

مقاله پژوهشی

تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری تجاری در سکونتگاه‌های روستایی
(مطالعه موردی: منطقه تجاری دهشیخ - سیگار در شهرستان لامرد)

مهدی معصومی^۱؛ علی اکبر عنابستانی^{۲*}؛ غریب فاضل نیا^۳؛ امید علی خوارزمی^۴

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲- استاد گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.

۴- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

(دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴)

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در سکونتگاه‌های روستایی منطقه تجاری دهشیخ - سیگار در شهرستان لامرد می‌باشد. این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو گروه می‌باشد: جامعه آماری گروه اول شامل (۱۹۶۸) خانوار ساکن در تمامی ۱۳ روستای واقع در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار، شهرستان لامرد است که با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۰/۰۶، تعداد ۲۳۵ خانوار به عنوان خانوارهای نمونه برآورد و به روش تصادفی مورد پرسشگری قرار گرفتند. گروه دوم شامل ۲۵ نفر از اساتید (۹ نفر)، خبرگان محلی (۶ نفر) و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با گردشگری (۱۰ نفر) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای، ANP، MABAC، Arc GIS، DEMATEL و آزمون T تک نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده گردیده است. یافته‌های تحقیق مویده آن است که در تمامی متغیرهای تحقیق (اقتصادی ۳/۴۶، محیطی ۳/۳۶، برنامه‌ریزی - مدیریتی ۳/۳۳، اجتماعی - فرهنگی ۳/۲۵، زیرساختی - رفاهی ۳/۱۹ و تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی ۳/۱۱) میزان اثرگذاری عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار، شهرستان لامرد بالاتر از میانه‌ی نظری (۳) است. نتایج حاصل از مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری با استفاده از روش ANP از نظر کارشناسان نشان داد که، معیارهای تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی و اقتصادی به ترتیب با وزن نرمال ۰/۳۰۴ و ۰/۲۶۱ دارای بیشترین تاثیر در توسعه و شکل‌گیری گردشگری تجاری در منطقه مورد مطالعه می‌باشند. در نهایت نتایج حاصل از تکنیک MABAC، نشان داد که، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در روستاهای سیگار، دهشیخ و کره مچی دارای بیشترین تاثیر، در روستای چاه‌شیخ، چاه نوده‌شیخ، کاکلی و جری دارای عملکرد متوسط و در سایر روستاها از عملکرد ضعیفی برخوردار می‌باشند. واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری تجاری، توسعه روستایی، استان فارس.

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت (شاگری و سلیمی، ۱۳۸۵). در این راستا یکی از راهبردهای که در دهه‌های اخیر برای تقویت نواحی محروم و دارای قابلیت توسعه مطرح شده است، توسعه و گسترش گردشگری در مناطق دارای پتانسیل‌های لازم برای توسعه گردشگری می‌باشد (مطیعی‌لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرف دیگر رشد و گسترش شهرنشینی و نیاز جوامع شهرنشین به بازدید از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و ... سبب سرازیر شدن خیل عظیمی از جمعیت شهرنشین به نواحی و مکان‌های دارای جاذبه‌های گردشگری شده است. در این راستا افزایش استفاده از وسایل حمل و نقل خصوصی نیز در تسریع بخشیدن به این جابجایی نقش غیر قابل انکاری داشته است. این جابجایی عظیم جمعیت می‌تواند منافع عظیمی را برای جوامع میزبان به همراه داشته باشد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا گردشگری روستایی به منزله شاخه‌ای از توسعه پایدار به دنبال آن است که از منابع و امکانات موجود در روستاها به گونه‌ای بهره‌برداری کند که کمترین تاثیر تخریبی بر این مناطق را داشته، در کنار آن به ارتقای سطح بهره‌وری در مناطق روستایی، تقویت و تواناسازی صنایع روستایی منجر شود (یزدانی زنگنه و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از ابعاد گردشگری، گردشگری تجاری است که در مواردی نیز توسط پژوهشگران با مفهوم گردشگری خرید به کار رفته است (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 و همچنین بیش از نیمی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۹). در این راستا توسعه این صنعت اثرات مثبت مختلفی بر جامعه میزبان از جمله تنظیم و 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). در واقع گردشگری تجاری در مناطق مرزی کشورها، نوع منحصر به فردی از گردشگری است که در دهه‌های گذشته توجه زیادی را به خود جلب نموده است (صفرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان شهرها و روستاهای نواحی مرزی اغلب در مناطق پیرامونی قرار دارند و به لحاظ اقتصادی شرایط نامساعدی دارند؛ بنابراین همکاری‌های بین مرزی در این شهرها و مناطق روستایی که نقطه-ی ارتباط کشورها با یکدیگر از نظر زیرساخت‌های حمل و نقل و سرمایه‌گذاری‌های ارتباطی می‌باشند؛

موجب رونق و جمعیت‌پذیری و جذب سرمایه‌گذاری‌ها در این شهرها و روستاها می‌گردد؛ و اهمیت استراتژیکی این شهرها و روستاها و تبدیل شدن آن‌ها را به مراکز اقتصادی آشکار می‌سازد؛ و تصمیم‌گیران سیاسی را به تجدید نظر در روابط خود با این شهرها و روستاهای مرزی و پیرامونی وادار می‌کند؛ تا زمینه‌ی توسعه و رشد این مناطق پیرامونی را فراهم سازند. در این راستا بازارچه‌های مرزی موجب خروج این مناطق از انزوای جغرافیایی، گسترش زیرساخت‌های منطقه، توسعه روستایی و تثبیت جمعیت در شهرهای مرزی خواهد شد (موسوی، ۱۳۹۲).

گردشگری تجاری در مناطق روستایی یک فعالیت روستایی جدید برای مردم محلی است که به عنوان شانس برای فعالیتی مکمل به همراه فعالیت‌های معیشتی موجود و نه به عنوان یک فعالیت جایگزین نگریسته می‌شود (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵). رشد این بخش به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی تفکری نسبتاً جدید است که سیاست‌گذاران محلی در جوامع روستایی به اهمیت این راهبرد پی برده‌اند (شمس‌الدینی، ۱۳۸۹). در اکثر نواحی روستایی به دلیل غالب بودن اقتصاد کشاورزی و آسیب‌پذیری آن، توجه به دیگر فعالیت‌های توسعه‌ای نظیر گردشگری تجاری به عنوان مکمل این بخش می‌تواند از جنبه‌های مختلف، تضمینی در بهبود شرایط زندگی روستائیان باشد. گردشگری تجاری در مناطق روستایی می‌تواند در توانمندسازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت‌های شغلی، حل معضل بیکاری، ارتقای استانداردهای زندگی از طریق تامین خدمات اجتماعی و پر کردن شکاف بین نواحی شهری و روستایی در زمینه‌های مختلف و کاهش مهاجرت‌های روستایی به کلان-شهرها و تثبیت جمعیت در مناطق روستایی نقش عمده‌ای داشته باشد (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه رشد و رونق فعالیت‌های تجاری و بازرگانی در مرزها و مناطق مرزی تاثیرات مثبت و بسزایی در توسعه‌ی نواحی مرزی گذاشته است. روستاها و شهرهای واقع در مناطق مرزی، هدف اصلی این تاثیرات بوده است. این گونه مناطق روستایی و شهری نه تنها موتورهای توسعه‌ی اقتصادی هستند، بلکه مراکز نوآوری‌های فرهنگی، تحولات اجتماعی و تغییرات سیاسی به شمار می‌روند (شهریاری، ۱۳۹۶). علی‌رغم اینکه شهرها و مناطق روستایی مرزی از مناطق وابسته و برخوردار نمی‌باشند، اما به دلیل درآمد ناشی از داد و ستد یا ذخیره‌سازی کالاها، این شهرها و روستاها دارای اهمیت فراوانی هستند (هانسن، ۱۹۷۵). بنابراین ایجاد و گسترش بازارچه‌های مرزی یک استراتژی کلیدی در راستای کمک کردن به اقتصاد این نواحی و توسعه‌ی همکاری‌های اقتصادی و مبادلات بازرگانی میان کشورهای همسایه بوده است (محمودی، ۱۳۸۷). همکاری بین مرزی و گسترش ارتباطات در دو سوی مرز در قالب ایجاد بازارچه‌های مشترک مرزی موجب می‌شود مناطق تجاری دو طرف مرز در یک بازار ادغام شوند. گسترش بازارها منجر به رشد مراکز اقتصادی جدید در شهرها و روستاهای مناطق مرزی می‌گردد (نایبور و استیلر، ۲۰۰۲).

مناطق تجاری مرزی مکانی مهم برای جلب گردشگر، عمران و آبادانی شهرها و روستاها، رونق اقتصادی و محل کسب و کار برای ساکنین شهرها و روستاهای مرزی است. هر یک از این شهرها و روستاهای مرزی

می‌توانند به گونه‌های مختلفی موجب سرازیر شدن درآمد از طریق جذب گردشگران به کشور و منطقه تجاری شوند. بنابراین مناطق تجاری با هدف جذب گردشگران داخلی و خارجی در شهرهای مرزی ایران می‌توانند نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور ایفا کنند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱). منطقه تجاری دهشیخ دارای پاساژها و مغازه‌های متعددی در اطراف جاده اصلی که از کنار روستاها می‌گذرد می‌باشد، که در این پاساژها و مغازه‌ها فعالیت‌ها و مبادلات تجاری متنوعی از جمله؛ لوازم خانگی، پوشاک فروشی، پارچه فروشی، لوازم آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی خارجی، لوازم آب و برق، لوازم یدکی ماشین، لوازم یدکی موتورسیکلت، فرش و موکت فروشی، پتو فروشی و غیره دایر می‌باشد.

رواج این‌گونه مبادلات تجاری در نواحی جنوب کشور بخصوص شهرستان لامرد و روستاهای توابع آن از جمله روستاهای ده شیخ و سیگار، به دهه‌ی ۱۳۴۰، همزمان با افزایش ارتباطات و بالا رفتن سرمایه‌گذاری و درآمدهای نفتی بخصوص در کشورهای حوزه خلیج فارس از جمله امارات متحده عربی، کویت، قطر و عمان باز می‌گردد. این نوع از مراودات تجاری در ارتباط دائم با مراکز مبدأ بوده و بسیاری از درآمدهای و جوه ارسالی این خانواده‌ها به محل‌های زندگی سابقشان بازگشته و در آنجا به اشکال گوناگون سرمایه‌گذاری می‌شود. یکی از این اشکال، خرید و وارد کردن کالاهای گوناگون و عرصه آن به صورت غیررسمی برای فرار از کانال‌های مالیاتی هست، به گونه‌ای که این منطقه امروزه به عنوان یکی از بزرگترین باراندازهای کالاهای بدون مجوز در جنوب کشور مطرح می‌باشد و دارای نام و شهرت بالایی در منطقه است (عناستانی و نامدار، ۱۳۹۵). گردشگری تجاری با داشتن قابلیت‌هایی در جهت افزایش صادرات، اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری و جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کند و همچنین ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و قوانین حاکم بر آن می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه گردشگری مهیا نماید. می‌توان گفت ماهیت ابتدایی و اصل پیدایش این نوع گردشگری بر اساس مولفه‌های اقتصادی شکل گرفته است، اما سرمایه‌گذاری زیرساخت‌ها و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور توسعه گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است (قادری و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا پژوهش حاضر با هدف ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری تجاری در سکونتگاه‌های روستایی در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار، شهرستان لامرد در صدد پاسخگویی به این سوال‌ها می‌باشد:

۱. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار کدامند؟
۲. تحلیل فضایی شاخص‌های عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار در وضع موجود چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

گردشگری تجاری: گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن نیازمند است (شماعی و

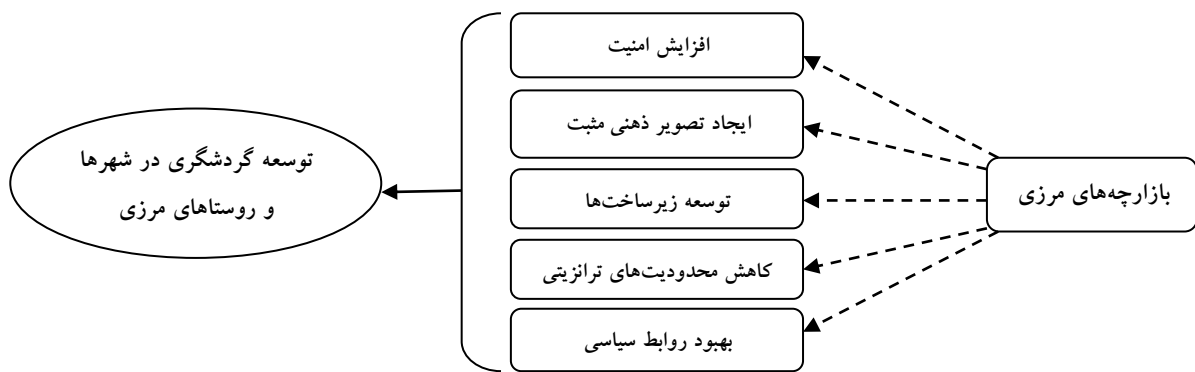
موسی‌وند، ۱۳۹۰). بر این اساس ونهوف (۲۰۰۵)، نظام گردشگری را به عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که بر هم کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل و نقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها) را نشان می‌دهد (ونهوف، ۲۰۰۵). به طور کلی می‌توان گفت نظام گردشگری متشکل از عناصری می‌باشد که این عناصر به عنوان مهم‌ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری مطرح می‌شوند (شکل ۱).



شکل ۱: عناصر نظام گردشگری (Inskip, 1991: 29).

گردشگری تجاری پدیده‌ای است که تأثیرات فوق العاده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی دارد (کراسلی و همکاران، ۲۰۱۲). موضوع اصلی این نوع از گردشگری تجارت بوده و مکان آن شهرها و مکان‌هایی است که جاذبه اصلی آن‌ها خرید و دیگر جاذبه‌های تجاری است. که به دلایلی مانند تنوع، ارزانی و در دسترس بودن مردم به این گونه مکان‌ها جذب می‌شوند. افزایش مسافرت‌های بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد (احمدی، ۱۳۸۷). گردشگری تجاری به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری که خصوصاً در نواحی شهری و روستایی اتفاق می‌افتد با سفر مردم برای اهدافی که مرتبط با مسائل تجاری است تعریف شده است (داویدسون، ۱۹۹۴). این بخش گردشگری در شهرها و روستاها دارای سابقه‌ای طولانی بوده و از زمانی که انسان توانایی سفر به نواحی مختلف را به دست آورده است در این نوع گردشگری اهداف تجاری، دولتی، آموزشی همراه با اهداف تفریحی به عنوان انگیزه ثانویه انجام می‌شود. این نوع گردشگری با طیف گسترده‌ای از شرکت‌های بازرگانی فعالیت می‌کند: هتل‌های زنجیره‌ای، آژانس‌های مسافرتی، سازمان‌دهی‌کنندگان نمایشگاه‌های تجاری، مراکز تجاری (نیکولا و النا، ۲۰۱۴).

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تجاری در کشور ایران: 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 توسعه اشکال متفاوت گردشگری در یک جامعه نقش دارند، معتقدند توسعه و رونق بازارچه‌های مرزی می‌تواند از طریق فاکتورهایی که در شکل (۲) مشخص شده‌اند، در افزایش جریان گردشگران درون مرزی و برون مرزی و در نتیجه توسعه گردشگری تجاری در شهرها و روستاهای مرزی نقش چشم‌گیری داشته باشند:



شکل ۲: اثرات بازارچه‌های مرزی بر توسعه گردشگری (ماخذ: باقری و عبدی، ۱۳۹۳).

۱) امنیت: از جمله عوامل مهم انتخاب مقصد گردشگران امنیت می‌باشد. امنیت در معنای گسترده یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در میزان تقاضای 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). از این رو عدم وجود امنیت از جمله عواملی است که باعث رکود صنعت گردشگری در یک کشور یا منطقه می‌شود. به این ترتیب، امنیت داخلی و ملی، شاخص-ترین عامل گسترش گردشگری در هر منطقه است (شهریاری، ۱۳۹۶).

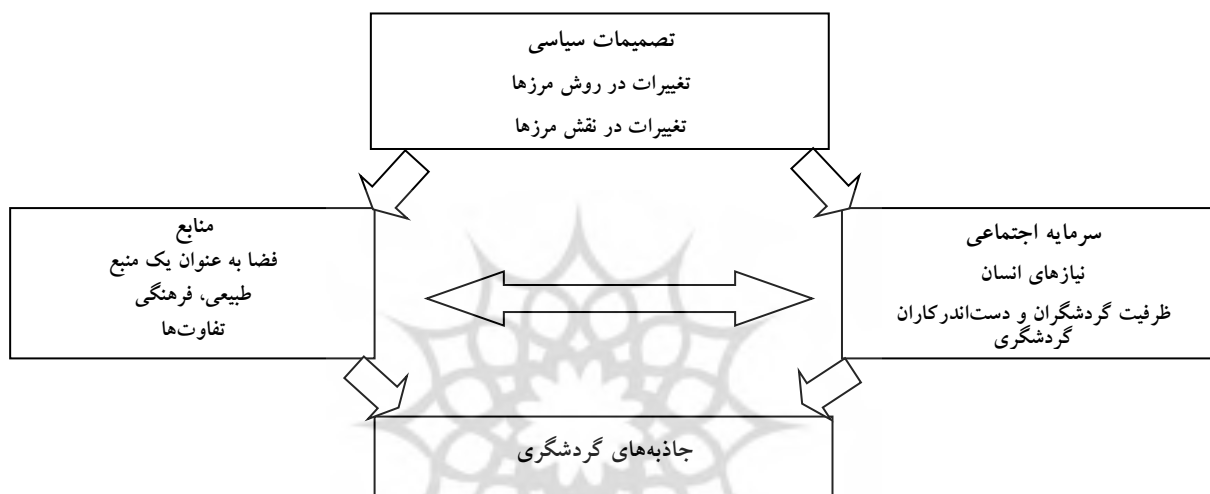
۲) ایجاد تصویر ذهنی مثبت: تصویر ذهنی بیانگر یک مجموعه‌ی ساده شده از ادراکات چندپاره است که اطلاعات زیادی را درباره‌ی یک مکان در برمی‌گیرد. در واقع تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد گردشگری است. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراکات شخصی از یک مکان است که می‌تواند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

۳) توسعه زیرساخت‌ها: امروزه برای توسعه 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 (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع رابطه مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیرساخت‌ها و تعداد گردشگران وجود دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰). رونق و راه‌اندازی گردشگری تجاری می‌تواند باعث توسعه‌ی زیرساخت‌هایی شود که هم جامعه محلی از آن منتفع شوند و هم مورد استفاده‌ی گردشگران واقع شود (باقری و عبدی، ۱۳۹۳).

۴) کاهش محدودیت‌های ترانزیتی: توسعه 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، توسعه بازارچه‌های مرزی بین منطقه‌ای، ایجاد سودهای تجاری، کاهش قیمت کالا، امنیت و اشتغال برای مرزنشینان گردد (محمودی، ۱۳۸۴). افزایش تبادلات بازارچه‌های مرزی بین دو کشور می‌تواند محرکی برای توسعه‌ی روابط گردشگر محور بین مناطق مرزی شود.

۵) 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 (باقری و عبدی، ۱۳۹۳).

ویکفسکی (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان توسعه گردشگری در مناطق مرزی لهستان، مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه گردشگری در مناطق مرزی را تصمیمات سیاسی، سرمایه‌ی اجتماعی و پتانسیل منطقه عنوان داشته که حدود و تعاریف هر یک در شکل (۳) آمده است.



شکل ۳: تاثیر مهم‌ترین شاخص‌ها در جذب گردشگر در مناطق مرزی (ماخذ: ویکفسکی، ۲۰۱۰).

در زمینه توسعه گردشگری و به خصوص گردشگری تجاری ۴ رویکرد عمده وجود دارد که عبارتند از: الف) رویکرد رشدگرا: در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخص‌های اقتصادی یک جامعه یاد می‌شود؛ ب) رویکرد فیزیکی - فضایی: در این دیدگاه گردشگری به عنوان یک پدیده فضایی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضاها، مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ ج) دیدگاه اجتماعی: در این دیدگاه گردشگری به مثابه پدیده‌ای برای شکوفایی بهبود شرایط زیستی جوامع عنوان می‌شود؛ د) رویکرد توسعه پایدار (برنامه‌ریزی و توسعه یکپارچه گردشگری): در این رویکرد، گردشگری به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست‌های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد (قدمی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع رشد گردشگری تجاری در مناطق مرزی به عنوان راهبردی برای توسعه پایدار روستایی تفکر نسبتاً جدیدی است که سیاست‌گذاران محلی در جوامع روستایی به اهمیت این راهبرد پی برده‌اند. در برداشتی جدید با نگرش محتاطانه‌تر برخی از محققان گردشگری را به عنوان فرایند برنامه‌ریزی یکپارچه که فرصت‌هایی را برای به حداقل رساندن مضرات و به حداکثر رساندن منافع توسعه است معرفی می‌کنند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیامدهای گردشگری تجاری در نواحی روستایی: گسترش فعالیت‌های گردشگری تجاری در نواحی روستایی می‌تواند زمینه‌هایی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی این مناطق فراهم نماید. در برخی از نواحی، گردشگری تجاری می‌تواند تأمین کننده اصلی معیشت و درآمد ساکنان روستایی به‌شمار آید و همچنین منافع مختلف اجتماعی و زیست‌محیطی به همراه داشته باشد. علاوه بر این‌ها، پیامدهای منفی این نوع گردشگری نیز تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است (Gannon, 1994: 52). توسعه صنعت گردشگری موجب بروز تغییراتی در جوامع انسانی شده است، که به دو صورت منفی و مثبت قابل تبیین و بررسی است، این تغییرات در اشکال مختلف قابل مشاهده و بررسی‌اند. بنابراین مطالعه و بررسی تغییرات و میزان تأثیرات در بخش‌های مختلف جامعه بسیار ضروری به نظر می‌رسد (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۷۱). آثار اقتصادی صنعت گردشگری چندگانه است، ایجاد اشتغال و درآمد مهم‌ترین اثر توسعه این صنعت است. نتایج تحقیقات مؤید این است که توریسم به کاهش بیکاری و کسب درآمد منتهی می‌گردد (زاهدی، ۱۳۹۳: ۳۹). گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی- فرهنگی در روابط بین جوامع و فرهنگ‌ها اثرات عمیقی بر جامعه و مردم به جا می‌گذارد و منشأ تغییرات، تحولات و الگوپردازی‌های گوناگونی می‌شود. عواملی همچون طبقات اجتماعی، معیارهای اخلاقی و ارزش‌های انسانی، رفتارها و هنجارهای گروهی، آداب و رسوم و بسیاری عوامل دیگر مربوط به مردم میزبان و میهمان موجب اثرات متفاوت اجتماعی- فرهنگی می‌گردند. با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های اصولی می‌توان اثرات مثبت گردشگری نظیر حمایت از فرهنگ سنتی، حفظ هویت قومی و ملی، تجدید حیات هنرهای سنتی، افزایش فرصت‌های مثبت اجتماعی، ارتقاء مسائل آموزشی و نمونه‌های از این دست را انتظار داشت (بمانیان و محمودی، ۱۳۸۸). با توجه به موارد فوق به اثرات مثبت و منفی گردشگری تجاری در مناطق روستایی در قالب جدول زیر اشاره شده است.

جدول ۱: پیامدهای گسترش گردشگری تجاری در مناطق روستایی

تبعات مثبت	تبعات منفی
ایجاد اشتغال در بخش توریسم و بخش‌های پشتیبانی کننده مانند مدیریت منابع	آثار تورمی هزینه‌های جهانگردی
ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی و منابع موجود درآمد	افزایش قیمت زمین، خانه و کالاهایی که برای زندگی روزمره مردم لازمند
ورود ارزهای خارجی	افزایش تقاضای فصلی برای خدمات عمومی مانند بهداشت، امنیت، پلیس و نیروی انتظامی
بهبود سیستم‌های حمل و نقل و زیرساخت‌های کشور	امکان افزایش جرم و جنایت
کاهش بیکاری و ایجاد شغل برای مردم کم درآمد	تهاجم فرهنگی
ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه‌ی زندگی سایر ملل	تخریب مبانی اعتقادی و فرهنگی
افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه	امکان گسترش آلودگی‌های رفتاری متعارض با هنجارهای اجتماعی
ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و تعامل اجتماعی	بهبود مدیریت ضایعات
بهبود مدیریت ضایعات	افزایش آگاهی‌های محیط زیستی
افزایش آگاهی‌های محیط زیستی	افزایش گرایش‌های زیبایی شناختی
افزایش گرایش‌های زیبایی شناختی	جنگل زدایی، تخریب کوه‌ها برای ایجاد امکانات تفریحی

منبع: حیدری چپانه، ۱۳۸۷؛ بمانیان و محمودی، ۱۳۸۸ و زاهدی، ۱۳۹۳

پیرامون گردشگری تجاری در نواحی روستایی مطالعات کمتری انجام شده است، اما در ادامه به مطالعه پاره‌ای از مطالعات انجام شده و مرتبط پرداخته می‌شود که عبارتند از:

همچنین نتایج پژوهش مرادنژاد و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که، از سال ۸۸ به بعد به دلایل سیاسی و اقتصادی نرخ رشد گردشگران و درصد اشغال اماکن اقامتی کاهش پیدا کرده است. غفوری و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که عامل تبلیغات و بازاریابی مهمترین عامل در توسعه و جذب گردشگر ورزش‌های آبی در شهرهای ساحلی مازندران است. بورقانی‌فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی نشان دادند که، هر چهار شاخص مدیریتی، اقتصادی، طبیعی، فرهنگی - اجتماعی بر توسعه صنعت گردشگری روستایی موثر هستند. لطیفی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که، ۴ عامل زیرساختی، فرهنگی، برنامه‌ریزی و مدیریتی و همچنین اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی در مجموع ۶۳/۱۷ درصد از واریانس را تبیین می‌کنند. نتایج پژوهش زربادی و بهار (۱۳۹۳) نشان داد که، این منطقه آزاد چابهار علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش قنبری و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که رابطه معناداری تا سطح ۹۹ درصد بین اثرات بازارچه مرزی و تحقق پایداری اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی بازارچه مرزی میلک وجود دارد. عنابستانی و وصال (۱۳۹۵) معتقدند که، بین عوامل سه‌گانه در ایجاد برند گردشگری؛ عوامل اقتصادی بیشترین ضریب اهمیت و عوامل کالبدی - زیست محیطی کمترین ضریب اهمیت را دارند. غلامی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تبیین پیامدهای گسترش گردشگری تجاری در مناطق روستایی، دهستان سیگار، شهرستان لامرد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که، ساکنان روستاها، یکی از عوامل اصلی رشد و توسعه سکونتگاه‌های روستایی این منطقه را، ورود انبوه گردشگران تجاری داخل و خارج استانی می‌دانند. نتایج پژوهش عنابستانی و نامدار (۱۳۹۵)، نشان داد که، فعالیت غیررسمی کالاهای وارداتی، در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی روستاهای منطقه دهشیخ و سیگار اثر معناداری داشته است. نتایج پژوهش شهریاری (۱۳۹۶) نشان داد که، عامل خرید و بعد از آن عامل مدیریت بازارچه و تصمیمات سیاسی بیشترین نقش را بر توسعه گردشگری در بازارچه‌های مرزی دارند. شمعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه تأثیرات اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی گردشگری تجاری بر شهرهای مرزی شمال غرب کشور (مطالعه موردی: شهرهای بانه و سردشت) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگری تجاری در بعد اقتصادی باعث افزایش اجاره مغازه، اجاره خانه و افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در رابطه با گردشگری شده است. همچنین باعث افزایش جمعیت شهرهای مورد مطالعه و افزایش مهاجرت به داخل این دو شهر مورد نظر شده است. نتایج پژوهش کارگر اصل زنوزی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که، پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری تجاری در شهر جلفا شامل دو متغیر: بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال در منطقه و افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌باشند که تحت تأثیر توسعه آتی صنعت گردشگری تجاری منطقه قرار خواهد گرفت. نتایج پژوهش معصومی و همکاران (۱۳۹۹) در زمینه تأثیر گردشگری تجاری بر توسعه‌ی

پایدار مناطق روستایی در محدوده‌ی تجاری ده‌شیخ- سیگار نشان داد که، در تمامی متغیرهای تحقیق (اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، نهادی، مدیریتی و زیست محیطی) میزان اثرگذاری گردشگری تجاری بر توسعه پایدار سکونتگاه‌های روستایی در منطقه‌ی تجاری ده‌شیخ- سیگار بالاتر از میانه‌ی نظری (۳) است. نتایج پژوهش برن و اسکینر^۱ (۲۰۰۷) نشان داد که، ترسیم برند محلی تقریباً به طور انحصاری از ساختارهای نام تجاری کسب و کار مصرف کننده تهیه می‌شود به طوری که داشتن یک برند تجاری مثبت در کشور میزبان برای جذب گردشگران در آن کشور مهم می‌باشد. ایلبری و ساکسانا^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان دادند که در حالی که بسیاری از منافع توسعه‌ی یکپارچه گردشگری برای جامعه محلی است اما اشتیاق برای توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری هنوز به صورت کامل وجود ندارد. جاوردنا^۳ (۲۰۱۳) با ارائه یک نظرسنجی از گرایش‌های کلیدی و چالش‌های گردشگری در سریلانکا پس از جنگ، راه‌حل‌های ابتکاری برای این چالش‌ها پیشنهاد می‌نماید. از جمله پیشنهادها که توسط سیاست‌گذاران و ذینفعان صنعت گردشگری سریلانکا ارائه شده است عبارتند از: (۱) تمرکز بر بهبود رتبه جهانی سریلانکا؛ (۲) توجه ویژه به چهار ستون $TTCI^4$ ، که در آن سریلانکا نسبتاً ضعیف بود؛ زیرساخت‌های گردشگری، منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و پایداری محیطی؛ (۳) تمرکز بر روی کیفیت و هزینه هتل‌ها؛ (۴) حل چالش‌های مربوط به توسعه منابع انسانی؛ (۵) آماده سازی طرح جامع گردشگری سریلانکا؛ (۶) در تعیین اهداف طرح اصلی به صورت واقع بینانه، یادگیری از گذشته، تحلیل از حال حاضر و جاه طلبی برای آینده را در نظر گرفت. نتایج پژوهش پیچ و همکاران^۵ (۲۰۱۷) نشان داد که همکاری بین نیروی کار گردشگری و جامعه میزبان منافع بالقوه‌ای همچون رفاه و سلامت عمومی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. نتایج پژوهش پینهو و مارکوس^۶ (۲۰۱۹)، در زمینه پتانسیل‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری تجاری در پورتو نشان داد که، پتانسیل‌های شهر برای تبدیل شدن به یک مقصد مهم در بخش گردشگری تجاری بسیار بیشتر از محدودیت‌های آن است. نتایج پژوهش مارتینز و همکاران^۷ (۲۰۲۰)، در زمینه ترویج و توان بخشی گردشگری تجاری در (سالگادو داویرو) نشان داد که، فعالیت‌ها با توجه به محصول اصلی در دسته‌های مختلف (صنایع دستی، تنوع زیستی آبی پروری، سلامتی و رفاه ورزش‌های آبی، سایر فعالیت‌های تفریحی در فضای باز و محل اقامت) تقسیم شده‌اند. نتایج حاصل از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع نشان داد که، پژوهش‌های فراوانی در رابطه با عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه صنعت گردشگری، گردشگری روستایی و گردشگری خرید در مناطق مرزی انجام گردیده است. اما هیچ گونه پژوهشی در رابطه با عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه

1. Byrne & Skinner

2. Ilbery & Saxena

3. Jayawardena

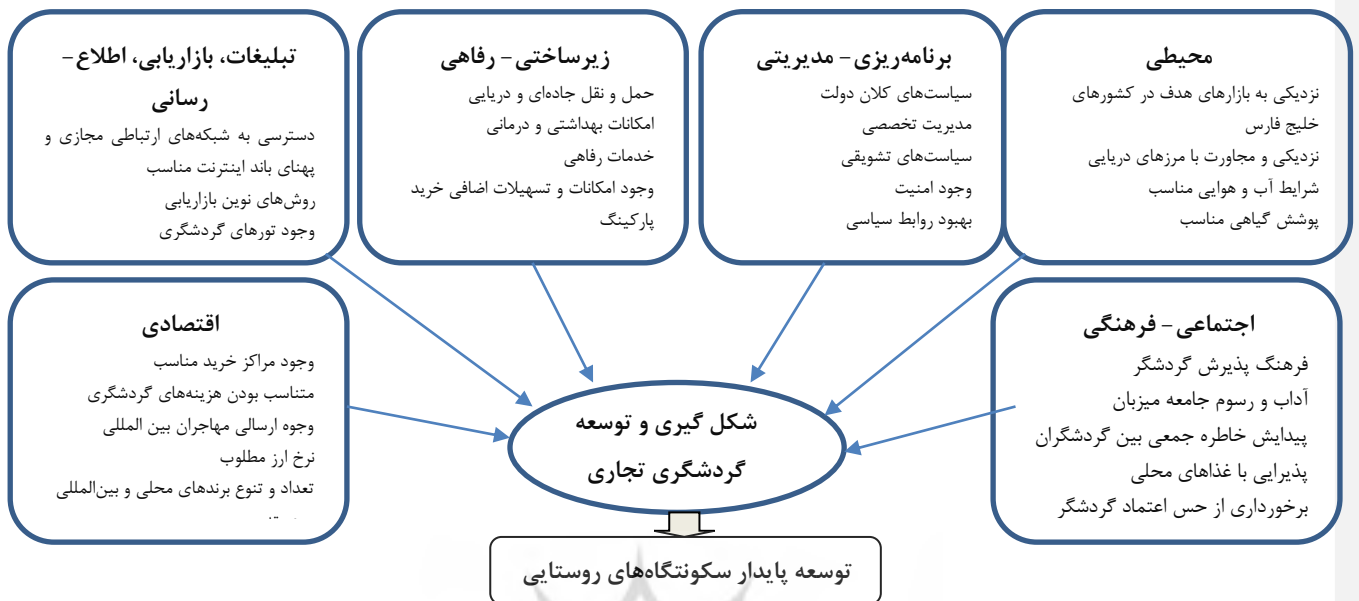
4. Travel and Tourism Competitiveness Index

5. Page & et al.

6. Pinho & Marques

7. Martins & et al.

گردشگری تجاری در مناطق روستایی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. در این راستا با توجه به هدف و مبانی نظری پژوهش حاضر مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

معرفی منطقه مورد مطالعه

شهرستان لامرد در محدوده ۵۴-۵۲ درجه طول جغرافیایی و ۲۷-۲۸ درجه عرض جغرافیایی در جنوبی-ترین نقطه استان فارس و همجوار با دو استان هرمزگان و بوشهر واقع شده است. این شهرستان از شمال با شهرستان‌های لارستان و خنج از جنوب و شرق با استان هرمزگان، از جنوب غرب با شهرستان مهر و استان بوشهر همسایه می‌باشد. شهرستان لامرد با مساحت ۳۹۳۲ کیلومتر مربع در فاصله ۴۴۶ کیلومتری از مرکز استان (شیراز) قرار گرفته است. طبق سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ جمعیت این شهرستان ۹۱۷۸۲ نفر می‌باشد. همچنین این شهرستان از ۴ بخش به نام‌های مرکزی، چاه ورز، اشکنان و علامرودشت تشکیل شده است.



شکل ۵: موقعیت منطقه مورد مطالعه

روش تحقیق

این تحقیق با روش توصیفی - تحلیلی انجام گردیده است. برای بررسی چهارچوب نظری پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و جهت بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری از مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دو گروه می‌باشد؛ جامعه آماری گروه اول شامل تمامی روستاییان ساکن در ۱۳ روستای دهستان سیگار (منطقه تجاری دهشیخ - سیگار) در شهرستان لامرد می‌باشد که فعالیت گردشگری تجاری در آن‌ها رواج دارد. در این راستا با توجه به آمار سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، این ۱۳ روستا دارای ۷۲۸۱ نفر جمعیت و ۱۹۶۸ خانوار می‌باشند، که با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۰/۶ درصد (به دلیل گسترده بودن موضوع پژوهش سطح خطای ۰/۶ در نظر گرفته شده) تعداد ۲۳۵ خانوار به عنوان جامعه نمونه انتخاب گردید (جدول ۲). جامعه آماری گروه دوم شامل ۲۵ نفر از اساتید، خبرگان محلی و کارشناسان سازمان‌های مرتبط با گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشد.

$$1968 = \frac{1.96^2 = \frac{0.5 \cdot 0.5}{0.06^2}}{1 + \frac{1}{235} \left(\frac{0.5 \cdot 0.5}{0.06^2} - 1 \right)}$$

N= (۱۹۶۸) حجم جامعه آماری، n= (۲۳۵) حجم نمونه، Z=۱/۹۶، P=(۰/۵)، q= (۰/۵)، d= (۰/۰۶)

جدول ۲: مشخصات روستاهای نمونه

ردیف	نام روستا	شهرستان	بخش	دهستان	تعداد واحد تجاری	تعداد خانوار	جمعیت	حجم نمونه
۱	چاه شیخ	لامرد	مرکزی	سیگار	۲۴	۱۱۱	۴۴۶	۱۶
۲	سیگار	لامرد	مرکزی	سیگار	۳۶	۴۰۴	۱۴۶۷	۳۲
۳	جری	لامرد	مرکزی	سیگار	۱۷	۹۹	۳۹۱	۱۵
۴	چاه نوده شیخ	لامرد	مرکزی	سیگار	۱۸	۲۷۴	۹۵۶	۲۵
۵	ده شیخ	لامرد	مرکزی	سیگار	۹۱	۲۹۵	۱۱۴۴	۲۶
۶	دولت آباد	لامرد	مرکزی	سیگار	۳	۴۲	۱۳۳	۱۲
۷	کاکلی	لامرد	مرکزی	سیگار	۷	۴۳	۱۴۴	۱۲
۸	کره مچی	لامرد	مرکزی	سیگار	۱۴	۲۲۷	۸۳۸	۲۲
۹	فیروزآباد	لامرد	مرکزی	سیگار	۳	۳۴	۱۱۲	۱۲
۱۰	حسن کمالی	لامرد	مرکزی	سیگار	۶	۷۹	۳۰۷	۱۴
۱۱	خالو محمدعلی	لامرد	مرکزی	سیگار	۴	۱۱۶	۳۸۰	۱۶
۱۲	خره	لامرد	مرکزی	سیگار	۷	۱۷۴	۷۱۶	۱۹
۱۳	رئیس یحیی	لامرد	مرکزی	سیگار	۵	۷۰	۲۴۷	۱۴
جمع								۲۳۵

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵ و یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

سپس با توجه به هدف تحقیق که بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری می‌باشد، طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها در ابعاد محیطی، برنامه‌ریزی - مدیریتی، زیرساختی - رفاهی، تبلیغات، بازاریابی و اطلاعات، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی در قالب پرسشنامه‌های سرپرستان خانوارها، کارشناسان گردشگری و مطالعات میدانی مورد بررسی قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت تجزیه و تحلیل آنها،

از نرم افزار SPSS و مدل‌های تصمیم‌گیری، ANP، DEMATEL، MABAC و جهت ترسیم نقشه‌ها از GIS استفاده شده است (جدول ۳). شایان ذکر است که برای مقایسه دودویی شاخص‌ها و معیارهای عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ- سیگار از مدل ANP، جهت بررسی روابط درونی متغیرهای پژوهش از تکنیک دیمتل و برای رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از مدل ماباک استفاده شده است. شایان ذکر است که برای وزن دهی به معیارهای پژوهش از نظرات اساتید (دانشگاه‌های: فردوسی مشهد، شیراز، لامرد و کازرون)، کارشناسان و متخصصان سازمانی مرتبط با توسعه روستایی (استاندارای فارس، حفاظت محیط زیست استان فارس، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی فارس و لامرد، فرمانداری و شهرداری لامرد) و خبرگان محلی (شوراها و دهیاران روستاها) آشنا با منطقه تجاری دهشیخ در شهرستان لامرد بهره برده شده است. همچنین برای بررسی میزان پایایی گویه‌های تحقیق از آماره آلفای کرونباخ با دامنه‌ی صفر تا یک استفاده شده، در تحقیق حاضر پایایی متغیر توسعه گردشگری تجاری برابر ۰/۹۲۱ برآورد شده است (جدول ۳).

جدول (۳): شاخص‌های شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری

مؤلفه	شاخص	آلفای کرونباخ
محیطی	شرایط آب و هوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب در منطقه، نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی، نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس، وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی در منطقه	۰/۹۳۲
برنامه‌ریزی- مدیریتی	سیاست‌های کلان دولت، مدیریت تخصصی، نیروی انسانی ماهر، سیاست‌های تشویقی، وجود امنیت، مشارکت شهروندان، تورهایی تفریحی و سیاحتی، حمایت دولت، هماهنگ سازی سازمان‌ها، سازمان‌های خصوصی، کاهش محدودیت‌های ترانزیتی، بهبود روابط سیاسی، تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف	۰/۹۳۹
زیرساختی- رفاهی	حمل و نقل جاده‌ای و دریایی، تأسیسات 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	۰/۹۳۵
تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات	دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب، روش‌های نوین بازاریابی، تنوع‌بخشی در فعالیت‌ها، وجود تورهایی گردشگری، وجود دفاتر گردشگری، برخورداری از بانک اطلاعات گردشگری، رسانه‌ها	۰/۹۵۳
اجتماعی- فرهنگی	فرهنگ پذیرش گردشگر(پذیرش فرهنگی گردشگری از سوی جامعه میزبان، آداب و رسوم جامعه میزبان، برخورداری از حس اعتماد گردشگر، پیدایش خاطره جمعی بین گردشگران، پذیرایی با غذاهای محلی، معماری محل، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارها	۰/۹۳۳
اقتصادی	وجود مراکز خرید مناسب، مناسب بودن هزینه‌های گردشگری تجاری، وجود بخش خصوصی قدرتمند، وجوه ارسالی مهاجران بین المللی، شرایط رقابت‌پذیری، نرخ ارز مطلوب، مالیات کمتر، مزیت قیمتی، تنوع بالای کالا، تعداد و تنوع برندهای محلی و بین‌المللی برجسته	۰/۹۲۹
	کل (گردشگری تجاری)	۰/۹۲۱

منبع: (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۲؛ سادات سعیده زرابادی و عبدالله، ۱۳۹۳؛ نجارزاده و نعمت الهی، ۱۳۹۵؛ تقوایی و حسینی خواه، ۱۳۹۶؛ شهریار، ۱۳۹۶).

نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی پاسخگویان:

در این پژوهش ترکیب سنی پاسخگویان بخش روستاییان در ۶ گروه سنی طبقه‌بندی شده است، همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، ۲۸/۶ درصد بین ۴۵-۳۶ سال و ۲/۱ درصد در رده سنی بیش از ۶۵ سال قرار دارند. از بین ۲۳۵ نفری که مورد پرسشگری قرار گرفته‌اند ۱۷۹ نفر معادل ۷۶/۲ درصد را مردان و ۵۶ نفر معادل ۲۳/۸ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، همچنین افراد به لحاظ وضعیت تاهل به ۲ گروه تقسیم شده-

اند. براساس جدول (۴)، ۵۷/۳ درصد افراد اظهار نموده‌اند که متاهل و ۲۴/۷ درصد افراد پاسخگو مجرد می‌باشند. همچنین نتایج حاصل از بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که، بیشترین فراوانی در گروه زیردیپلم ۴۹/۸ درصد و کمترین فراوانی در گروه فوق لیسانس و بالاتر ۰/۴ درصد می‌باشد. در این پژوهش افراد به لحاظ شغلی در ۱۰ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند. در این راستا از مجموع ۲۳۵ پاسخگو، بیشترین فراوانی با ۱۶/۸ درصد مربوط به خرید و فروش کالا و کمترین فراوانی با ۴/۳ درصد مربوط به دامداری می‌باشد.

جدول ۴- برخی از مهمترین ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

میزان	محدوده	فراوانی	درصد	میزان	محدوده	فراوانی	درصد
تخصصیات تحصیلی (زن)	زن	۵۶	۲۳/۸	تخصصیات تحصیلی (مرد)	مرد	۱۷۹	۷۶/۲
	مرد	۱۷۹	۷۶/۲		متاهل	۱۷۷	۷۵/۳
	متاهل	۱۷۷	۷۵/۳		وضعیت اشتغال	مجرد	۵۸
وضعیت اشتغال	مجرد	۵۸	۲۴/۷	۱۵-۲۵		۵۳	۲۳/۷
	۱۵-۲۵	۵۳	۲۳/۷	۲۶-۳۵		۶۶	۲۸/۳
	۲۶-۳۵	۶۶	۲۸/۳	۳۶-۴۵		۶۷	۲۸/۶
	۳۶-۴۵	۶۷	۲۸/۶	۴۶-۵۵		۳۲	۱۳/۸
	۴۶-۵۵	۳۲	۱۳/۸	۵۶-۶۵		۱۲	۵/۱
	۵۶-۶۵	۱۲	۵/۱	بیشتر از ۶۵ سال		۵	۲/۱
	بیشتر از ۶۵ سال	۵	۲/۱	خواندن و نوشتن		۲۳	۹/۸
	خواندن و نوشتن	۲۳	۹/۸	زیردیپلم		۱۱۷	۴۹/۸
	زیردیپلم	۱۱۷	۴۹/۸	دیپلم و فوق دیپلم		۸۶	۳۶/۶
	دیپلم و فوق دیپلم	۸۶	۳۶/۶	لیسانس		۸	۳/۴
	لیسانس	۸	۳/۴	فوق لیسانس و بالاتر		۱	۰/۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۱	۰/۴	کشاورز	۲۳	۹/۸	
کشاورز	۲۳	۹/۸	دامدار	۱۰	۴/۳		
دامدار	۱۰	۴/۳	محصل	۳۲	۱۳/۶		
محصل	۳۲	۱۳/۶	کارمند و بازنشسته	۳۰	۱۲/۸		
کارمند و بازنشسته	۳۰	۱۲/۸	خرید و فروش کالا	۳۹	۱۶/۸		
خرید و فروش کالا	۳۹	۱۶/۸	خانه دار	۲۵	۱۰/۶		
خانه دار	۲۵	۱۰/۶	بیکار	۱۳	۵/۵		
بیکار	۱۳	۵/۵	کارگری	۱۵	۶/۴		
کارگری	۱۵	۶/۴	راننده	۱۲	۵/۱		
راننده	۱۲	۵/۱	(آزاد) سایر گروه‌های شغلی	۳۶	۱۵/۱		
(آزاد) سایر گروه‌های شغلی	۳۶	۱۵/۱					

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

بیشترین فراوانی پاسخگویان بخش کارشناسان با ۴۸ درصد بین ۴۰-۳۱ سال، سپس ۴۰ درصد در رده سنی ۵۰-۴۱ سال و کمترین فراوانی با ۴ درصد در رده سنی ۶۰-۵۱ سال قرار دارند. ۸۰ درصد پاسخگویان را مرد و از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی در گروه لیسانس ۴۰ درصد، سپس افراد دارای مدرک دکتری ۳۶ درصد و بعد از آن فوق لیسانس ۲۴ درصد است. از نظر شغلی بیشترین فراوانی با ۶۴ درصد مربوط به کارمندی، سپس ۲۴ درصد مربوط به اساتید دانشگاه و پس از آن دانشجویان دکتری با ۱۲ درصد می‌باشد. ارزیابی وضعیت عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ-سیگار

برای به دست آوردن میزان اثرگذاری عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در هر یک از ابعاد مورد نظر، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. عدد ۳، به عنوان میان‌بندی نظری ارزیابی اثرگذاری عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری روی ابعاد انتخاب شد. نتایج آزمون حاکی از این است که در تمامی متغیرهای تحقیق (اقتصادی، ۳/۴۶، محیطی، ۳/۳۶، برنامه‌ریزی-مدیریتی، ۳/۳۳، اجتماعی-فرهنگی،

۳/۲۵، زیرساختی-رفاهی، ۳/۱۹ و تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، ۳/۱۱ میزان اثرگذاری عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ-سیگار، شهرستان لامرد بالاتر از میانه‌ی نظری است (جدول ۶). نکته قابل توجه در رابطه با میانگین‌های به دست آمده این است که با توجه به اینکه منطقه مورد مطالعه در مجاورت با مرز دریای خلیج فارس می‌باشد افراد زیادی از دهه ۱۳۴۰ از این منطقه به کشورهای حوزه خلیج فارس مهاجرت نموده و در این کشورها مشغول به کار شده و از درآمدهای که در این کشورها به دست می‌آورند به اشکال مختلف (ارسال کالا، پول و ...) برای سرمایه‌گذاری در منطقه مادری خود استفاده می‌کنند. همچنین نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای نشان داد که به ترتیب عوامل اقتصادی با مقدار T (۱۱/۱۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰)، عوامل محیطی با مقدار T (۸/۰۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰)، عوامل برنامه‌ریزی مدیریتی با مقدار T (۷/۶۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) و عوامل اجتماعی فرهنگی با مقدار T (۵/۸۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) دارای بیشترین تاثیرگذاری در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ-سیگار در شهرستان لامرد می‌باشند. سایر نتایج در جدول شماره (۶) ارائه شده است.

جدول ۶: ضریب اهمیت عوامل مؤثر در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه مورد مطالعه

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳							شرح
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت از حد مطلوب	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T	میانگین	
بالا	پایین						
۰/۴۵۷	۰/۲۷۷	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	۲۳۴	۸/۰۶	۳/۳۶	محیطی
۰/۴۱۹	۰/۲۴۷	۰/۳۳۳	۰/۰۰۰	۲۳۴	۷/۶۵	۳/۳۳	برنامه‌ریزی-مدیریتی
۰/۲۶۸	۰/۱۱۱	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	۲۳۴	۴/۷۹	۳/۱۹	زیرساختی-رفاهی
۰/۱۹۷	۰/۰۲۲	۰/۱۱۰	۰/۰۱۴	۲۳۴	۲/۴۷	۳/۱۱	تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی
۰/۳۴۱	۰/۱۶۸	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۲۳۴	۵/۸۰	۳/۲۵	اجتماعی-فرهنگی
۰/۵۴۷	۰/۳۸۲	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	۲۳۴	۱۱/۱۳	۳/۴۶	اقتصادی
۰/۳۵۸	۰/۲۱۴	۰/۲۸۶	۰/۰۰۰	۲۳۴	۷/۸۴	۳/۲۸	کل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در این قسمت از پژوهش، با توجه به میانگین نظرات پاسخگویان روستایی، به بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری به تفکیک روستا در منطقه تجاری دهشیخ-سیگار، شهرستان لامرد اقدام شد (جدول ۷)، نتایج بررسی مولفه محیطی، نشان می‌دهد که به ترتیب، روستاهای سیگار (با میانگین ۳/۸۸)، دهشیخ (با میانگین ۳/۷۶)، کره‌مچی (با میانگین ۳/۵۵) و فیروزآباد (با میانگین ۳/۵۱) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۷۰)، خره (با میانگین ۲/۸۶)، رئیس یحیی (با میانگین ۲/۸۸) و حسن کمالی (با میانگین ۲/۹۴) کمترین امتیاز را کسب نموده‌اند. نتایج بررسی مولفه برنامه‌ریزی-مدیریتی نشان می‌دهد که، به ترتیب روستاهای سیگار (با میانگین ۳/۸۲)، کره‌مچی (با میانگین ۳/۶۸) و دهشیخ (با میانگین ۳/۶۲) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۵۵)، رئیس یحیی (با میانگین ۲/۷۳) و خره (با میانگین ۲/۸۲) کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج بررسی حاصل از مولفه زیرساختی-رفاهی گویای این است که به ترتیب روستاهای سیگار (با میانگین ۳/۷۳)،

دهشیخ (با میانگین (۳/۶۱)، کره مچی (با میانگین ۳/۵۱) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۵۶)، خره (با میانگین ۲/۶۱) و رئیس یحیی (با میانگین ۲/۶۶) کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج حاصل از مولفه تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، گویای این است که به ترتیب روستاهای سیگار (با میانگین ۳/۵۷) و دهشیخ (با میانگین ۳/۵۱) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۶۲)، خره (با میانگین ۲/۶۹)، حسن کمالی (با میانگین ۲/۸۴) و رئیس یحیی (با میانگین ۲/۸۵) کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج بررسی مولفه اجتماعی - فرهنگی نشان می‌دهد که به ترتیب روستاهای سیگار (با میانگین ۳/۷۹) و دهشیخ (با میانگین ۳/۷۷) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۵۹)، رئیس یحیی (با میانگین ۲/۶۱) و خره (با میانگین ۲/۷۱) کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج حاصل از بررسی مولفه اقتصادی گویای این است که به ترتیب روستاهای سیگار (با میانگین ۴/۰۱)، دهشیخ (با میانگین ۳/۹۲) و چاه شیخ (با میانگین ۳/۷۱) بیشترین امتیاز و روستاهای خالومحمد علی (با میانگین ۲/۷۸) و رئیس یحیی (با میانگین ۲/۹۵) کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج مربوط به سایر روستاها در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: میانگین مولفه‌های موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار

نام روستا	محیطی	برنامه‌ریزی - مدیریتی	زیرساختی - رفاهی	تبلیغات و بازاریابی	اجتماعی - فرهنگی	اقتصادی
جری	۳/۳۱	۳/۳۰	۳/۲۲	۳/۲۸	۳/۴۲	۳/۵۲
چاه شیخ	۳/۴۶	۳/۴۰	۳/۲۲	۳/۲۷	۳/۴۸	۳/۷۱
چاه نوده شیخ	۳/۴۴	۳/۳۷	۳/۳۰	۳/۲۱	۳/۳۸	۳/۵۴
حسن کمالی	۲/۹۴	۳/۰۶	۲/۹۴	۲/۸۴	۲/۸۷	۳/۱۲
خالومحمدعلی	۲/۷۰	۲/۵۵	۲/۵۶	۲/۶۲	۲/۵۹	۲/۷۸
خره	۲/۸۶	۲/۸۲	۲/۶۱	۲/۶۹	۲/۷۱	۳/۰۶
دولت آباد	۳/۳۱	۳/۰۲	۲/۹۲	۳/۱۹	۲/۹۴	۳/۲۴
دهشیخ	۳/۷۶	۳/۶۲	۳/۶۱	۳/۵۱	۳/۷۷	۳/۹۲
رئیس یحیی	۲/۸۸	۲/۸۳	۲/۶۶	۲/۸۵	۲/۶۱	۲/۹۵
سیگار	۳/۸۸	۳/۸۲	۳/۷۳	۳/۵۷	۳/۷۹	۴/۰۱
فیروزآباد	۳/۵۱	۳/۲۷	۳/۱۱	۳	۳/۲۸	۳/۵۱
کاکلی	۳/۲۵	۳/۰۹	۲/۹۸	۳/۰۵	۳/۰۴	۳/۲۶
کره مچی	۳/۵۵	۳/۶۸	۳/۵۸	۳/۱۵	۳/۳۷	۳/۵۷
کل	۳/۳۶	۳/۲۹	۳/۲۰	۳/۱۵	۳/۲۶	۳/۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

جدول (۸)، رتبه‌بندی روستاهای منطقه تجاری دهشیخ - سیگار، شهرستان لامرد را در راستای میانگین کل مؤلفه‌های ۶ گانه موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری نشان می‌دهد. نتایج جدول (۸) گویای این است که عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری به ترتیب در روستاهای سیگار، دهشیخ و کره‌مچی با میانگین‌های ۳/۸۰، ۳/۷۰ و ۳/۴۸ دارای بیشترین اثرگذاری و نقش و در روستاهای

خالو محمدعلی، خره و رئیس یحیی با میانگین‌های ۲/۶۳، ۲/۷۸ و ۲/۹۶ دارای کمترین اثرگذاری و نقش بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری می‌باشند.

جدول ۸: رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه بر اساس نظر پاسخگویان روستایی با توجه به میانگین مؤلفه‌ها

رتبه	انحراف معیار	میانگین	نام روستا	رتبه	انحراف معیار	میانگین	نام روستا
۲	۰/۲۹	۳/۷۰	دهشیخ	۶	۰/۴۷	۳/۳۴	جری
۱۱	۰/۴۵	۲/۷۸	رئیس یحیی	۴	۰/۴۸	۳/۴۲	چاه شیخ
۱	۰/۲۸	۳/۸۰	سیگار	۵	۰/۵۸	۳/۳۷	چاه نوده شیخ
۷	۰/۳۹	۳/۲۸	فیروزآباد	۱۰	۰/۵۱	۲/۹۶	حسن کمالی
۸	۰/۷۶	۳/۱۱	کاکلی	۱۲	۰/۳۸	۲/۶۳	خالو محمدعلی
۳	۰/۵۲	۳/۴۸	کره مچی	۱۱	۰/۳۴	۲/۷۸	خره
				۹	۰/۳۴	۳/۱۰	دولت آباد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

بررسی ارتباط بین عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ- سیگار با استفاده از تکنیک DEMATEL: برای انعکاس ارتباطات متقابل میان معیارهای اصلی از تکنیک دیمتل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباط داخلی)، هم رابطه‌ی علی و معلولی را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد.

تکنیک دیمتل شامل ۴ گام اساسی می‌باشد:

۱- تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M): زمانی که از دیدگاه چند نفر استفاده می‌شود از میانگین ساده نظرات استفاده می‌شود و M را تشکیل می‌دهیم. در این مرحله کارشناسان و خبرگان باید تاثیر هر شاخص را بر شاخص دیگر در قالب ۵ واژه زبانی {بسیار بالا، بالا، پایین، بسیار پایین و بدون تاثیر} بیان کنند. در جدول (۹) میانگین نظرات خبرگان در مورد تاثیر عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری نشان داده شده است.

جدول ۹: ماتریس ارتباط مستقیم M

شرح	محیطی	برنامه‌ریزی- مدیریتی	زیرساختی- رفاهی	تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات	اجتماعی- فرهنگی	اقتصادی
محیطی	۰	۰/۰۷۱۴	۰/۱۴۲۸	۰	۰/۰۷۱۴	۰/۰۷۱۴
برنامه‌ریزی- مدیریتی	۰/۰۷۱۴	۰	۰/۲۱۴۲	۰/۲۸۵۷	۰/۰۷۱۴	۰/۲۱۴۲
زیرساختی- رفاهی	۰	۰/۱۴۲۸	۰	۰/۱۴۲۸	۰/۰۷۱۴	۰/۲۱۴۲
تبلیغات، بازاریابی	۰/۰۷۱۴	۰/۱۴۲۸	۰/۲۸۵۷	۰	۰/۱۴۲۸	۰/۲۸۵۷
اجتماعی- فرهنگی	۰	۰/۰۷۱۴	۰/۱۴۲۸	۰/۲۱۴۲	۰	۰/۱۴۲۸
اقتصادی	۰/۰۷۱۴	۰/۱۴۲۸	۰/۲۱۴۲	۰/۲۸۵۷	۰/۱۴۲۸	۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

۲- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال $N = K * M$

۳- محاسبه ماتریس ارتباط کامل (روابط مستقیم و غیر مستقیم): در این قسمت با استفاده از ماتریس رابطه

۲، ارتباطات کل را تشکیل می‌دهیم، یعنی ابتدا ماتریس نرمال را از ماتریس واحد ۱ کم می‌کنیم سپس آن را معکوس کرده و پس از آن ماتریس نرمال را در ماتریس معکوس ضرب می‌کنیم که حاصل ماتریس ارتباط کل (T) است که در جدول (۱۰) آورده شده است. میانگین کل معیارهای جدول زیر ۰/۴۴۹ می‌باشد.

جدول ۱۰: محاسبه ماتریس روابط کل (مستقیم و غیر مستقیم)

شرح	محیطی	برنامه‌ریزی- مدیریتی	زیرساختی- رفاهی	تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات	اجتماعی- فرهنگی	اقتصادی
محیطی	۰/۰۵۳	۰/۲۱۵	۰/۳۵۴	۰/۲۳۶	۰/۱۹۱	۰/۲۹۲
برنامه‌ریزی-مدیریتی	۰/۲۱۱	۰/۳۷۸	۰/۷۷۶	۰/۸۰۷	۰/۳۹۳	۰/۷۶۳
زیرساختی-رفاهی	۰/۱۱۲	۰/۴۰۰	۰/۴۳۴	۰/۵۵۷	۰/۳۰۵	۰/۶۰۴
تبلیغات، بازاریابی	۰/۲۱۱	۰/۵۱۶	۰/۸۴۲	۰/۶۰۳	۰/۴۶۰	۰/۸۳۰
اجتماعی-فرهنگی	۰/۱۰۵	۰/۳۳۷	۰/۵۵۰	۰/۵۹۴	۰/۲۳۳	۰/۵۴۳
اقتصادی	۰/۲۰۴	۰/۴۹۳	۰/۷۶۲	۰/۷۹۴	۰/۴۴۳	۰/۵۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

۴- نمایش نقشه روابط شبکه: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تاثیرگذاری متغیرها)

جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. (میزان تاثیرپذیری متغیرها)

بنابراین بردار افقی (D + R) میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر (میزان تعامل) در سیستم است. به عبارت دیگر هر چه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.

بردار عمودی (D - R) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر (D - R) مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

جدول (۱۱) میزان تعامل هر شاخص با شاخص‌های دیگر و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

در ماتریس اثر کل جمع سطری درایه‌ها (D) و جمع ستونی درایه‌ها (R) و مجموع (D+R) و تفاضل (D- R) محاسبه گردید. بر اساس نتایج مشخص شده در جدول (۱۱) بیشترین مجموع ردیفی (D) نشان دهنده شاخص‌هایی است که قویا بر روی شاخص‌های دیگر نفوذ دارد. بیشترین مجموع ستونی (R) نشان دهنده ترتیب شاخص‌هایی است که تحت نفوذ واقع می‌شوند. محل واقعی هر شاخص در سلسله مراتب نهایی توسط ستون (D+R) و (D-R) مشخص می‌شود که در آن (D+R) نشان دهنده مجموع شدت یک شاخص در طول محور طول‌ها هم از نظر نفوذکنندگی و هم از نظر نفوذ واقع شدن است. ستون (D+R) به ترتیب اهمیت نقش آفرینی هر یک از عناصر را نشان می‌دهد. طبیعی است هر چه مجموع (D+R) عنصر بیشتر، نقش آن در شکل‌گیری شبکه بیشتر خواهد بود، لذا آن را عنصر هسته‌ای می‌نامیم.

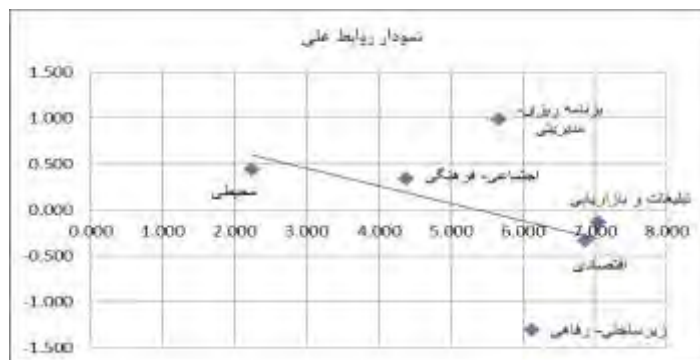
ستون (D-R) نشان می‌دهد که هر چه مقدار عنصر منفی‌تر، اثرپذیرتر و هر چه عنصر مثبت‌تر، تاثیرگذارتر خواهد بود. در پژوهش حاضر شاخص عوامل برنامه‌ریزی مدیریتی (۰/۹۸۹) اثرگذارترین عنصر است. یعنی متغیر مستقل و شاخص عوامل زیرساختی رفاهی (۱/۳۰۷-) که منفی‌ترین مقدار را دارد اثرپذیرترین عنصر است؛ پس یک متغیر وابسته می‌باشد. سایر عناصر نقش واسطه را بازی می‌کنند. هر چه اثرپذیری آن‌ها بیشتر از اثرگذاری آن‌ها باشد، به آن‌ها متغیر میانجی گویند. از آنجایی که در جدول تعیین سلسله مراتب، عناصر سطر (D) نشان دهنده اثرگذارترین عناصر و عناصر ستون (R) نشان دهنده اثرپذیرترین عناصر است پس طبق جدول، عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات با بیشترین مجموع سطری در بین سایر عوامل برای شکل-گیری و توسعه گردشگری تجاری دارای بیشترین اثرگذاری بر روی سایر عناصر است و عامل محیطی با کمترین مجموع سطری کمترین اثرگذاری را بر روی سایر عناصر داراست (جدول ۱۱).

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که عامل زیرساختی-رفاهی با بیشترین مقدار ستونی اثرپذیرترین عامل و عامل محیطی با کمترین مقدار ستونی دارای کمترین میزان اثرپذیری از سایر عوامل پژوهش است؛ نهایتاً عاملی که بیشترین ضریب وزنی را در بین سایر عوامل دارد و به عبارتی دارای بیشترین تاثیر در کل سیستم است عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات با مقدار D+R برابر ۷/۰۵۳ می‌باشد. به عبارت دیگر از بین عوامل ۶ گانه موثر در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری از نظر خبرگان و کارشناسان، عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات دارای بیشترین اهمیت می‌باشد. همچنین با مشاهده مقادیر D-R می‌توان گفت که عوامل برنامه-ریزی-مدیریتی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی عوامل اثرگذار در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری و عوامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات، اقتصادی و زیرساختی-رفاهی اثرپذیرترین عوامل در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیخ - سیگار شهرستان لامرد می‌باشند (جدول ۱۱ و نمودار ۱).

جدول ۱۱: میزان تعامل هر شاخص با شاخص‌های دیگر و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر یک از شاخص‌ها

D - R	D + R	R	D	شرح
۰/۴۴۶	۲/۲۳۷	۰/۸۹۶	۱/۳۴۲	محیطی
۰/۹۸۹	۵/۶۶۸	۲/۳۴۰	۳/۳۲۸	برنامه‌ریزی-مدیریتی
-۱/۳۰۷	۶/۱۲۹	۳/۷۱۸	۲/۴۱۱	زیرساختی-رفاهی
-۰/۱۳۱	۷/۰۵۳	۳/۵۹۲	۳/۴۶۱	تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات
۰/۳۳۸	۴/۳۸۸	۲/۰۲۵	۲/۳۶۳	اجتماعی-فرهنگی
-۰/۳۳۵	۶/۸۷۸	۳/۶۰۶	۳/۲۷۱	اقتصادی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.



نمودار ۱: نمودار روابط علی عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

برای تعیین روابط بین معیارها نیز از جدول ماتریس ارتباط کامل (جدول ۱۲) میانگین گرفته شد که برابر است با ۰/۴۴۹ درصد. سپس هر عددی از این آستانه بزرگتر بود مقدار ۱ گرفت که نشان دهنده رابطه بین عوامل است و هر عددی که کوچکتر از مقدار آستانه بود، مقدار ۰ یا عدم وجود رابطه گرفت. بر این اساس، با توجه به جدول (۱۲) مولفه‌های تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات و اقتصادی بیشترین روابط بین متغیرهای شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری را دارند. نتایج مابقی مؤلفه‌ها در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱۲: الگوی رابطه بین عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری

مؤلفه	محیطی	برنامه‌ریزی - مدیریتی	زیرساختی - رفاهی	تبلیغات، بازاریابی	اجتماعی - فرهنگی	اقتصادی
محیطی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
برنامه‌ریزی - مدیریتی	۰	۰	۰/۷۷۶	۰/۸۰۷	۰	۰/۷۶۳
زیرساختی - رفاهی	۰	۰	۰	۰/۵۵۷	۰	۰/۶۰۴
تبلیغات، بازاریابی	۰	۰/۵۱۶	۰/۸۴۲	۰/۶۰۳	۰/۴۶۰	۰/۸۳۰
اجتماعی - فرهنگی	۰	۰	۰/۵۵۰	۰/۵۹۴	۰	۰/۵۴۳
اقتصادی	۰	۰/۴۹۳	۰/۷۶۲	۰/۷۹۴	۰	۰/۵۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

بررسی اثرگذاری عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیرخ -

سیگار با استفاده از مدل ANP

نتایج حاصل از مقایسه دودویی شاخص‌ها (جدول ۱۳) در مدل (ANP) با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان گردشگری نشان داد که، معیارهای تبلیغات و بازاریابی و اقتصادی به ترتیب با وزن‌های نرمال ۰/۳۰۴ و ۰/۲۶۱ دارای بیشترین تاثیر در توسعه و شکل‌گیری گردشگری تجاری در منطقه مورد مطالعه و معیارهای محیطی و زیرساختی - رفاهی به ترتیب با وزن‌های نرمال ۰/۰۴۷ و ۰/۰۷۹ دارای کمترین تاثیر در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشیرخ - سیگار در شهرستان لامرد می‌باشند.

جدول (۱۳): وزن نهایی عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشخ - سیگار از نظر کارشناسان



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

همچنین نتایج حاصل از مقایسه ۵۱ زیرمعیار مورد بررسی در تحقیق با توجه به روابط درونی با معیارهای مورد مطالعه نشان داد که از نظر اساتید و کارشناسان گردشگری، زیرمعیارهای نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس با وزن نرمال ۰/۳۹۸، روش‌های نوین بازاریابی با وزن نرمال ۰/۳۴۱، حمل و نقل جاده‌ای و دریایی با وزن نرمال ۰/۳۰۴ و نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی با وزن نرمال ۰/۳۰۳ بیشترین تاثیر و زیرمعیارهای تورهای تفریحی و سیاحتی، نیروی انسانی ماهر، وجود مراکز خرید مناسب، متناسب بودن هزینه‌های گردشگری تجاری و مدیریت تخصصی به ترتیب با وزن‌های نرمال ۰/۰۱۸، ۰/۰۱۷، ۰/۰۱۸، ۰/۰۲۰، ۰/۰۲۰ و ۰/۰۲۰ کمترین تاثیر را بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری دهشخ - سیگار دارا می‌باشند (جدول ۱۴).

جدول شماره (۱۴). بررسی سهم نسبی هر یک از زیرمعیارها با توجه به روابط درونی با معیارهای تحقیق با استفاده از مدل ANP

وزن نرمال	زیرمعیار	وزن نرمال	زیرمعیار
۰/۱۳۴	وجود امکانات و تسهیلات اضافی خرید	۰/۰۹۰	شرایط آب و هوایی مناسب
۰/۰۳۷	دسترسی به شبکه‌های ارتباطی مجازی و پهنای باند اینترنت مناسب	۰/۰۵۲	پوشش گیاهی مناسب در منطقه
		۰/۳۰۳	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی
۰/۳۴۱	روش‌های نوین بازاریابی	۰/۳۹۸	نزدیکی به بازارهای تجاری در کشورهای جنوب خلیج فارس
۰/۲۵۷	تنوع بخشی در فعالیت‌ها	۰/۱۵۵	وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی در منطقه
۰/۰۵۶	وجود تورهای گردشگری	۰/۱۳۵	سیاست‌های کلان دولت
۰/۰۶۱	وجود دفاتر گردشگری	۰/۰۲۰	مدیریت تخصصی
۰/۰۸۵	برخورداری از بانک اطلاعات گردشگری	۰/۰۱۸	نیروی انسانی ماهر
۰/۱۵۹	رسانه‌ها	۰/۰۷۶	سیاست‌های تشویقی
۰/۲۸۰	فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۱۱۴	وجود امنیت
۰/۲۳۳	آداب و رسوم جامعه میزبان	۰/۰۴۲	مشارکت شهروندان
۰/۱۶۶	برخورداری از حس اعتماد گردشگر	۰/۰۱۷	تورهای تفریحی و سیاحتی
۰/۱۴۸	پیدایش خاطره جمعی بین گردشگران	۰/۰۶۱	حمایت دولت
۰/۰۴۵	پذیرایی با غذاهای محل	۰/۰۴۳	هماهنگ سازی سازمان‌ها
۰/۰۷۲	معماری محل	۰/۰۳۶	سازمان‌های خصوصی
۰/۰۵۳	جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارها	۰/۰۹۱	کاهش محدودیت‌های ترانزیتی
۰/۰۱۸	وجود مراکز خرید مناسب	۰/۱۴۰	بهبود روابط سیاسی
۰/۰۲۰	متناسب بودن هزینه‌های گردشگری تجاری	۰/۲۰۰	تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح مختلف
۰/۰۳۵	وجود بخش خصوصی قدرتمند	۰/۳۰۴	حمل و نقل جاده‌ای و دریایی

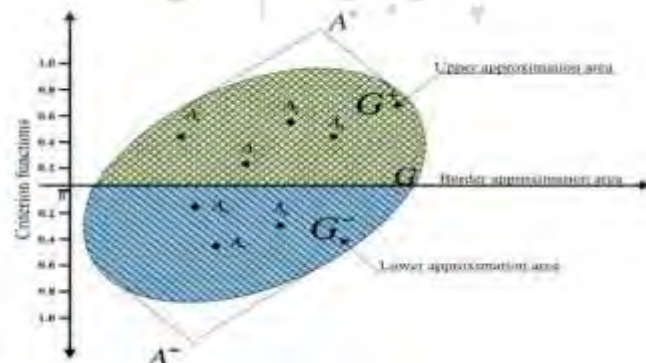
۰/۲۴۱	وجوه ارسالی مهاجران بین المللی	۰/۳۹	تاسیسات زیر بنایی (آب، برق، تلفن، گاز و غیره)
۰/۱۶۹	شرایط رقابت پذیری	۰/۴۰	امکانات بهداشتی و درمانی
۰/۱۸۳	نرخ ارز مطلوب	۰/۵۰	خدمات رفاهی
۰/۰۶۴	مالیات کمتر	۰/۱۷۶	مراکز خرید
۰/۱۰۹	مزیت قیمتی	۰/۵۱	پارکینگ
۰/۰۷۰	تنوع بالای کالا	۰/۸۲	تخفیف (احتمال مذاکره برای تخفیف در فروشگاه‌ها)
۰/۰۸۵	تعداد و تنوع برندهای محلی و بین‌المللی برجسته	۰/۱۲۰	خدمات به مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

رتبه‌بندی روستاها بر اساس عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری با استفاده از تکنیک **Mabac**: مدل ماباک (MABAC) از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده می‌شود این مدل اولین بار توسط Pacumar & Cirovic (2015) ارائه شد. مدل ماباک شامل ۶ گام به شرح زیر می‌باشد:

- گام اول: تشکیل ماتریس اولیه تصمیم (X)
- گام دوم: نرمال کردن درایه‌های ماتریس تصمیم اولیه (N)
- گام سوم: تشکیل ماتریس تصمیم نرمال موزون (V)
- گام چهارم: مشخص کردن ماتریس مرز تخمین ناحیه (G)
- گام پنجم: محاسبه فاصله گزینه‌ها از مرز تخمین ناحیه (Q)
- گام ششم: رتبه‌بندی گزینه‌ها

بر مبنای منطق مدل ماباک برای اینکه گزینه A_i بهترین گزینه در مجموعه گزینه‌ها باشد؛ لازم است تا نسبت به دیگر گزینه‌ها به حد بالای تخمین منطقه‌ای (G^+) نزدیک‌تر باشد. به عبارت دیگر، اگر مقدار $q_{ij} > 0$ باشد، بنابراین گزینه A_i نزدیک یا برابر گزینه ایده آل خواهد بود. همین مساله به صورت معکوس و برای شرایط $q_{ij} < 0$ نیز وجود دارد. به گونه‌ای که اگر $q_{ij} < 0$ باشد، بنابراین گزینه A_i نزدیک یا برابر گزینه ضد ایده آل می‌باشد.



شکل ۶. نواحی تقسیمی در مدل ماباک

در این قسمت به منظور وزن‌دهی به معیارها و نیز رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه، از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک استفاده شده است؛ بر این اساس، پس از محاسبه وزن معیارها، به منظور ارزیابی گزینه‌ها، مقدار توابع معیار برای هر یک از گزینه‌ها محاسبه و سپس فاصله تابع معیار از مرز تخمین ناحیه تعریف می‌شود که این فاصله مبنای رتبه‌بندی گزینه‌ها قرار می‌گیرد. نتایج نهایی حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با استفاده از مدل ماباک در (جدول ۱۵) ارائه شده است. نتایج حاصل از مدل ماباک نشان داد که عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در روستاهای سیگار، دهشیخ و کره مچی به ترتیب با وزن‌های نهایی ۲۷/۱۱-، ۲۷/۱۴- و ۲۷/۳۵- بالاتر از حد ایده آل مثبت و در روستاهای خالومحمدعلی، رئیس یحیی، خره و حسن کمالی به ترتیب با وزن‌های ۲۷/۸۵-، ۲۷/۸۵-، ۲۷/۸۵-، ۲۷/۷۹- و ۲۷/۷۹- پایین‌تر از حد ایده آل می‌باشد.

جدول ۱۵. رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه بر اساس عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری

رتبه	وزن	نام روستا	رتبه	وزن	نام روستا
۲	-۲۷/۱۴	دهشیخ	۵	-۲۷/۵۱	جری
۱۰	-۲۷/۸۵	رئیس یحیی	۴	-۲۷/۴۴	چاه شیخ
۱	-۲۷/۱۱	سیگار	۴	-۲۷/۴۴	چاه نوده شیخ
۸	-۲۷/۶۹	فیروزآباد	۹	-۲۷/۷۹	حسن کمالی
۶	-۲۷/۵۲	کاکلی	۱۰	-۲۷/۸۵	خالومحمدعلی
۳	-۲۷/۳۵	کره مچی	۱۰	-۲۷/۸۵	خره
			۷	-۲۷/۶۳	دولت آباد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

تحلیل فضایی رتبه‌بندی روستاها بر اساس عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در شکل (۷) به ترسیم درآمده است. مشخص است که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در روستاهای سیگار، دهشیخ و کره مچی دارای بیشترین تاثیر، در روستای چاه شیخ، چاه نوده شیخ، کاکلی و جری دارای عملکرد متوسط و در سایر روستاها از عملکرد ضعیفی برخوردار می‌باشند.



شکل ۷: میزان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در روستاهای مورد مطالعه

نتیجه گیری

توسعه گردشگری تجاری در مناطق مرزی کشور می‌تواند زمینه را برای ساماندهی توسعه فیزیکی روستاها و نظم‌دهی به کلیه فعالیت‌هایی که در سطح روستاها صورت می‌پذیرد را فراهم نماید و در قالب این نظم‌دهی نهایتاً بهسازی روستا، کاهش شدت مهاجرت، پدید آمدن مراکز روستایی بزرگتر جهت استقرار صنایع و شبکه‌ی خدمات، انتظام بخشی به زراعت، دامداری و تقویت اشتغال غیرکشاورزی در محیط روستا مورد توجه می‌باشند. هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری ده‌شیخ-سیگار، شهرستان لامرد می‌باشد. که در جهت تحقق این هدف، اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط اساتید و کارشناسان در خصوص عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای حاکی از این است که در تمامی متغیرهای تحقیق (اقتصادی ۳/۴۶، محیطی ۳/۳۶، برنامه‌ریزی-مدیریتی ۳/۳۳، اجتماعی-فرهنگی ۳/۲۵، زیرساختی-رفاهی ۳/۱۹ و تبلیغات، بازاریابی و اطلاع‌رسانی، ۳/۱۱) میزان اثرگذاری عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه تجاری ده‌شیخ-سیگار، شهرستان لامرد بالاتر از میانه‌ی نظری (۳) است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش بورقانی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)، در زمینه مولفه‌های مدیریتی، اقتصادی، طبیعی، فرهنگی-اجتماعی همسو می‌باشد. همچنین نتایج کلی عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در منطقه مورد مطالعه، گویای این است که عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری به ترتیب در روستاهای سیگار، ده‌شیخ و کره‌مچی دارای بیشترین اثرگذاری و نقش و در روستاهای خالو محمدعلی، خره و رئیس یحیی دارای کمترین اثرگذاری و نقش در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری می‌باشند.

برای بررسی فرضیه اول تحقیق از تکنیک دیمتل و مدل ANP استفاده گردید، نتایج حاصل از عناصر سطری (D) در تکنیک دیمتل نشان داد که، عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات با بیشترین مجموع سطری در بین سایر عوامل برای شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری دارای بیشترین اثرگذاری بر روی سایر عناصر است و عامل محیطی با کمترین مجموع سطری کمترین اثرگذاری را بر روی سایر عناصر داراست. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که عامل زیرساختی-رفاهی با بیشترین مقدار ستونی (R) اثرپذیرترین عامل و عامل محیطی با کمترین مقدار ستونی دارای کمترین میزان اثرپذیری از سایر عوامل پژوهش است؛ نتایج حاصل از بردار افقی (D+R) در تکنیک دیمتل نشان داد که، عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات با مقدار D+R برابر ۷/۰۵۳ می‌باشد. به عبارت دیگر از بین عوامل ۶ گانه موثر در شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری از نظر خبرگان و کارشناسان، عامل تبلیغات، بازاریابی و ارتباطات دارای بیشترین تعامل با سایر عوامل می‌باشد. نتایج حاصل از بردار عمودی (D - R) نشان داد که، شاخص عوامل برنامه‌ریزی مدیریتی (۰/۹۸۹) اثرگذارترین عنصر است. یعنی متغیر مستقل و شاخص عوامل زیرساختی رفاهی (۱/۳۰۷-) که منفی‌ترین مقدار را دارد اثرپذیرترین عنصر است؛ پس یک متغیر وابسته می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر در زمینه عامل برنامه‌ریزی مدیریتی با نتایج پژوهش‌های لطیفی و همکاران (۱۳۹۲)، بورقانی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) و

شهریاری (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از مقایسه دودویی معیارها با توجه به مدل ساختار شبکه ANP نشان داد که از نظر کارشناسان معیارهای تبلیغات و بازاریابی و اقتصادی به ترتیب با وزن نرمال ۰/۳۰۴ و ۰/۲۶۱ دارای بیشترین تاثیر در توسعه و شکل‌گیری گردشگری تجاری در منطقه مورد مطالعه می‌باشند نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۹۲) و لطیفی و همکاران (۱۳۹۲)، در زمینه عامل تبلیغات و بازاریابی همسو می‌باشد.

برای بررسی فرضیه دوم تحقیق از مدل ماباک استفاده گردید، نتایج حاصل از مدل ماباک نشان داد که عوامل موثر بر شکل‌گیری و توسعه گردشگری تجاری در روستاهای سیگار، دهشیخ و کره مچی به ترتیب با وزن‌های نهایی ۲۷/۱۱-، ۲۷/۱۴- و ۲۷/۳۵- بالاتر از حد ایده آل مثبت و در روستاهای خالومحمدعلی، رئیس یحیی، خره و حسن کمالی به ترتیب با وزن‌های ۲۷/۸۵-، ۲۷/۸۵-، ۲۷/۸۵- و ۲۷/۷۹- پایین‌تر از حد ایده‌آل می‌باشد.

در این راستا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- ✓ ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در منطقه و حمایت جدی برای توانمند ساختن این دفاتر از طرف مسئولین.
- ✓ برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های توسعه گردشگری در استان فارس و شهرستان لامرد.
- ✓ معرفی فعالیت‌های گردشگری تجاری رایج در منطقه از طریق تبلیغات، کنفرانس‌ها، سخنرانی‌ها در رادیو، تلویزیون و رسانه‌های جمعی در کشور.
- ✓ راه‌اندازی سایت‌های اطلاعاتی در اینترنت در مورد فعالیت‌های گردشگری تجاری، نحوه اقامت، امکانات و تسهیلات و جاذبه‌های منطقه.

References:

- Ahmadi, Ali (2008), The effects of commercial tourism on the physical spatial development of the city of Baneh, Master Thesis, Supervisor Ali Hajjjanjad, Sistan and Baluchestan University of Zahedan.(in Fars).
- Anabestani, Ali Akbar & Namdar, Mahbobeh (2016), Consequences of Villager's Informal Activity (Imported Goods) On the Development of Rural Settlements (Case Study: Sigar and Dehsheykh Region in Lamerd County), Journal of Zonal Planing, Volume 6, Issue 23, pp 113- 128.(in Fars).
- Anabestani, Ali Akbar & Zeynab Vesal (2016), An Analysis of the Factors Affecting Tourism Brands in Rural Settlements of Iran (Case Study: Binalud County), Journal of Tourism Planning and Development, Volume 5, Issue 16, pp 127- 148.(in Fars).
- Bagheri, Fatemeh and Abdi, Nasser (2014), Investigating the role of border markets in the development of tourism in border cities (Case study: Sistan and Baluchestan province), First National Conference on Tourism, National Capital, Future Perspective, Isfahan.(in Fars).
- Bourghani Farahani, Soheila, Farhangi, Ali Akbar and Mashhadi, Sahar (2013), An Analysis of Effective Indicators Impacting Rural Tourism Industry Development (A Survey on Garmeh Village), Quarterly Journal Public Administration, Volume 5, Issue 1, pp 41-64.(in Fars).
- Byrne, P., & Skinner, H (2007), International business tourism: destination Dublin or destination Ireland? Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(3-4), 55-65.
- 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.
- Ebrahimzadeh, Issa, Hafez Rezazadeh, Masoumeh and Daraei, Marzieh (2012), Markets of border cities, a gateway to the development of urban tourism, a case study: Sistan and Baluchestan, National Conference on Border and Security Cities; Challenges and Approaches, Sistan and Baluchestan University, Zahedan.(in Fars).
- Ghaderi, Ismail, Faraji Rad, Abdolreza and Borouji, Samira (2012), The place of tourism in free zone development policies and programs (Case study: Qeshm), Geographical Journal of Tourism Space, Volume 1, Issue 1, pp 101- 114.(in Fars).
- Ghafouri, Farzad, Honarvar, Afshar & Nematpoor, Rafiah (2014), An Investigation of Influential Factors on Development of Water Sport's Tourism in Coastal Cities of Mazandaran, Journal of Sport Management and Development, Volume 6, Issue 23, pp 19 – 30.(in Fars).
- Gholami, mohammad, nazari, vali-allah, mokhtari-malkabadi, reza & zamani, sadegh (2016), Explaining the Impact of Commercial tourism development in rural areas from the perspective of the host society (Case Study: Dehshikh - Cigar business district, Fars province), Journal of Zonal Planing, Volume:6 Issue: 22, pp 203- 216. (In Fars).
- Hansent, N. M. (1975). An evaluation of growth-center theory and practice. Environment and Planning A, 7(7), 821-832.
- Ilbery, B. and Saxenaa, G (2011), Integrated Rural Tourism in the English–Welsh Cross-border Region: An Analysis of Strategic, Administrative and Personal Challenges, Regional Studies, 45(8):1139-1155.
- Inskeep, E. (1991), Tourism planning: anintegrated and sustainabl development approach, Van Nostand Reinhold. New York.
- Jayawardena, C. (2013). Innovative solutions for future tourism development in Sri Lanka (2013-2026). Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 5(5), 512-531.
- Latifi, Somayeh, NaderiMehdiei, Karim & ZulaikhaeiSayar, Leila (2014), Analysis of Barriers Tourism Development in the Rural Tourism of Hamedan TownShip, Journal of Zonal Planing, Volume 3, Issue 9, pp 77- 87.(in Fars).
- Mahmoudi, Ali (2000), Investigating the Barriers and Problems of Border Markets (Case Study: North and Northwestern Iran), Iranian Journal of Trade Studies (IJTC), Quarterly, Volume 3, pp 53- 62.(in Fars).
- Mahmoudi, Ali (2006), The structure of border market exchanges and its role in trade and economy of border areas, Publications of the Institute of Business Studies and Research, Tehran.(in Fars).
- Masoumi, Mahdi, Anabestani, Ali akbar, Fazelnia, Gharib, Kharazmi Omid ali (2020), Spatial Analysis of the Impact of Commercial Tourism on Sustainable Development of Rural Areas (Case Study: Dehshikh – Cigar Business Area on Lamerd County). Arid Regions Geographic Studies, 10 (40) :53-74.(in Fars).
- Moradnejad, Jamal, Pourbrat, Hamidreza and Bagheri, Vahid (2013), Investigating the mechanisms and development process of shopping tourism in Iran's border areas, Case study: Baneh border city, The first national conference on tourism and nature tourism in Iran.(in Fars).
- Mosavei Mirnagaf (2014), Evaluating the Role of Border Common Small Markets in Developing and Welfare of Border Areas Case: Border Market of Tamrchin in Piranshahr, Geography and development Iranian Journal, Volume 33, pp 55- 69.(in Fars).
- Motiee Langrudi, Seyed Hassan, Sharifi, Anvar & Rezaei Azadi, Maryam (2013), Feasibility Tourism Development in Rural Areas of Based on Tourists Opinions (Takht-E Soleyman Takab Township), Journal of Studies of Human Settements Planning, Volume 8, Issue 24, Pp 1- 17.(In Fars).
- Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments. Procedia Economics and Finance, 16(May), 703-712.

- Niebuhr, A., & Stiller, S. (2002). Integration effects in border regions-A survey of economic theory and empirical studies (No. 879-2016-64210). Hamburgisches Welt- Wirtschafts Archiv (HWWA) Hamburg Institute of International Economics.
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A (2017), Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477.
- PapliYazdi, MohammadHossein & Saghaei, Mehdi (2011), *Tourism (Nature and Concepts)*, Samt Publications, Humanities Research and Development Center, Tehran.(in Fars).
- Pinho, M & Marques, J (2019), Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges, *International Journal of Tourism Cities*. 1 – 11.
- Sadat Saeedeh Zarabadi, Zahra and Abdullah, Bahar (2014), Assessing the factors influencing the development of the tourism industry of Chabahar Free Zone by using the method of network analysis process (ANP), *Journal of Iranian Architecture & Urbanism*, Issue 6, pp 37- 48. (in Fars).
- Safarabadi, Azam, Majidi Dehshikh, Hakimeh, Zangiabadi, Ali and Shahzeidi, Somayeh Sadat (2015), Development of Urban Tourism with an Emphasis on the Role of Border Markets (Case Study: Paveh Border Market), *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume 5, Issue 16, pp 121- 151.(in Fars).
- Shahriari, Mehdi (2016), Identification and analysis of factors affecting the development of tourism in border areas (Case study: Sistan border markets), Master Thesis in Geography and Tourism Planning, Sistan and Baluchestan University.(in Fars).
- Shakeri, Abbas and Salimi, Fereydoun (2006), Factors affecting investment attraction in Chabahar Free Zone and their prioritization using AHP mathematical technique, *Economic Research*, Volume 6, Issue 20, pp 95- 130.(in Fars).
- Shamai, Ali and Mosivand, Jafar (2011), Classification of cities of Isfahan province in view point of tourism infrastructure by using TOPSIS and AHP models, *Journal Urban - Regional Studies and Research*, Volume 3, Issue 10, pp 23- 40.(in Fars).
- Taghvaei, Massoud, Taghizadeh, MohammadMehdi & Kiumarsi, Hossein (2011), Locating Public Walk Place Using Geographical Information System and SWOT Technique (A Case Study: The Shore of Kaftar Lake), *Geography and Environmental Planning*, Volume 22, Issue 2, pp 99- 120.(in Fars).
- Vanhoove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, U.k.Elsevier Publishing.
- Więckowski, M. (2010): tourism development in the borderlands of Poland, *Geographia polonica*, Vol 83, No 2.
- Yazdani Zanganeh, Maryam, Khosravipoor, Bahman and Ghanian, Mansour (2010), Sustainable employment development strategies in the rural tourism sector, *Work and Society Monthly*, Volume 109, pp 101- 107.(in Fars).

Original Research Article

Spatial analysis of the factors affecting the formation of commercial tourism in rural settlements: A case study of Dehshikh-Sigar business area in Lamerd County

Mahdi Masoumi¹, Aliakbar Anabestani^{*2}, Gharib Fazelnia³, Omid Ali Kharazmi⁴

1. PhD candidate, Department of Geography, Faculty of Letters & Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Professor, Department of Human Geography and Spatial Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
3. Associate Prof., Department of Geography, Faculty of Letters & Humanities, University of Zabol, Zabol, Iran.
4. Assistant Prof., Department of Geography, Faculty of Letters & Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Received: 2020 June 21

Accepted: 2021 January 14

Introduction

Commercial tourism is a newly emerging and expanding type of tourism with very high potentials for the development of tourist destinations. It has turned shopping into a recreational activity. In its new examples, it is strongly influenced by many famous brand products and commercial centers along with other entertainments. It has also been combined to make the fields more successful and satisfying. Commercial tourism in rural areas is a new rural activity for local people, which is seen as an opportunity for a complementary activity with the existing livelihood activities and not as an alternative activity. In this regard, the present study aims to evaluate the factors affecting the formation of business tourism in rural settlements in the commercial area of Dehshikh-Sigar in Lamerd County. It seeks to answer the questions ‘What are the factors affecting the formation and development of commercial tourism in the Dehshikh-Sigar business district?’ and ‘What is the current situation based on the spatial analysis of the factors affecting the formation and development of commercial tourism in the Dehshikh-Sigar business district?’

Methodology

This research was done by a descriptive-analytical method. To study the theoretical framework of the research, documentary and library methods and, to study the factors affecting the formation and development of business tourism, field studies and questionnaires were used. The statistical population of the study consisted of two groups. The first included all the villagers living in 13 villages of Dehshikh-Sigar commercial area in Lamerd County with a population of 7281 in 1968 households where commercial tourism is common. Using Cochran's formula at the error level of 0.6%, 235 households were selected as the sample.. The second group included 25 professors, local experts and experts of tourism-related organizations in the study area. The reliability of the research variable was 0.921 estimated with Cronbach's alpha. To

Email: a_anabestani@sbu.ac.ir

analyze the data, the ANP, MABAC, DEMATEL and Arc GIS software programs were used, and a single-sample t-test was implemented in the SPSS software.

Results and discussion

The Dematel technique and the ANP model were implemented to test the first hypothesis of the research. The linear element (D) in the Dematel technique showed that advertising, marketing and communication have the highest impact and the highest linear sum among other factors for the formation and development of commercial tourism. However, the environmental factor with the lowest line sum has the least impact on the other elements. Also, the infrastructure-welfare factor with the highest column value (R) is the most effective factor, while the environmental factor with the lowest column value has the least impact. The horizontal vector (D+R) in the Dematel technique showed that the factor of advertising, marketing and communication has a D+R value of 7.053. The results of the vertical vector (D-R) showed that the index of managerial planning factors (0.989) is the most effective element. That is, the independent variable of welfare infrastructure (-1.307), which has the most negative value, is the most effective element. So, it is a dependent variable. To test the second hypothesis of the research, the Mabac model was used, and the results showed that the factors affecting the formation and development of commercial tourism in the villages of Sigar, Dehshikh and Korehmochi with the final weights of -27.27, -27.14 and -27.35 are above the positive ideal level. In the villages of Khaloo Mohammad Ali, Raees Yahya, Khareh and Hassan Kamali with weights of -27.85, -27.85, -27.85 and 27.79, respectively, those factors are lower than ideal.

Conclusion

As the research findings suggest, for all the variables (economic 3.46, environmental 36.3, planning-management 33.3, socio-cultural 3.25, infrastructure-welfare 3.19 and advertising, marketing and Information 3.11), the impacts of the factors affecting the formation and development of commercial tourism in the Dehshikh-Sigar commercial area, Lamerd County, are higher than the theoretical average (3). Also, according to the ANP method, the experts' opinions, and the pairwise comparison of the factors affecting the formation and development of commercial tourism, the criteria of advertising, marketing and information as well as economics with the normal weights of 0.304 and 0.261 have the greatest impacts on the development of commercial tourism in the study area. Finally, the results of the MABAC technique showed that the factors affecting the formation and development of commercial tourism in the villages of Sigar, Dehshikh and karehmoochi have the highest impacts and moderate performance in the village of Chah Sheikh, Chah Nodeh Sheikh, Kakoli and Jari, but, in other villages, they have poor performance.

Keywords: Tourism development, Commercial tourism, Rural development, Fars Province