

شناسایی پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل

محسن صادقی

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چابهار، دانشگاه آزاد اسلامی، چابهار، ایران.

معصومه حافظ رضازاده*

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

مریم کریمیان بستانی

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

چکیده

گردشگری به عنوان صنعتی پویا، متنوع و درآمدزا است که جوامع با روش‌های گوناگون در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده ساکنان خود رقم بزنند. یکی از مهم‌ترین این روش‌ها، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری است. شهر اردبیل هم از این قاعده مستثنی نبوده و هدف اصلی این تحقیق هم شناسایی پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کارشناسان آشنا با صنعت گردشگری شهر اردبیل است که به روش گلوله برفی ده نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق شناسایی و مورد پرسشگری قرار گرفتند. جهت شناسایی عوامل اصلی توسعه گردشگری، از روش تحلیل محتوایی (CVR) و جهت شناسایی پیشران‌های کلیدی، از روش تحلیل ساختاری در قالب نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که عوامل منابع انسانی، خدمات درمانی، آموزش، مدیریت تخصصی، تحریم‌ها، رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی و تنوع سازی، پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل شناسایی هستند و اینکه از بین عوامل یادشده، عامل رقابت‌پذیری، نقش متغیر استراتژیک را در توسعه گردشگری شهر اردبیل دارد، از همین رو، لازم است در برنامه‌ریزی‌ها دارای اولویت باشد.

کلیدواژه‌گان: پیشران‌های کلیدی، توسعه گردشگری، شهر اردبیل، روش تحلیل تأثیرات متقابل.

مقدمه

امروزه گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود. در این میان مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی می‌توانند محل مناسبی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند (Deichman, 2008:1). چرا که، سرآمد انواع گردشگری‌ها و پرمشتری‌ترین آنها گردشگری شهری است (Paplizidi & Saghaei, 2006: 188). از همین رو، سیاست‌گذاری مناسب در توسعه گردشگری از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از مهم‌ترین سیاست‌ها، آینده-پژوهی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری است (Taghvaei & Hosseinikhah, 2017: 11) آینده‌پژوهی روندهای آتی و پیش‌بینی تغییرات و رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع در آینده را مورد بررسی قرار می‌دهد (Varum et al, 2011: 19). لذا برنامه‌ریزی بدون توجه به آینده، کاری بیهوده و کم اثر خواهد بود. در همین راستا در عرصه توسعه گردشگری، پرداختن به آینده و برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، از طریق آینده‌پژوهی مؤثرتر خواهد بود. زمانی رویکرد آینده‌پژوهی برای توسعه گردشگری قابل قبول خواهد داد که نیروهای پیشران و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری شناسایی شوند. در همین راستا، شهر اردبیل به لحاظ شرایط جغرافیایی، اقلیمی و دسترسی به منابع و جاذبه‌های طبیعی، از موقعیت خاصی در سطح کشور برخوردار بوده و توان‌های بالقوه و جاذبه‌های بیشمار گردشگری داشته که توسعه گردشگری آن می‌تواند عامل مهم و تأثیرگذاری در رشد و توسعه این شهر باشد. همچنین شهر اردبیل به دلیل نزدیکی به آب‌های گرم و معدنی سرعین و اکوتوریسم جنگل‌های فندق‌لو و گردنه حیران و نزدیکی به دریای خزر و نیز مجاورت استان اردبیل با کشور جمهوری آذربایجان سبب گردیده تا این شهر بتواند با سایر کشورهای حاشیه دریای خزر و حوزه قفقاز مراودات بازرگانی داشته باشد که علاوه بر سطح استانی، در سطح ملی نیز حائز اهمیت است؛ اما استفاده مطلوب از این مزایا زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که با برنامه‌ریزی صحیح و آینده‌محور، بستر لازم برای توسعه شهر فراهم شود؛ بنابراین این پژوهش قصد دارد با تکیه بر رویکرد آینده‌پژوهی، عوامل مهم و کلیدی مؤثر در توسعه گردشگری شهر اردبیل را شناسایی کند.

در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری تحقیقات نسبتاً جامعی صورت گرفته است. به‌گونه‌ای که یامن^۱ (۲۰۱۲) در کتاب توریسم در ۲۰۳۰، به این نتیجه رسیده است که فناوری، مصرف غذا، تغییرات آب و هوایی، حمل‌ونقل، امور اقتصادی و رقابت، مهم‌ترین شاخص‌های آینده گردشگری هستند. ایکسیاولی^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بازگشت مجدد گردشگران چینی به تایلند، به این نتیجه دست یافته است که امنیت مقصد، جذابیت مقاصد گردشگری، مناسب بودن خدمات ارائه شده به گردشگران، نحوه تعامل و برخورد شهروندان با گردشگران و تثبیت تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران، عوامل کلیدی اثرگذار بر توسعه گردشگری تایلند هستند. اسلام^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر در گردشگری: راهی برای گردشگری پایدار در بنگلادش، توسعه جامعه از طریق انگیزه، آموزش و ایجاد ظرفیت در فعالیت‌های گردشگری پایدار، بازسازی طبیعی و جلوگیری از آسیب زدن گردشگران به مکان‌های گردشگری و در کل، حفظ ارزش‌های ذاتی

^۱ - Yeoman

^۲ - Xiaoli

^۳ - Islam

توسعه اقتصادی، ملاحظات زیست محیطی و جریان اجتماعی را مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری پایدار کشور بنگلادش ذکر کرده است. سیدو و ادومایتین^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری گردشگران محلی برای انتخاب یک مقصد (مطالعه موردی: کشور آذربایجان) به این نتیجه رسیده‌اند که امکانات رفاهی مقصد، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های محیطی، منابع انسانی و قیمت خدمات از عوامل مهم در انتخاب مقصد گردشگری از جانب گردشگران محلی هستند. بهاتی و پیرس^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان جاذبه‌های گردشگری در بانکوک و سنگاپور؛ پیوند دادن خرابکاری و تعیین خصوصیات، به این نتیجه دست یافته‌اند که فراهم بودن امنیت برای گردشگران و جلوگیری از وقوع جرم و رفتارهای منحرفانه، از عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری هستند. رودریگوئر و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در مکزیک، به این نتیجه رسیده‌اند که قیمت و هزینه خدمات ارائه شده به گردشگران، از عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری می‌باشند. تووان و راجاگوپال^۴ (۲۰۱۹) در مقاله آنالیز عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار در ویتنام، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل زیست محیطی، اجتماعی و جامعه، اقتصاد، موثرترین عوامل توسعه گردشگری پایدار در ویتنام هستند. فیروزجائیان و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه)، به این نتیجه دست یافته‌اند که تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، تعدد مراکز سیاست‌گذاری، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی و عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری، تاثیرگذارترین موانع توسعه گردشگری هستند. سجادیان و پیری (۲۰۱۷) در مقاله تحت عنوان بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری، به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش‌های دریافت شده و ادراک شده تاثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده دارد. نیک‌رفتار و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران، به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات، اطلاع‌رسانی و متنوع‌سازی از عوامل مهم در جذب گردشگر است. تقوایی و حسینی‌خواه (۲۰۱۷) در مقاله برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج) به این نتیجه رسیده‌اند که شرایط آب و هوایی و اقلیم، طرح جامع گردشگری، تأسیسات زیربنایی، رسانه‌ها، خدمات رفاهی، آداب و رسوم، بخش خصوصی و امنیت، از مهم‌ترین پیشران‌های گردشگری شهر یاسوج هستند. فرهادی یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)، به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری آبی، معماری منحصربه‌فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم‌انداز، فرصت استراحت، آب و هوا و غذا، کلیدی‌ترین متغیرها در شکل‌گیری برند مقصد روستای هدف گردشگری سوادجان هستند. اکبری و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی به این نتیجه رسیده‌اند که رقابت‌پذیری، حذف موانع سفر، گسترش فضاهای ساخته شده مرتبط با گردشگری، تخریب محیط در

^۱ - Seyidov & Adomaitienė

^۲ - Bhati & Pearce

^۳ - Rodríguez et al

^۴ - Tuan. & Rajagopal

اثر ساخت و ساز بیش از حد خانه‌های دوم و مشارکت و هم بستگی، پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان هستند. نصر (۲۰۱۹) در مقاله شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی، به این نتیجه رسیده است که منابع آب، تبلیغات، مدیریت محلی، آثار تاریخی، امنیت غذایی، امنیت، سیاست‌های کلان ملی در حوزه گردشگری و مشارکت شهروندان، بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری بر آینده توسعه گردشگری شیراز دارند. دده‌زاده سیلابی و احمدی‌فرد (۲۰۱۹) در مقاله تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران) به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهای بخش زیرساختی و خدماتی، بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهرستان‌های استان مازندران دارند.

با توجه به پیشینه تحقیقات مذکور می‌توان گفت که عوامل مؤثر در توسعه گردشگری هر شهری باتوجه به شرایط مکانی خاص و خصوصیات اجتماعی و نهادی شهروندان و مسولان، متفاوت است و لازم است برای هر سکونتگاهی، تحقیق مجزایی صورت گیرد. در همین خصوص، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است به‌گونه‌ای که ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای عوامل توسعه گردشگری استخراج شد، سپس این عوامل استخراجی توسط ۱۰ کارشناسان به روش گلوله برفی مورد بررسی اولیه قرار گرفت تا عوامل بعد از حذف و اضافه و ادغام، وارد مرحله روایی محتوایی (CVR) گردد. در این مرحله پرسشنامه اولیه طراحی شد و از کارشناسان خواسته شد تا تناسب عوامل با موضوع توسعه گردشگری اردبیل را تایید نمایند. نهایتاً عوامل نهایی بوسیله پرسشنامه تاثیرات متقابل از جانب ۱۰ کارشناس به روش گلوله برفی مورد ارزیابی قرار گرفت و از طریق روش تحلیل ساختاری در قالب نرم-افزار MICMAC نتایج استخراج شد.

مبانی نظری

گردشگری یک پدیده اجتماعی است که هرگونه جابه‌جایی افراد از یک مکان به مکان دیگر و اقامت در مکانی غیر از مکان معمول زندگی خود، بیان‌کننده مفهوم آن است. این جابه‌جایی به صورت تعامل با اقوام و ملل گوناگون و آشنایی با عقاید، نگرش‌ها، انتظارات و شیوه زندگی آنها اتفاق می‌افتد و در نهایت منجر به تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میهمان و میزبان از یکدیگر می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت اساس و بنیان گردشگری روابط بین میهمان و میزبان است (Sharpli, 2014: 38). گردشگری انواع گوناگونی دارد که سرآمدترین و پر مشتری‌ترین آنها، گردشگری شهری است؛ بطوریکه با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهراً متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور بسیاری از شهرها درصددند تا از ویژگیها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره گیرند. مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (Papoli & Sagai, 2016: 188). هنگامی که شهرها به عنوان مقصدهای گردشگری توسعه می‌یابند، پیچیدگی محیط‌های شهری، آنها را از سایر مقصدها (روستاها، تفرجگاه‌ها، سواحل و...) متمایز می‌سازد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده شده، گردشگری می‌تواند منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی

را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید. در ادامه عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است.

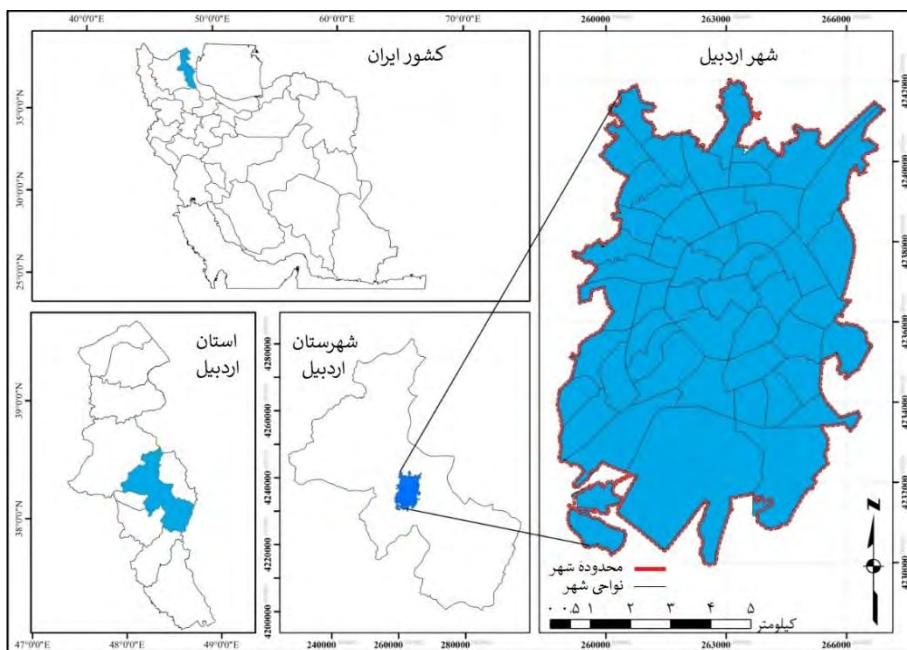
جدول ۱. عوامل دارای نقش در توسعه گردشگری

منابع	عوامل
Firoozjaeian et al (2013); Taghvaei & Hosseinikhah (2017); FarhadiYunaki & Anabestani (2018); Nasr (2019); Rahmati (2020); Akbari et al (2018); Nikraftar et al (2017); Daddazadeh & Ahmadifard (2019); Yeoman (2012); Xiaoli (2012); Bhati & Pearce (2017); Islam (2015); Seyidov & Adomaitienė (2016); Rodríguez et al (2018).	تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، تعدد مراکز سیاست‌گذاری، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی، عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری، شرایط آب و هوایی و اقلیم، طرح جامع گردشگری، تأسیسات زیربنایی، رسانه‌ها، خدمات رفاهی، بخش خصوصی، آداب و رسوم، امنیت، گردشگری آبی، معماری منحصربه‌فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم انداز، فرصت استراحت، تنوع غذا، بهداشت عمومی، بانک اطلاعات گردشگری، خدمات درمانی، موزه‌ها، حس اعتماد گردشگر، قوانین گردشگری، توسعه رشته‌های گردشگری، فضای سبز، زیباسازی، رقابت‌پذیری، متنوع سازی، حذف موانع سفر، گسترش فضاهای ساخته شده مرتبط با گردشگری، تخریب محیط در اثر ساخت و ساز بیش از حد خانه‌های دوم، مشارکت، منابع آب، تبلیغات، مدیریت محلی، آثار تاریخی، امنیت غذایی، سیاست‌های کلان ملی در حوزه گردشگری، زیرساخت‌ها و خدمات، فناوری، حمل‌ونقل، امور اقتصادی، جذابیت مقاصد گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، تورهای گردشگری، مراکز خرید، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، مراسم آیینی، رویدادهای ورزشی، نحوه تعامل و برخورد شهروندان با گردشگران، تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران، انگیزه، ظرفیت فعالیت‌های گردشگری پایدار، تخریب مکان‌های گردشگری، آموزش، ملاحظات زیست محیطی، روابط اجتماعی، منابع انسانی، قیمت خدمات، بازاریابی، بودجه، توزیع امکانات، برنامه‌ریزی، مدیریت تخصصی، دانش فنی، سیاست‌های تشویقی و مراکز تفریحی.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

محدوده مورد مطالعه

شهر اردبیل به‌عنوان مرکزیت اداری-سیاسی استان اردبیل در دشتی به همین نام واقع شده و از لحاظ موقعیت مطلق در مختصات جغرافیایی ۴۷ درجه و ۴۸ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۹ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۵۶ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۳۳ دقیقه عرض شمالی و در ارتفاع ۱۲۶۳ متری قرار دارد و به صورت شعاعی گسترش یافته است. براساس آخرین آمارگیری رسمی کشور در سال ۲۰۱۶ جمعیت شهر اردبیل ۵۲۵۷۰۲ نفر (۱۵۸۰۰۹ خانوار) و مساحت آن بیش از ۶۱۰۰ هکتار گزارش شده است. همچنین براساس ناحیه‌بندی شهر اردبیل در طرح جامع، این شهر دارای ۵ منطقه و ۱۹۷ محله شهری است (Yazdani et al, 2017). این شهر از نظر گردشگری دارای پتانسیل بالایی همچون آب‌وهوای مطلوب، موزه‌ها، بقعه تاریخی شیخ‌صفی، امازاده‌ها، جمعه مسجد (مسجد آدینه)، خانه‌ها و حمام‌های تاریخی متعدد، مجموعه گردشگری شورابیل، رودخانه بالیغلی چای، انواع سوغاتی‌ها و غذاهای محلی و ... است. بنا بر گزارش اداره میراث فرهنگی و گردشگری استان اردبیل در سال ۱۳۹۸، تعداد ۷۴۷۰۲۹۹ نفر از شهر اردبیل بازدید کرده‌اند.



شکل ۱. نقشه موقعیت شهر اردبیل

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۹)

یافته‌های پژوهش

همانگونه که پیش‌تر توضیح داده شد، هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل می‌باشد که در این خصوص از نظرات کارشناسان اجرایی و دانشگاهی حوزه گردشگری استفاده شده است. جهت دستیابی به عوامل کلیدی ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای یعنی بررسی پیشینه تحقیق و مبانی نظری تعداد ۷۳ عامل به عنوان عوامل توسعه گردشگری استخراج شد (جدول ۱). از آنجایی که برخی از این عوامل امکان ادغام باهم را داشتند و برخی از عوامل هم اصلا با گردشگری شهری جور در نمی‌آمد، این عوامل توسط ۱۰ کارشناسان نظرخواهی شد تا اینکه عواملی همچون فرصت بوم‌گردی و باغات که بیشتر به گردشگری روستایی مربوط بودند، حذف شدند و برخی عوامل هم باهم ادغام شدند (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل اولیه حاصل از نظرات کارشناسان

R	عوامل	R	عوامل
۱	تحریم‌های اقتصادی و سیاسی	۲۶	رویدادهای ورزشی
۲	تعدد مراکز سیاست‌گذاری	۲۷	بهداشت عمومی
۳	محدودیت‌های فرهنگی - مذهبی گردشگران خارجی	۲۸	خدمات درمانی
۴	بانک اطلاعات گردشگری	۲۹	حسن اعتماد گردشگر
۵	شرایط آب و هوایی و اقلیم	۳۰	قوانین گردشگری
۶	طرح جامع گردشگری	۳۱	رشته‌های گردشگری
۷	تأسیسات زیربنایی	۳۲	تورهای گردشگری
۸	رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی	۳۳	مراکز خرید
۹	کیفیت خدمات رفاهی	۳۴	امنیت
۱۰	بخش خصوصی	۳۵	کنفرانس‌ها
۱۱	آداب و رسوم	۳۶	فناوری

۱۲	جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها	۳۷	حمل و نقل
۱۳	رقابت پذیری	۳۸	سرمایه‌گذاری
۱۴	متنوع سازی	۳۹	مشارکت
۱۵	حفاظت محیط زیست	۴۰	تسهیلات تشویقی
۱۶	جذابیت جاذبه‌های گردشگری	۴۱	بازاریابی
۱۷	تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران	۴۲	منابع انسانی
۱۸	نحوه تعامل و برخورد شهروندان با گردشگران	۴۳	انگیزه
۱۹	ظرفیت فعالیت‌های گردشگری پایدار	۴۴	تبلیغات
۲۰	زیباسازی و چشم انداز	۴۵	توزیع امکانات
۲۱	مدیریت تخصصی	۴۶	برنامه‌ریزی
۲۲	آثار فرهنگی - مذهبی	۴۷	بودجه
۲۳	حفظ و نگهداری جاذبه‌ها	۴۸	تنوع غذا
۲۴	قیمت خدمات	۴۹	آموزش
۲۵	معماری منحصر به فرد	۵۰	-

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بعد از اعمال نظرات کارشناسان در مرحله اول تعداد ۴۹ عامل اولیه شناسایی شده است. در ادامه لازم بود تا این عوامل نهایی شوند. لذا در مرحله سوم، پرسشنامه تایید عوامل ۴۹ گانه اولیه طراحی شد و از کارشناسان خواسته شد تا تناسب عوامل با موضوع توسعه گردشگری اردبیل را تایید نمایند. در واقع این مرحله، مرحله روایی محتوایی پرسشنامه است.

روایی محتوایی و شناسایی عوامل یا متغیرهای نهایی توسعه گردشگری شهر اردبیل: همانگونه که توضیح داده شد، برای شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری شهر اردبیل از نظرات ۱۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری برای انجام روایی محتوایی استفاده شد (رابطه شماره ۱). در این خصوص عواملی که ضریب CVR آنها بیش از ۰/۷۵ باشد به عنوان عوامل نهایی انتخاب می‌شوند.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{9 - \frac{10}{2}}{\frac{10}{2}} = 0.8$$

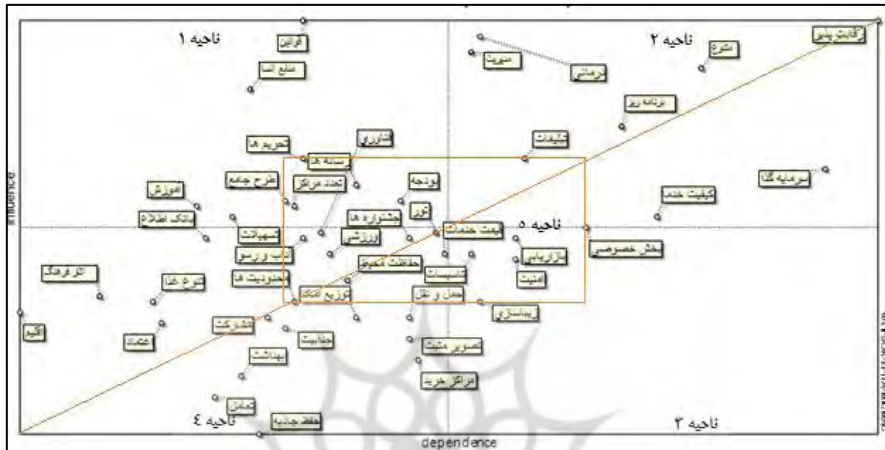
رابطه شماره ۱:

جدول ۳. عوامل نهایی توسعه گردشگری شهر اردبیل

R	عوامل	CVR	R	عوامل	CVR
۱	تحریم‌های اقتصادی و سیاسی	۱	۲۶	رویدادهای ورزشی	۰/۸
۲	تعدد مراکز سیاست‌گذاری	۰/۸	۲۷	بهداشت عمومی	۰/۸
۳	محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی	۱	۲۸	خدمات درمانی	۱
۴	بانک اطلاعات گردشگری	۰/۸	۲۹	حس اعتماد گردشگر	۱
۵	شرایط آب و هوایی و اقلیم	۰/۸	۳۰	قوانین گردشگری	۰/۸
۶	طرح جامع گردشگری	۱	۳۱	رشته‌های گردشگری	۰/۶
۷	تأسیسات زیربنایی	۱	۳۲	تورهای گردشگری	۰/۸
۸	رسانه‌ها	۰/۸	۳۳	مراکز خرید	۱
۹	کیفیت خدمات رفاهی	۱	۳۴	امنیت	۰/۸

اقتصادی و سیاسی	تعدد مراکز	۳۴	۲۸	۴۹	۱۸	۱۷	۴۲	۲۸	۳۶
سیاست‌گذاری	محدودیت‌های گردشگران خارجی	۳۱	۳۲	۳۴	۳۲	۸۱	۳	۵۵	۱۰
بانک اطلاعات گردشگری	شرایط آب و هوایی	۴۳	۲۰	۲۴	۳۸	۲۷	۳۷	۱۹	۴۱
طرح گردشگری	تأسیسات زیربنایی	۳۳	۲۹	۵۰	۱۷	۲۴	۳۹	۴۷	۲۲
رسانه‌ها	کیفیت خدمات رفاهی	۴۱	۲۱	۵۳	۱۴	۲۰	۴۱	۴۸	۱۹
بخش خصوصی	بخش خصوصی	۴۵	۱۵	۶۷	۵	۳۷	۲۶	۴۴	۲۵
آداب و رسوم	جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها	۴۳	۱۸	۳۵	۳۰	۲۸	۳۵	۴۷	۲۰
رقابت‌پذیری	متنوع‌سازی	۱۰۰	۱	۸۴	۲	۲۸	۳۷	۳۱	۳۳
قیمت خدمات	حفاظت محیط زیست	۴۰	۲۳	۵۱	۱۵	۴۳	۱۷	۵۹	۹
جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های گردشگری	۲۶	۴۰	۳۳	۳۱	۵۸	۸	۶۰	۷
نحوه تعامل و برخورد شهروندان با گردشگران	زیباسازی و چشم انداز	۱۳	۴۳	۲۵	۳۷	۲۸	۳۶	۴۱	۲۴
مدیریت تخصصی	آثار فرهنگی - مذهبی	۷۸	۴	۵۴	۱۲	۵۰	۱۱	۴۶	۲۳
حفظ و نگهداری جاذبه‌ها	حفظ و نگهداری جاذبه‌ها	۶	۴۴	۳۰	۳۴	۴۹	۱۲	۲۳	۴۰

با یک روش ساده می‌توان دریافت که تاثیر عوامل، با در نظر گرفتن تعداد گروه‌های ارتباطی در ماتریس تشکیل شده، قابل سنجش است. عاملی که بر تعداد محدودی از عوامل تاثیر مستقیم دارد، تاثیرگذاری اندکی نیز در توسعه گردشگری اردبیل دارد. به این ترتیب، تاثیرپذیری مستقیم یک عامل را نیز می‌توان با در نظر گرفتن ستون مربوط در ماتریس بررسی کرد؛ بنابراین، مجموع عددهای هر سطر نشان دهنده تاثیرگذاری عامل مربوط و مجموع عددهای هر ستون نمودار تاثیرپذیری آن است؛ پس تمام عوامل و محیط در برگیرنده آن‌ها را می‌توان با نمایش آن‌ها در یک نمودار مفهومی یا محور مختصات (تاثیرگذاری - تاثیرپذیری) نمایش داد (Zali & birjandi, 2015: 12). شکل شماره ۲ موقعیت عوامل مورد ارزیابی را در تحلیل تاثیرات مستقیم نشان می‌دهد.

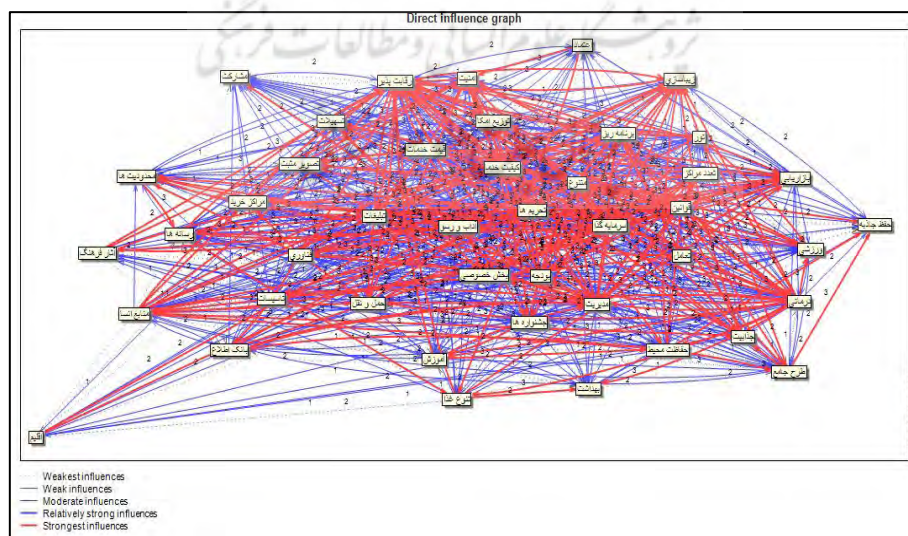


شکل ۲. پراکندگی عوامل و جایگاه آن‌ها در محور تاثیرگذاری - تاثیرپذیری ماتریس تاثیرات مستقیم

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

هر کدام از عوامل یا متغیرها با توجه میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری در مکان خاصی در نقشه یا نمودار قرار می‌گیرند. موقعیت متغیرها در نمودار بیانگر وضعیت آنها در سیستم (توسعه گردشگری اردبیل) و نقش آنها در پویایی و تحولات سیستم در آینده است. به طور کلی این متغیرها در پنج ناحیه کلی طبقه‌بندی می‌شوند و بر اساس مواردی که قبلاً اشاره شد، می‌توان وضعیت هر یک از متغیرها را با توجه به موقعیت آن‌ها در شکل شماره ۲ تشخیص داد، بگونه‌ای که متغیرهای واقع در منطقه شمالی نمودار، آثار فراوانی در سیستم دارند. در ادامه محل قرارگیری تک تک متغیرها در نواحی پنج‌گانه و میزان اثرگذاری و اثرپذیری آنها ارائه شده است. ناحیه متغیرهای تاثیرگذار: نمودار پراکنش متغیرهای نشان می‌دهد که متغیرهای قوانین گردشگری، منابع انسانی، فناوری، تحریم‌ها، طرح جامع گردشگری، بودجه، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، آموزش و رسانه‌ها، متغیرهای تاثیرگذار توسعه گردشگری اردبیل می‌باشند. در واقع، این متغیرها بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری را داشته و به عنوان بحرانی‌ترین متغیرهای توسعه گردشگری شهر اردبیل و تغییرات آن، وابسته به آن‌ها است. این متغیر شناسایی شده متغیر ورودی سیستم محسوب می‌شود و توسط سیستم قابل کنترل نیست، زیرا خارج از سیستم قرار داشته و به صورت متغیرهای با ثبات عمل می‌نماید. ناحیه متغیرهای دوجویی: متغیرهای رقابت‌پذیری، متنوع‌سازی، برنامه‌ریزی، خدمات درمانی، تبلیغات، مدیریت تخصصی، سرمایه‌گذاری و کیفیت خدمات، در محدوده مربوط به متغیرهای دوجویی قرار گرفته‌اند؛ یعنی این متغیرها تاثیرپذیری و تاثیرگذاری بالا و همزمانی بر روی توسعه گردشگری شهر اردبیل دارند و سبب ناپایداری سیستم می‌گردند.

ناحیه متغیرهای تاثیرپذیر: متغیرهای بخش خصوصی، بازاریابی، امنیت، زیباسازی و تاسیسات زیربنایی، با تاثیرگذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالا متغیرهای توسعه گردشگری شهر اردبیل می‌باشند که نسبت به تکامل متغیرهای تاثیرگذار و دوجبهی بسیار حساس هستند. این متغیرها، متغیرهای خروجی سیستم هستند. ناحیه متغیرهای مستقل: متغیرهای تورهای گردشگری، جشنواره‌ها، رویدادهای ورزشی، قیمت خدمات، حفاظت محیط زیست، محدودیت‌های گردشگران خارجی، آداب و رسوم، حمل و نقل، تصویر مثبت گردشگران از مقصد، مراکز خرید، تسهیلات تشویقی، بانک اطلاعات گردشگری، تنوع غذا، اعتماد، جذابیت جاذبه‌ها، آثار فرهنگی و تاریخی، اقلیم، مشارکت، توزیع امکانات و بهداشت عمومی، به عنوان متغیرهای مستقل توسعه گردشگری شهر اردبیل شناسایی می‌شوند. این بدان معناست که این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تاثیر چندانی نپذیرفته و بر آنها نیز تاثیر کمی داشته یا تاثیری ندارند. آنها ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند، زیرا نه باعث توقف یک شاخص اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. ناحیه متغیرهای نامعین/ تنظیمی: متغیرهای بودجه، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، رسانه‌ها و طرح جامع، از ناحیه ۱ (متغیرهای تاثیرگذار)، متغیرهای تاسیسات زیربنایی، زیباسازی، امنیت و بازاریابی از ناحیه ۳ (متغیرهای تاثیرپذیر) و متغیرهای تورهای گردشگری، جشنواره‌ها، رویدادهای ورزشی، آداب و رسوم، فناوری، محیط زیست و محدودیت‌های گردشگران خارجی از ناحیه ۴ (متغیرهای مستقل)، ۱۵ متغیری هستند که در ناحیه ۵ (متغیرهای نامعین یا تنظیمی) قرار گرفته‌اند که می‌توانند به صورت اهرم ثانویه، اهداف ضعیف و یا شاخص ریسک ثانویه عمل نمایند و در واقع، به عنوان متغیرهایی معرفی شده‌اند که سیستم درباره آنها نمی‌تواند تصمیم‌گیری قطعی داشته باشند؛ به عبارت دیگر، با توجه به قرارگیری آنها در نواحی مرزی هر یک از چهار ناحیه دیگر، امکان پیوستن این متغیرها در آینده سیستم به یکی از چهار ناحیه دیگر بسیار زیاد است. در نهایت شکل شماره ۳ نمایشی گرافیکی از متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد. در این شکل تاثیرات مستقیم متغیرها بر سایر متغیرهای سیستم مشخص شده است. چگونگی تاثیرگذاری متغیرها به صورت ضعیف‌ترین تاثیرات، تاثیرات ضعیف، تاثیرات متوسط، تاثیرات قوی و قوی‌ترین تاثیرات قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۳. تاثیرات مستقیم بین متغیرها و روابط آن

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

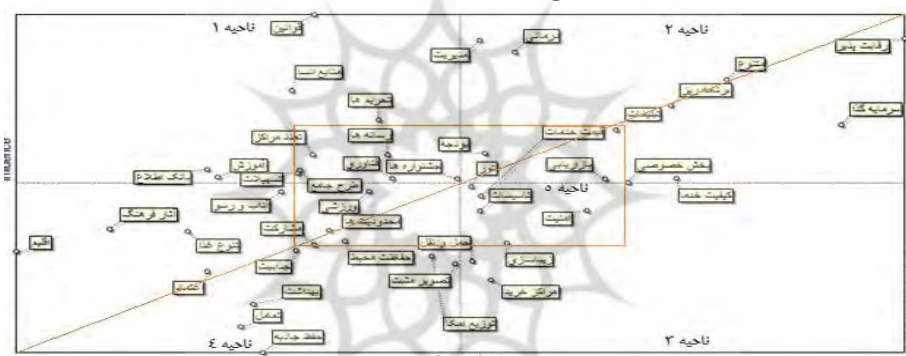
در ماتریس تاثیرات غیرمستقیم هم، هر یک از متغیرها توسط نرم‌افزار به توان ۲، ۳، ۴، ۵ و ... شده و بر این اساس، تاثیرات غیرمستقیم متغیرها سنجیده می‌شود. ماتریس تاثیرات متقابل غیرمستقیم حاکی از این است که به ترتیب متغیرهای قوانین گردشگری، رقابت‌پذیری، مدیریت تخصصی و خدمات درمانی، به عنوان تاثیرگذارترین متغیرهای غیرمستقیم و متغیرهای رقابت‌پذیری، سرمایه‌گذاری، متنوع سازی و کیفیت خدمات هم به عنوان تاثیرپذیرترین متغیرها به صورت غیرمستقیم می‌باشند (جدول شماره ۵). شکل شماره ۴ هم موقعیت متغیرهای مورد ارزیابی را در تحلیل تاثیرات غیرمستقیم نشان می‌دهد.

جدول ۵. تاثیر غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر

متغیر	تاثیرگذاری		متغیر	تاثیرپذیری	
	رتبه	امتیاز		رتبه	امتیاز
تحریم‌های اقتصادی و سیاسی	۸	۱۳۵۲۹	رویدادهای ورزشی	۲۴	۹۰۵۳۲
تعدد مراکز سیاست-گذاری	۱۲	۱۱۶۸۳	بهداشت عمومی	۳۰	۷۴۹۸۳
محدودیت‌های گردشگران خارجی	۳۰	۷۶۷۴۸	خدمات درمانی	۲۷	۷۸۸۶۱
بانک اطلاعات گردشگری	۱۴	۱۰۹۱۲	حسن اعتماد گردشگر	۴۱	۵۰۰۲۱
شرایط آب و هوایی	۳۶	۶۵۷۱۸	قوانین گردشگری	۴۴	۴۹۵۹
طرح جامع گردشگری	۱۵	۱۰۸۶۸	تصویر مثبت گردشگران از مقصد	۳۱	۷۱۸۸۹
تأسیسات زیربنایی	۲۸	۸۷۱۵۴	تورهای گردشگری	۱۵	۱۱۴۴۱
رسانه‌ها	۱۳	۱۱۶۷۹	مراکز خرید	۲۳	۹۲۶۲۵
کیفیت خدمات رفاهی	۱۸	۱۰۴۴۲	امنیت	۴	۱۶۰۷۴
بخش خصوصی	۲۲	۱۰۲۱۳	فناوری	۶	۱۴۹۳۶
آداب و رسوم	۲۵	۹۷۳۰۵	حمل‌ونقل	۳۵	۶۷۴۹۳
جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها	۲۰	۱۰۴۱۸	سرمایه‌گذاری	۱۹	۱۰۹۱۱
رقابت‌پذیری	۲	۱۷۸۳۷	مشارکت	۱	۲۱۴۶۸
متنوع سازی	۵	۱۵۶۶۰	تسهیلات تشویقی	۳	۱۷۲۶۵
قیمت خدمات	۲۶	۹۴۹۸۵	بازاریابی	۱۴	۱۱۴۶۷

۶۶	۹	۰					
۳۴	۷۰۰۱	۶	۱۵۰۸۱	منابع انسانی	۲۶	۸۲۵۶۴	۳۲
۳		۲					۷۱۱۲۲
۷	۱۴۶۴	۱۰	۱۲۹۹۹	تبلیغات	۳۳	۷۱۰۰۲	۳۵
۷۹		۵					۶۶۳۱۲
۲۱	۱۰۲۹	۳۷	۶۳۲۰۰	توزیع امکانات	۳۸	۵۷۹۶۵	۴۳
۹۱							۲۵۸۶۱
۵	۱۵۹۴	۷	۱۴۲۹۱	برنامه‌ریزی	۱۱	۱۲۰۷۹	۳۳
۸۳		۲				۶	۷۰۰۶۵
۱۳	۱۱۵۶	۱۱	۱۱۷۶۳	بودجه	۱۶	۱۱۴۳۵	۳
۲۱		۵				۶	۱۷۷۴۲
۴۲	۴۵۴۵	۳۱	۷۶۳۹۲	تنوع غذا	۴۳	۲۷۰۵۴	۲۹
۰							۷۷۵۲۴
۳۹	۵۲۵۳	۱۷	۱۰۵۰۵	آموزش	۳۶	۶۳۱۵۶	۴۴
۴		۸					۱۲۱۱۹
							حفظ و نگه‌داری
							جاذبه‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹



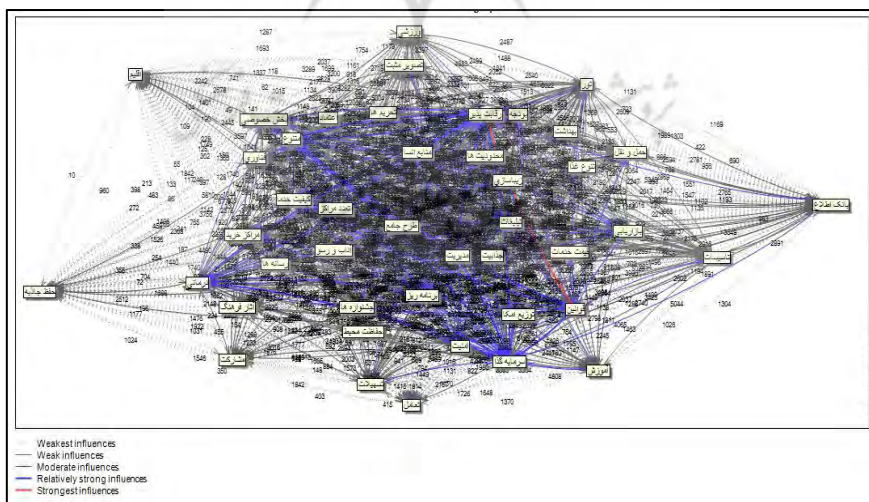
شکل ۴. پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تاثیرگذاری- تاثیرپذیری ماتریس تاثیرات غیرمستقیم

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

بر اساس شکل شماره ۴ وضعیت هر یک از متغیرها با توجه به موقعیت آن‌ها در نمودار به شرح ذیل می‌باشد: ناحیه متغیرهای تاثیرگذار: در نقشه پراکنش متغیرهای قوانین گردشگری، منابع انسانی، تحریم‌ها، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، فناوری، رسانه‌ها تسهیلات تشویقی، رویدادهای ورزشی، رسانه‌ها، جشنواره‌ها، آموزش، طرح جامع گردشگری و بانک اطلاعات گردشگری، متغیرهای تاثیرگذار توسعه گردشگری شهری در روش غیرمستقیم هستند. همانگونه که ذکر شد، این متغیرها بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری را داشته و به عنوان بحرانی‌ترین متغیرها، وضعیت سیستم و تغییرات آن وابسته به آن‌ها است. متغیرهای شناسایی شده متغیرهای ورودی سیستم محسوب می‌شوند و توسط سیستم قابل کنترل نیستند زیرا خارج از سیستم قرار داشته و به صورت متغیرهای با ثبات عمل می‌نمایند.

ناحیه متغیرهای دوجوهی: متغیرهای رقابت‌پذیری، متنوع‌سازی، خدمات درمانی، برنامه‌ریزی، بودجه، کیفیت خدمات، بازاریابی، تبلیغات، مدیریت تخصصی، بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری، در محدوده متغیرهای دوجوهی قرار گرفته‌اند؛ یعنی این متغیرها تاثیرپذیری و تاثیرگذاری بالا و همزمانی بر روی توسعه گردشگری شهری دارند و

سبب ناپایداری سیستم می‌گردند. ناحیه متغیرهای تاثیرپذیر: متغیرهای تورهای گردشگری، قیمت خدمات، زیباسازی، تصویر مثبت گردشگران از مقصد گردشگری، توزیع امکانات، مراکز خرید، امنیت و تاسیسات زیربنایی، دارای تاثیرگذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالا بر روی سیستم می‌باشند و نسبت به تکامل متغیرهای تاثیرگذار و دوجهی بسیار حساس هستند. این متغیرها، متغیرهای خروجی سیستم هستند. ناحیه متغیرهای مستقل: متغیرهای آداب و رسوم، حفاظت محیط زیست، محدودیت‌ها، حمل و نقل، جذابیت، مشارکت، بهداشت، تعامل، حفظ جاذبه-ها، اعتماد، تنوع غذایی، اقلیم و آثار فرهنگی و تاریخی، در محدوده متغیرهای مستقل سیستم قرار گرفته‌اند. این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تاثیر چندانی نپذیرفته و بر آن‌ها نیز تاثیر کمی داشته یا تاثیری ندارند. آن‌ها ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند زیرا نه باعث توقف یک شاخص اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. ناحیه متغیرهای نامعین/ تنظیمی: متغیرهای تعدد مراکز تصمیم‌گیری، رسانه‌ها، فناوری، جشنواره‌ها، طرح جامع گردشگری، تسهیلات تشویقی از ناحیه ۱ (متغیرهای تاثیرگذار)، متغیرهای بودجه و بازاریابی از ناحیه ۲ (متغیرهای دوجهی)، متغیرهای تورهای گردشگری، تاسیسات زیربنایی، قیمت خدمات، امنیت و زیباسازی از ناحیه ۳ (متغیرهای تاثیرپذیر) و متغیرهای محیط زیست، رویدادهای ورزشی، مشارکت و محدودیت‌های گردشگران خارجی از ناحیه ۴ (متغیرهای مستقل) ۱۷ متغیری هستند که در ناحیه متغیرهای نامعین (ناحیه ۵) قرار گرفته‌اند که می‌توانند به صورت اهرم ثانویه، اهداف ضعیف و یا شاخص ریسک ثانویه عمل نمایند و در واقع، به عنوان متغیرهایی معرفی شدند که سیستم درباره آنها نمی‌تواند تصمیم‌گیری قطعی بکند؛ به عبارت دیگر، با توجه به قرارگیری آن در نواحی مرزی هر یک از چهار ناحیه دیگر، امکان پیوستن این متغیرها در آینده سیستم به یکی از چهار ناحیه دیگر بسیار زیاد است. در شکل شماره ۵ تاثیرات غیرمستقیم متغیرها بر سایر متغیرهای سیستم مشخص شده است. چگونگی تاثیرگذاری متغیرها به صورت ضعیف‌ترین تاثیرات، تاثیرات ضعیف، تاثیرات میانه، تاثیرات قوی و قوی‌ترین تاثیرات قابل مشاهده می‌باشد.

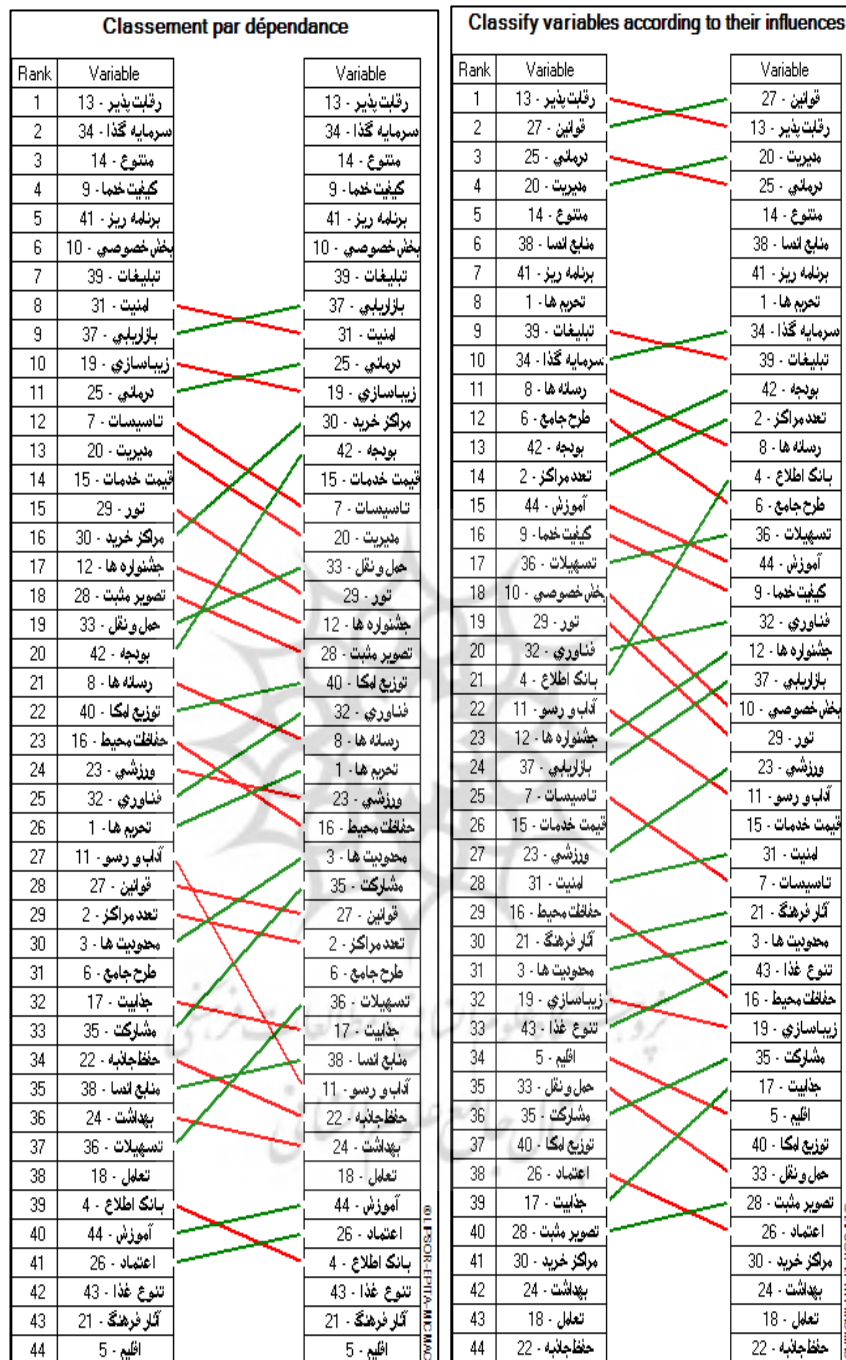


شکل ۵. تاثیرات غیرمستقیم بین متغیرها و روابط بین آن‌ها رتبه‌بندی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری کلی متغیرها

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

یکی دیگر از مراحل این تحقیق نشان دادن رتبه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیرها می‌باشد در همین راستا، شکل شماره ۶ رتبه‌بندی کلی (تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم) متغیرهای مورد ارزیابی را در دو وضعیت تاثیرگذاری کلی و

تاثیرپذیری کلی نشان می‌دهند. همانطور که مشاهده می‌شود به ترتیب متغیرهای رقابت پذیری، قوانین گردشگری، خدمات درمانی، مدیریت تخصصی، متنوع سازی بالاترین رتبه‌های تاثیرگذاری و متغیرهای رقابت پذیری، سرمایه گذاری، متنوع سازی، کیفیت خدمات، برنامه‌ریزی، بالاترین رتبه‌های تاثیرپذیری کلی را داشته‌اند (شکل شماره ۶).



شکل ۶. رتبه‌بندی متغیرها بر اساس تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

همانگونه که از شکل شماره ۶ مشخص است، رتبه‌های متغیرها در اثرگذاری‌ها و اثرپذیری‌های مستقیم و غیرمستقیم نزدیک هم هستند و حتی در برخی موارد رتبه‌ها یکسانند، در این حالت، نرم‌افزار در رتبه‌بندی نهایی، اولویت را به رتبه‌های مستقیم اختصاص می‌دهد. در این اشکال خطوط ارتباطی سبز رنگ نشان از افزایش رتبه اثرات غیرمستقیم

نسبت به اثرات مستقیم و خطوط ارتباطی قرمز رنگ نشان از کاهش رتبه می‌باشند. به گونه‌ای که خط ارتباطی قرمز رنگ در شکل شماره ۶ نشان می‌دهد که متغیر رقابت پذیری در حالت اثرگذاری مستقیم دارای رتبه اول بوده و در حالت غیرمستقیم به رتبه دوم نزول پیدا کرده است. در مقابل نیز متغیر قوانین گردشگری در حالت اثرگذاری مستقیم، رتبه‌های دوم را داشته که در حالت اثرگذاری غیرمستقیم، رتبه اول در به خود اختصاص داده، یعنی افزایش رتبه داشته است. لازم بذکر است که ستون سمت راست شکل رتبه‌بندی مربوط به رتبه‌نهایی متغیرها است و اعداد کنار متغیرها هم مربوط به کد متغیرها هنگام وارد کردن به نرم‌افزار می‌باشد و هیچ معنای خاصی ندارد. از آنجایی که برای شناسایی متغیرهای کلیدی لازم است متغیرهایی تاثیرگذار و تاثیرپذیر توامان در نظر گرفته شوند، از همین رو، در ادامه متغیرهای تحقیق در خصوص نواحی قرارگیری روی نمودار و میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنها بحث می‌گردد.

همانگونه که پیش‌تر گفته شد، عناصر بالای نیمساز، عناصری‌اند که میزان تاثیرگذاری آنها بیشتر از تاثیرپذیری آنهاست. متغیرهایی که در نواحی اول (ورودی یا کلیدی) و دوم (حد واسط یا دو وجهی)، بالای نیمساز نمودار قرار می‌گیرند، دارای درجه اهمیت زیاد و قدرت تعیین کنندگی می‌باشند. لذا مهم‌ترین متغیرهای توسعه گردشگری شهر اردبیل می‌باشند (جدول شماره ۶).

جدول ۶. متغیرهای کلیدی و تعیین کننده توسعه گردشگری شهر اردبیل (در روش مستقیم)

ناحیه	متغیرها	میزان تاثیرگذاری	میزان تاثیرپذیری	خالص تاثیرگذاری (قدرت تعیین- کنندگی)	رتبه‌بندی خالص تاثیرگذاری
	منابع انسانی	۷۱	۲۹	۴۲	۲
ناحیه اول	قوانین گردشگری فناوری	۸۴	۳۵	۴۹	۱
	تحریم‌ها	۵۸	۳۵	۲۳	۶
تاثیرگذار	آموزش	۴۹	۲۳	۲۶	۴
ناحیه دوم	رقابت‌پذیری متنوع‌سازی	۱۰۰	۸۴	۱۶	۷
	برنامه‌ریزی	۷۱	۶۴	۷	۸
دووجهی	خدمات درمانی	۸۱	۵۵	۲۶	۳
	تبلیغات	۵۸	۶۰	-۲	۱۱
	مدیریت تخصصی	۷۸	۵۴	۲۴	۵
	سرمایه‌گذاری	۵۶	۹۴	-۳۸	۱۷
	کیفیت خدمات	۴۷	۷۵	-۲۸	۱۶
نیمساز	بودجه	۵۰	۴۶	۴	۱۰
بالای	رسانه‌ها	۴۱	۵۳	-۱۲	۱۳
ناحیه پنجم	تعدد مراکز تصمیم‌گیری طرح جامع گردشگری	۳۴	۴۹	-۱۵	۱۴
		۳۳	۵۰	-۱۷	۱۵

جدول شماره ۶ در خصوص متغیرهای دارای قدرت تعیین کنندگی با اثرات مستقیم نشان می‌دهد که از بین ۴۴ متغیر پژوهش تعداد ۱۷ متغیر در بالای نیمساز نمودار تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم قرار گرفته اند (۵ متغیر در ناحیه اول، ۸ متغیر در ناحیه دوم و ۴ متغیر در نیمساز بالایی ناحیه پنجم) (شکل شماره ۲) که از این بین ۱۰ متغیر خالص تاثیرگذاری مثبت دارند (قوانین گردشگری، منابع انسانی، خدمات درمانی، آموزش، مدیریت تخصصی، تحریم‌ها، رقابت پذیری، برنامه‌ریزی، تنوع سازی و بودجه) و ۷ متغیر دیگر هم دارای خالص تاثیرگذاری منفی می‌باشند. بالاترین رتبه‌های اثرگذاری مستقیم به متغیرهای قوانین گردشگری، منابع انسانی، خدمات گردشگری، آموزش، مدیریت تخصصی و رقابت‌پذیری مربوط است.

جدول ۷. متغیرهای کلیدی و تعیین کننده توسعه گردشگری شهر اردبیل (در روش غیرمستقیم)

رتبه‌بندی	خالص تاثیرگذاری (قدرت تعیین-کنندگی)	میزان تاثیرپذیری	میزان تاثیرگذاری	متغیرها	ناحیه
۱	۸۰۷۹۹	۷۰۰۱۳	۱۵۰۸۱۲	منابع انسانی	
۲۳	-۱۱۵۷۱۳	۱۹۱۰۱۱	۷۵۲۹۸	قوانین گردشگری	ناحیه اول
۶	۴۴۷۶۱	۹۰۵۳۲	۱۳۵۲۹۳	تحریم‌ها	متغیرهای
۷	۴۲۲۱۱	۵۵۲۳۷	۹۷۴۴۸	رویدادهای ورزشی	تاثیرگذار
۲۲	-۵۲۵۲۴	۱۰۵۰۵۸	۵۲۵۳۴	آموزش	
۴	۵۹۱۰۱	۵۰۰۲۱	۱۰۹۱۲۲	بانک اطلاعات گردشگری	
۱۰	۳۶۳۱۰	۱۷۸۳۷۹	۲۱۴۶۸۹	رقابت پذیری	ناحیه دوم
۱۴	۱۶۰۵۳	۱۵۶۶۰۲	۱۷۲۶۵۵	متنوع سازی	متغیرهای
۵	۴۸۴۵۱	۱۲۲۶۷۷	۱۷۱۱۲۸	خدمات درمانی	دووجهی
۱۳	۱۶۵۷۱	۱۴۲۹۱۲	۱۵۹۴۸۳	برنامه‌ریزی	
۲۰	-۱۹۶۸۵	۱۱۴۶۷۰	۹۴۹۸۵	کیفیت خدمات	
۱۸	-۱۶۴۸۴	۱۴۶۴۷۹	۱۲۹۹۹۵	تبلیغات	
۳	۶۳۰۶۵	۱۱۴۳۵۶	۱۷۷۴۲۱	مدیریت تخصصی	
۲۱	-۴۷۲۲۸	۱۴۹۳۶۳	۱۰۲۱۳۵	بخش خصوصی	
۲	۶۶۹۸۰	۱۳۲۷۱۳	۱۹۹۶۹۳	سرمایه گذاری	
۱۵	۱۰۵۰۶	۹۳۷۶۶	۱۰۴۲۷۲	فناوری	نیمساز
۱۲	۲۴۱۶۶	۹۲۶۲۵	۱۱۶۷۹۱	رسانه‌ها	بالای
۱۱	۳۵۵۸۵	۷۱۴۴۲	۱۰۷۰۲۷	تسهیلات تشویقی	ناحیه
۸	۴۱۸۵۰	۷۴۹۸۳	۱۱۶۸۳۳	تعدد مراکز تصمیم‌گیری	پنجم
۱۷	-۴۹۳۲	۱۰۹۱۱۲	۱۰۴۱۸۰	چشنواره‌ها	
۹	۳۶۷۹۸	۷۱۸۸۹	۱۰۸۶۸۷	طرح جامع گردشگری	
۱۶	-۲۰۱۴	۱۱۷۶۳۵	۱۱۵۶۲۱	بودجه	
۲۰	-۳۹۹۷۷	۱۴۳۹۶۶	۱۰۳۹۸۹	بازاریابی	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

جدول شماره ۷ در خصوص متغیرهای دارای قدرت تعیین کنندگی با اثرات غیرمستقیم نشان می‌دهد که از بین ۴۴ متغیر پژوهش تعداد ۲۴ متغیر در بالای نیمساز نمودار تاثیرگذاری و تاثیرپذیری غیرمستقیم قرار گرفته‌اند (۶ متغیر در ناحیه اول، ۹ متغیر در ناحیه دوم و ۸ متغیر هم در نیمساز بالایی ناحیه پنجم) (شکل شماره ۴) که از این بین ۱۵ متغیر دارای خالص تاثیرگذاری مثبت هستند (منابع انسانی، سرمایه گذاری، آموزش، مدیریت تخصصی، خدمات درمانی، تحریم‌ها، رقابت پذیری، تنوع سازی، فناوری، برنامه‌ریزی، طرح جامع گردشگری، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، رسانه‌ها، تسهیلات تشویقی و رویدادهای ورزشی)، ۸ متغیر دیگر هم تاثیرگذاری منفی دارند. بالاترین رتبه‌های اثرگذاری غیرمستقیم هم به متغیرهای منابع انسانی، مدیریت تخصصی، سرمایه گذاری، بانک اطلاعات گردشگری و خدمات درمانی مربوط است.

در حالت کلی از میان ۴۴ متغیر بررسی شده این پژوهش، ۸ متغیر به‌عنوان متغیرهای کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اردبیل شناسایی شده است. متغیرهای منابع انسانی، خدمات درمانی، آموزش، مدیریت تخصصی، تحریم‌ها، رقابت پذیری، برنامه‌ریزی، تنوع سازی، متغیرهای کلیدی این تحقیق هستند. این متغیرها در واقع متغیرهای نیمساز بالای نمودار تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم هستند (اشکال شماره ۲ و ۴). لازم به ذکر است که این متغیرها از مقایسه رتبه‌های تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و تکرار بین هر دو به‌دست آمده‌اند.

با توجه به رتبه‌های به دست آمده از تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها، در حله اول ۱۶ متغیر کلیدی انتخاب شدند که از این ۱۶ متغیر کلیدی، تاثیرگذاری مستقیم ۸ متغیر به صورت غیرمستقیم نیز تکرار شده است از همین‌رو، تعداد نهایی متغیرهای کلیدی این تحقیق ۸ متغیر می‌باشد.

لازم بذکر است که باتوجه به موقعیت قرارگیری متغیر رقابت پذیری، این متغیر نقش متغیرهای استرژیک را بازی می‌کند و آنچه از نحوه پراکنش متغیرها در محورهای تاثیرگذاری - تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم پیداست (اشکال شماره ۲ و ۴)، این سیستم ناپایدار می‌باشد، چراکه عوامل در نواحی چهارگانه نمودار پخش شده‌اند و در واقع متغیرهای قرار گرفته در محدوده نواحی ۲ و ۵ (اشکال شماره ۲ و ۴)، باعث ناپایداری سیستم این تحقیق شده‌اند.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

این مقاله با هدف شناسایی عوامل کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل مورد بررسی قرار گرفت، در این خصوص تعداد ۷۳ عامل به عنوان عوامل توسعه گردشگری از مبانی نظری تحقیق استخراج شد. سپس با اعمال نظرات کارشناسان در مرحله اول تعداد به ۴۹ عامل (عوامل اولیه) و در محله بعدی به روش تحلیل محتوایی تعداد به ۴۴ عامل (عوامل نهایی) کاهش یافت و نهایتاً با استفاده از پرسشنامه مقایسه دوه‌دویی ۴۴ در ۴۴ (جدول تاثیرات متقابل)، عوامل تاثیرگذار، تاثیرپذیر و پیشران‌های کلیدی شناسایی شد.

به این ترتیب از میان ۴۴ عامل مورد بررسی، عوامل رقابت‌پذیری، قوانین گردشگری، خدمات درمانی، مدیریت تخصصی و متنوع‌سازی، بالاترین رتبه‌های تاثیرگذاری و عوامل رقابت‌پذیری، سرمایه‌گذاری، متنوع‌سازی، کیفیت خدمات، برنامه‌ریزی، بالاترین رتبه‌های تاثیرپذیری کلی را کسب کردند. عوامل منابع انسانی، خدمات درمانی، آموزش، مدیریت تخصصی، تحریم‌ها، رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی و تنوع‌سازی، ۸ عاملی بودند که به عنوان پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر اردبیل شناسایی شدند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که از بین عوامل یادشده، عامل رقابت‌پذیری، نقش متغیر استرژیک را در توسعه گردشگری شهر اردبیل دارد، عبارتی این عامل مهم‌ترین

عامل برای توسعه گردشگری شهر اردبیل می‌باشد که باید در اولویت برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرد، ضمن اینکه نباید از نقش سایر عوامل غافل ماند.

در همین راستا، یافته‌های این تحقیق مبنی بر کلیدی بودن عوامل منابع انسانی، خدمات درمانی، آموزش، مدیریت تخصصی، تحریم‌ها، رقابت‌پذیری، برنامه‌ریزی و تنوع‌سازی در توسعه گردشگری با یافته‌های یومن (۲۰۱۲) در خصوص عامل رقابت‌پذیری، اسلام (۲۰۱۵) در خصوص عامل آموزش، سیدو و ادومایتین (۲۰۱۶) در خصوص عامل منابع انسانی، فیروزجائیان و همکاران (۲۰۱۳) در خصوص عامل تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، نیکرفتار و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص عامل متنوع‌سازی و اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص عامل رقابت‌پذیری، همخوانی دارد اما با نتایج تحقیقات ایکسیاولی (۲۰۱۲)، بهاتی و پیرس (۲۰۱۷)، رودریگوئر و همکاران (۲۰۱۸)، تووان و راجاگوپال (۲۰۱۹)، سجادیان و پیری (۲۰۱۷)، تقوایی و حسینی‌خواه (۲۰۱۷)، فرهادی یونکی و عنابستانی (۲۰۱۸)، نصر (۲۰۱۹) و دده‌زاده سیلابی و احمدی‌فرد (۲۰۱۹) همخوانی ندارد.

شهر اردبیل به دلیل قرارگیری در کنار شهرهای گردشگری پیرامون خود همچون سرعین، مشگین‌شهر، نیر، نمین، هیر، آستارا و حتی تبریز (با فاصله مسافتی نسبتاً بیشتر) رقابت تنگاتنگی با آنها دارد بخصوص زمانی که از نظر نوع جاذبه‌های گردشگری با شهرهای یاد شده دارای اشتراکات است. لازم بذکر است که در کنار بحث رقابت‌پذیری، بحث گردشگری زنجیره‌ای هم می‌تواند در توسعه گردشگری شهر اردبیل مفید واقع شود. بخصوص وقتی گردشگران دنبال دسترسی بهتر به جاذبه‌های متنوع باشد، آنهم در کمترین زمان ممکن باشند، شهر اردبیل یکی از بهترین گزینه‌ها خواهد بود، چراکه اردبیل و سایر رقبا (شهرهای توریستی پیرامون) با فاصله زمانی اندک و با تنوع جاذبه‌های اقلیمی پذیرای گردشگران می‌باشند.

استفاده از مدیریت تخصصی و منابع انسانی آموزش دیده در بطن کار و همچنین آموزش اصول گردشگری به شهروندان و مسولان در راستای برنامه‌ریزی برای متنوع‌سازی گردشگری شهر اردبیل با محوریت گردشگری سلامت (باتوجه به پتانسیل اقلیمی و نزدیکی به کشور آذربایجان) و نهایتاً استفاده از گردشگری زنجیره‌ای (گردشگران سکونتگاه‌های رقیب) و برنامه‌ریزی در جهت برتری گردشگری شهر اردبیل نسبت به گردشگری رقبا، مهم‌ترین پیشران‌هایی هستند که می‌توان برای توسعه گردشگری شهر اردبیل پیشنهاد نمود.

منابع

- پاپلی‌یزدی، محمد حسین؛ و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- تقوایی، مسعود؛ و حسینی‌خواه، حسین (۱۳۹۶)، برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۲۳: ۳۰-۸.
- سجادیان، ناهید؛ و پیری، فاطمه (۱۳۹۶)، بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ش ۵۳.
- دده‌زاده سیلابی، پروین؛ و احمدی‌فرد، نرگس (۱۳۹۸)، تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران)، جغرافیا و پایداری محیط، ش ۳۰: ۷۳-۸۹.
- رحمتی، منصور (۱۳۹۹) آینده‌پژوهی گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر سرعین)، طرح پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی.

زیاری، کرامت الله؛ ربانی، طاها؛ و ساعد موچشی، رامین (۱۳۹۶)، آینده پژوهی پارادایمی نوین در برنامه ریزی با تأکید بر برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای (مبانی، مفاهیم، رویکردها و روش‌ها)، انتشارات دانشگاه تهران، ایران.

علی اکبری، اسماعیل؛ پوراحمد، احمد؛ و جلال آبادی، لیلا (۱۳۹۷)، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ش ۱: ۱۷۸-۱۵۶.

فرهادی یونکی، مجید؛ و عنابستانی، علی‌اکبر (۱۳۹۷)، شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱-۱۳.

فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی، حمید؛ و غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲)، کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۶: ۱۵۹-۱۲۹.

نصر، طاهره (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ش ۳۷: ۶۶-۵۵.

نیک‌رفتار، طیبه؛ حسینی، الهه؛ و مقدم، عاطفه (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران، نشریه مدیریت سلامت، ش ۶۷: ۶۴-۷۴.

Bhati, A. & Pearce, P. (2017). Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics, *Tourism Management*, N 63: 15-30.

Dolinar, S. & Twan, H. (2008). Tourism and discretionally income allocation, *tourism management*, N 29: 44-52.

Godet, M. (2006). *Creating Futures: Scenario planning as a Strategic Management Tool*, France, Economica Publish.

Islam, S. (2015). Study on Factors Influencing Tourism: Way Forward for Sustainable Tourism in Bangladesh, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, N 6: 1-13.

Rodríguez, M.O., Sánchez, C.A., Félix, J.Q. & Estrada, I.C. (2018). Factors that affect the demand of tourism in Mexico: competitive analysis, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, N 2: 154-166.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, N 42: 37-49.

Seyidov, J. & Adomaitienė, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. *Gruyner*, N 3: 112-127.

Tuan V. K. & Rajagopal P. (2019). Analyzing Factors Affecting Tourism Sustainable Development towards Vietnam in the New Era, *European Journal of Business and Innovation Research*. N 7: 30-42.

Yeoman, I. (2012), *Tomorrows Tourist: scenarios & Trends, future foundation*, Published, Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies.

Varum, C. A. Melo, C. Alvarenga, A. & Carvalho, P. S. (2011). Scenarios and possible futures for hospitality and tourism, *Foresight*, N 13: 19-35.

Xiaoli, Z. (2012). *The Factors Effecting Chinese Tourist Revisit Thailand Destination*, Publisher: University of the Thai Chamber of Commerce, enviable at <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/446>.