

بررسی اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهرها (نمونه موردی: منطقه آزاد ارس)

قربانعلی کارگر اصل زنوزی

دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

بختیار عزت پناه^۱

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

رضا ولیزاده

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهرها در منطقه آزاد ارس است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی و علی - مقایسه‌ای است. در بخش نخست با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای میانگین هر یک از گویه‌ها محاسبه شد. سپس با توجه به بازخورد پاسخ کارشناسان، برای تحلیل میزان اثرگذاری ابعاد و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین هر یک از ابعاد گردشگری تجاری (۴.۳۵)، اقتصادی (۳.۹۲)، اجتماعی (۳.۷۲) و کالبدی (۳.۳۱) از مقدار متوسط نظری (۳) بالاتر می‌باشد. به دلیل مثبت بودن تفاوت میانگین کلی هر یک از ابعاد، می‌توان ذکر کرد که گردشگری تجاری بر ساختارهای موجود مورد مطالعه اثرگذار می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد میان گردشگری تجاری با ابعاد سه گانه پژوهش همگی معنادار و مثبت بوده‌اند. همچنین آزمون رگرسیون خطی چندگانه نشان می‌دهد که رابطه‌ی محکمی بین اثرات گردشگری تجاری و ساختارهای موجود وجود دارد ($R=0.99$). در مجموع ساختارهای سه گانه توانستند ۰.۶۹ درصد از میزان تغییر واریانس در گردشگری تجاری را پیش‌بینی کنند ($F(9,63)=$ $p<0.05$). به جز ساختار یا بعد اجتماعی (۱.۲۶۸) که رابطه معنادار مثبتی با گردشگری تجاری داشت، دو شاخص دیگر اقتصادی (۰.۰۴۳-) و کالبدی (۰.۰۶۰-) فاقد این وضعیت بودند.

کلیدواژه‌گان: گردشگری تجاری، ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، رگرسیون خطی چندگانه، منطقه آزاد ارس.

مقدمه

صنعت گردشگری در جهان امروز به سرعت در حال رشد است. رشد روز افزون و تابنده صنعت گردشگری باعث شده است که بسیاری از صاحب نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بدانند (Kazemi, 2006: 34). طی نیم قرن گذشته فعالیت‌های گردشگری ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته است و هر سال بر تعداد مسافرانی که با انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند، افزوده می‌شود. صنعت گردشگری امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. در بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی در توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (وای گی، ۱۳۸۲: ۱۹). امروزه شهرها به علت داشتن مراکز متعدد محیطی، اقتصادی و اجتماعی و همچنین برخورداری از زیر ساخت‌های عمرانی و فضاهای مدرن از پتانسیل‌های بالایی برای جذب گردشگر برخوردارند. از این رو در چند دهه گذشته، شهرها به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری در بین گردشگران شناخته شده (Edvard et al, 2008: 1032) و به دنبال آن، گردشگری شهری مورد بررسی بسیاری از محققان قرار گرفته است (Pothof, 2006: 15).

از جمله بخش‌های مهم این صنعت گردشگری تجاری است که در نواحی مختلف به خصوص شهرهایی با موقعیت مناسب تجاری رونق می‌گیرد. گردشگری تجاری و تأثیر آن بر شهرها به اشکال مختلف بروز می‌یابد و باعث تغییرات اقتصادی مختلف در شهرها و نواحی دیگر گردشگر پذیر می‌شود. گردشگری تجاری یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری در جهان است، این نوع گردشگری با سفر مردم برای اهدافی که مربوط به کارشان است در ارتباط است، انسانها برای اهداف تجاری خود از زمان‌های خیلی دور اقدام به سفر می‌کردند (دیویدسون، ۱۹۹۹: ۱). اهمیت گردشگری تجاری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آنرا به عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری محسوب کرد (Balagur, 2002). امروزه به واسطه تغییر نقش مرزها از خطوط برخورد و تضاد به خطوط ارتباط و تعامل (Blatter, 2004: 532)، به کانون‌هایی فعال در فرایند توسعه ملی به ویژه از نظر فعالیت‌های بازرگانی و در نتیجه گردشگری تجاری تبدیل شده‌اند. بر اساس نظر اکثر محققین اهمیت گردشگری تجاری و توسعه گردشگری شهری به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های شهرها در مناطق کمتر توسعه یافته از جمله مناطق مرزی ایران، توسعه گردشگری پایدار به ویژه گردشگری تجاری می‌تواند راهبردی مناسب برای توسعه پایدار این مناطق باشد. البته بیشتر مناطق مرزی ایران از آمادگی لازم برای تأمین نیازهای ضروری در زمینه توسعه گردشگری شهری و کارآفرینی مانند تحقیقات، برنامه‌ریزی، مدیریت، سرمایه‌گذاری، فناوری و اطلاعات برخوردار نیستند. تحلیل محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و ارتقاء شاخص‌های محلی در توسعه گردشگری بسیار با اهمیت و ضروری است. از این رو برای دستیابی به راهکارهای مناسب این فرایند بررسی اثرات گردشگری تحت عناوین اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی ضروری است. منطقه آزاد ارس به واسطه وجود بناهای تاریخی، اماکن گردشگری و سیاحتی، سواحل رودخانه ارس، بازارچه‌های عرضه محصولات لوکس خارجی و مهم‌تر از همه وجود آب و هوای معتدل با میانگین دمای ۱۷ درجه سانتی گراد، همه ساله پذیرای خیل عظیمی از گردشگران و مسافران از اقصی نقاط کشور می‌باشد.

منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس با پشتوانه مناطق ارزشمند اکولوژیکی حفاظت شده، اقلیم مناسب، منابع غنی آب، ذخیره‌گاه‌های بین‌المللی جنگلی، محیط‌زیست مطلوب و قابلیت‌های توسعه گردشگری در زمینه‌های تاریخی،

فرهنگی، طبیعی و ورزشی، تجاری، مذهبی و تحصیلی علاوه بر دستیابی به اهداف بالا، به یک منطقه بین‌المللی گردشگری، تفریحی، سلامتی و درمانی تبدیل شده است که به دلیل وضع نشدن تعرفه‌های گمرکی بر کالاها در این منطقه، قیمت تمام شده آنها نسبتاً پایین‌تر از کالاهای داخلی و یا کالاهایی است که به صورت رسمی وارد کشور شده‌اند. طی سال‌های گذشته سیاست رونق مراکز تجاری به واسطه ورود کالای همراه مسافر به منطقه آزاد ارس مورد توجه مسئولان امر بوده و شاهد افزایش این مراکز و استقبال بی‌نظیر سرمایه‌گذاران این حوزه می‌باشیم. لذا این پژوهش با هدف بررسی اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شهرها در منطقه آزاد ارس در جست‌وجوی پاسخ‌گویی به فرضیه‌های زیر است:

۱. گردشگری تجاری در توسعه اقتصادی منطقه آزاد ارس تاثیر مثبت دارد.
۲. گردشگری تجاری توسعه اجتماعی منطقه آزاد ارس موثر است.
۳. توسعه کالبدی منطقه آزاد ارس تحت تاثیر گردشگری تجاری با تحولات زیادی همراه شده است.

مبانی نظری

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری عبارت است از فعالیت‌های فردی که برای کمتر از مدت زمانی معین به خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت نموده و هدف اصلی وی چیزی غیر از انجام فعلیتی است که به خاطر آن از سوی محل مورد بازدید مزد دریافت نمایند. گردشگری تجاری نوع تجارتی شده مناسبات سنتی بین میزبان و مهمان است که در آن غریبه‌ها و مسافران در جامعه میزبان نقش‌هایی موقتی ایفا می‌کنند. بنابراین گردشگری تجاری به عنوان مهمان‌نوازی تجاری و صنعتی معرفی می‌شود (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۹۳). امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (حیدری چپانه، ۱۳۹۰: ۲۳). اهمیت توریسم در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارا می‌باشد. به گونه‌ای که مصرف گردشگری، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات در صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۴ رشدی معادل ۵.۹ درصد در حدود ۵.۵ تریلیون دلار داشته است (Chiang, 2008: 180). گردشگری تجاری پدیده‌ای است که تأثیرات فوق‌العاده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی دارد (Lee, Crossley et al, 2012: Xi). گردشگری تجاری به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری که خصوصاً در نواحی شهری اتفاق می‌افتد با سفر مردم برای اهدافی که مرتبط با مسائل تجاری است تعریف شده است (Davidson, 1999: 1). از لحاظ محتوا گردشگری تجاری در این بخش‌ها دسته‌بندی می‌گردد (Newstrom & Scannell, 1998, Davidson Cope, 2003):

۱. سفرهای انفرادی تجاری به مناطق کاری وقتی که مردم به بیرون از شهر محل سکونت خود مسافرت می‌کنند؛
۲. گردشگری به منظور شرکت در جلسات و همایش‌ها و گروه‌های کاری و معرفی تولیدات و کنگره‌های سالانه؛
۳. نمایشگاه‌های متنوع و برپایی نمایشگاه برای ارائه محصول؛

۴. سفرهای تشویقی که کارمندان از کارفرمایان به عنوان پاداش برای انجام کار خوب دریافت می‌کنند؛
۵. شرکت‌های بزرگ که به صورت سخاوتمندانه اشکال سرگرمی‌ها را به مشتریان موجود یا بالقوه خود برای ارتقای تجاری و شغلی عرضه می‌کنند.

گردشگری دارای پیامدها و جنبه‌های بسیاری است، از جمله تأثیرات فضایی. در اینجا منظور از تأثیرات فضایی، تأثیراتی است که گردشگری بر بافت کالبدی شهرها بر جای می‌گذارد. در واقع منظور از فضا در تحقیق حاضر، همان مفهوم عینی از فضا است که بخش‌های مختلف شهرها از جمله شبکه خیابان‌ها، بافت‌های مسکونی و سایر بخش‌های تشکیل دهنده شهر را در برمی‌گیرند. گردشگری می‌تواند با ایجاد تغییر در مؤلفه‌های مختلفی مانند اقتصادی، جمعیت و فرهنگ و خصوصیات دیگر اجتماعی، در تغییرات فضایی شهرها مؤثر باشد. به عنوان مثال، این صنعت باعث شده است تا بخش عظیمی از جمعیت فعال جهان در این بخش مشغول به کار شوند. فضای اجتماعی پیامدی از یک زنجیره و مجموعه عملیات است (لوفور، ۱۳۹۰: ۱۱۲). بر این اساس فضا محصولی است که بر اساس فعالیت‌های مختلف اجتماعی ساخته می‌شود و گردشگری نیز یکی از فعالیت‌هایی است که این فضاها را شکل می‌بخشد. صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها با ایجاد زمینه‌ها زیرساخت‌های مناسب در صدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (Haber et al., 1998). همچنین تغییر در ساختار اجتماعی و نیز تغییر در نقش‌های اجتماعی، ایجاد فرصت‌های جدید اجتماعی برای اسکان، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و کمک به حفظ میراث فرهنگی از دیگر نقش‌های مهم صنعت گردشگری به حساب می‌آید (Kin Hong, 2004). بدین ترتیب، نواحی سودآورتر از لحاظ اقتصادی و تجاری به کاربری‌های سودآور اختصاص می‌یابند و ساختمان‌های مسکونی نیز از این مراکز فاصله می‌گیرند و به طرف حومه‌های شهری تمایل می‌یابند، که همین امر سبب گسترش محدوده شهر خواهد شد. همچنان که شهر گسترش پیدا می‌کند، ارزش زمین در مرکز رو به افزایش می‌رود، و همراه با آن، مخارج تراکم و تمرکز و سایر هزینه‌های ناشی از هزینه‌های خارجی نیز بالا می‌رود (هاروی، ۱۳۷۹: ۱۲۳).

اصطلاح «منطقه آزاد تجاری»^۱ عمری بیش از چند دهه ندارد؛ اما، مفهوم مورد نظر از این اصطلاح و یا حداقل مفهوم اولیه و بسیط آن از سابقه‌ای طولانی در اقتصاد جهانی برخوردار است. بندر هامبورگ نخستین بندر تجاری آزاد جهان است که در سال ۱۸۸۸ میلادی با هدفی نزدیک به اهداف مورد انتظار از تأسیس مناطق آزاد، در مفهوم امروزی یعنی تولید محصولات صنعتی با احتراز از رقابت با تولیدات داخلی تأسیس شد. تعاریف ارائه شده برای مفاهیم و اصطلاحات مناطق آزاد بسیار متنوع می‌باشد. براساس کنوانسیون کیوتو، منطقه آزاد بخشی از سرزمین یک کشور است که کالای عرضه شده در آن، خارج از محدوده گمرکی بوده و کنترل‌های معمول و متداول بر ورود و خروج آنها اعمال نمی‌شود. همچنین، از نظر سازمان‌های بین‌المللی؛ مانند بانک جهانی و یونیدو، منطقه آزاد تجاری - صنعتی، قلمرو معینی است که غالباً در داخل یا مجاورت یک بندر واقع گردیده و تجارت در آن با سایر نقاط جهان مجاز شناخته می‌شود. براساس تعاریف فوق؛ منطقه آزاد تجاری به منظور تسریع در انجام امور زیربنایی،

¹ Free trade zone

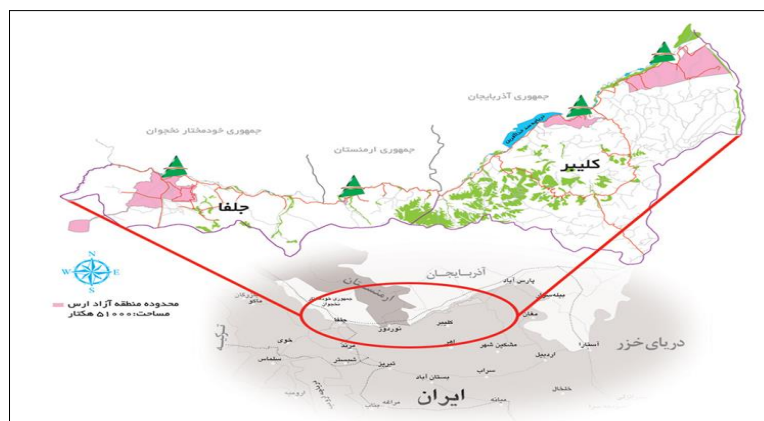
عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه خدمات با مرکزیت جلفا، منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس به مساحت ۹۶ کیلومتر مربع در تاریخ ۱۳۸۲/۶/۲ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و در اواخر شهریور ماه ۸۳ با عنوان سازمان منطقه آزاد ارس آغاز به کار نمود. همجواری با کشورهای آذربایجان، ارمنستان، نخجوان و ترکیه (به عنوان دروازه اروپا) و وجود بستر مناسب ارتباطات اجتماعی و فرهنگی با کشورهای مذکور، برخورداری از شبکه‌های مناسب ارتباط ترانزیتی با سایر نقاط کشور، قرارگیری در کریدورهای بین‌المللی حمل و نقل (۶ کریدور)، برخورداری از پشتیبانی مادر شهر تبریز، پل ارتباطی با کشورهای CIS و اتحادیه اروپا، راه آهن با سابقه یکصد ساله و گمرک با سابقه ۶۰ ساله از ویژگی‌های خاص این منطقه می‌باشند.

در زمینه گردشگری و گردشگری تجاری و اثرات گوناگون اجتماعی، اقتصادی و کالبدی آن پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از موارد انجام شده داخلی و خارجی اشاره می‌گردد: در زمینه‌های پژوهش‌های داخلی انجام شده شهماری اردجانی و کاموسی علمداری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی گونه‌های گردشگری موثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس به این نتیجه رسیده‌اند که اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته گونه‌های گردشگری و توسعه گردشگری مورد تایید قرار گرفته است. در مدل ساختاری بدست آمده، گردشگری تفریحی با ضریب تاثیر ۰.۵۹ بیشترین تاثیر را بر متغیر گونه‌های گردشگری گذاشته است. بعد از این گونه گردشگری، گونه‌های گردشگری تاریخی، گردشگری طبیعت، گردشگری تجاری و گردشگری شهری به ترتیب با ضریب تاثیر ۰.۴۹، ۰.۳۶، ۰.۲۶ و ۰.۲۱ بیشترین تاثیر را داشته‌اند، کمترین تاثیر نیز مربوط به گونه گردشگری ماجراجویانه با ضریب ۰.۰۱ بوده است. در ارتباط با متغیرهای توسعه گردشگری، بیشترین تاثیر مربوط به متغیرهای زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، افزایش توجه سازمان منطقه آزاد ارس به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری این منطقه و ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید برای گردشگران خارجی است. کمترین ضریب تاثیر را متغیر تقویت ارائه امکانات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری منطقه آزاد ارس با ضریب تاثیر ۰.۱۹ به خود اختصاص داده است. ضریب تاثیر گونه‌های گردشگری بر توسعه گردشگری برابر ۰.۲۹ بوده است. احمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل فضایی بازتاب های گردشگری تجاری در شهرهای شمال غرب کشور (مطالعه موردی شهر بانه) ضمن مطالعه تحلیل فضایی اثرات، بازتابها و الگوهای فضایی گردشگری در فضاها شهری به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری موجب رشد کاربری‌های مرتبط با گردشگری شده است. به عبارتی فضای شهری متأثر از فعالیت گردشگری در شهر بانه شکل‌گرفته و کاربری‌های گردشگری تحت تأثیر این فعالیت در بخش خاصی از شهر و در مجاورت همدیگر قرار گرفته‌اند. همچنین در زمینه تحقیقات خارجی انجام شده، گیو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیرات اقتصادی گردشگری خلیج فارس می‌سی‌سی‌پی آلاباما بر اقتصاد منطقه ای ضمن بیان اینکه اقتصاد ساحلی نسبت به بلایای طبیعی و انسانی و تغییر در شرایط اقتصادی بسیار حساس است. در این پژوهش اثرات اقتصادی هزینه بازدید کنندگان با نرم افزار IMPLAN محاسبه شد. نظرسنجی اینترنتی از گردشگران توسط Survey

Sampling International (SSI) توسط جامعه آماری نماینده شد. به طور کلی. براساس داده های نظرسنجی، تخمین زده شده است که حدود ۱۶.۴ میلیون مسافر در سال ۲۰۱۳ از آلباما و میسیسیپی ساحل خلیج بازدید کرده‌اند و میانگین هزینه هر بازدیدکننده آن ۷۳۰.۱۱ دلار بوده است. در کل، هزینه بازدیدکنندگان ۱۷.۶ میلیارد دلار درآمد فروش، ۹.۴ میلیارد دلار ارزش افزوده، ۵.۹ میلیارد دلار درآمد کار و حدود ۲۰۰۰۰۰ شغل کامل و پاره وقت در پنج شهرستان ساحلی داشته است. همچنین مونتوریو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مقایسه اثرات اقتصادی - اجتماعی گردشگری آنکلاو: رویکرد تئوری وابستگی به سه استراحتگاه برنامه ریزی شده در مکزیک ضمن مطالعه اثرات اقتصادی و اقتصادی گردشگری در منطقه آنکلاو، در یک نظرسنجی با ارزیابی برداشت ساکنان از اثرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری در سه مقصد برنامه‌ریزی شده در مکزیک بیان می‌دارند که گردشگری آنکلاو تا حد زیادی به عنوان یک استراتژی ناکارآمد توسعه اقتصادی - اجتماعی در سطح کلان مورد انتقاد قرار گرفته است. با این حال، شواهد تجربی به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که گردشگری منافع قابل توجهی را در سطح خرد یا شخصی به ارمغان می‌آورد. نتایج حاکی از آن است که گردشگری آنکلاو روابط قدرت نابرابر را بین استراحتگاه های برنامه‌ریزی شده ایالتی و افراد محلی تقویت می‌کند. هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی مرتبط با این نوع توسعه گردشگری و وابستگی اقتصادی افراد محلی به آن، به کاربرد جدیدی از الگوی وابستگی کمک می‌کند تا اثرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری را بر روی سطح خرد بجای سطح کلان بفهماند.

محدوده مورد مطالعه

منطقه آزاد ارس در شمالغرب ایران در نقطه صفر مرزی در مجاورت با کشورهای ارمنستان، آذربایجان و جمهوری خودمختار نخجوان استقرار یافته است. منطقه آزاد ارس طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۸۲/۶/۲ به منظور تسریع در انجام امور زیر بنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه خدمات ایجاد و در اواخر شهریور ماه ۸۳ آغاز به کار نمود. بر اساس مصوبه هیات وزیران در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۷ به شماره ۲۰۷۰۸/ت/۵۳۰۸۲۰ محدوده منطقه آزاد ارس شامل ۹۷۰۰ هکتار از اراضی منطقه می‌شد که براساس مصوبه جدید این هیات محترم در ۱۳۸۷/۹/۱۴، محدوده این منطقه به ۵۱ هزار هکتار شامل بخش‌هایی از ۲ شهرستان جلغا و کلیبر افزایش یافت.



نقشه ۱. محدوده سازمان منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس

(مأخذ: سازمان منطقه آزاد ارس، ۱۳۹۸)

این محدوده ابلاغی در بخش متصل، محدوده اصلی را از ۹۷۰۰ هکتار به ۲۰۵۰۰ هکتار افزایش داده است و در ۳ بخش منفصل نیز قسمتی از شهرستان کلیبر به وسعت ۲۴ هزار هکتار (موسوم به قلی بیگ لو) و اراضی اطراف سد خدآفرین به وسعت ۶۱۰۰ هکتار و محدوده گمرک نوردوز (مرز ایران با ارمنستان) به وسعت ۲۴۰ هکتار جمعاً به وسعت ۵۱۰۰۰ هکتار کل محدوده منطقه آزاد ارس را تشکیل می‌دهد. این منطقه دارای ۴ نقطه شهری شامل کلیبر، خمارلو، جلفا و سپد رود است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس، ۱۳۹۸؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی و علی - مقایسه‌ای است. در این پژوهش پس از مطالعه و مرور چارچوب نظری، عوامل تأثیرگذار گردشگری تجاری بر ساختار اقتصادی، اجتماعی و کالبدی مناطق آزاد بازشناسی شد. سپس به منظور سنجش اثرات گردشگری تجاری از پرسشنامه محقق ساخته در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی با مجموع ۳۳ گویه در قالب طیف ۵ تایی لیکرت استفاده گردید. برای تحلیل اثرات گردشگری تجاری با نظرسنجی از کارشناسان حوزه اقدام به پیمایش خبرگان شد. از آنجایی که هیچ قانون قوی و صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد متخصصین وجود ندارد و تعداد آنها وابسته به فاکتورهای هموزن یا هتروژن بودن نمونه، هدف یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسأله و پذیرش پاسخ است (Bramwell & Hykawy, 1999: 51; Manca et al., 2007). تعداد شرکت کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ الی ۲۰ نفر و در گروه‌های هموزن معمولاً ۱۰ الی ۱۵ نفر است (Windle, 2004; Oranga and Nordberg, 1993). بر این مبنا حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، از ۴۰ نفر متخصص با روش نمونه‌گیری هدفمند عموماً شامل دانشجویان دکتری، اساتید دانشگاه و کارشناسان رشته‌های تخصصی که دارای سابقه اجرایی یا پژوهشی در حوزه گردشگری و مطالعه مناطق آزاد بوده‌اند استفاده شد. جدول شماره ۱ نحوه‌گزیش جامعه آماری هدف را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نحوه‌گزیش یا انتخاب جامعه آماری خبره محور

ارزش یا امتیاز	ویژگی
۳	تعداد مقالات علمی - پژوهشی داخلی یا خارجی مرتبط با حوزه گردشگری
۴	تعداد کتاب (تألیفی یا ترجمه) یا مقالات مروری مرتبط با حوزه مربوطه
۴	تعداد طرح‌های پژوهشی یا علمی مصوب انجام شده با حوزه مربوطه
۲	سابقه همکاری یا عضویت در انجمن، نهاد، گروه، شرکت یا تشکل مربوطه
۴	سابقه اجرایی تخصصی

(مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹)

بعد از مراحل فوق اقدام به منظور سنجش نتایج از آزمون های آماری تشخیصی استفاده شد. در بخش نخست پس از دسته‌بندی داده‌ها در نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای میانگین هر یک از گویه‌ها یا سؤالات محاسبه شد. سپس با توجه به بازخورد پاسخ کارشناسان، میانگین پاسخ آنها با میانگین نظری تعیین شده (۳) هریک از گویه‌ها و ابعاد مقایسه گردید. در نهایت برای تحلیل میزان اثرگذاری ابعاد و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون

رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن شدت همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است از روش رگرسیون استفاده شده است. نوع رگرسیون استفاده شده به صورت همزمان^۱ است. در این روش کلیه متغیرهای وارد شده در یک مرحله در تعیین رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به ارائه و بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌پردازیم.

ویژگی‌های فردی پاسخگویان

ابتدا ویژگی‌های فردی کارشناسانی که پرسشنامه‌ها را تکمیل نموده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود غالب پاسخگویان آقایان بوده‌اند. یافته‌های سنی کارشناسان نشان می‌دهد که بیشتر در بازه سنی ۳۶ الی ۴۵ سال و از نظر مدارج تحصیلی بیشتر هیئت علمی دانشگاه با تخصص شهرسازی بوده‌اند.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی جامعه آماری کارشناسان

جنسیت	تعداد	درصد	
مرد	۳۰	۵۰	ارزش
زن	۱۰	۵۰	
سن	تعداد	درصد	
کمتر از ۲۵	-	-	ارزش
۲۵ الی ۳۵	۱۶	۴۰	
۳۶ الی ۴۵	۱۹	۴۷.۵	
۴۶ الی ۵۵	۵	۱۲.۵	
بیش از ۵۵	-	-	
تحصیلات کارشناسان	تعداد	درصد	
دانشجویان تحصیلات تکمیلی	۹	۲۲.۵	ارزش
هیئت علمی دانشگاه	۱۳	۳۲.۵	
کارشناس اجرایی	۱۲	۳۰	
کارشناس پژوهشی حوزه	۶	۱۵	
رشته تخصصی	تعداد	درصد	
جغرافیا	۱۰	۲۵	ارزش
شهرسازی	۱۱	۲۷.۵	
مدیریت	۸	۲۰	
علوم اجتماعی	۷	۱۷.۵	
محیط زیست	۴	۱۰	

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

در بخش دوم در ارتباط با نحوه سنجش متغیرهای مورد مطالعه علاوه بر متغیرهایی که به صورت مستقیم مورد سنجش قرار گرفته‌اند، سازه‌های پژوهش توسط چند شاخص و گویه‌های متعدد مورد ارزیابی واقع شده‌اند. پس از کدگذاری سوالات، تمامی گویه‌های یک سازه با یکدیگر جمع شده و نمره کل در پاسخگو تعیین شده است (مقیاس

¹ Enter

سازی). همچنین با توجه به اهداف تحقیق، ابتدا روایی^۱ پرسشنامه توسط صاحب نظران مورد تأیید قرار گرفت، سپس پس از تکمیل پرسشنامه‌ها پایایی^۲ یا اعتبار آن توسط آزمون آلفای کرونباخ^۳ به دست آمد، معمولاً آلفای کرونباخ بین ۰.۶ تا ۰.۸ قابل قبول و بالاتر از ۰.۸ نشان‌دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب به دست آمده بیش از ۰.۸ است؛ که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۳. میزان آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی سازه‌های پژوهش

ردیف	ابعاد	شماره سوالات	تعداد سوالات	ضریب آلفا
۱	گردشگری تجاری	۵ - ۱۳	۹	۰.۸۴۷۰
۲	اقتصادی	۱۴ - ۲۱	۸	۰.۹۲۸۷
۳	اجتماعی	۲۲ - ۲۹	۸	۰.۸۷۰۵
۴	کالبدی	۳۰ - ۳۷	۸	۰.۸۹۷۰
	آلفای کلی	-	۳۳	۰.۸۸۵۸

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

با توجه به سنجش مفهوم یا سازه با سوالات مثبت و منفی پرسشنامه، گویه‌ها با توجه به جهت سوالات (مثبت و منفی) یکسان‌سازی شدند که در این روش از کدگذاری مجدد متغیرها^۴ استفاده شد. جدول شماره ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه ای برای ابعاد و گویه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای هر یک از ابعاد و گویه‌ها

انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	ابعاد
۱.۰۳۷	۳.۹۵	وجود صنایع و کارخانجات موجود در منطقه آزاد ارس، تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	گردشگری تجاری
۰.۶۴۰	۴.۵۳	وجود آثار تاریخی، تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۴۹۰	۴.۶۳	وجود مناظر طبیعی و محیط بکر طبیعی تا چه اندازه‌ای در جذب گردشگری و توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۷۴۹	۴.۴۵	وجود و توسعه امکانات اقامتی و رفاهی تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۷۴۹	۴.۵۵	وضعیت دسترسی و خطوط حمل و نقل تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۹۵۹	۴.۰۵	درآمد حاصل از گردشگری تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۶۳۹	۴.۴۵	راه اندازی فرودگاه در محل پیش‌بینی شده تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۷۲۳	۴.۲۰	قرار گرفتن منطقه در نوار مرزی، تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۶۳۹	۴.۵۵	تبلیغ جاذبه‌های گردشگری تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۲۵۱۶	۴.۳۵	کل	
۰.۶۶۲	۴.۳۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در ایجاد اشتغال موثر است؟	اقتصادی
۰.۷۰۰	۴.۱۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در دستیابی به منابع پایدار در منطقه موثر است؟	
۰.۷۰۰	۱.۸۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در افزایش قیمت زمین در منطقه موثر است؟	
۰.۷۲۳	۴.۳۰	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در رونق بازارهای مرزی و افزایش درآمد فعالان این بخش موثر است؟	

¹ Validity

² reliability

³ Cronbach's Alpha

⁴ Recode

۰.۷۶۴	۴.۰۸	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در کاهش بیکاری در منطقه موثر است؟	
۰.۶۷۸	۴.۲۰	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در ارتقای وضعیت مالی مردم منطقه، تاثیر دارد؟	
۰.۷۰۰	۴.۱۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در افزایش اشتغال در منطقه تاثیر دارد؟	
۰.۵۶۴	۴.۳۰	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در افزایش درآمد افراد منطقه موثر است؟	
۰.۸۴۲۴	۳.۹۲	کل	
۰.۹۷۱	۳.۶۸	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در ایجاد امکان آشنایی مردم منطقه با نحوه زندگی سایر مردم کشور و ملل موثر است؟	
۰.۸۳۲	۳.۷۸	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در انتقال فرهنگ و آداب و رسوم منطقه به سایر مناطق موثر است؟	
۰.۷۴۷	۳.۸۳	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در تغییر نگرش مردم منطقه از فعالیت در حوزه‌های مختلف اقتصادی، به فعالیت در حوزه گردشگری تجاری موثر است؟	تجارت
۰.۸۰۹	۳.۷۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در ارتقای سطح زندگی مردم تاثیر دارد؟	
۰.۷۴۹	۳.۸۲	برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات مختلف، تا چه اندازه‌ای در توسعه گردشگری تجاری تاثیر دارد؟	
۰.۸۶۴	۳.۶۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در احیای سنت‌های محلی موثر است؟	
۰.۸۷۷	۳.۷۳	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه تاثیر دارد؟	
۱.۰۱۲	۳.۵۳	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در غنی‌تر شدن فرهنگ منطقه موثر است؟	
۰.۱۰۰۹	۳.۷۲	کل	
۰.۷۳۰	۴.۰۸	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در افزایش فضاها و مکان‌های عمومی تاثیر دارد؟	
۰.۸۰۰	۴.۲۳	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در بالا رفتن ارزش زمین تاثیر دارد؟	
۰.۸۲۲	۱.۸۸	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در توسعه فیزیکی منطقه تاثیر دارد؟	
۰.۸۹۳	۳.۸۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در ایجاد شهرک‌های صنعتی تاثیر دارد؟	کالبدی
۱.۰۵۹	۲.۴۳	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در رونق ساخت و سازهای غیرمجاز تاثیر دارد؟	
۰.۹۴۹	۳.۸۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در کاربری اراضی شهری منطقه تاثیر دارد؟	
۰.۶۶۲	۴.۱۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در افزایش کاربری‌های اقامتگاهی (مثل هتل و مسافرخانه‌ها) تاثیر دارد؟	
۰.۹۵۹	۲.۰۵	گردشگری تجاری تا چه اندازه‌ای در تغییر کاربری‌های زراعی به کاربری‌های تجاری و مسکونی تاثیر دارد؟	
۱.۰۰۹	۳.۳۱	کل	

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

با توجه به یافته‌های توصیفی جدول شماره ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی و مقایسه میانگین گویه‌ها و ابعاد مورد بررسی نشان می‌دهد که به ترتیب میانگین هریک از ابعاد گردشگری تجاری (۴.۳۵)، اقتصادی (۳.۹۲)، اجتماعی (۳.۷۲) و کالبدی (۳.۳۱) از مقدار متوسط نظری (۳) بالاتر می‌باشد. به دلیل مثبت بودن تفاوت میانگین کلی هریک از ابعاد، می‌توان ذکر کرد که گردشگری تجاری بر ساختارهای موجود مورد مطالعه اثرگذار می‌باشد. با توجه به میزان خطای کمتر از ۰.۰۵، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت وضعیت مشاهده شده به جامعه آماری تحقیق قابل تعمیم می‌باشد. به عبارتی دیگر، یافته‌های استنباطی در قالب آماره t تک راهه نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده در نمونه‌ها با تفاوت میانگین مثبت بالاتر از حد متوسط می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که در بین عوامل توسعه گردشگری تجاری، مناظر طبیعی و محیط بکر طبیعی دارای بالاترین ارزش بوده است. در بعد اقتصادی، نقش گردشگری در ایجاد اشتغال با اثرگذاری بالا تشخیص داده شد اما گردشگری تجاری در افزایش قیمت زمین اثر منفی داشته است. در بعد اجتماعی، نقش گردشگری تجاری در تغییر نگرش مردم منطقه از فعالیت در حوزه‌های مختلف اقتصادی اثرگذاری بالایی داشته است. این درحالی است که در بعد کالبدی، گردشگری تجاری موجب

توسعه فیزیکی منطقه، افزایش ساخت و سازهای غیرمجاز و تغییر کاربری‌های زراعی به کاربری‌های تجاری و مسکونی شده است.

تحلیل رگرسیونی خطی چندگانه

از آنجایی که داده‌های مورد استفاده در رگرسیون باید به صورت فاصله‌ای یا نسبی باشند، میانگین هریک از نتایج گویه‌ها در آزمون t به عنوان ورودی فرآیند آزمون در نظر گرفته شدند. در مرحله بعد به منظور تحلیل میزان اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای موجود از رگرسیونی خطی چندگانه استفاده شد؛ که محاسبات آن در جداول شماره ۵ الی ۸ آمده است.

جدول ۵. آزمون همبستگی ابعاد پژوهش

Correlations ^a					
		گردشگری تجاری	اقتصادی	اجتماعی	کالبدی
Std. Cross-product	گردشگری تجاری	1.000	.974	.999	.956
	اقتصادی	.974	1.000	.978	.974
	اجتماعی	.999	.978	1.000	.961
	کالبدی	.956	.974	.961	1.000
Sig. (1-tailed)	گردشگری تجاری	.	.000	.000	.000
	اقتصادی	.000	.	.000	.000
	اجتماعی	.000	.000	.	.000
	کالبدی	.000	.000	.000	.
N	گردشگری تجاری	8	8	8	8
	اقتصادی	8	8	8	8
	اجتماعی	8	8	8	8
	کالبدی	8	8	8	8

a. Coefficients have been calculated through the origin.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

جدول ۶. متغیرهای وارد شده/حذف شده رگرسیون

Variables Entered/Removed ^{a,b}			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	اقتصادی، اجتماعی، کالبدی ^c	.	Enter

a. Dependent Variable: گردشگری تجاری

b. Linear Regression through the Origin

c. All requested variables entered.

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

جدول ۷. رگرسیون ANOVA

ANOVA ^{a,b}						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	151.736	3	50.579	1455.026	.000 ^c
	Residual	.174	5	.035		
	Total	151.910 ^d	8			

a. Dependent Variable: گردشگری تجاری

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: اقتصادی، کالبدی، اجتماعی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

جدول ۸: ضرایب محاسبه‌شده

Model	Coefficients ^{a,b}					Correlations		Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
اقتصادی	-.043	.097	-.040	-.444	.676	.974	-.195	-.007	.029	34.668
اجتماعی	1.268	.086	1.084	14.779	.000	.999	.989	.224	.043	23.489
کالبدی	-.060	.086	-.047	-.697	.517	.956	-.298	-.011	.049	20.238

a. Dependent Variable: گردشگری تجاری

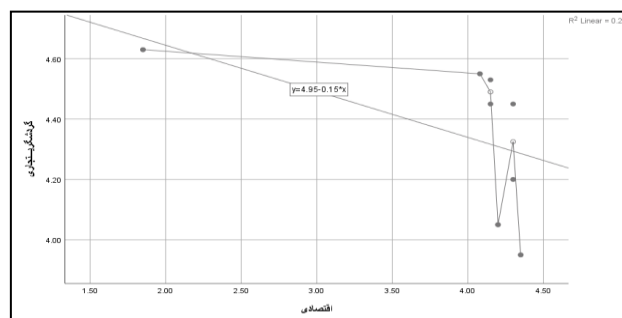
b. Linear Regression through the Origin

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

همانطور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد همبستگی میان گردشگری تجاری با ابعاد سه گانه پژوهش همگی معنادار و مثبت بوده‌اند. به طوری که همبستگی بین ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی با میزان اثرات گردشگری تجاری به ترتیب ۰.۹۷۴، ۰.۹۹۹ و ۰.۹۵۶ می‌باشد، که به ترتیب ابعاد اجتماعی، اقتصادی و سپس کالبدی بیشترین همبستگی را با عامل گردشگری تجاری نشان می‌دهند.

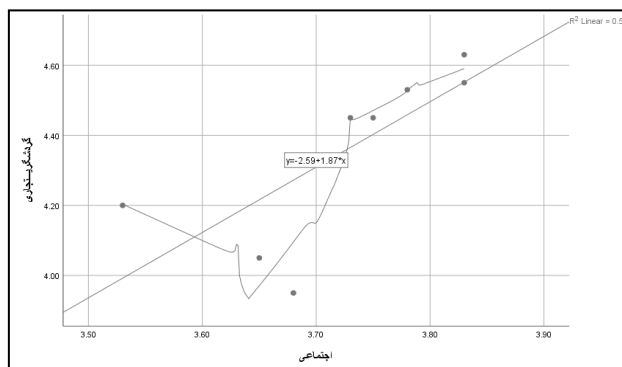
بررسی اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی آزمون در آزمون رگرسیون خطی چندگانه در جداول شماره ۶ الی ۸ نشان می‌دهد که رابطه‌ی محکمی بین اثرات گردشگری تجاری و ساختارهای موجود وجود دارد ($R=0.99$). در مجموع ساختارهای سه گانه توانستند ۰.۶۹ درصد از میزان تغییر واریانس در گردشگری تجاری را پیش‌بینی کنند ($F(9,63)=35.08$ $p<0.05$). به جز ساختار یا بعد اجتماعی (۱.۲۶۸) که رابطه معنادار مثبتی با گردشگری تجاری داشت، دو شاخص دیگر اقتصادی (۰.۰۴۳-) و کالبدی (۰.۰۶۰-) فایده این وضعیت بودند.

به ازای هر واحد افزایش در وضعیت اقتصادی، گردشگری تجاری به میزان ۰.۰۲۹ واحد کاهش پیدا می‌کند. بازه اطمینان باریک (narrow) است که نشان‌دهنده اطمینان ۹۵ درصدی از قرار داشتن شیب (slope) مابین ۰.۰۰۷- تا ۰.۱۹۵- است ($p<0.001$). به ازای هر واحد افزایش در وضعیت اجتماعی، گردشگری تجاری به میزان ۰.۲۲۴ واحد افزایش پیدا می‌کند. بازه اطمینان باریک بوده و نشان‌دهنده اطمینان ۹۵ درصدی از قرار داشتن شیب مابین ۰.۲۲۴ تا ۰.۹۸۹ است ($p<0.05$). همچنین به ازای هر واحد افزایش در وضعیت کالبدی، گردشگری تجاری به میزان ۰.۰۱۱- واحد کاهش پیدا می‌کند. بازه اطمینان باریک بوده و نشان‌دهنده اطمینان ۹۵ درصدی از قرار داشتن شیب جمعیت مابین ۰.۰۱۱- تا ۰.۲۹۸- است ($p<0.05$).



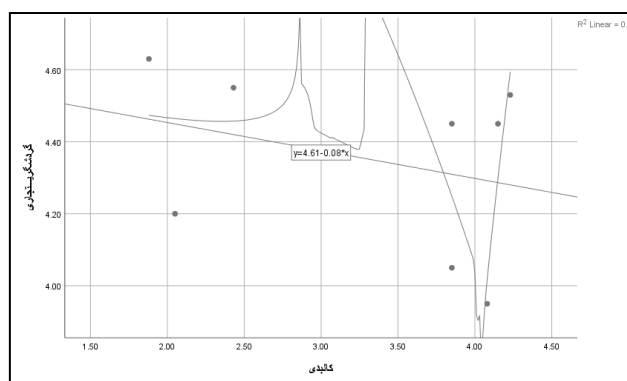
نمودار ۱. خط رگرسیونی متغیرهای گردشگری تجاری با متغیرهای اقتصادی

—ماخذ: نگارندگان



نمودار ۲. خط رگرسیونی متغیرهای گردشگری تجاری با متغیرهای اجتماعی

—ماخذ: نگارندگان



نمودار ۳. خط رگرسیونی متغیرهای گردشگری تجاری با متغیرهای کالبدی

—ماخذ: نگارندگان

همچنین ضرایب استاندارد رگرسیون نشان داد که بتاهای ساختارهای اقتصادی با ۰.۰۴۰- ساختار اجتماعی با ۱.۰۸۴ و ساختار کالبدی با ۰.۰۴۷- ترتیب ابعاد برای پیش‌بینی کردن اثرات گردشگری تجاری است.

نتیجه‌گیری و دسناورد علمی پژوهشی

در جهان امروز توسعه مناطق آزاد به عنوان یکی از مهمترین نوآوری های نهادی، در اقتصاد به شمار رفته و نقش کلیدی این مناطق در جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای رشد اقتصادی کشورهای درحال توسعه، حیاتی قلمداد می‌گردد. امروزه کشورهای درحال توسعه سعی دارند با اعطای امتیازاتی بر تعرفه‌های موجود تنظیم معافیت های مالیاتی و تسهیل رویه های اداری به حمایت از فعالیت های اقتصادی در این منطقه مبادرت ورزند. یکی از مهمترین مشوق های موجود در مناطق آزاد، توسعه ابعاد گردشگری تجاری با توجه به فراخور نیازهای منطقه و در راستای جذاب نمودن برای سرمایه‌گذاران هدف است. نتایج حاصل از عملکرد مناطق آزاد حاکی از وجود رابطه میان فعالیت های مناطق آزاد و اقتصاد بومی به ویژه گردشگری می باشد. هرچه این ارتباط گسترده تر باشد سودآوری حاصل از فعالیت های مناطق آزاد در بلندمدت افزایش خواهد یافت. از این رو ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی نقشی اساسی در استحکام این ارتباط بازی می کنند. چرا که گردشگری و به ویژه گردشگری تجاری در عایدات ناشی از مبادلات خارجی، تولید فرصت‌های شغلی، تحریک منابع سرمایه گذاری و شتابدهی به

توسعه منطقه ای تأثیر بسزایی دارد. امروزه عوامل موثر در توفیق مناطق آزاد موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی واقع گردیده است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از وجود ارتباط میان میزان جذب سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی در این مناطق و توفیق اقتصادی آن می‌باشد. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص سؤال اول تحقیق با عنوان نقش مثبت گردشگری تجاری در توسعه اقتصادی منطقه آزاد ارس، نتایج آزمون t و همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که به ترتیب گردشگری تجاری در ایجاد اشتغال مؤثر، رونق بازارهای مرزی و افزایش درآمد فعالان این بخش، افزایش درآمد افراد منطقه، ارتقای وضعیت مالی مردم منطقه و در دستیابی به منابع پایدار در منطقه اثرگذاری بالایی داشته است. همچنین همبستگی میان گردشگری تجاری با ساختارهای اقتصادی، 0.974 مثبت و معنادار است به طوری که بیشترین میانگین کسب شده از سوی متخصصان به این بعد (3.92) اختصاص یافته است. همچنین در خصوص سؤال دوم پژوهش با عنوان نقش گردشگری تجاری در توسعه اجتماعی منطقه آزاد ارس، نتایج آزمون t ، ضریب همبستگی و رگرسیون خطی نشان می‌دهد که در بین ساختارهای ۳گانه مورد مطالعه، این بعد دارای بالاترین میزان ضریب همبستگی (0.999) با گردشگری تجاری است. همچنین نتایج آزمون t نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های این بعد میانگین بالاتر از حد نظری تعیین شده را کسب کرده اند به طوری که تغییر نگرش مردم منطقه از فعالیت در حوزه‌های مختلف اقتصادی، برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات مختلف، انتقال فرهنگ و آداب و رسوم منطقه به سایر مناطق از اثرات انکارناپذیر و بالای گردشگری تجاری در منطقه است. بررسی اثرات گردشگری تجاری بر ساختارهای اجتماعی نشان می‌دهد که رابطه‌ی محکمی بین اثرات گردشگری تجاری و و ساختارهای موجود وجود دارد ($R=0.99$). در مجموع به جز ساختار یا بعد اجتماعی (1.268) که رابطه معنادار مثبتی با گردشگری تجاری داشت، دو شاخص دیگر اقتصادی (-0.043) و کالبدی (-0.060) فایده این وضعیت بودند. در خصوص سؤال سوم پژوهش با عنوان اثرگذاری بالای توسعه گردشگری تجاری در تحولات کالبدی منطقه آزاد ارس، نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که بعد کالبدی (3.31) از مقدار متوسط نظری (3) بالاتر می‌باشد. به دلیل مثبت بودن تفاوت میانگین کلی هریک از ابعاد، می‌توان ذکر کرد که گردشگری تجاری بر ساختارهای موجود مورد مطالعه اثرگذار می‌باشد. با توجه به میزان خطای کمتر از 0.05 ، با اطمینان 99 درصد می‌توان گفت وضعیت مشاهده شده به جامعه آماری تحقیق قابل تعمیم می‌باشد. به عبارتی دیگر، یافته‌های استنباطی در قالب آماره t تک راهه نشان می‌دهد که میانگین محاسبه شده در نمونه‌ها با تفاوت میانگین مثبت بالاتر از حد متوسط می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که در بعد کالبدی، گردشگری تجاری موجب توسعه فیزیکی منطقه، افزایش ساخت و سازهای غیرمجاز و تغییر کاربری‌های زراعی به کاربری‌های تجاری و مسکونی شده است. همچنین همبستگی میان گردشگری تجاری با ساختار کالبدی 0.956 می‌باشد. این در حالی است که بررسی اثرات گردشگری تجاری بر بعد کالبدی در آزمون رگرسیون خطی چندگانه رابطه منفی را نشان می‌دهد. در مجموع در بین ۳ ساختار مورد مطالعه، بعد کالبدی کمترین میزان همبستگی و وضعیت پیش‌بینی کننده را در مقایسه با ۲ ساختار دیگر و گردشگری تجاری داشته است.

امروزه کشورهای متفاوتی اعم از توسعه یافته و در حال توسعه با توجه به ویژگی مناطق آزاد تجاری صنعتی برای دستیابی به هدف‌هایی نظیر توسعه اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌های خارجی، استفاده از برتری‌های نسبی، ایجاد فرصت‌های شغلی، تربیت نیروی انسانی، افزایش درآمدهای ناشی از فعالیت‌های خدماتی، افزایش کارایی اقتصاد

ملی، توسعه منطقه‌ای و تبدیل بخش‌های عقب مانده به قطب‌های توسعه، اقدام به ایجاد مناطق آزاد تجاری - صنعتی نموده‌اند که منطقه آزاد ارس نیز از این قاعده مستثنی نیست. این منطقه با برخورداری از پتانسل‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و گردشگری می‌تواند زمینه‌های ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و توسعه منطقه‌ای را از طریق بخش گردشگری به ویژه گردشگری تجاری فراهم نماید به شرط در نظر داشتن موارد منتج از پژوهش: در بعد اقتصادی با نظارت سخت‌گیرانه در خصوص هرگونه تغییر غیرموجه قیمت‌ها به ویژه در بخش زمین و مسکن و جلوگیری از بورس‌بازی و سوداگری آن می‌توان عمل کرد، چرا که هرگونه فعالیت غیرمولد در این زمینه می‌تواند تبعات منفی بر ساختار اقتصادی مناطق آزاد داشته باشد از طرفی با تدوین برنامه‌های اشتغال پایدار در راستای کاهش بیکاری در زمینه صنعت توریسم با تکیه بر منابع مولد بومی قدم برداشت. در بعد اجتماعی می‌توان با فراهم‌سازی بسترهای مشارکت و دخالت دادن مردم بومی در فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در خصوص آینده منطقه آزاد ارس، احیای سنت‌ها و جشنواره‌ها بومی و محلی از قبیل موسیقی، زبان و فرهنگ کهن این مناطق اقدام نمود. در بعد کالبدی نیز محدود ساختن هرگونه توسعه فیزیکی لجام گسیخته شهری، جلوگیری از هرگونه ساخت و ساز غیرمجاز و مغایر با اهداف توسعه منطقه، نظارت و پایش توسعه فیزیکی به ویژه در بخش کاربریهای طبیعی و درجه ۱ در خصوص هرگونه تبدیل و توسعه کاربری‌های تجاری یا مسکونی کاملاً ضروری به نظر می‌رسند.

منابع

- احمدی، علی؛ شمعی، علی؛ علی اکبری، اسماعیل؛ موحد، علی (۱۳۹۷). تحلیل فضایی بازتاب‌های گردشگری تجاری در شهرهای شمال غرب کشور (مطالعه موردی شهر بانه). نشریه گردشگری شهری، ۵(۳)، ۱۴۳-۱۶۰. doi: 10.22059/jut.2018.234619.330
- حاجی نژاد، علی؛ پورطاهری، مهدی؛ احمدی، علی (۱۳۸۸). تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۲(۷۰)، ۹۱-۱۰۹.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۳). «ارزیابی برنامه ریزی صنعت توریسم در ایران»، رساله دکتری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- سهمگین، حسین (۱۳۸۴). امکان سنجی توسعه توریسم در استان کهگیلویه و بویراحمد نمونه موردی شهرهای یاسوج و سی سخت)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، به راهنمایی رحمت الله منشی زاده، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۹۳
- شهماری اردجانی، رفعت و کاموسی علمداری، جواد (۱۳۹۸). بررسی گونه‌های گردشگری موثر بر توسعه گردشگری
- قربانی، رسول (۱۳۸۲). «توریسم و پویایی فضای شهری»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، شماره ۱۳، دوره ۹، ص ۱۱۷-۱۳۲.
- رمضان‌زاده، احمد؛ اسدالهی، حسین؛ شیری، حسن؛ زارعی، محمود (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، اسفندماه، ۱۳۹۴.

مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، خلاصه نتایج داده‌های سرشماری استان آذربایجان شرقی.

منطقه آزاد ارس، نشریه گردشگری شهری، ۶(۱)، ۳۳-۴۶، doi: 10.22059/jut.2018.245041.427

هاروی، دیوید (۱۳۷۹). عدالت اجتماعی و شهر، ترجمه فرخ حسامیان و محمدرضا حائری، انتشارات شرکت پردازش و برنامه.

وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس:

<http://farsi.tpo.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=6331>

Aminian, Ali. (2012) Environmental Performance Measurement of Tourism Accommodations in the Pilgrimage Urban Areas: The Case of the Holy City of Mashhad, Iran, Asia Pacific International Conference on Environment-Behavior Studies, Salamis BayConti Resort Hotel, Famagusta, North Cyprus, 7-9 December 2011, Procedia - Social and Behavioral Sciences 35, pp.514-522.

Alizadeh, K. (2003). the effects of presence of tourists on the sustainability of environment. No. 44, Year 35.

Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. Applied economics, 34(7), 877-884.

Blatter, J. (2004). From 'spaces of place' to 'spaces of flows'? Territorial and functional governance in cross-border regions in Europe and North America. International journal of urban and regional research, 28(3), 530-548.

Bramwell, L., & Hykawy, E. (1999). The Delphi technique: a possible tool for predicting future events in nursing education. Canadian Journal of Nursing Research Archive, 30(4).

Crossley, J. C., Rood, S., Brayley, R. E., Price-Howard, K., & Holdnak, A. (2018). Introduction to commercial recreation and tourism: an entrepreneurial approach (No. Ed. 7). Sagamore Publishing LLC.

Davidson, R., 1996, Business Travel, 4th edition, Longman, London.

Dodds, R., & Joppe, M. (2001). Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. Journal of Vacation Marketing, 7(3), 261-267.

Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. Annals of Tourism Research, 35(4), 1032-1052.

Guo, Z., Robinson, D., & Hite, D. (2017). Economic impact of Mississippi and Alabama Gulf Coast tourism on the regional economy. Ocean & coastal management, 145, 52-61.

Hawkins, D. E., & Mann, S. (2007). The World Bank's role in tourism development. Annals of Tourism Research, 34(2), 348-363.

Haber, S., & Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. Annals of tourism research, 1(26), 197-201.

Higham, J., & Lück, M. (2002). Urban ecotourism: a contradiction in terms?. Journal of ecotourism, 1(1), 36-51.

Hang*, P. L. K. (2004). "The southern sound"(Nanyin): tourism for the preservation and development of traditional arts. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(4), 373-382.

Kazemi, Mehdi, (2006) 5, "Tourism Management". First Edition, Khome Publications.

Kim, S. S., Timothy, D. J., & Han, H. C. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. Tourism Management, 28(4), 1031-1043.

Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. Tourism management, 29(1), 180-192.

Monterrubio, C., Osorio, M., & Benítez, J. (2018). Comparing enclave tourism's socioeconomic impacts: A dependency theory approach to three state-planned resorts in Mexico. Journal of destination marketing & management, 8, 412-422.

Manca, D. P., Varnhagen, S., Brett-MacLean, P., Allan, G. M., Szafran, O., Ausford, A., ... & Turner, D. (2007). Rewards and challenges of family practice: Web-based survey using the Delphi method. Canadian Family Physician, 53(2), 277-286.

Newstrom, John. & Scannell, Edward. (1998) The big book of team-building games, New York: McGraw Hill.

Oranga, H. M., & Nordberg, E. (1993). The Delphi panel method for generating health information. Health policy and planning, 8(4), 405-412.

Pothof, R. (2006). Urban Heritage Tourism A Case Study of Dubrovnik. Bournemouth University, UK: European Tourism Management.

Windle, P. E. (2004). Delphi technique: assessing component needs. Journal of perianesthesia nursing: official journal of the American Society of PeriAnesthesia Nurses, 19(1), 46.

WTO, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July>, 2005b.