

تحلیل عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری پایدار (مورد مطالعه: شهر بوشهر)

غلامرضا جعفری نیا^{۱*}

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

DOI: 10.30495/JISDS.2023.75408.11957

چکیده

گردشگری مقوله‌ای است که از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً، طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. هدف از تحقیق حاضر تحلیل عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تاکید بر جذب توریسم تجاری در شهر بوشهر می‌باشد. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال و کمتر از ۶۰ سال شهر بوشهر و همچنین ارگانه‌های فعال در زمینه گردشگری و توریسم در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که تعداد شهروندان طبق آخرین سرشماری نفوس مسکن جمعیت شهر بوشهر ۲۷۵۶۷۸ نفر می‌باشند (سامانه آمار نفوس مسکن، ۱۴۰۲). نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۱ نفر بوده که به صورت در دسترس انتخاب شدند. روش تحقیق به لحاظ ماهیت توصیفی - همبستگی است و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیه‌ها با روش معادلات ساختاری موجود در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل موثر بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر به لحاظ بررسی نظری مورد تایید قرار گرفته است و ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری در شهر بوشهر به‌عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۱۴۱ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر و مولفه‌های آن برابر با ۰/۱۷۷ می‌باشد و همچنین مقادیر t مربوط به متغیرها و مؤلفه‌ها بیش از مقدار پایه و استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد و با توجه به مقادیر R^2 قابل ذکر است که در بین متغیرها بیشترین تأثیر مربوط به بازار تجاری و فروشگاه‌ها از مؤلفه‌های عوامل جامعه شناختی بازار و کمترین تأثیر مربوط به توان جمعیتی است.

واژگان کلیدی: گردشگری، جامعه شناختی، توسعه پایدار، بازار، شهر بوشهر

^۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

گردشگری صفتی است که از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. گردشگری پایدار یک مفهوم جدید، ولی بسیار مهم در صنعت گردشگری است. کشورها با رعایت چند نکته ساده می‌توانند سود خود از این صنعت را چند برابر کنند. اهمیت موضوع گردشگری پایدار در سطح جهان به اندازه‌ای است که سال ۲۰۱۷ میلادی از سوی سازمان جهانی جهانگردی به‌عنوان سال جهانی «گردشگری پایدار: ابزاری برای توسعه» برگزیده شد. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابجایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. در جهان امروزی که تکنولوژی مدرن همه‌جانبه‌ای پدید آمده و ارتباطات و حمل و نقل بسیار پیشرفت کرده است زندگی انسان به ویژه در جوامع شهری با مشکلات زیادی از جمله، تقسیم کار، تولید انبوه، خستگی شدید و طاقت‌فرسا مواجه شده است، لذا مسافرت و تغییر مکان موقت برای رفع خستگی و تجدید قوای جسمی و روحی امری ضروری به نظر می‌رسد. چنین تحریکاتی در شکل جدیدی انجام می‌گیرد که تفاوت زیادی با گذشته دارد (اشرف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷). این تفاوت در بوجود آمدن صنعتی به نام صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی، اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند. امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود می‌دانند. در مجموع باید به این نکته اشاره کرد که صنعت جهانگردی در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه بسیار مورد توجه می‌باشد (حیدری چپانه، و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۰). همچنین صنعت گردشگری؛ پس از صنعت نفت و خودرو، سومین صنعت بزرگ جهان به‌شمار می‌آید. گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل موثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. با نگاهی به مناطق تجاری می‌توان دریافت که توانمندی فراگیری در جذب و نگه‌داشت جهانگردان و دریافت سرمایه در این مناطق وجود دارد چنانچه می‌توان این مناطق را دروازه‌های طلایی اقتصاد بشمار آورد (توکلی و ثابت رفتار، ۱۳۹۳: ۲۲). از طرفی صنعت گردشگری و توریسم به‌عنوان یک تجارت پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات مورد توجه و در حال توسعه می‌باشد. این ادعا با این حقیقت که گردشگری بیش از ۱۰ درصد از درآمدهای ملی برخی کشورهای دنیا را شامل می‌شود، تایید می‌گردد. توسعه گردشگری نقش مهم و اساسی را در فعالیت‌های اجتماعی و فیزیکی بازی می‌کند. سازمان جهانی گردشگری رشد صنعت گردشگری را پیش‌بینی می‌کند و آن را حدود ۳۰ درصد از درآمد ملی کشورهای دنیا تخمین می‌زند (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳: ۵).

بازار تجاری در استان بوشهر به‌عنوان دروازه‌ی تجاری - بازرگانی ایران به کشورهای حاشیه خلیج فارس و همچنین شهرهای همجوار همواره از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار بوده‌اند. گسترده‌گی روابط تجاری در ایران و حجم بالای تبادل کالا با سایر شهرها سبب گردیده تا بازار استان بوشهر به یکی از فعال‌ترین بازارهای تجاری جنوب کشور تبدیل گردد. وجود این ویژگی در کنار سایر خصوصیات شهر بوشهر مانند، منطقه تجاری، نزدیکی به ساحل دریا، همجواری با شهرهای ساحلی خلیج فارس و همچنین با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی و مذهبی غنی و جاذبه‌های متعدد فرهنگی و طبیعی به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری توان بالقوه فراوانی در بهره‌گیری از صنعت گردشگری دارد. از جمله گردشگری که در عصر حاضر اهمیت بسیاری را در جلب مشتری از بازار جهانی دارا می‌باشد گردشگری خرید است. گردشگری خرید از جمله گونه‌های گردشگری است که در توسعه مقاصد و اقتصاد گردشگری جایگاه با اهمیتی را دارا می‌باشد. مراکز خرید و بازارها به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری خرید هستند با توجه به مباحث مطرح شده، طراحی و ساخت مراکز تفریحی و تجاری که تمام ابعاد نیازها در آنها در نظر گرفته شده باشد، به شکل مجموعه‌ای از مراکز خرید، رستوران، مراکز تفریحی راهکاری مناسب برای جذب گردشگر و

جهانگردان داخلی و خارجی است. با این حال، عوامل متنوعی بر حضور گردشگران در مناطق گردشگری و تجاری موثرند. از جمله این عوامل می‌توان به جذابیت منطقه و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی، دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن اشاره کرد که از جمله مهمترین عوامل موثر بر بحث گردشگری و توریسم و توسعه این صنعت می‌توان به عوامل جامعه‌شناسی اشاره کرد که در این پژوهش سعی خواهد شد با توجه به ضرورت مطرح شده مبحث گردشگری و نقش بازار و خریدهای تجاری در آن سعی خواهد شد که عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تاکید بر جذب توریسم تجاری در شهر بوشهر تبیین شود. لذا، ما در این تحقیق برآنیم تا در راستای یافتن پاسخ به سؤالات تحقیق تلاش نماییم. با شناسایی تنگناها و توان‌های موجود، جایگاه صنعت توریسم و اثرات آن را بر توسعه و تحول منطقه مورد مطالعه، تبیین نموده و راهکارهایی را برای توسعه توریسم در منطقه بوشهر مطرح نماییم. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر تحلیل عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر می‌باشد. همچنین اهداف فرعی بدین شرح می‌باشد:

- شناسایی و تبیین اثربخشی بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر
- شناسایی و تبیین اثربخشی زیرساخت‌های گردشگری بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر
- شناسایی و تبیین اثربخشی توان اقتصادی بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر

تحقیقات پیشین

بهارى سلطان احمدی و اصغری شیوه (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو - بازرگان پرداختند. مرز بازرگان در شهرستان ماکو به عنوان دروازه‌ی تجاری - بازرگانی ایران به اروپا همواره از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار بوده‌اند. گستردگی روابط تجاری ایران و اروپا حجم بالایی تبادل کالا با کشورهای این قاره سبب گردیده تا مرز بازرگان به یکی از فعال‌ترین مرزهای زمینی کشور تبدیل گردد. وجود این ویژگی در کنار سایر خصوصیات شهرستان ماکو مانند، منطقه آزاد تجاری، نزدیکی به قطب صنعتی تبریز، همجواری با کشورهای حوزه ی قفقاز و همچنین با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی غنی و جاذبه‌های متعدد فرهنگی و طبیعی به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری توان بالقوه فراوانی در بهره‌گیری از صنعت گردشگری دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی عوامل و موانع اثرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری استان تهران پرداختند. به این منظور ۱۰۲ نفر شامل ۳۵ کارشناس گردشگری، ۴۶ کارشناس ورزشی و ۲۱ نفر از روسای هیئت‌های ورزشی استان به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته ۵۳ سوالی ارزیابی موانع و عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان تهران را که روایی صوری آن مورد تأیید اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که به منظور توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان تهران علاوه بر توجه به جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های انسانی و فرهنگی مسئولین باید به موانع موجود از جمله موانع مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز توجه کرده و بدنبال رفع این موانع در کنار استفاده از جاذبه‌های موجود باشند.

بودری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران پرداختند. این پژوهش سعی بر آن دارد تا با شیوه توصیفی - تبیینی به شناخت جامع و تشریح قابلیت‌های متنوع بازار بزرگ تهران در جهت توسعه گردشگری شهری پردازد. در این پژوهش با توجه به نوع تحقیق (همبستگی)، محدودیت‌های مختلف در گردآوری داده‌ها، حجم نمونه ۱۵۰ نفر می‌باشد که براساس روش نمونه‌گیری اتفاقی تعیین و مورد پرسشگری واقع شده‌اند. با توجه به فرضیات و مساله تحقیق و جهت سنجش همبستگی میان متغیرها (زیر ساخت‌های بازار بزرگ و توسعه گردشگری شهری) شاخص‌های (ارتباطی، اطلاعاتی، خدماتی، مذهبی - فرهنگی، تاریخی، تجاری و تفریحی - سرگرمی) بررسی گردیدند. نتایج حاصله از

پژوهش (در زمینه بررسی و مقایسه روند تحولات و نقش آفرینی بازار بزرگ تهران) نشان می‌دهد که ضعف کارکردی قابل توجهی در رابطه با مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری (بازار بزرگ تهران) وجود دارد، از این رو بازار بزرگ با توجه به توان‌های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تامین کمی و کیفی زیرساخت‌های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی منطبق بر معیارها و استانداردهای جهانی می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و تحولات عمیق و مثبت ساختاری کلان شهر تهران و سایر سطوح داشته باشد.

نوگره‌نی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی جنبه‌های ابعاد اجتماعی تجزیه و تحلیل توسعه پایدار گردشگری پرداختند. در توسعه پایدار سه بعد وجود دارد که عبارتند از: محیط، اقتصادی و اجتماعی. از آنجا که گردشگری پایدار از توسعه پایدار گرفته شده است، بنابراین سه بعد توسعه پایدار نیز در توسعه گردشگری پایدار، به ویژه در گردشگری میراث پایدار اعمال می‌شود. به طور کلی، روابط بین سه جنبه توسعه پایدار سازگار بوده و از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند. با این حال، در میان سه بعد توسعه پایدار، پایداری اجتماعی کمترین توسعه یافته است و اغلب در رابطه با پایداری اکولوژیکی یا اقتصادی ارائه می‌شود. یافته‌های اولیه نشان می‌دهد که مطالعات کمی در مورد بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری وجود دارد. این تحقیق درک درستی از جنبه‌های پایداری اجتماعی دارد که به بهبود مفهوم سیال پایداری گردشگری اجتماعی، به ویژه در گردشگری میراثی کمک می‌کند.

ژآونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیرات فرهنگی اجتماعی گردشگری بر ساکنان سایت‌های میراث فرهنگی جهانی در چین پرداختند. آنها بیان کردند که توسعه گردشگری باعث تغییر در شخصیت اجتماعی یک مقصد می‌شود. جهانگردی یک فعالیت تجاری جهانی است و بنابراین از نظر فرهنگ اجتماعی سنتی چالش‌های رو به رشدی را ارائه می‌دهد. با توسعه مداوم صنعت گردشگری، فرهنگ اجتماعی سنتی در بسیاری از میراث جهانی به طرز چشمگیری تغییر کرده است. علاوه بر این، وابستگی روزافزون اقتصاد بسیاری از مناطق به صنعت جهانگردی باعث ایجاد تغییر ناپذیری در درک بسیاری از ساکنان روستاها شده است. این تحولات شامل تأثیر توسعه گردشگری و کارایی اقتصادی آن بر ارزشهای سنتی ساکنان، سبک زندگی و روابط بین فردی در روستاهای باستان است که به عنوان میراث جهانی فعالیت می‌کنند. تجزیه و تحلیل کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق مشارکتی برای مقایسه تغییرات در فرهنگ اجتماعی ناشی از توسعه گردشگری در میراث جهانی شامل سه دهکده باستانی در چین انجام شد. علاوه بر این، یک تحلیل محتوای کیفی برای بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر درک ساکنان از تغییر در ارزش‌های اخلاقی انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری مهمترین عامل تغییر در ارزشهای اخلاقی ساکنان محلی است.

آلوارز-سوسا^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی مشکلات پایداری گردشگر در شهرهای فرهنگی: مدیریت ادراکات و ادراکات سیاسی اجتماعی پرداختند. آنها بیان کردند که در اروپا، بسیاری از نقاط فرهنگی توریستی در شهرهای فرهنگی به چنان اشباع سیاسی - اجتماعی بالایی رسیده اند که ظرفیت ساکنان برای انجام گردشگری بیش از حد افزایش یافته است. این امر باعث ایجاد حالت تحریک در بین مردم محلی شده است. جنبش‌های اجتماعی اکنون این را در دستور کار خود قرار داده اند اما گروه‌های مختلف علاقه مند (ساکنان، گروه‌های سیاسی، کارآفرینان، نهادهای مدیریتی) همه واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. پایداری و مدیریت منافع حاکی از تغییر در تعداد و نوع گردشگران، اشغال فضاهای عمومی، توزیع سود بین کارآفرینان، ساکنان و مدل سیاسی و اقتصادی جامعه در آینده است.

چارچوب نظری

گردشگری پایدار شرایطی از گردشگری را بر پایه‌ی اصول توسعه‌ی پایدار توصیف می‌کند که در آن تمام تأثیرات احتمالی

¹ Nugraheni

² Zhuang

³ Alvarez-Sousa

اقتصادی، اجتماعی و محیطی که گردشگری می‌تواند به همراه داشته باشد در کنار نیازهای ذینفعان را مورد توجه قرار می‌دهد (ویلی گو و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به رویکرد رساله حاضر که موضوع توسعه گردشگری پایدار است بنابراین از دیدگاه توسعه‌ای، توسعه گردشگری پایدار رویکردی مثبت به منظور کاهش تنشها و اصطکاک‌های به وجود آمده در ارتباط پیچیده بین صنعت گردشگری، دیدارکنندگان، محیط و جوامعی که میزبان گردشگران هستند، توصیف می‌شود. در واقع زمانی که از یک رویکرد سرمایه‌داری و از دیدگاه کلان به صنعت گردشگری نگاه می‌شود از یک طرف گردشگری صنعتی مصرف‌کننده خدمات و محصولات و از طرف دیگر یک بخش تولیدکننده خدمات محسوب می‌شود. داده‌ها یا منابع اصلی برای تولید فعالیت‌های گردشگری سایت‌های تاریخی، منابع طبیعی، و میراث اجتماعی فرهنگی موجود در یک مکان هستند. بیشتر یا شاید هم همه این منابع و داده‌ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم با محیط در ارتباط متقابلند. فعالیت گردشگری، دارای اثرات متقابل و دو سویه‌ای میان محیط و گردشگری است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۸: ۷۴). بنابراین گردشگری اساساً شامل دامنه‌ای از فعالیت‌های وابسته به محیط است. به دلیل این پیوند و وابستگی نزدیک است که حفظ و پایداری منابع محیطی در طول ایجاد و اجرای فعالیت‌های گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع انعکاس دیدگاه و نگرانی‌های خاص محیط‌گرایان اولیه (دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) درباره‌ی پیامدهای محیطی توسعه گردشگری (دولینگ، ۱۹۹۲) باعث پیدایش و رشد گفتمان توسعه پایدار در چارچوب توسعه گردشگری شد، که در ادامه مفاهیمی چون محدودیت‌های اکولوژیکی، استفاده‌ی پایدار از منابع و تعریف ظرفیت‌های تحمل و تاثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی فرهنگی گردشگری در سال‌های اخیر به طور گسترده مورد توجه قرار گرفت. صنعت گردشگری از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست، موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... را فراهم می‌نماید و دوم، از نظر اقتصادی به عنوان یک-منبع تأمین درآمد و ارزش محسوب می‌شود. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، در پی جذب و جلب جهانگردی به سوی خویش هستند. متأسفانه در کشور ما، صنعت گردشگری چنان‌که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک - محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه، ملموس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک - محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (غفاری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۲۰). تحقیق حاضر کوششی در جهت بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در جنوب ایران در استان بوشهر و به طور ویژه شهر بوشهر می‌باشد.

در ادامه با این پیش فرض که هر نوع گردشگری مستلزم هزینه‌هایی است، با یک رویکرد علمی و تحت تاثیر پلتفرم‌های توسعه گردشگری، توسعه پایدار را با مدیریت استراتژیک پیوند خواهیم داد به طوری که توسعه پایدار را به حداقل رساندن هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم در عین حال به بهینه‌سازی منافع وابسته به گردشگری، هم در سطح محلی و هم جهانی، معرفی کرد. این تعریف، بالا بردن منافع اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی را در خلل توسعه‌ی گردشگری ترویج داده، و در عین حال تعریفی فرای تعریف برون‌داند ارائه می‌دهد. این تعریف به ما می‌گوید که هزینه‌ها و منافع بالقوه، خوب یا زشت بودن توسعه همه به بافت و بستری بستگی دارد که توسعه در آن اتفاق می‌افتد، و همچنین دربرگیرنده‌ی این اعتقاد است که توسعه‌ی پایدار یک پارادایم انطباقی است با تمام ضعف‌ها و قوت‌هایش. به طوری که شاخص‌های توسعه پایدار زیست محیطی و آستانه‌های تحمل ثابت و بدون تغییر، استراتژی حفظ وضع موجود و تفسیرهای سختگیرانه و قانون مند از توسعه‌ی پایدار مناسب برای بافت‌هایی است که به لحاظ اکولوژیکی و زیست محیطی حساس تر هستند، تا جایی که شاخص‌های توسعه‌ی پایدار منعطف‌تر و رویکرد سهل‌گیرانه از توسعه‌ی پایدار و آستانه‌های تحمل قابل تغییر برای محیط‌های شهری و مدرن، پیشنهاد می‌شود که در تحقیق حاضر با تمرکز بر شاخص‌های جامعه‌شناختی موثر بر بحث توریسم و توسعه گردشگری بار رویکرد پایداری جامعه‌شناسی بازار شامل

بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی- اجتماعی بر گردشگری در بوشهر خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و به لحاظ اجرای روش اجرا از نوع تحقیق‌های توصیفی با تأکید بر روش همبستگی می‌باشد. هم چنین تحقیق حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال و کمتر از ۶۰ سال شهر بوشهر و همچنین ارگانهای فعال در زمینه گردشگری و توریسم در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که تعداد شهروندان طبق آخرین سرشماری نفوس مسکن جمعیت شهر بوشهر ۲۷۵۶۷۸ نفر می‌باشند (سامانه آمار نفوس مسکن، ۱۴۰۲). نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که عدد ۳۸۰/۸۴ به دست آمد که با روند کردن عدد تعداد ۳۸۱ نفر جهت نمونه آماری محاسبه شدند.

جدول ۱. مولفه‌های پرسشنامه تحقیق

بعد	مولفه	شماره سوال	تعداد سوال
بازار تجاری و فروشگاه‌ها	بازار تجاری و فروشگاه‌ها ^۲	۱ تا ۵	۵
	زیرساختهای گردشگری ^۳	۶ تا ۹	۴
	توان اقتصادی ^۴	۱۰ تا ۱۳	۴
	توان طبیعی ^۵	۱۴ تا ۱۷	۴
	تسهیلات گردشگری ^۶	۱۸ تا ۲۱	۴
	توان جمعیتی ^۷	۲۲ تا ۲۵	۴
گردشگری پایدار ^۸	بعد فرهنگی ^۹	۲۶ تا ۲۹	۴
	بعد زیست محیطی ^{۱۰}	۳۰ تا ۳۲	۳
	بعد اقتصادی ^{۱۱}	۳۳ تا ۳۹	۷
	بعد اجتماعی ^{۱۲}	۴۰ تا ۴۵	۶
	جذب گردشگری ^{۱۳}	۴۶ تا ۵۰	۵

در این قسمت سعی شده است که بخش اندازه‌گیری مدل بر مبنای مقادیر بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا مورد بررسی و تأیید قرار گیرد.

¹ Sociological Factors of the Market

² Commercial Market and Stores (CMS)

³ Tourism Infrastructure (TI)

⁴ Economic Power (EP)

⁵ Natural Power (NP)

⁶ Tourism Facilities (TF)

⁷ Population Power (PP)

⁸ Sustainable Tourism (ST)

⁹ Cultural Dimension (CD)

¹⁰ Environmental Dimension (EnviD)

¹¹ Economic Dimension (EcoD)

¹² Social Dimension (SD)

¹³ Tourism Attraction (TA)

جدول ۲. مقادیر پایایی ترکیبی، کرونباخ و پایایی همگون و میانگین واریانس مدل

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی ^۱	ضریب پایایی همگون (rho)	آلفای کرونباخ	مولفه	بعد
۰,۵۵۸	۰,۶۱۷	۱,۰۶۲	۰,۷۸۱	بازار تجاری و فروشگاه‌ها	جامعه شناختی بازار
۰,۵۲۵	۰,۶۸۵	۰,۲۵۲	۰,۷۴۱	زیرساختهای گردشگری	
۰,۵۲۹	۰,۷۲۳	۱,۰۳۴	۰,۷۰۱	توان اقتصادی	
۰,۵۷۷	۰,۷۷۹	۰,۶۸۱	۰,۷۴۳	توان طبیعی	
۰,۵۱۸	۰,۸۱۱	۰,۷۴۴	۰,۷۱۲	تسهیلات گردشگری	
۰,۶۱۸	۰,۸۶۵	۰,۷۷۶	۰,۸۲۴	توان جمعیتی	
۰,۵۵۳	۰,۸۳۰	۰,۷۶۹	۰,۷۳۶	بعد فرهنگی	گردشگری پایدار
۰,۶۶۵	۰,۸۵۶	۰,۷۶۳	۰,۷۵۲	بعد زیست محیطی	
۰,۵۲۸	۰,۸۳۰	۰,۸۰۱	۰,۷۵۷	بعد اقتصادی	
۰,۵۳۵	۰,۷۴۲	۰,۶۱۴	۰,۷۸۲	بعد اجتماعی	
۰,۵۷۷	۰,۷۴۸	۰,۵۷۵	۰,۷۷۸	جذب گردشگری	

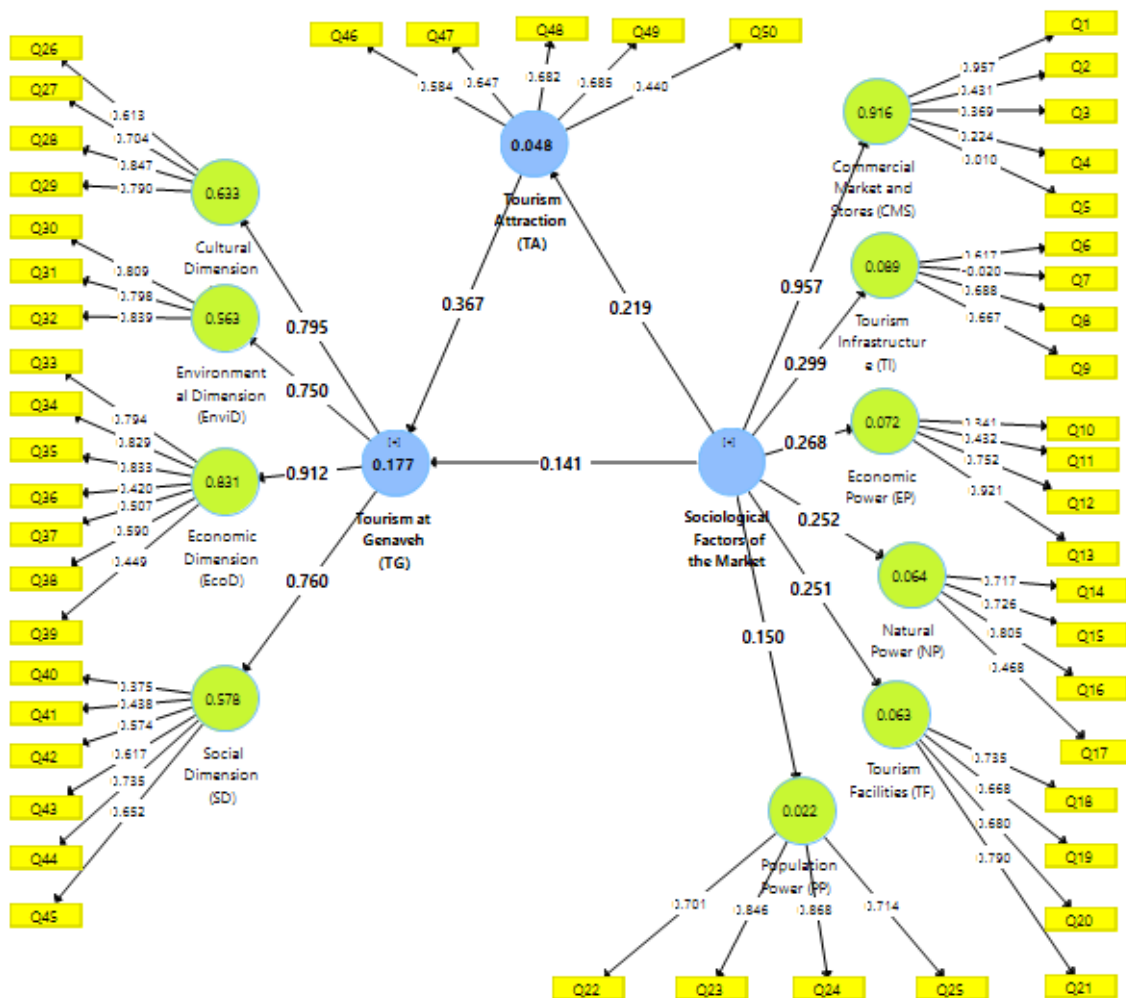
مجموعه شاخص‌های طراحی شده برای عامل جامعه شناختی بازار موثر بر گردشگری پایدار با تاکید بر جذب توریسم تجاری برابر با ۶ شاخص می‌باشد که ضریب آلفا برای تمامی مولفه‌ها بیش از ۰/۷۰ می‌باشد و نشان می‌دهد که مولفه‌های در نظر گرفته شده برای این متغیر از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

فرضیه تحقیق: عوامل جامعه شناسی بازار (با توجه به اقتضائات روز شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی - اجتماعی) بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر تاثیر دارد. عوامل موثر بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر به لحاظ بررسی نظری مورد تایید قرار گرفته است منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد. بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل که در ادامه به تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است.

در بحث تحلیل عاملی با استفاده از تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به جهت بررسی درجه اهمیت و تاثیرگذاری هر کدام از مولفه‌ها و مشخص کردن نقش مداخله‌ای جذب توریسم بر گردشگری پایدار از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده است. در شکل (۱) مقادیر بارهای عاملی مربوط به شاخصه‌ای مربوط به مؤلفه‌های تحقیق نشان داده شده است که بعد از حذف سؤالاتی که میزان بار عاملی آن‌ها از ۰/۴ کمتر می‌باشد نمایش داده شده است.

¹ Composite Reliability (CR)

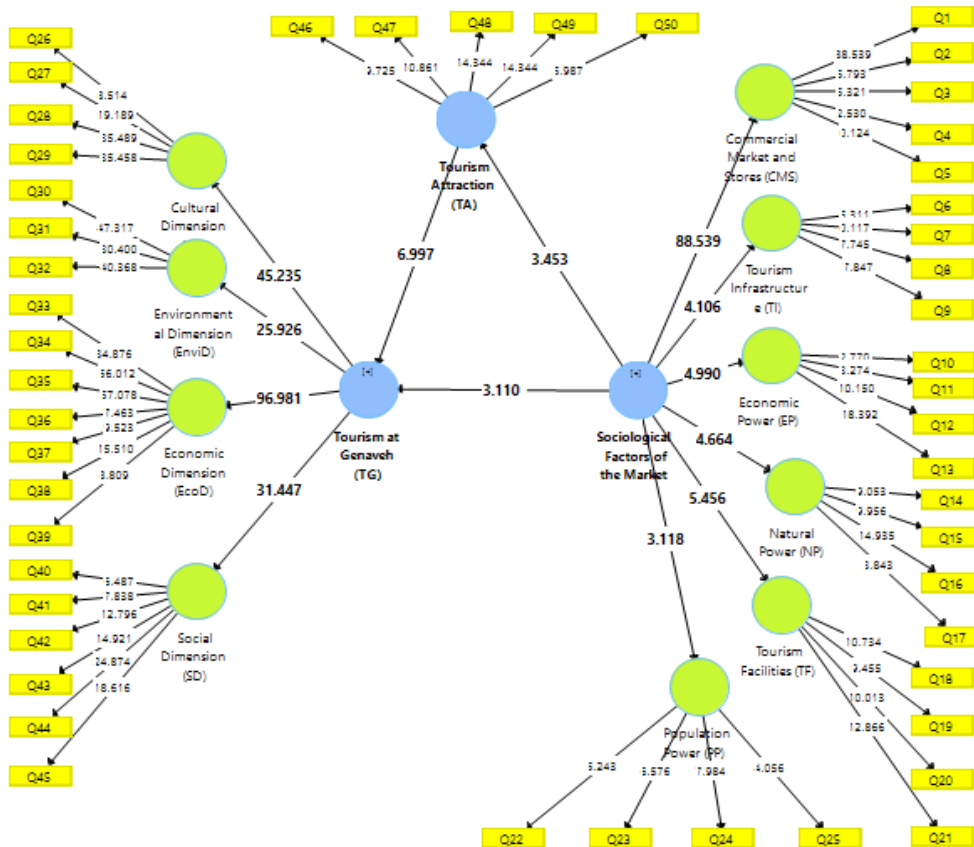


شکل ۱. مقادیر بار عاملی به دست آمده برای متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق (ضریب رگرسیون)

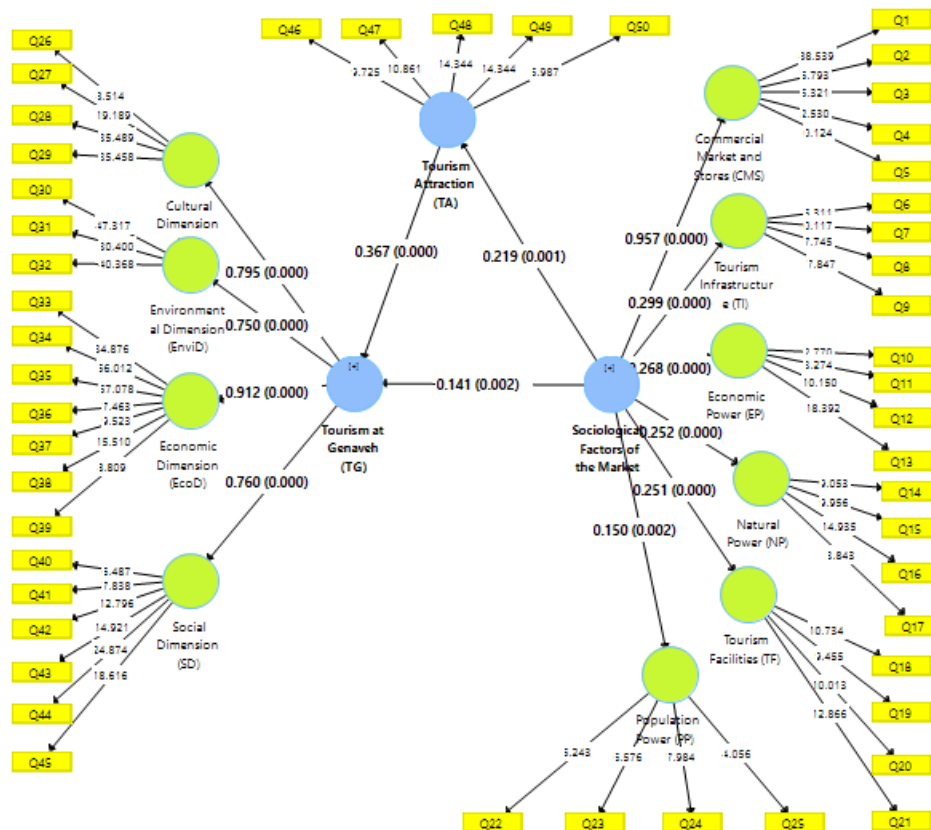
با توجه به مدل برازش داده شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری در شهر بوشهر به عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۱۴۱ می باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر و مولفه های آن برابر با ۰/۱۷۷ می باشد. به این معنی که عوامل جامعه شناختی بازار با مقدار ضرایب تعیین بیان شده توسط متغیرهای تأثیرگذار بر آن بیان شده است. با توجه به اینکه در نرم افزار اسمارت پی آل اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن روابط استفاده می شود و برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است.

در شکل (۲) نیز مقادیر آزمون T هم برای متغیرهای اصلی و هم مؤلفه ها مربوط به آن و سؤالات مربوط به هر متغیر بیان شده است که با توجه به مقادیر t به دست آمده قابل ذکر است که بار عاملی مربوط به سؤالات و همچنین مقادیر t مربوط به متغیرها و مؤلفه ها بیش از مقدار پایه و استاندارد ۱/۹۶ می باشد که در ادامه به منظور مشخص کردن صحت این موارد از معیارهای نیکویی برازش مدل استفاده شده است.

تحلیل عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری پایدار (مورد مطالعه: شهر بوشهر) / ۷۹



شکل ۲. مقادیر بار عاملی به دست آمده برای متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق (ضریب تی)



شکل ۳. مقادیر ضرایب رگرسیونی و سطح معنی داری برازش مدل

شکل (۳) میزان ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر سطح معنی‌داری را نمایش می‌دهد که از سطح قابل قبلی برای همه متغیرهای آشکار و پنهان برخوردار است در جدول زیر مقادیر آماره تی، F^2 ، R^2 و Q^2 به جهت بیان ساختار مدل بیان شده است:

جدول ۳. مقادیر آماره تی، F^2 ، R^2 و Q^2 به جهت بیان ساختار مدل

Q^2	R^2		F^2	آماره t	
	R^2 تعدیل شده	R^2			
۰,۱۹۹	۰,۹۱۶	۰,۹۱۶	۱۰,۹۲۳	۸۸,۵۳۹	بازار تجاری و فروشگاه‌ها
۰,۰۲۳	۰,۰۸۷	۰,۰۸۹	۰,۰۹۸	۴,۱۰۶	زیرساختهای گردشگری
۰,۰۲۳	۰,۰۶۹	۰,۰۷۲	۰,۰۷۷	۴,۹۹	توان اقتصادی
۰,۰۲۵	۰,۰۶۱	۰,۰۶۴	۰,۰۶۸	۴,۶۶۴	توان طبیعی
۰,۰۲۶	۰,۰۶۱	۰,۰۶۳	۰,۰۶۷	۵,۴۵۶	تسهیلات گردشگری
۰,۰۰۶	۰,۰۲	۰,۰۲۲	۰,۰۲۳	۳,۱۱۸	توان جمعیتی
۰,۱۶	۰,۱۷۳	۰,۱۷۷	۰,۱۵۶	۶,۹۹۷	گردشگری پایدار
۰,۳۳۴	۰,۶۳۲	۰,۶۳۳	۱,۷۲۳	۴۵,۲۳۵	بعد فرهنگی
۰,۳۵۶	۰,۵۶۱	۰,۵۶۳	۱,۲۸۶	۲۵,۹۲۶	بعد زیست محیطی
۰,۳۵	۰,۸۳۱	۰,۸۳۱	۴,۹۲۴	۹۶,۹۸۱	بعد اقتصادی
۰,۱۸۹	۰,۵۷۷	۰,۵۷۸	۱,۳۶۹	۳۱,۴۴۷	بعد اجتماعی
۰,۰۱۵	۰,۰۴۶	۰,۰۴۸	۰,۰۵	۳,۱۱	جذب گردشگری

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود مقادیر آماره تی برای تمامی متغیرها از مقدار $1/96$ بزرگ‌تر است و در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشد و با توجه به مقادیر R^2 قابل ذکر است که در بین متغیرها بیشترین تأثیر مربوط به بازار تجاری و فروشگاه‌ها از مؤلفه‌های عوامل جامعه‌شناختی بازار و کمترین تأثیر مربوط به توان جمعیتی است. همچنین مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر) که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند.

نتایج این آزمون در جدول (۳) نشان داده شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را به عنوان مقادیر قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. این مقدار برای مولفه‌های توان جمعیتی و جذب گردشگری دارای قدرت پیش‌بینی ضعیف و برای زیرساختهای گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی، بازار تجاری و فروشگاه‌ها، گردشگری پایدار، بعد فرهنگی، بعد اجتماعی و جذب گردشگری دارای قدرت پیش‌بینی متوسط و برای سایر متغیرهایی نظیر بعد زیست محیطی و بعد اقتصادی دارای قدرت پیش‌بینی قوی بود که متوسط و قوی بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش‌بینی برای این سازه‌ها می‌باشد.

به عبارتی نتایج آزمون در جدول (۴) نشان داد که متغیر مستقل مولفه‌های مربوط به عوامل جامعه‌شناختی بازار شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساختهای گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب گردشگری (وابسته) و مولفه‌های آن است. بدین معنی که با بهبود بحث

¹ Stone-Geisser

جذب گردشگری و همچنین عوامل جامعه شناختی بازار در جامعه وضعیت گردشگری و جذب گردشگر در شهر بوشهر بهبود خواهد یافت. در ارتباط با نقش جذب گردشگر با استفاده آزمون بوت استرپینگ^۱ و داده‌های اثر غیرمستقیم ویژه ۲ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد که نتایج مربوط به نقش جذب گردشگر در تاثیرگذاری بیشتر عوامل فوق بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر این دو متغیر در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل

شرح	ضریب	آماره تی	سطح معنی داری
عوامل جامعه شناختی بازار --> بازار تجاری و فروشگاه‌ها	۰,۹۵۷	۸۸,۵۳۹	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> زیرساخت‌های گردشگری	۰,۲۹۹	۴,۱۰۶	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> توان اقتصادی	۰,۲۶۸	۴,۹۹	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> توان طبیعی	۰,۲۵۲	۴,۶۶۴	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> تسهیلات گردشگری	۰,۲۵۱	۵,۴۵۶	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> توان جمعیتی	۰,۱۵	۳,۱۱۸	۰,۰۰۲
گردشگری پایدار --> بعد فرهنگی	۰,۷۹۵	۴۵,۲۳۵	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد زیست محیطی	۰,۷۵	۲۵,۹۲۶	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اقتصادی	۰,۹۱۲	۹۶,۹۸۱	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰,۷۶	۳۱,۴۴۷	۰,۰۰۰
جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰,۳۶۷	۶,۹۹۷	۰,۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> جذب توریسم	۰,۲۱۹	۳,۴۵۳	۰,۰۰۱
عوامل جامعه شناختی بازار --> گردشگری پایدار	۰,۱۴۱	۳,۱۱	۰,۰۰۲

جدول ۵. مقادیر نقش جذب توریسم در رابطه بین عوامل جامعه شناختی بازار با گردشگری پایدار

متغیر مستقل	متغیر مداخله‌گر	مؤلفه‌های متغیر وابسته	نمونه اصلی	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	P Values
بازار پایدار جامعه شناختی	گردشگری پایدار		۰,۰۸	۰,۰۸۲	۰,۰۲۶	۳,۰۴۱	۰/۰۰۲
		بعد فرهنگی	۰,۰۶۴	۰,۰۶۶	۰,۰۲۱	۳,۰۲۲	۰,۰۰۳
		بعد اقتصادی	۰,۰۷۳	۰,۰۷۵	۰,۰۲۴	۳,۰۳۲	۰,۰۰۰
		بعد اجتماعی	۰,۰۶۱	۰,۰۶۳	۰,۰۲	۳,۰۳	۰,۰۰۰
		بعد زیست محیطی	۰,۰۶	۰,۰۶۲	۰,۰۲	۳,۰۲۲	۰,۰۰۰

بر اساس ضرایب استاندارد و مقادیر بحرانی ارائه شده در جدول (۵) و همچنین نمودارهای (۱)، (۲) و (۳) همه مسیرهای مستقیم، معنی دار هستند ($p \leq 0/001$). لذا همه فرضیه‌ها تایید شد. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش به شرح جدول (۶) است. جدول ذیل شاخصه‌ای برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

¹ Bootstrapping

² Specific Indirect Effect

جدول ۶. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

نتیجه	مقدار مشاهده شده	محدوده قابل قبول	متغیرها
برازش مناسب	۰,۰۱۷	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR ^۱
برازش مناسب	۰,۰۱۳	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	d-ULS
برازش مناسب	۰,۴۱۹	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	d-G1
برازش مناسب	۰,۳۹۵	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	d-G2
برازش مناسب	۲۸۴۵,۳۹۹	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
برازش مناسب	۰,۵۹۷	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ^۲

نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل موثر بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر به لحاظ بررسی نظری مورد تایید قرار گرفته است و ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری در شهر بوشهر به عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۱۴۱ می باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیر گذاری عوامل جامعه شناختی بازار بر گردشگری پایدار در شهر بوشهر و مولفه های آن برابر با ۰/۱۷۷ می باشد و همچنین مقادیر t مربوط به متغیرها و مؤلفه ها بیش از مقدار پایه و استاندارد ۱/۹۶ می باشد و در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد و با توجه به مقادیر R^2 قابل ذکر است که در بین متغیرها بیشترین تأثیر مربوط به بازار تجاری و فروشگاه ها از مؤلفه های عوامل جامعه شناختی بازار و کمترین تأثیر مربوط به توان جمعیتی است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. این مقدار برای مولفه های توان جمعیتی و جذب گردشگری دارای قدرت پیش بینی ضعیف و برای زیرساختهای گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی، بازار تجاری و فروشگاه ها، گردشگری پایدار، بعد فرهنگی، بعد اجتماعی و جذب گردشگری دارای قدرت پیش بینی متوسط و برای سایر متغیرهایی نظیر بعد زیست محیطی و بعد اقتصادی دارای قدرت پیش بینی قوی بود که متوسط و قوی بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بینی برای این سازه ها می باشد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات عابدی سماکوش و همکاران (۱۳۹۷)، مروت و همکاران (۱۳۹۷)، رسولزاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵)، و همچنین مطالعات نوگرهانی و همکاران (۲۰۲۱)، ژآنونگ و همکاران (۲۰۱۹)، آلوارز-سوسا (۲۰۱۸)، همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه میتوان بیان کرد که رقابت در جهت گردشگری پایدار با توجه به ارائه نیازهای گردشگران، باید مورد اهمیت و برنامه ریزی مدیریت گردشگری و مدیریت شهری قرار گیرد.

شهر بوشهر مانند بسیاری از شهرهای دیگر کشور، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، تورم و غیره مواجه است. توسعه صنعت گردشگری با توجه به مزیت های مناسبی که در زمینه های اقتصادی، رونق کسب و کار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، ارتقاء انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، می تواند به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری در کاهش معضلات و مشکلات مختلف در کشورها، برنامه ریزی و توسعه برای ارتقاء صنعت گردشگری در ایران عموماً به دلیل اتکای بیش از حد و بی دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است. همچنین طرح های توسعه گردشگری در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران تمرکز می کنند و کمتر به عوامل موثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست های کلی حکومت ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی- اجتماعی حاکم بر جامعه توجه می کنند. به طور کلی توسعه پایدار گردشگری در ایران دارای نواقص مثل: الف) فقدان جامعیت و یکپارچه سازی، ب) عدم هماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط،

^۱ Standardized Root Mean Square Residual

^۲ Normed Fit Index

ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی می‌باشد. در نهایت، برای توسعه گردشگری در گناوه، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری در درازمدت، سیاستهای توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری، توانمندسازی مسئولان محلی به منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه‌گذاری، توجه بیشتری شود. هم-چنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی گردشگری (از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش، کارگاه‌ها و غیره) افزایش یابد. همچنین مردم فرصت بالا بردن صدای خود را، در صورت نیاز، از طریق تقویت نهادهای مدنی داشته باشند. در نهایت اینکه شهر بوشهر از منظر مقوله‌های تاثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار از جمله زیرساختهای گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، توان جمعیتی-اجتماعی و تسهیلات گردشگری از وضعیت مناسبی برخوردار است.

منابع

- ۱- اشرف‌زاده، محمدرضا، مددی، حسین، خادمی، نسترن و بنیادی، صدیقه، (۱۳۸۹)، ارزیابی آثار محیط‌زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج‌فارس). پژوهش‌های محیط زیست، ۱۱(۱)
- ۲- بوذری، سیما، خلیفه، ابراهیم و بابکی‌نژاد، مجتبی، (۱۳۹۲)، تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۱۰ (۳۸): ۸۰-۶۳
- ۳- توکلی، بابک. و ثابت‌رفتار، کریم، (۱۳۸۲)، ارزیابی آثار توسعه جاده کنارگذر انزلی، مجله محیط‌شناسی، شماره ۳۲
- ۴- حیدری چیانه، ر؛ و همکاران. (۱۳۹۱). تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات. مجله- برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال اول، شماره ۱،
- ۵- عباسی، مریم، حسینی، سیدعماد و برومند، محمدرضا، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل و موانع اثرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- ۶- غفاری، ه و دیگری. (۱۳۸۱). صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها. اطلاعات سیاسی-اقتصادی. شماره ۱۸۵ و ۱۸۶،
- ۷- غفاری، هادی و مولایی، محمدعلی، (۱۳۸۱)، صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها. اطلاعات سیاسی-اقتصادی. شماره ۱۸۵ و ۱۸۶
- 8- Alvarez-Sousa, A, (2018), The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management, Sustainability, 10(2),
- 9- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. The World Economic Forum. <http://www.weforum.org>
- 10- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. The World Economic Forum. <http://www.weforum.org/>
- 11- Wilkinson, P. (2019). Caribbean cruise tourism: delusion? illusion? Tourism Geographies, 1,
- 12- Zhuang, X., Yao, Y., Li, L, (2019), Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China, Sustainability, 11(3)

Analysis of market sociological factors on sustainable tourism (case study: Bushehr city)

Gholamreza Jafarinia ^{1*}

Associate professor, Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran
(corresponding Author)

Abstract: *Tourism is a category that has existed for a long time with its own forms in human societies and has gradually evolved through historical stages until the present day. There is commercial tourism in Bushehr city. The statistical population related to this research includes all citizens over 18 years old and under 60 years old in the city of Bushehr, as well as organizations active in the field of tourism in 1402, the number of citizens according to the latest housing census of Bushehr city is 275,678. to be (Housing Population Statistics System, 1402). The statistical sample was 381 people using Cochran's formula, who were selected as available. The research method is descriptive-correlational in nature and practical in terms of purpose, and researcher-made questionnaires were used to measure the research variables. Data analysis was done with the help of SPSS software and hypothesis testing was done with structural equation method available in SmartPLS software. The results of this research showed that the factors affecting sustainable tourism in Bushehr city have been confirmed in terms of theoretical analysis, and the standardized regression coefficient of the effect of market sociological factors on tourism in Bushehr city as a dependent variable is equal to 0.141. The coefficient of determination (R^2) for the variable of influence of market sociological factors on sustainable tourism in Bushehr city and its components is equal to 0.177 and also the t values related to the variables and components are more than the basic and standard value of 96. is 1 and it is significant at the level of 0.05, and according to the R^2 values, it can be mentioned that among the variables, the greatest impact is related to the commercial market and stores from the components of the sociological factors of the market, and the least impact is related to demographic power.*

Key words: *Tourism, sociology, sustainable development, market.*

¹ Email: : jafarinia_reza@yahoo.com (Corresponding Author)