند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۳۴). طی نیم قرن گذشته، گردشگری ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته است و هر سال بر تعداد مسافرانی که با انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند، افزوده می‌شود مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید. این ارقام نشان دهنده‌ی رشد ۷ درصدی در یک دوره‌ی ۵۰ ساله (۱۹۵۰-۲۰۰۰) است (عزت‌پناه، ۱۳۹۹: ۷۰). بنابراین با استناد به آمار و گزارش‌های ارائه شده می‌توان گفت امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت کلیدی در اقتصاد جهانی به منظور توسعه‌ی جوامع محسوب می‌شود (Yao and Fotheringham, 2016: 190). ارزش و اهمیت این صنعت تا آن جایی است که سازمان جهانگردی از آن به عنوان یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع جهان نام برده است (WTO, 2006: 1). به طوری که ۱۱ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). گسترش صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی مانند؛ اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل بوده و دارای اهمیت فراوان است که توسعه‌ی آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن منطقه خواهد شد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱). در واقع توسعه‌ی این صنعت، اثرات مثبت مختلفی بر جامعه‌ی میزبان از جمله تنظیم و



استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی انجام گرفته است. بنابراین، برای دستیابی به هدف مذکور در صدد پاسخگویی به این سوال ذیل که مهم‌ترین پیشران‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک-سیگار از توابع شهرستان لامرد در استان فارس کدامند؟

۲ مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

بر اساس چهار دهه تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در پارادایم توسعه مورد تایید قرار گرفته است طوری که، مروری بر مبانی نظری صنعت گردشگری، نقش این صنعت را به عنوان عاملی تاثیرگذار بر توسعه نشان می‌دهد (کارگر اصل‌زنوزی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۸). از جمله بخش‌های مهم این صنعت، گردشگری تجاری است که در نواحی مختلف به خصوص شهرهایی با موقعیت مناسب تجاری رونق می‌گیرد (Davidson, 1994:1). در واقع گردشگری تجاری پدیده‌ای است که تاثیرات فوق‌العاده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی دارد و موضوع اصلی آن تجارت بوده که در مکان‌های شهری، روستایی و مکان‌هایی که جاذبه ی اصلی آنها خرید و دیگر جاذبه‌های تجاری است به دلایلی مانند؛ تنوع، ارزانی و در دسترس بودن، مردم جذب این گونه مکان‌ها می‌شوند (Crossley et al, 2012, 11). در این نوع گردشگری اهداف تجاری، دولتی، آموزشی همراه با اهداف تفریحی به عنوان انگیزه ی ثانویه انجام می‌شود. این نوع گردشگری با طیف گسترده‌ای از شرکت‌های بازرگانی مانند؛ هتل‌های زنجیره‌ای، آژانس‌های مسافرتی، سازمان‌دهی‌کنندگان نمایشگاه‌های تجاری، مراکز تجاری فعالیت می‌کند (Nicula & Elena, 2014: 706). در این راستا، گردشگری تجاری در مناطق مرزی کشورها، نوع منحصر به فردی از گردشگری است که در دهه‌های گذشته توجه زیادی را به خود

بخش‌های تولید کالا و خدمات عملکرد بهتری داشته باشد. در نتیجه، بازار گردشگری تجاری به عنوان یک عامل اقتصادی، فرصت‌ها و شغل‌های جدید و همچنین به عنوان یک عامل اجتماعی، صلح و سازش را در بین جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و حتی وابستگی سیاسی، مذهبی، قومی و فرهنگی ایجاد کرده است (Ouariti & Hamri, 2014: 8).

کشور ایران با ۸۰۰۰ کیلومتر خط مرزی آبی، کوهستانی و بیابانی از کشورهای با مرزهای طولانی در جهان است و از نظر تنوع مسائل سیاسی و اجتماعی کشورهای همسایه، در جهان منحصر به فرد است. که این امر تنش‌های بسیاری به مناطق مرزی ایران وارد کرده است، به علاوه، تنوع جغرافیایی، اقلیمی، اجتماعی و قومی این مشکلات را مضاعف نموده است (صفرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۷). بنابراین، برای ایجاد تعادل بیشتر بین مناطق مرزی و سایر مناطق کشور و نیز کاهش معضلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق مرزی، گسترش گردشگری تجاری از راهکارهای مورد نظر است. منطقه ی تجاری دهشیک-سیگار، شهرستان لامرد در جنوبی‌ترین نقطه ی استان فارس و همجوار با استان‌های هرمزگان و بوشهر است که به دلیل شکل‌گیری مراکز عرضه حاوی کالاهای وارداتی به عنوان یکی از مناطق مرزی مستعد توسعه ی گردشگری تجاری با تکیه بر پتانسیل‌های تجاری، طبیعی و انسانی است که در چند دهه‌ی اخیر گردشگران زیادی را از سراسر کشور به سمت خود جذب نموده است. اما در سال‌های اخیر تحت تاثیر عوامل و پیشران‌هایی در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی قرار گرفته است به طوری که رشد و توسعه ی صنعت گردشگری در این منطقه ی روستایی را تحت تاثیر قرار داده و آینده ی این صنعت را با احتمالات مختلفی روبه‌رو ساخته است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک-سیگار، شهرستان لامرد و تحلیل ارتباطات ساختاری بین این پیشران‌ها با

فرصت‌ها و شغل‌های جدید و همچنین به عنوان یک عامل اجتماعی صلح و سازش را در بین جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و حتی وابستگی سیاسی، مذهبی، قومی و فرهنگی ایجاد کرده است (Ouariti and Hamri, 2014: 8).

عوامل موثر بر توسعه ی گردشگری در مناطق مرزی

باقری و عبدی (۱۳۹۳) ضمن برشمردن فاکتورهایی از جمله شرایط آب و هوایی، جاذبه‌ها، سهولت ورود گردشگران، امنیت، زیرساخت‌ها، شبکه‌ی حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و غیره که در توسعه یا عدم توسعه‌ی اشکال متفاوت گردشگری در یک جامعه نقش دارند، معتقدند توسعه و رونق بازارچه‌های مرزی می‌تواند از طریق فاکتورهایی که در شکل (۱) مشخص شده‌اند، در افزایش جریان گردشگران درون مرزی و برون مرزی و در نتیجه توسعه ی گردشگری شهرها و روستاهای مرزی نقش چشم‌گیری داشته باشند:

جلب نموده است. تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و حقوقی در یک طرف مرز باعث ایجاد انگیزه برای بسیاری از گردشگران است. این نوع گردشگری به دلایلی مانند؛ قیمت‌های رقابتی، در دسترس بودن محصول، مالیات کمتر، نرخ ارز مطلوب، تفاوت در ساعات خرید و هیجان گشت و گذار و فراغت صورت می‌گیرد (Timothy & Tosun, 2005: 13). گردشگری تجاری می‌تواند نقش اساسی در ترقی و توسعه‌ی اقتصاد نواحی مرزی، بهبود استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، ایجاد روابط دوستی و آشنایی بیشتر و تسریع همکاری‌های بیشتر بین نواحی مرزی، داشته باشد (Chandoevrit, 2004: 145). در واقع گردشگری تجاری در سال‌های اخیر رشدی پیوسته و سریع را به رغم بحران‌های اقتصادی متوالی که با آن روبه‌رو بوده است، تجربه کرده است. سرعت توسعه ی گردشگری تجاری موجب شده است نسبت به سایر بخش‌های تولید کالا و خدمات عملکرد بهتری داشته باشد. در نتیجه، بازار گردشگری تجاری به عنوان یک عامل اقتصادی،



شکل ۱: اثرات بازارچه‌های مرزی بر توسعه ی گردشگری (ماخذ: باقری و عبدی، ۱۳۹۳: ۵).

گردشگران خارجی برای سفر به هر کشور دیگر تاثیرگذار است. بنابراین، امنیت و گردشگری نسبتی مستقیم با هم دارند. ملاک امنیت در گردشگری، احساس امنیت توسط گردشگران است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۷). از این رو، عدم وجود امنیت از

امنیت

از جمله عوامل مهم انتخاب مقصد گردشگران امنیت است. اگر امنیت نباشد صنعت گردشگری نیز عرض اندام نخواهد کرد. امنیت در معنای گسترده، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در میزان تقاضای

امنیت و اشتغال برای مرزنشینان گردد (محمودی، ۱۳۸۴: ۱۰۷). هنگامی که تبدلات بازارچه‌های مرزی بین دو کشور افزایش یابد، این افزایش می‌تواند محرکی برای توسعه‌ی روابط گردشگر محور بین مناطق مرزی شود (باقری و عبدی، ۱۳۹۳: ۶).

بهبود روابط سیاسی

رابطه‌ی بین صنعت گردشگری و سیاست رابطه‌ای دوجانبه است. بدین صورت که، هم بهبود روابط سیاسی موجب رونق گردشگری شده و هم گردشگری خود صنعتی صلح‌گراست. زمانی که بازارچه‌های مرزی و مبادلات اقتصادی بین کشورها گسترش یابد، مسلماً روابط سیاسی دو کشور نیز تا حد زیادی بهبود خواهد یافت و این می‌تواند همکاری‌های دو کشور را در زمینه‌ی تبادل گردشگر و توسعه‌ی گردشگری کشورها در پی داشته باشد (همان، ۱۳۹۳: ۷). همچنین ویکفسکی (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان توسعه‌ی گردشگری در مناطق مرزی لهستان، مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه‌ی گردشگری در مناطق مرزی را تصمیمات سیاسی، سرمایه‌ی اجتماعی و پتانسیل منطقه عنوان داشته است (ویکفسکی، ۲۰۱۰: ۶۹).

پیرامون پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه‌ی گردشگری تحقیقات بیشتری انجام شده است اما در رابطه با پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه‌ی گردشگری تجاری در مناطق شهری و روستایی مطالعات کمتری به سرانجام رسیده است، در این بخش به تعدادی از این تحقیقات در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود که عبارتند از:

نتایج پژوهش ده‌ده‌زاده سیلابی و احمدی‌فرد (۱۳۹۸) نشان داد که از میان پیشران‌های مورد بررسی، متغیرهای بخش زیرساختی و خدماتی بیشترین تاثیر را بر توسعه‌ی گردشگری مناطق مورد مطالعه و عوامل طبیعی کمترین درجه تاثیرگذاری را به خود اختصاص دادند. کارگر اصل زنوزی و همکاران (۱۳۹۹) معتقدند که پیشران‌های کلیدی شامل دو متغیر، بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال در منطقه و افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

جمله‌عاملی است که باعث رکود صنعت گردشگری در یک کشور یا منطقه می‌شود. به این ترتیب، امنیت داخلی و ملی، شاخص‌ترین عامل گسترش گردشگری در هر منطقه است (شهریاری، ۱۳۹۶: ۴۴).

ایجاد تصویر ذهنی مثبت

تصویر ذهنی بیانگر یک مجموعه‌ی ساده شده از ادراکات چندپاره است که اطلاعات زیادی را درباره‌ی یک مکان در برمی‌گیرد. در واقع تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره‌ی روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد گردشگری است. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراکات شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (چائو: ۲۰۰۵: ۸).

توسعه‌ی زیرساخت‌ها

امروزه برای توسعه‌ی موفق گردشگری، وجود زیرساخت‌ها و امکانات مناسب به ویژه برای کشورها و مناطق کمتر توسعه یافته که اغلب زیرساخت‌های ضعیفی دارند، عاملی حیاتی به شمار می‌آید. در این راستا، زیرساخت‌هایی مانند راه‌های ارتباطی (انواع شکل‌های حمل و نقل)، اقامتگاه‌ها، خدماتی مانند برق، آب، بهداشت و غیره چارچوب اولیه‌ای برای کارکرد موثر نظام‌های توسعه مانند گردشگری فراهم می‌کنند (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶). در واقع رابطه‌ی مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیرساخت‌ها و تعداد گردشگران وجود دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۴۵). رونق و راه‌اندازی گردشگری تجاری می‌تواند باعث توسعه‌ی زیرساخت‌هایی شود که هم جامعه‌ی محلی از آن منتفع شوند و هم مورد استفاده‌ی گردشگران واقع شود (باقری و عبدی، ۱۳۹۳: ۶).

کاهش محدودیت‌های ترانزیتی

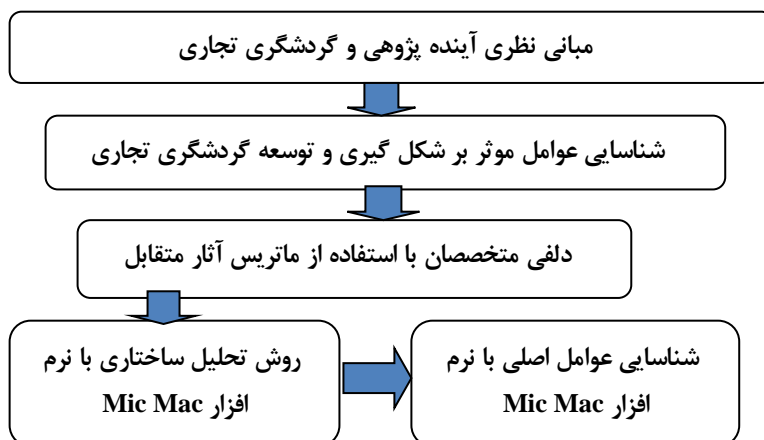
توسعه‌ی مبادلات مرزی در قالب مقررات و قوانین حقوقی می‌تواند محرک خوبی برای افزایش مبادلات کالا به صورت رسمی و جهت‌دهی تجارت به مزیت‌های نسبی، گسترش همکاری‌های همه‌جانبه بین مناطق آزاد، توسعه‌ی بازارچه‌های مرزی بین منطقه‌ای، ایجاد سودهای تجاری، کاهش قیمت کالا،

به تنوع بخشی به محصولات گردشگری فعلی خود و بهره‌برداری از تجربه‌های مربوط به گردشگری در مناطقی که از توسعه‌ی اقتصادی FTZ حمایت می‌کنند بهره‌برداری و آودیک و نیزگودا (۲۰۱۶) نشان دادند جهانی شدن، تغییرات آب و هوایی و رفع موانع و معضلات سازمانی، نهادی، اقتصادی و اجتماعی به عنوان مهمترین پیشران‌های موثر بر آینده‌ی توسعه‌ی گردشگری لهستان می‌باشند. نتایج پژوهش فتحی و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که عوامل تسهیلات زیرساختی، تحصیلات، وضعیت اسکان، حمایت‌های مالیاتی، بانکی و گمرکی و کیفیت خدمات گردشگری به ترتیب مهم‌ترین عوامل هستند.

در جمع‌بندی مطالب ذکر شده درباره‌ی ادبیات سابق موضوع پژوهش این گونه استنباط می‌شود که بیشتر پژوهش‌های که در این رابطه انجام شده‌اند به تحلیل پیشران‌های موثر بر توسعه‌ی گردشگری پرداخته‌اند. نتایج بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته بیان کرده‌اند که، پیشران‌های، زیرساختی، اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی و تبلیغات و آموزش از پیشران‌های موثر بر توسعه‌ی گردشگری در مناطق مورد مطالعه می‌باشند. همچنین بررسی ادبیات پژوهش حاضر نشان داد که تا به حال هیچ پژوهشی در رابطه با پیشران‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه‌ی گردشگری تجاری در مناطق روستایی و منطقه‌ی تجاری ده‌شیک-سیگار انجام نگرفته است در این راستا، پژوهش حاضر به شناسایی پیشران‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه‌ی گردشگری تجاری در منطقه‌ی تجاری ده‌شیک-سیگار، شهرستان لامرد می‌پردازد. در این راستا، با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش مدل مفهومی زیر برای تحقیق ارائه می‌گردد:

تحت تاثیر توسعه‌ی آتی صنعت گردشگری تجاری منطقه قرار خواهند گرفت. قصابی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در بین پیشران‌های مورد بررسی بیشترین تأثیرگذاری مربوط به پیشران‌های اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی و تبلیغات و آموزش است که به ترتیب ضرایب استخراج شده بر اساس مدل ساختاری تحقیق برای هر کدام ۰/۶۷، ۰/۵۹، ۰/۵۱ و ۰/۴۸ بوده است. نتایج پژوهش ایمانی و رضوی (۱۳۹۹) نشان داد که از بین ۵۰ عامل در نظر گرفته شده، در نهایت با توجه به امتیاز بالای تأثیرگذار و تأثیرپذیری مستقیم ۲۳ عامل به عنوان خروجی میک‌مک، در آینده توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی بخش مرکزی سرعین تأثیرگذار هستند. نتایج نشان می‌دهد از بین ۲۳ عامل پیشران، عوامل بهبود وضعیت معابر و راه‌های روستایی، امنیت و بازسازی آثار گردشگری دارای تأثیرگذاری بالاتری بوده و از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. سرائی و همکاران (۱۳۹۹) معتقدند که از میان ۱۴ عامل کلیدی، ۵ پیشران حیاتی (جاذبه، تاریخ، اقتصاد، مدیریت و برنامه‌ریزی) به عنوان عوامل و پیشران‌های کلیدی توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر میبد محسوب می‌شوند.

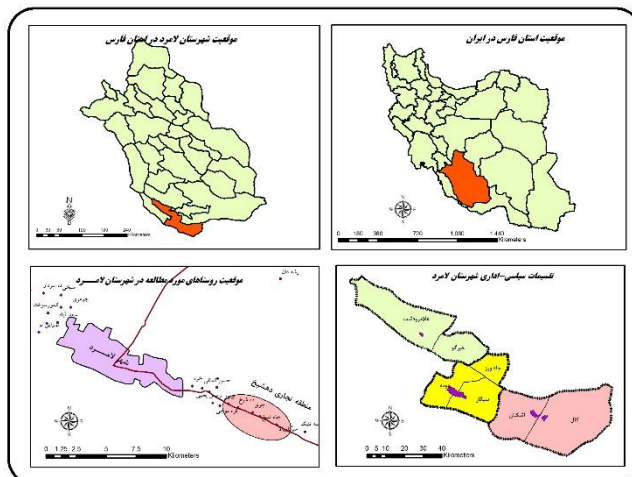
نتایج پژوهش لانکار (۲۰۱۱) نشان داد مهمترین پیشران‌های موثر بر توسعه‌ی گردشگری آینده‌ی این ناحیه، افزایش جمعیت و رشد اقتصادی، امنیت، بازاریابی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، سرعت تغییرات آب و هوایی و میزان سرمایه‌گذاری خارجی هستند. جی و همکاران (۲۰۱۵)، معتقدند که دولت چین در مواجهه با اقتصاد جهانی، به تدریج مناطق آزاد تجاری (FTZ) کشور را به منظور جذب سرمایه‌گذاری خارجی بیشتر ارتقا داده است. از این رو، تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کند که هنگ‌کنگ باید



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۲،۱ معرفی منطقه ی مورد مطالعه

۳ منطقه ی مورد مطالعه در جنوبی ترین نقطه ی استان فارس (شهرستان لامرد) و همجوار با دو استان هرمزگان و بوشهر واقع شده است. این شهرستان از شمال با شهرستان های لارستان و خنج از جنوب و شرق با استان هرمزگان، از جنوب غرب با شهرستان مهر و استان بوشهر همسایه است. شهرستان لامرد با مساحت ۳۹۳۲ کیلومترمربع در فاصله ی ۴۴۶ کیلومتری از مرکز استان (شیراز) قرار گرفته است. طبق سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ جمعیت این شهرستان ۹۱۷۸۲ نفر است. همچنین این شهرستان از ۴ بخش به نام های مرکزی، چاه ورز، اشکنان و علامرودشت تشکیل شده است.



شکل ۳: موقعیت منطقه ی مورد مطالعه

۴ روش شناسی تحقیق

ماهیت این پژوهش از حیث هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی بوده، که برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی و میدانی استفاده شده است. جهت استخراج پیشران‌های کلیدی مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری ده‌شیخ، پرسش‌نامه ی میک مک تهیه و در بین اعضای جامعه ی نمونه توزیع و تکمیل شده است. جامعه ی نمونه این پژوهش را ۲۵ نفر از کارشناسان، متخصصان و استادان دانشگاهی و مسئولان اجرایی شناسایی شده در حوزه ی گردشگری تشکیل می دهند. اعتبار و روایی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسش‌نامه) را استادان و خبرگان تأیید کردند؛ همچنین بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش و نظر خبرگان و صاحب‌نظران ضامن روایی پرسش‌نامه است. برای پایایی گویه‌های پژوهش از آماره ی آلفای

کرونباخ استفاده شد که نشان داد آلفای کرونباخ در بعد محیطی (۰/۸۳۱)، در بعد برنامه‌ریزی-مدیریتی (۰/۸۵۲)، در بعد زیرساختی-رفاهی (۰/۷۴۱)، در بعد تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی (۰/۷۸۱)، در بعد اجتماعی-فرهنگی (۰/۷۴۷) و در بعد اقتصادی (۰/۷۷۷) است و حاکی از پایایی زیاد است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل ساختاری تاثیرگذاری شاخص‌های مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری ده‌شیخ-سیگار از نرم افزار Mic Mac استفاده شد، که در ابتدا تاثیر متغیرها نسبت به یکدیگر از صفر تا چهار بر اساس طیف تعریف شد، در این نرم افزار و زیر نظر کارشناسان و متخصصان ارزش‌گذاری شد، سپس تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین شاخص‌های دارای پتانسیل اثرگذار و اثرپذیر مستقیم و غیر مستقیم و در نهایت تاثیرگذارترین شاخص‌های کلیدی شناسایی شده است.

جدول ۱: مولفه ها و شاخص‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

مولفه	شاخص
محیطی	شرایط آب و هوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب در منطقه، نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی، نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای حوزه ی خلیج فارس، وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی در منطقه
برنامه‌ریزی-مدیریتی	سیاست‌های کلان دولت، مدیریت تخصصی، نیروی انسانی ماهر، سیاست‌های تشویقی، وجود امنیت، مشارکت شهروندان، تورهای تفریحی و سیاحتی، حمایت دولت، هماهنگ سازی سازمان‌ها، سازمان‌های خصوصی، کاهش محدودیت‌های ترانزیتی، بهبود روابط سیاسی، تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف
زیرساختی-رفاهی	حمل و نقل جاده‌ای و دریایی، تاسیسات زیر بنایی (آب، برق، تلفن، گاز و غیره)، امکانات بهداشتی و درمانی، خدمات رفاهی، مراکز خرید، پارکینگ، تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه‌ها)، خدمات به مشتریان، وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید
تبلیغات، بازاریابی	دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب، روش‌های نوین بازاریابی، تنوع‌بخشی در فعالیت‌ها، وجود تورهای گردشگری، وجود دفاتر گردشگری، برخورداری از بانک اطلاعات گردشگری، رسانه‌ها
اجتماعی-فرهنگی	فرهنگ پذیرش گردشگر (پذیرش فرهنگی گردشگری از سوی جامعه ی میزبان)، آداب و رسوم جامعه ی میزبان، برخورداری از حس اعتماد گردشگر، پیدایش خاطره ی جمعی بین گردشگران، پذیرایی با غذاهای محلی، معماری محل، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارها
اقتصادی	وجود مراکز خرید مناسب، متناسب بودن هزینه‌های گردشگری تجاری، وجود بخش خصوصی قدرتمند، وجوه ارسال مهاجران بین المللی، شرایط رقابت‌پذیری، نرخ ارز مطلوب، مالیات کمتر، مزیت قیمتی، تنوع بالای کالا، تعداد و تنوع برندهای محلی و بین‌المللی برجسته

ماخذ: (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۲؛ نوبخت و همکاران، ۱۳۹۳؛ سادات سعیده زربادی و عبدالله، ۱۳۹۳؛ زالی و عطریان، ۱۳۹۵؛ نجارزاده و نعمت الهی، ۱۳۹۵؛ تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶؛ شهریار، ۱۳۹۶).

روش تحلیل اثر متقابل

این روش، یک رویکرد کارا و مفید است. تحلیل اثر متقابل، روشی برای تشخیص روابط متقابل است. به‌طوری‌که تأثیر هر روند بر روندهای دیگر درجه‌بندی می‌شود. به عبارت دیگر CIA یک روش نیمه‌کمی است که در آن، به‌جای روابط علت-معلولی ساده، روابط متقابل بین خرده سیستم‌های مختلف، در ماتریس تحلیل می‌شود. تحلیل اثر متقابل به عنوان ابزار تحقیقات در مورد آینده، نقش شاخص یک متغیر را در ارتباط با سایر متغیرهای درون یک سیستم آشکار ساخته و آن دسته از متغیرهایی را شناسایی می‌کند که نقش مهم و معناداری در توسعه سیستم در آینده ایفا می‌کنند. اطلاعاتی که این روش تأمین می‌کند تصویری است از اثر متقابل بین روندها و متغیرها. با همان درجه اهمیت، تصویری است از این‌که چه چیز وابسته و چه چیز مستقل است، چه چیز پیشران و چه چیز

توسط چیزهای دیگر پیش برده می‌شود. روش تحلیل اثر متقابل در شناسایی متغیرهای کلیدی بسیار مفید است (کارگر اصل زنوزی، عزت پناه و ولیزاده، ۱۳۹۹: ۱۶۰).

در این بین، نرم‌افزار میک‌مک یکی از بهترین نرم‌افزارهایی است که برای محاسبات ماتریس تحلیل اثرات متقاطع، طراحی شده است؛ روش این نرم‌افزار بدین‌گونه است که ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه ی مورد نظر را شناسایی کرده و آن‌ها را در ماتریس اثرات وارد نمود و سپس میزان ارتباط میان این متغیرها باهم و به‌وسیله ی خبرگان تشخیص داده می‌شود. در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر، میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تاثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نحوه ی توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه ی پراکندگی، از پایداری یا ناپایداری سیستم حکایت می‌کند. در بخش روش‌شناسی و تحلیل میک‌مک، در مجموع

که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۱۱۴ رابطه، عددشان یک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۱۸۴ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه ی تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۶۰ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت، هیچ رابطه‌ای با مقدار P وجود نداشته است که نشان دهنده ی روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است (جدول ۲).

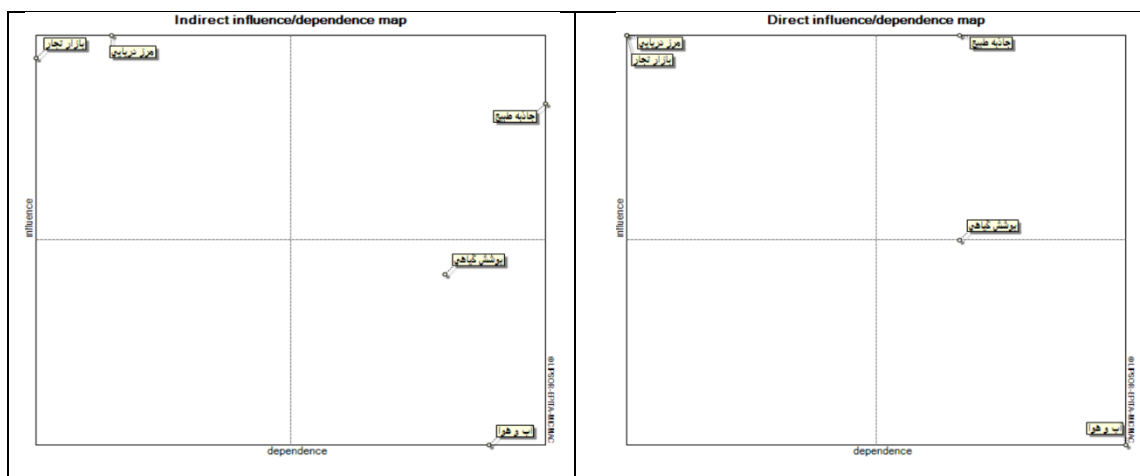
سیگار شناسایی شد. در ادامه با استفاده از روش کمی آینده‌پژوهی و استفاده از مدل معادلات ساختاری (Micmac)، به میزان تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری عوامل شناسایی شده اقدام گردید جدول (۲). با توجه به ابعاد ماتریس‌های، محیطی، برنامه‌ریزی- مدیریتی، زیرساختی- رفاهی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی درجه پرشدگی آنها بین ۵۲ تا ۸۷ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر نسبتا زیادی روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۳۵۸ رابطه ی قابل ارزیابی در این ماتریس‌ها، ۱۱۵ رابطه ی عددشان صفر بوده است که به این معنی است

جدول ۲ پیشران های محیطی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیخ- سیگار

اطلاعات ماتریس	محیطی	برنامه ریزی- مدیریتی	زیرساختی- رفاهی	تبلیغات، بازاریابی	اجتماعی- فرهنگی	اقتصادی
ابعاد ماتریس	۵	۱۳	۹	۷	۷	۱۰
تعداد تکرار (چرخش)	۲	۳	۳	۳	۵	۳
تعداد صفر	۱۲	۴۲	۲۶	۷	۱۵	۱۳
تعداد یک	۶	۴۵	۲۶	۷	۱۰	۲۰
تعداد دو	۵	۶۰	۲۲	۲۶	۲۰	۵۱
تعداد سه	۲	۲۲	۷	۹	۴	۱۶
تعداد P	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۳	۱۲۷	۵۵	۴۲	۳۴	۸۷
درجه پرشدگی	۰/۵۲	۷۵/۱۵	۶۷/۹۰	۸۵/۷۱	۶۹/۳۸	۰/۸۷

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم شکل ۵ مشاهده می‌شود، بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص‌ها را متغیرهای تاثیرگذار و دوجوهی تشکیل می‌دهند.

۵/۱ پیشران های محیطی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیخ- سیگار



شکل ۵. نقشه ی وضعیت اثرگذاری مستقیم (a سمت راست) و غیر مستقیم (b سمت چپ) عوامل محیطی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری، ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۳ تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل محیطی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

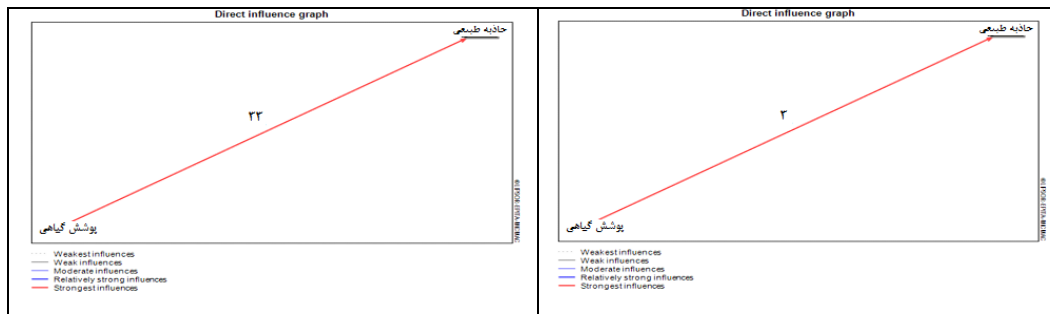
نوع متغیر	شاخص های مربوطه
متغیرهای تاثیرگذار	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی، نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس.
متغیرهای تاثیرپذیر	شرایط آب و هوایی مناسب
متغیرهای مستقل	-
متغیرهای دووجهی	-
متغیرهای ریسک	های گردشگری طبیعی در منطقه وجود جاذبه
متغیرهای هدف	پوشش گیاهی مناسب در منطقه

ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده اند (شکل ۶ (b) سمت چپ).

در واقع نتایج حاصل از مولفه ی محیطی، گویای نقش بارز نزدیکی و مجاورت منطقه ی مورد مطالعه با مرزهای دریایی و بازارهای تجاری در کشورهای جنوبی حوزه ی خلیج فارس است و به این امر اشاره دارد که با تکیه بر ظرفیت های منطقه و شناسایی آنها می توان زمینه های شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری را در منطقه ی مورد مطالعه بهبود بخشید.

با توجه به شکل ۶ (a) سمت راست، از میان ۵ متغیر بررسی شده برای مولفه ی محیطی، متغیرهای نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی (۵)، نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس (۵)، وجود جاذبه های گردشگری طبیعی در منطقه ی (۵) به ترتیب دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند. در این میان متغیرهای وجود جاذبه های گردشگری طبیعی در منطقه ی (۱۱۴)، شرایط آب و هوایی مناسب (۱۰۵)، پوشش گیاهی مناسب در منطقه ی (۹۸) به ترتیب دارای بیشترین

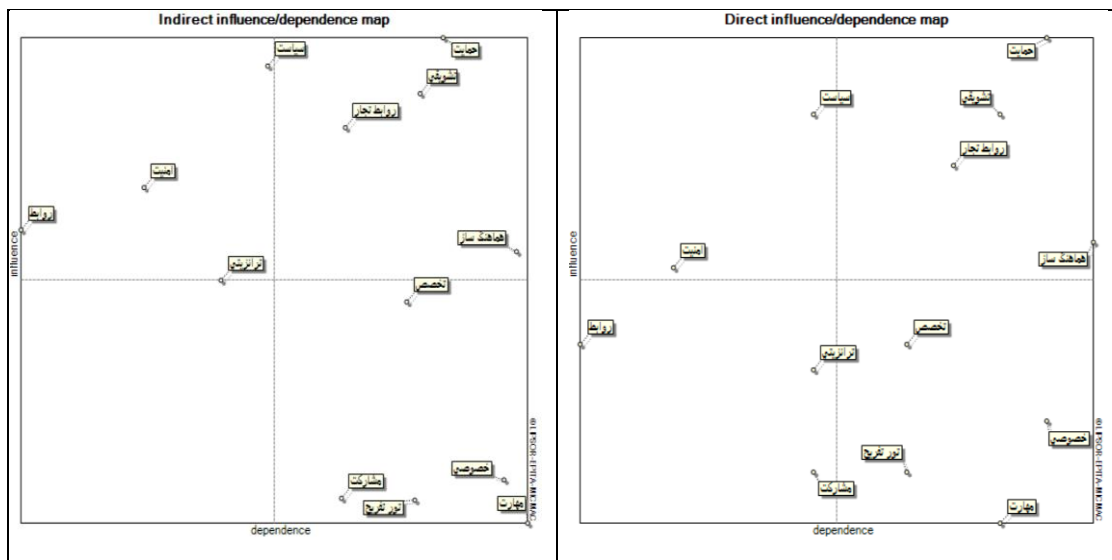


شکل ۶. نقشه ی روابط مستقیم (a سمت راست) و غیرمستقیم (b سمت چپ) بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹).

می شود، بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص ها را به ترتیب متغیرهای وابسته (۵ مورد)، دوجهی (۵ مورد) و تأثیرگذار (۴ مورد)، تشکیل می دهند.

۵٫۲ پیشران‌های برنامه‌ریزی- مدیریتی موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیخ- سیگار

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم شکل ۷ مشاهده



شکل ۷. نقشه ی وضعیت اثرگذاری مستقیم (a سمت راست) و غیر مستقیم (b سمت چپ) عوامل برنامه ریزی- مدیریتی موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری، ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۴ تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل برنامه ریزی- مدیریتی موثر بر شکل-گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

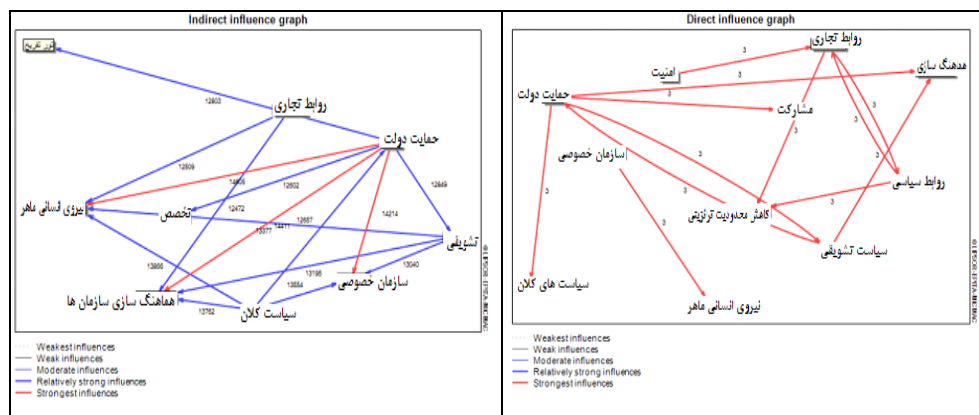
نوع متغیر	شاخص های مربوط
متغیرهای تاثیرگذار	سیاست های کلان دولت و وجود امنیت.
متغیرهای تاثیرپذیر	مدیریت تخصصی، نیروی انسانی ماهر، سازمان های خصوصی و تورهای تفریحی و سیاحتی
متغیرهای مستقل	مشارکت شهروندان، کاهش محدودیت های ترانزیتی، بهبود روابط سیاسی
متغیرهای دوجوهی -	
متغیرهای ریسک	حمایت دولت، سیاست های تشویقی و تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف
متغیرهای هدف	هماهنگ سازی سازمان ها

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

ترتیب دارای بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده اند (شکل ۸ b سمت چپ).

نتایج کلی حاصل از بررسی مؤلفه ی برنامه ریزی- مدیریتی نشان می دهد که، شاخص های حمایت دولت، سیاست های کلان دولت، سیاست های تشویقی و تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف بیشترین تاثیر را بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک- سیگار دارند. بر این اساس حمایت ها و سیاست های دولت نقش بسیار مهمی در شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی مورد مطالعه دارد

با توجه به شکل ۸ a (سمت راست)، متغیرهای حمایت دولت (۲۸)، سیاست های کلان دولت (۲۵)، سیاست های تشویقی (۲۵)، تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف (۲۳)، هماهنگ سازی سازمان ها (۲۰) و وجود امنیت (۱۹) به ترتیب دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند. به عبارتی، مهمترین ویژگی این متغیرها، تاثیرپذیری پایین و تاثیرگذاری بالاست. در این میان متغیرهای نیروی انسانی ماهر (۱۲۳۱۰۵)، هماهنگ سازی سازمان ها (۱۲۱۶۵۰)، سازمان های خصوصی (۱۲۰۰۰۳)، حمایت دولت (۱۱۱۹۸۴)، سیاست های تشویقی (۱۰۸۹۶۶)، تورهای تفریحی و سیاحتی (۱۰۸۲۶۴) و مدیریت تخصصی (۱۰۷۲۰۰) به

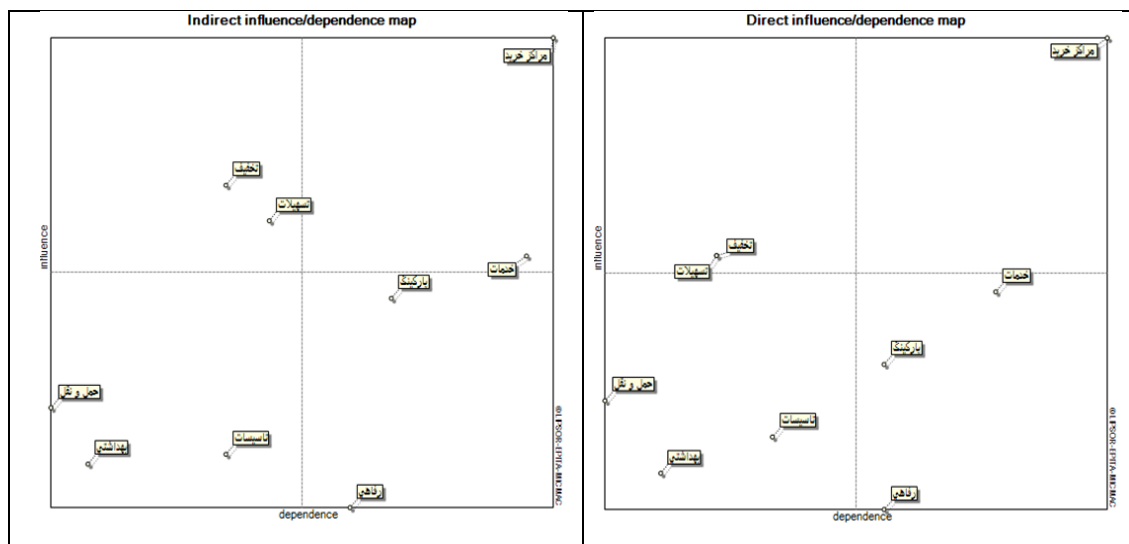


شکل ۸. نقشه ی روابط مستقیم (a) سمت راست (و غیرمستقیم (b) سمت چپ (بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی مورد مطالعه شهرستان لامرد دیده می شود. همچنین در بررسی اثرات پتانسیل غیرمستقیم و مطابق شکل ۹ (b سمت راست) مشاهده می شود که بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص ها را به ترتیب متغیرهای مستقل (۳ مورد)، دووجهی (۲ مورد)، تاثیرگذار (۲ مورد) و وابسته (۲ مورد) تشکیل می دهند.

۵٫۳ پیشران های زیرساختی- رفاهی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیخ- سیگار

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم شکل ۹ (a سمت راست) مشاهده می شود، ۹ عامل کلیدی شاخص زیرساختی- رفاهی اثرگذار بر



شکل ۹. نقشه ی وضعیت اثرگذاری مستقیم (a) سمت راست (و غیر مستقیم (b) سمت چپ (عوامل زیرساختی- رفاهی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری، ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۵ تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل زیرساختی- رفاهی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

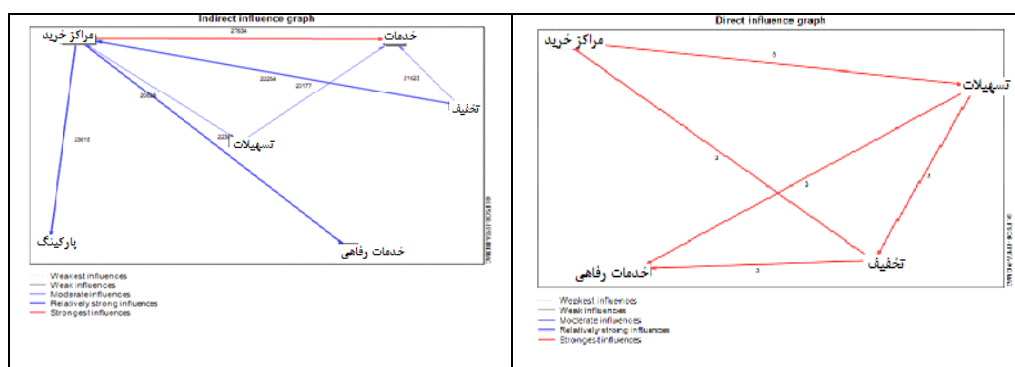
نوع متغیر	های مربوط شاخص
متغیرهای تاثیرگذار	(ها). وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید و تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه
متغیرهای تاثیرپذیر	خدمات رفاهی، پارکینگ و ارائه ی خدمات به مشتریان
متغیرهای مستقل	حمل و نقل جاده ای و دریایی، تاسیسات زیر بنایی (آب، برق، تلفن، گاز و غیره) و امکانات بهداشتی و درمانی.

نوع متغیر	های مربوط شاخص
متغیرهای دووجهی	-
متغیرهای ریسک	مراکز خرید
متغیرهای هدف	-

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

در واقع نتایج حاصل از مولفه زیرساختی- رفاهی نشان می‌دهد که وجود مراکز خرید (پاساژها و مغازه‌ها) در منطقه ی مورد مطالعه نقش حائز اهمیتی در شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری دارد. بر این اساس، فراهم نمودن تسهیلات و امکانات مورد نیاز برای ایجاد و گسترش مراکز خرید در بین روستائیان منطقه ی مورد مطالعه، نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف توسعه ی گردشگری تجاری دارد.

در این راستا، با توجه به شکل ۱۰ (a سمت راست)، با توجه به ۹ متغیر بررسی شده برای شاخص زیرساختی- رفاهی، متغیرهای مراکز خرید (۱۸)، وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید (۱۲) و تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه‌ها) (۱۲) به ترتیب دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده‌اند. در این میان، متغیرهای مراکز خرید (۱۵۱۳۱۶)، خدمات به مشتریان (۱۴۷۰۲۸)، پارکینگ (۱۲۵۴۰۱) و خدمات رفاهی (۱۱۸۷۷۹) به ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده‌اند (شکل ۱۰ b سمت چپ).

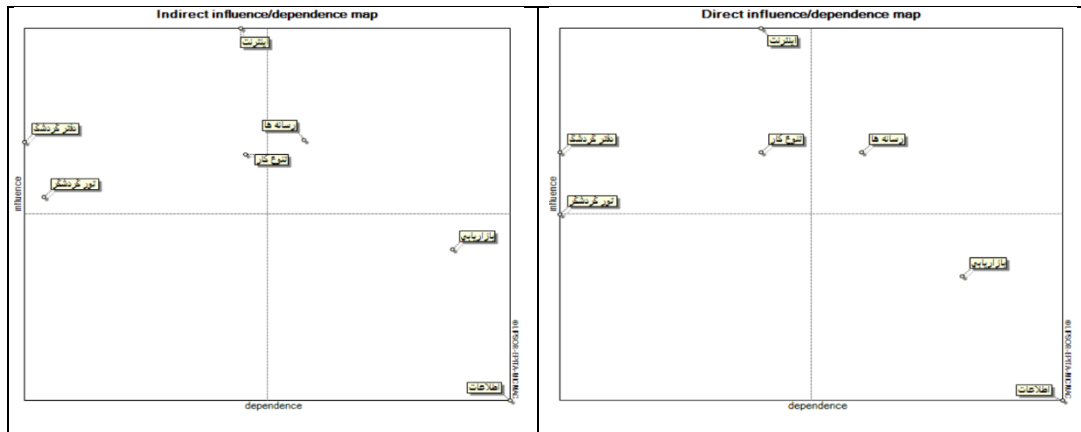


شکل ۱۰. نقشه ی روابط مستقیم (a) سمت راست (و غیرمستقیم (b) سمت چپ) (بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)

شود، بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص‌ها را متغیرهای تاثیرگذار تشکیل می دهند

۵٫۴ پیشران‌های تبلیغات، بازاریابی و اطلاع رسانی موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک- سیگار

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم شکل ۵ مشاهده می



شکل ۱۱. نقشه ی وضعیت اثرگذاری مستقیم (a سمت راست) و غیر مستقیم (b سمت چپ) عوامل تبلیغات، بازاریابی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری، ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

جدول ۶ تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل تبلیغات، بازاریابی و اطلاع رسانی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

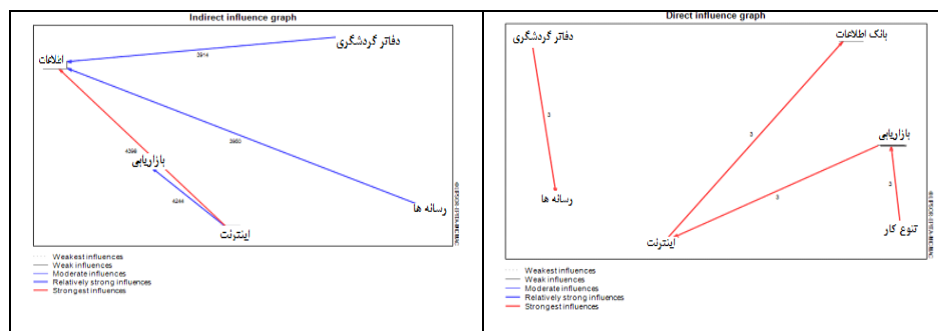
نوع متغیر	شاخص های مربوط
متغیرهای تاثیرگذار	دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب، تنوع بخشی در فعالیت‌ها، وجود تورهای گردشگری و وجود دفاتر گردشگری.
متغیرهای تاثیرپذیر	روش‌های نوین بازاریابی و برخورداری از بانک اطلاعات گردشگری
متغیرهای مستقل	-
متغیرهای دووجهی	-
متغیرهای ریسک	رسانه ها
متغیرهای هدف	-

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده‌اند (شکل ۱۲ سمت چپ).

نتایج کلی حاصل از بررسی مولفه تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی نشان داد که، دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب نقش حائز اهمیتی در شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری دارد. بر این اساس تقویت زمینه‌های موثر بر دسترسی به پهنای باند اینترنت مناسب در منطقه ی مورد مطالعه نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف توسعه ی گردشگری تجاری دارد.

با توجه به شکل ۱۲ (a سمت راست)، دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب (۱۵)، تنوع‌بخشی در فعالیت‌ها (۱۳)، رسانه‌ها (۱۳) و وجود دفاتر گردشگری (۱۳) بالاترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده‌اند. به عبارتی، مهمترین ویژگی این متغیرها، تاثیرپذیری پایین و تاثیرگذاری بالاست. همچنین در تاثیر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز متغیرهای برخورداری از بانک اطلاعات گردشگری (۲۶۱۵۶)، روش‌های نوین بازاریابی (۲۵۲۰۸) و رسانه‌ها (۲۲۷۶۶) به ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای



شکل ۱۲. نقشه ی روابط مستقیم (a سمت راست) و غیرمستقیم (b سمت چپ) بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹).

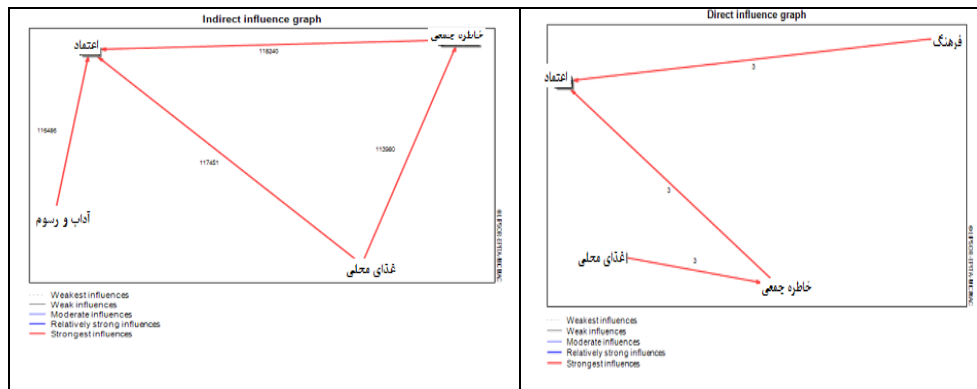
می‌شود، بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص‌ها را متغیرهای تاثیرگذار تشکیل می‌دهند

۵٫۵ پیشران‌های اجتماعی- فرهنگی موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری ده‌شیخ- سیگار

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم شکل ۱۳ مشاهده

در منطقه ی مورد مطالعه هستند. بر این اساس، شناسایی و تقویت زمینه های پیدایش خاطر جمعی در بین گردشگران و مردم محلی در منطقه ی مورد مطالعه نقش حائز اهمیتی در شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی مورد مطالعه دارد.

نتایج کلی حاصل از بررسی مولفه اجتماعی- فرهنگی نشان داد که، شاخص های پیدایش خاطره ی جمعی بین گردشگران، آداب و رسوم جامعه ی میزبان و پذیرایی با غذاهای محلی دارای بیشترین نقش در شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

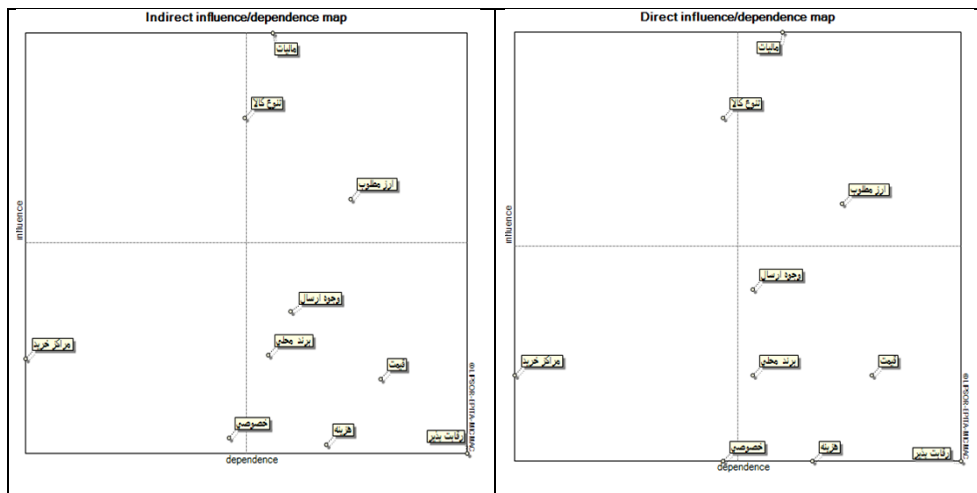


شکل ۱۴. نقشه ی روابط مستقیم (a سمت راست) و غیرمستقیم (b سمت چپ) بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹).

می شود، بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص ها را متغیرهای وابسته تشکیل می دهند.

۵٫۶ پیشران های اقتصادی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیخ- سیگار

همان طور که در نقشه ی پراکندگی خروجی تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم شکل ۱۵ مشاهده



شکل ۱۵. نقشه ی وضعیت اثرگذاری مستقیم (a سمت راست) و غیر مستقیم (b سمت چپ) عوامل اقتصادی موثر بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری، ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

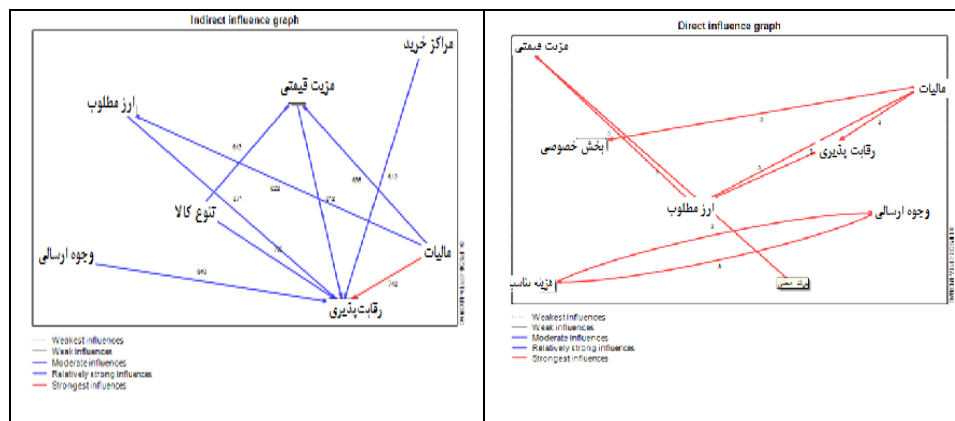
جدول ۸ تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل اقتصادی موثر بر شکل-گیری و توسعه ی گردشگری تجاری

نوع متغیر	شاخص های مربوط
متغیرهای تاثیرگذار	تنوع بالای کالا
متغیرهای تاثیرپذیر	مزیت قیمتی، متناسب بودن هزینه های گردشگری تجاری، شرایط رقابت پذیری، وجوه ارسالی مهاجران بین المللی، تعداد و تنوع برندهای محلی و بین المللی برجسته
متغیرهای مستقل	وجود مراکز خرید مناسب و وجود بخش خصوصی قدرتمند
متغیرهای دووجهی	-
متغیرهای ریسک	مالیات کمتر
متغیرهای هدف	نرخ ارز مطلوب

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

نتایج کلی حاصل از بررسی مولفه اقتصادی نشان داد که، برخورداری از مالیات کمتر و تنوع بالای کالا نقش حائز اهمیتی در شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری دارند. بر این اساس، سیاست ها و حمایت های دولت می تواند نقش موثری در توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی مورد مطالعه داشته باشد.

با توجه به شکل ۱۶ (a سمت راست)، متغیرهای مالیات کمتر (۲۰)، تنوع بالای کالا (۱۹) نرخ ارز نسبتا مطلوب (۱۸) وجوه ارسالی مهاجران بین المللی (۱۷) به ترتیب دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند. در این میان متغیرهای شرایط رقابت پذیری (۶۲۷۰)، مزیت قیمتی (۵۴۹۲) و نرخ ارز نسبتا مطلوب (۵۲۲۲) به ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده اند (شکل ۱۶ b سمت چپ).



شکل ۱۶. نقشه ی روابط مستقیم (a سمت راست) و غیرمستقیم (b سمت چپ) بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹).

۶ بحث و نتیجه گیری

شناسایی و تحلیل مجموعه جریانات و شبکه‌های ارتباطی بین عوامل صنعت گردشگری به رویکردی سیستمی و راهبردی نیاز دارد که همه ی اجزا و عناصر این سازمان فضایی را در ارتباط با همدیگر و به صورت نظام‌مند و آینده‌نگرانه در نظر بگیرد. این پژوهش با هدف شناسایی پیشران‌های کلیدی موثر بر توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک- سیگار تدوین شده است. برای رسیدن به هدف مورد نظر، نخست تعداد ۲۵ نفر از متخصصان و مسئولان اجرایی به عنوان نمونه برای مشارکت در این پژوهش انتخاب شد و در مرحله ی بعد با روش دلفی و از طریق پرسش نامه به شناسایی و امتیازدهی مهم‌ترین پیشران‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه ی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک- سیگار در استان فارس اقدام شد که در مجموع ۵۱ شاخص در ۶ دسته عوامل محیطی، برنامه‌ریزی- مدیریتی، زیرساختی- رفاهی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، اجتماعی- فرهنگی و

اقتصادی ماتریس‌های متقاطع را تشکیل دادند و در مرحله ی بعد با استفاده از نرم افزار میک وزن‌های به دست آمده اعمال و شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها و در نهایت ۲۰ پیشران کلیدی به عنوان مهم‌ترین پیشران‌های توسعه ی آتی گردشگری تجاری در منطقه ی تجاری دهشیک- سیگار، شهرستان لامرد شناخته شدند. نتایج پژوهش نشان داد که در بین پیشران‌های مورد بررسی بیشترین تأثیرگذاری به ترتیب؛ مربوط به پیشران‌های اقتصادی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی- مدیریتی، و اجتماعی- فرهنگی است که به ترتیب ضرایب استخراج شده بر اساس مدل ساختاری تحقیق برای هر کدام ۰/۸۷، ۸۵/۷۱، ۷۵/۱۵ و ۶۹/۳۸ می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی و همکاران (۱۳۹۹)، سرایی و همکاران (۱۳۹۹) و لانکار (۲۰۱۱) در زمینه ی پیشران‌های اقتصادی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی- مدیریتی در زمینه توسعه ی گردشگری همسو است.

جدول ۹. پیشران های کلیدی تاثیرگذار(مستقیم و غیرمستقیم) بر شکل گیری و توسعه ی گردشگری تجاری با رویکرد آینده پژوهی

شاخص	رتبه	تاثیرگذاری مستقیم	تاثیرگذاری غیرمستقیم
محیطی	۱	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی
	۲	نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس	نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس
ریزی- برنامه مدیریتی	۱	حمایت دولت	حمایت دولت
	۲	سیاست های کلان دولت	سیاست های کلان دولت
	۳	های تشویقی سیاست	های تشویقی سیاست
زیرساختی- رفاهی	۴	تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف	تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف
	۱	مراکز خرید	مراکز خرید
	۲	تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در (ها)فروشگاه	تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در (ها)فروشگاه
	۳	وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید	وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید
تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات	۱	دسترسی به شبکه های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب	دسترسی به شبکه های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب
	۲	تنوع بخشی در فعالیت ها	تنوع بخشی در فعالیت ها
	۳	وجود دفاتر گردشگری	وجود دفاتر گردشگری
	۴	هارسانه	هارسانه
اجتماعی- فرهنگی	۱	پیدایش خاطره جمعی بین گردشگران	پیدایش خاطره جمعی بین گردشگران
	۲	آداب و رسوم جامعه میزبان	پذیرایی با غذاهای محلی
	۳	پذیرایی با غذاهای محلی	آداب و رسوم جامعه میزبان
اقتصادی	۱	مالیات	مالیات
	۲	تنوع بالای کالا	تنوع بالای کالا
	۳	نرخ ارز نسبتا مطلوب	نرخ ارز نسبتا مطلوب
	۴	وجوه ارسالی مهاجران بین المللی	وجوه ارسالی مهاجران بین المللی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

برنامه ریزی- مدیریتی عوامل: حمایت دولت، سیاست های کلان دولت، سیاست های تشویقی و تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل: حمایت دولت، سیاست های کلان دولت، سیاست های تشویقی و تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف دارای تاثیرگذاری غیرمستقیم می باشند. در شاخص

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، در عامل محیطی، عوامل: نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی و نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل: نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی و نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس دارای تاثیرگذاری غیرمستقیم می باشند. در شاخص



غیرمستقیم هستند. در شاخص اجتماعی- فرهنگی عوامل: پیدایش خاطره ی جمعی بین گردشگران، آداب و رسوم جامعه ی میزبان و پذیرایی با غذاهای محلی دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل: پیدایش خاطره ی جمعی بین گردشگران، پذیرایی با غذاهای محلی و آداب و رسوم جامعه ی میزبان دارای تاثیرگذاری غیرمستقیم می‌باشند. در شاخص اقتصادی عوامل؛ برخورداری از مالیات کمتر، تنوع بالای کالا، نرخ ارز نسبتا مطلوب و وجوه ارسالی مهاجران بین‌المللی، دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل؛ برخورداری از مالیات کمتر، تنوع بالای کالا، وجوه ارسالی مهاجران بین‌المللی و نرخ ارز نسبتا مطلوب دارای تاثیرگذاری غیرمستقیم می‌باشند.

زیرساختی- رفاهی عوامل: مراکز خرید، تخفیف(احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه‌ها) و وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل: مراکز خرید، تخفیف(احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه‌ها) و وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید دارای تاثیرگذاری غیرمستقیم هستند. در شاخص تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات، عوامل: دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب، تنوع‌بخشی در فعالیت‌ها، وجود دفاتر گردشگری و رسانه‌ها دارای تاثیرگذاری مستقیم و عوامل: دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب، رسانه‌ها، وجود دفاتر گردشگری و تنوع‌بخشی در فعالیت‌ها دارای تاثیرگذاری

منابع

منابع فارسی

باقری، فاطمه و عبدی، ناصر. (۱۳۹۳)، بررسی نقش بازارچه های مرزی در توسعه ی گردشگری شهرهای مرزی (مطالعه ی موردی: استان سیستان و بلوچستان)، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه ی ملی، چشم انداز آینده ی اصفهان.

پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۰)، گردشگری(ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، مرکز تحقیق و توسعه ی علوم انسانی، تهران.

حاجی نژاد، علی، پور طاهری، مهدی و احمدی، علی. (۱۳۸۸)، تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه ی کالبدی فضایی مناطق شهری(مطالعه ی موردی: شهر بانه)،

ابراهیم زاده، عیسی، حافظ رضازاده، معصومه و دارایی، مرضیه. (۱۳۹۱)، بازارچه های شهرهای مرزی، دریچه ای به توسعه ی گردشگری شهری، مطالعه ی موردی: سیستان و بلوچستان، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش ها و رهیافت ها، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

ایمانی، بهرام و رضوی، سید مختار. (۱۳۹۹)، شناسایی پیشران های موثر بر وضعیت آینده ی گردشگری پایدار با رویکرد آینده پژوهی مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی شهرستان سرعین، فصلنامه ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، (۲)، ۹۰-۷۱.

موردی: شهر بانه)، فصلنامه ی گردشگری شهری، ۸(۱)، ۸۷-۶۹.

عنابستانی، علی اکبر و حسینی کهنوج، سیدرضا. (۱۳۹۷)، تحلیل پیشران های کلیدی موثر بر اشتغال زایی فعالیت های کشت و صنعت در مناطق روستایی شهرستان جیرفت، فصلنامه ی اقتصاد فضا و توسعه ی روستایی، ۸(۴)، ۵۸-۳۷.

غفاری مرنندی، سمیرا. (۱۳۹۰)، بررسی ارتباط عوامل خرید فراغتی و رضایت از خرید گردشگران(مورد مطالعه گردشگران اروپایی بازدیدکننده از ایران)، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد حسین ایمانی خوشخو؛ دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده یگردشگری.

قصابی، حسن، آذر، علی و پناهی، علی(۱۳۹۹). شناسایی پیشران های تأثیرگذار بر توسعه ی گردشگری در مناطق آزاد تجاری(مطالعه ی موردی: منطقه ی آزاد ارس)، فصلنامه ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، ۹(۱)، ۱۷۷-۱۶۱.

قنبری، ابوالفضل، شجاعی وند، بهمن و زینلی، بهرام. (۱۳۹۳)، رتبه بندی شهرستان های استان آذربایجان شرقی بر اساس زیرساخت های گردشگری شهری با روش تصمیم گیری چند معیاره، فصلنامه ی جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای، ۴(۱۲)، ۱۱۲-۸۹.

کارگر اصل زنوزی، قربانعلی، عزت پناه، بختیار و ولیزاده، رضا. (۱۳۹۹)، شناسایی و تحلیلی بر پیشران های موثر در توسعه ی آینده

پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۱(۷۰)، ۱۰۹-۹۱.

ده ده زاده سیلابی، پروین و احمدی فرد، نرگس. (۱۳۹۸)، تعیین پیشران های کلیدی موثر بر توسعه ی گردشگری با رویکرد آینده پژوهی(مطالعه ی موردی: شهرستان های استان مازندران)، فصلنامه ی جغرافیا و پایداری محیط، ۳۰، ۸۹-۷۳.

سرائی، محمدحسین، علیزاده شورکی، یحیی و رضایی، محمدرضا. (۱۳۹۹)، شناسایی پیشران های کلیدی موثر در گردشگری پایدار و تدوین مطلوب ترین سناریو(مورد پژوهی: شهر تاریخی میبد)، فصلنامه ی کاوش های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۸(۱)، ۱۳۱-۱۱۳.

سلیمانی، منصور، محمد نژاد، علی، خدادادی، پروین و عطایی، وحید. (۱۳۹۴)، سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تاکید بر گردشگری خرید، فصلنامه ی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ی ۳، شماره ی ۱۰، صص ۱۵۵-۱۳۹.

شهریاری، مهدی. (۱۳۹۶)، شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه ی گردشگری در مناطق مرزی (مطالعه ی موردی: بازارچه های مرزی سیستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

عزت پناه، بختیار. (۱۳۹۹)، تبیین نیروهای پیشران موثر بر آینده توسعه ی صنعت گردشگری در شهرهای مرزی (مطالعه ی



خرید مورد مطالعه: شهر مرزی بانه، پایان نامه ی دوره ی کارشناسی ارشد به راهنمایی محمد نجارزاده، دانشگاه سمنان، دانشکده ی گردشگری.

موسوی، میرنجف، ویسیان، محمد، محمدی حمیدی، سمیه و اکبری، مهناز. (۱۳۹۴)، بررسی و اولویت بندی توان ها و زیرساخت های توسعه ی گردشگری با روش های تصمیم گیری چند معیاره (مورد مطالعه: شهرستان های استان کردستان)، فصلنامه ی گردشگری شهری، ۲(۱)، ۳۱-۱۷.

صنعت گردشگری تجاری با رهیافت آینده پژوهی (نمونه ی موردی: شهر جلفا)، فصلنامه ی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۱۲(۲)، ۱۷۰-۱۵۳.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.

محمودی، علی. (۱۳۸۴)، ساختار مبادلات بازارچه های مرزی و نقش آن در بازرگانی و اقتصاد مناطق مرزنشین، انتشارات موسسه ی مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.

مرادنژاد، جمال. (۱۳۹۲)، ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مندی کلی گردشگران در مقاصد

منابع لاتین

Awedyk, M & Niezgodna, A. (2016). New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation- foresight in Poland's tourism planning, *Journal of Tourism Futures*. 2(2), 137-154.

Chandoevrit, worawan (2004), Thailand's cross border economy, a case study of sa kaoand chiangrai; Thailand development resources institute.

Chao, W.Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation, Master of science dissertation, Jose state university.

Crossley, John C., Jamieson, Lynn M., Brayley, Russell, E. (2012). Introduction to commercial recreation and tourism an entrepreneurial approach, sixth edition, London, SAG More publishing.

Davidson, R. (1994), Business Travel, first edition, London, Pitman Publishing.

Delia, B. K., & Wiskulski, T (2012). Cross-border shopping at Polish borders, Tri-City and the Russian Tourists, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, ISDN, 2065-0817.

Fathi, M.R., Maleki, M.H., Boroomand, M.R. & Yüzbaşıoğlu, N. (2019).

- Identification and Ranking of key Drivers of the Future of Tourism in Ardebil Province, 1st International Conference on Tourism (Ardabil-based Study of Tourism Development Opportunities and Challenges).
- Ji, M, Li, M, and King, B. (2015), The Impacts of China's new free-trade zones on Hong Kong tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp: 203-205.
- Jin, C., Cheng, J., Xu, J., & Huang, Z. (2018), Self-driving tourism induced carbon emission flows and its determinants in well-developed regions: A case study of Jiangsu province, China. *Journal of Cleaner Production*, 186, 191-202.
- Lanquar, R. (2011), Tourism in the Mediterranean Scenarios up to 2030, MEDPRO (Mediterranean Prospects) project. Report No. 1. European commission European research area. Retrieved July 3, 2018 from: http://aei.pitt.edu/58341/1/MEDPRO_Report_No_1.pdf.
- Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments, *Procedia Economics and Finance*, 16(May), 703-712.
- Ouariti, O. Z. & Hamri, H. M. (2014). Business tourism towards improving the tourism offer in Morocco: Case of seaside town of Agadir, *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 8-16.
- Rosentraub M. S., & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30 (2), 759-770.
- Timothy, D.J (2005), Shopping tourism, retailing and leisure. Channel View Publications.
- Timothy, D.J. and Tosun, C. (2005). Tourist's perception of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Journal of Tourism Management*, 24: 411-421.
- Więckowski, M. (2010), tourism development in the borderlands of Poland, *Geographia polonica*, Vol 83, No 2.