



Evaluating the role of sociological factors of the market on sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in the city of Ganaveh

Jamshid Zنده Bodi ¹, Gholamreza Jafarinia ²✉, Habib Pasalarzadeh ³

1. Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Email: sfarhadi1989@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Email: jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

3. Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Email: paasalar@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

29 October 2024

Received in revised form:

30 January 2025

Accepted:

7 March 2025

Available online:

16 April 2025

Keywords:

Tourism,
Market Sociology,
Business Tourism,
Sustainable Development,
Sustainable Tourism,
Ganave City.

ABSTRACT

Sustainable tourism is a new but very important concept in the tourism industry. Countries can multiply their profits from this industry by following a few simple tips. The purpose of this article is to investigate the sociological factors of the market on sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in Ganaveh city. The statistical population of the research includes 43,965 citizens over the age of 18 living in Ganaveh city. The statistical sample using Cochran's formula was 381 people who were selected as available. The research method is descriptive-correlation 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 in SmartPLS software. The results of this research showed that among the factors affecting the development of tourism in Ganaveh city, according to the current requirements, including the commercial market and stores, tourism infrastructure, economic power, natural power, tourism facilities, demographic-social power, and it was also determined. Each of the above components is about 38.5% of the commercial market and stores, about 19.6% of tourism infrastructure, about 36.8% of economic power, about 39.5% of natural power, about 42.9% of tourism facilities, and finally, about 21% of the demographic-social power component. They explain the changes related to sustainable tourism development. Finally, the city of Ganaveh is in a good condition from the point of view of the categories affecting the development of sustainable tourism, such as tourism infrastructure, economic power, natural power, demographic-social power and tourism facilities.

Citation: Zنده Bodi, J., Jafarinia, G., & Pasalarzadeh, H. (2025). Evaluating the role of sociological factors of the market on sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in the city of Ganaveh. *Journal of Urban Tourism*, 12 (1), 99-118.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.380897.1228>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism plays an important role in the economy of societies and accurate identification of the market is the key to its development. On the other hand, although tourism is an international activity. Paying attention to the rapid growth of tourism and the attraction of tourism in different dimensions, the presence of tourists and those interested in the shopping and tourism markets of the sea beaches in Bushehr and especially in Ganaveh, as well as the role of tourism in creating permanent, seasonal employment and foreign exchange income that is obtained in this way.. Sustainable tourism is a new but very important concept in the tourism industry. Countries can multiply their profits from this industry by following a few simple tips. It reveals the necessity of conducting research in the field of sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in the city of Ganaveh and in addition considering that trade and commercial markets are an effective factor in the growth and development of tourism and according to the commercial and geographical location of different regions Each of the natural attractions has a different priority, so it is necessary to carry out research in this field, therefore, the purpose of this article is to investigate the sociological factors of the market on sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in the city of Ganaveh.

Methodology

This research is applied in terms of purpose, and in terms of implementation method, it is descriptive research with emphasis on correlation method. In terms of collecting information, it is field type. Data measurement scale is relative scale. Because the purpose of the research is to know the relationship between sociological and tourism factors and the development of tourism and the attraction of commercial tourism, and correlational research includes all researches in which the relationship between different variables is tried to be discovered and determined using the correlation coefficient. Therefore, the

correlation coefficient is an accurate indicator, which states how much changes in a variable depend on another variable. The statistical population related to this research includes all citizens over 18 years old and under 60 years old in Ganaveh city, as well as organizations active in the field of tourism in 1400, the number of citizens according to the latest population census in the central part of the city is 73,472 people. Including 36,186 women and 37,286 men live in 19,977 households, of which 43,965 people live in the age range of 18 to 60 years and are part of the statistical population of this research (Housing Population Statistics System, 1401).

In order to select a statistical sample for the use of analytical methods of inferential statistics, a simple random sampling method is used, that is, there is no subjective selection in advance. Random sampling is used. Sampling was done by random method and the sample size was calculated using Cochran's formula, and the number was 380/84, which was calculated by trending the number of 381 people for the statistical sample. In this research, in order to determine the sociological factors of the market on sustainable tourism, with an emphasis on the attraction of commercial tourism, the questionnaire of effective factors in the development of tourism in the region (Zarabadi et al., 2013: 37-48) was used. All analyzes were considered with SPSS and Smart PLS statistical software at a significance level of 0.05.

Results and discussion

The results of this research showed that among the factors affecting the development of tourism in Ganaveh city, according to the current requirements, including the commercial market and stores, tourism infrastructure, economic power, natural power, tourism facilities, demographic-social power, and it was also found that Each of the above components, respectively, the commercial market and stores about 38.5%, tourism infrastructure about 19.6%, economic power about 36.8%, natural power about 39.5%, tourism facilities about 42.9% and finally the demographic-social power component about 21% of the related changes

They explain sustainable tourism development. The discussion of attracting tourism in the effectiveness of the commercial market and stores component on various aspects of sustainable tourism including the cultural dimension, economic dimension, social dimension and environmental dimension in Ganaveh city as an effective and constructive emphasis factor. In the end, Ganaveh city is in a good condition from the point of view of the categories affecting the development of sustainable tourism, including tourism infrastructure, economic power, natural power, demographic-social power and tourism facilities.

Conclusion

Competition in the direction of sustainable tourism, according to the needs of tourists, should be given importance and planning of tourism management and urban management. Tourism is a set of interconnected elements that interact with each other at all stages. Among these elements are infrastructures, which have a vital role in the process of tourism and its development. In this way, sustainable tourism leads to cross-sectoral development in the host community, especially urban communities, and increases the level of satisfaction with the lives of local people. In fact, the multi-purpose applications of infrastructure in tourism can help pay for infrastructure that includes the economic-social benefits of tourism. delivered Considering the importance of the role of the tourism industry in reducing various issues and problems in countries, planning and development for the promotion of the tourism industry in Iran has generally been sidelined due to excessive and effortless reliance on oil revenues. Also, tourism development plans in Iran focus more on the number of foreign tourists to Iran and pay less attention to factors affecting the entry of this type of tourist such as infrastructural development, general government policies, media and advertising, and political-social conditions governing the society.

Funding

There is no funding support.

00000 000 000000000000

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

ارزیابی نقش عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه

جمشید زنده بودی^۱، غلامرضا جعفری نیا^۲✉، حبیب پاسالارزاده^۳

۱- گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران. رایانامه: sfarhadi1989@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران. رایانامه: jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

۳- گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران. رایانامه: paasalar@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۷

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۱/۲۷

واژگان کلیدی:

گردشگری،
جامعه‌شناختی بازار،
توریسم تجاری،
توسعه پایدار،
گردشگری پایدار،
شهر گناوه.

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. هدف مقاله حاضر بررسی عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر گناوه به تعداد ۴۳۹۶۵ نفر می‌باشد. 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 در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد از جمله عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر گناوه با توجه به اقتضائات روز شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی-اجتماعی اشاره کرد و همچنین مشخص شد که هر کدام از مؤلفه‌های فوق به ترتیب بازار تجاری و فروشگاه‌ها حدود ۳۸٫۵ درصد، زیرساخت‌های گردشگری حدود ۱۹٫۶ درصد، توان اقتصادی حدود ۳۶٫۸ درصد، توان طبیعی حدود ۳۹٫۵ درصد، تسهیلات گردشگری حدود ۴۲٫۹ درصد و در نهایت مؤلفه توان جمعیتی-اجتماعی حدود ۲۱ درصد تغییرات مربوط به توسعه گردشگری پایدار را تبیین می‌کنند. در نهایت اینکه شهر گناوه از منظر مقوله‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار از جمله زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، توان جمعیتی-اجتماعی و تسهیلات گردشگری از وضعیت مناسبی برخوردار است.

استناد: زنده بودی، جمشید؛ جعفری نیا، غلامرضا و پاسالارزاده، حبیب. (۱۴۰۴). ارزیابی نقش عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه. مجله گردشگری شهری، ۱۲(۱)، ۱۱۹-۱۳۳.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.380897.1228>

مقدمه

صنعت گردشگری؛ پس از صنعت نفت و خودرو، سومین صنعت بزرگ جهان به شمار می‌آید. گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. با نگاهی به مناطق تجاری می‌توان دریافت که توانمندی فراگیری در جذب و نگه داشت جهانگردان و دریافت سرمایه در این مناطق وجود دارد چنانچه می‌توان این مناطق را دروازه‌های طلایی اقتصاد بشمار آورد (رهنمایی، ۱۴۰۳). 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). گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند و شناسایی دقیق بازار رمز توسعه آن می‌باشد. از طرفی اگرچه گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است (Alejziak, 2023).

با توجه به اهمیت گردشگری و توسعه توریسم در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه در داخل و خارج کشور و درآمد ناچیز ایران از این حوزه، انجام تحقیقات در این زمینه می‌تواند به رشد و توسعه گردشگری ورزش در کشور کمک کند. بوشهر یکی از استان‌هایی است که دارای پتانسیل فراوانی در جذب گردشگری و توریسم و همچنین توسعه این صنعت است (حیدری چپانه، ۱۴۰۳). توجه به رشد سریع گردشگری و جذب توریسم در ابعاد مختلف، وجود گردشگران و علاقه‌مندان به بازارهای خرید و گردشگری سواحل دریایی در بوشهر و بخصوص در گناوه و همچنین نقش گردشگری در ایجاد اشتغال دائم، فصلی و درآمدهای ارزی که از این راه به دست می‌آید، ضرورت انجام تحقیق در زمینه گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه را آشکار می‌سازد و علاوه بر این با توجه به اینکه تجارت و بازارهای تجاری عامل مؤثری بر رشد و توسعه گردشگری می‌باشد و برحسب موقعیت تجاری و همچنین جغرافیایی مناطق مختلف هرکدام از جاذبه‌های طبیعی اولویت متفاوتی دارند پس ضرورت ایجاد می‌کند تا تحقیقاتی به عمل آید که با توجه به آن، عوامل جامعه‌شناسی و جاذبه‌های انسانی زیرساخت‌ها، ساختار و مدیریت، سیاسی و فرهنگی، تبلیغات و بازاریابی و میزان تأثیر هرکدام را در این صنعت بررسی نماییم. عدم آگاهی از عوامل تأثیرگذار و موانع موجود در رشد بازاریابی گردشگری موجب اقدامات نامناسب شده و مسئولین بدون آگاهی از این عوامل نمی‌توانند مدیریت صحیحی در این راستا داشته باشند که این خود باعث عدم استفاده از ظرفیت‌های کشور و به دنبال آن عدم جذب سرمایه‌های اقتصادی و استفاده مناسب از مزایای اجتماعی جذب توریسم می‌شود (ساعی کیا، ۱۳۹۳).

در این زمینه مطالعاتی انجام‌شده که عبارت‌اند از: ورزین (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان بررسی ارزش‌های ادراک‌شده و رفتار خرید گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی: مطالعه موردی: شهر اصفهان بیان کردند که سوغاتی صنایع‌دستی برای گردشگران فرهنگی دارای سه ارزش فرهنگی-هنری، کاربردی و نشانه‌ای است. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مستقیم بین ارزش درک شده و سه سازه کلیدی اصالت، هنجار ذهنی محیط فروش و کنترل رفتاری درک شده، با تمایل خرید گردشگران فرهنگی است. این یافته‌ها برای کسب و کارهای صنایع‌دستی برای افزایش عملکرد تجاری‌شان و بهبود تجربه کلی گردشگران کاربردی خواهد بود. عابدی سماکوش و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی مناطق ساحلی دریای خزر بیان کردند که متغیرهای عوامل جذب‌کننده درونی و بیرونی و عوامل بازدارنده درونی و بیرونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی ارتباط معنی‌داری دارند. از نظر گردشگران عامل بازدارنده درونی با ضریب مسیر ۰/۸۴۲ مهم‌تر از سایر عوامل عنوان شدند. با توجه به نتایج پژوهش به مسئولین ورزشی و گردشگری پیشنهاد می‌شود: ضمن تقویت و توسعه عوامل جذب‌کننده، نسبت به حذف

عوامل بازدارنده گردشگری ساحلی در دریای خزر توجه بیشتری داشته باشند. در ادامه نوگره‌نی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با بررسی جنبه‌های ابعاد اجتماعی تجزیه و تحلیل توسعه پایدار گردشگری بیان کردند در توسعه پایدار سه بعد وجود دارد که عبارت‌اند 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، به‌ویژه در گردشگری میراث پایدار اعمال می‌شود. به‌طور 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، به‌ویژه در گردشگری میراثی کمک می‌کند. ژائونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیرات فرهنگی اجتماعی گردشگری بر ساکنان سایت‌های میراث فرهنگی جهانی در چین بیان کردند که توسعه گردشگری باعث تغییر در شخصیت اجتماعی یک مقصد می‌شود. تحولات شامل تأثیر توسعه گردشگری و کارایی اقتصادی آن بر ارزش‌های سنتی ساکنان، سبک زندگی و روابط بین فردی در روستاهای باستان است که به‌عنوان میراث جهانی فعالیت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری مهم‌ترین عامل تغییر در ارزش‌های اخلاقی ساکنان محلی است. ادامه کومار^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان روندهای نوظهور در جامعه‌شناسی جهانگردی بیان کردند که گردشگری داخلی تا حدودی تأثیرات اقتصادی مشابهی بر مناطق میزبان یک کشور دارد. درآمد و ایجاد اشتغال در منطقه میزبان همان روند اقتصاد ملی است. تفاوت اصلی در طی این مراحل ثانویه این است که مناطق جداگانه در یک کشور معمولاً از لحاظ اقتصادی خودکفا نیستند و بنابراین، نسبتاً بیشتری از پول به خارج از سیستم منطقه‌ای به مناطق دیگر نشت می‌کند.

بازار تجاری گناوه در استان بوشهر به‌عنوان دروازه تجاری - بازرگانی ایران به کشورهای حاشیه خلیج فارس و همچنین شهرهای هم‌جوار همواره از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار بوده‌اند. گستردگی روابط تجاری در ایران و حجم بالای تبادل کالا با سایر شهرها سبب گردیده تا بازار گناوه به یکی از فعال‌ترین بازارهای تجاری جنوب کشور تبدیل گردد. وجود این ویژگی در کنار سایر خصوصیات شهر گناوه 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 مطرح‌شده، 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 مؤثرند. از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر 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 مطرح‌شده مبحث گردشگری و نقش بازار و خریدهای تجاری در آن سعی خواهد شد که عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با

1. Nugraheni

2. Zhuang

3. Kumar

تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه تبیین شود. در زمینه بررسی گردشگری و توسعه توریسم در زمینه‌های مختلف داخلی و بین‌المللی تحقیقاتی پراکنده انجام شده است ولی در زمینه بررسی جامعه‌شناسی گردشگری و توریسم تجاری و همچنین توسعه گردشگری پایدار جمع‌آوری مطالب بسی دشوار است، چرا که منابع موجود در این زمینه پراکنده می‌باشد و هر نویسنده‌ای از دید خود عوامل و ابعاد مؤثر بر گردشگری و رویکردها به این موضوع و مسائل مربوط به آن را موردتوجه قرار داده است. اگرچه موارد مربوط به موضوع موردتوجه نویسندگان و مؤلفان در زمینه‌های مختلفی است، این نویسندگان و مؤلفان کمتر به بحث جامعه‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند. در برخی موارد نیز منابع فارسی صرفاً به ذکر برخی موارد موردی و چالش‌ها و مشکلات موجود در گردشگری می‌پردازند و یا آنکه بر فرایند شکل‌گیری و تحقق این مبحث تمرکز دارند. در این تحقیق سعی شده است که به بررسی این مسئله پرداخته شود. در خصوص تبیین عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه تابه‌حال پژوهش مستقلی در ایران انجام نشده است. از این رو می‌توان گفت در درجه اول از لحاظ علمی توسعه علمی موضوع از جمله مهم‌ترین ضرورت‌هایی است که انجام این پژوهش در نظر دارد. نگاه خاص به حقوق حاکم بر گردشگری و تروریسم و روش‌های آن و ورود به این مسئله نیز باید مدنظر قرار گیرد و این دومین ضرورت توجیه‌کننده انجام این پژوهش می‌باشد.

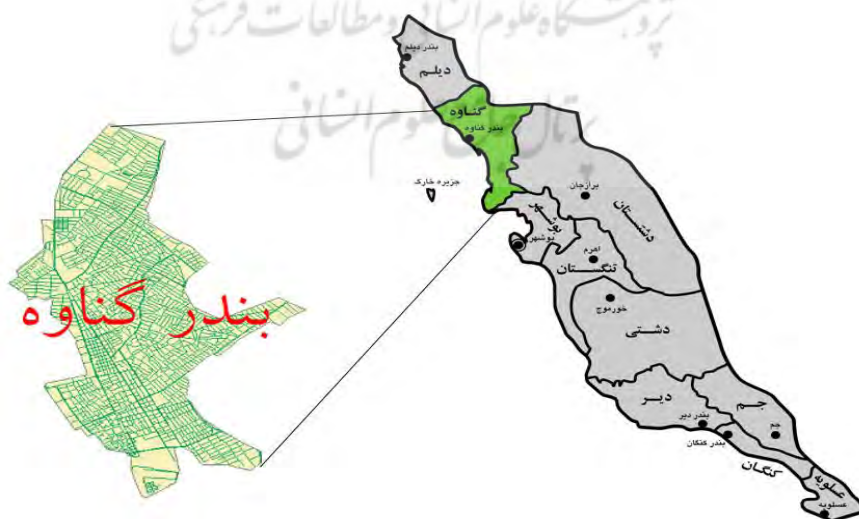
مبانی نظری

امروزه در چارچوب طرح‌های آمایشی یا کالبدی، اعم از ملی، منطقه‌ای یا محلی، توریسم به‌عنوان یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت‌زدایی به شمار می‌رود. توریسم از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای به شمار می‌رود و فعالیتی است ارزآور و متعادل‌کننده که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین اشتغال‌زایی را به همراه دارد و لذا با توجه به موارد فوق و نیازهای روزافزون انسان شهرنشین به محیط‌های تفریحی و استراحتگاهی و بالاتر از همه، جابجایی میلیون‌ها جهانگرد در طول سال، لزوم پژوهش در مسائل توریسم و امکانات مربوط به آن در یک منطقه بیشتر احساس می‌شود. با توجه به رویکرد مقاله حاضر که موضوع توسعه گردشگری پایدار است بنابراین از دیدگاه توسعه‌ای، توسعه گردشگری پایدار رویکردی مثبت به‌منظور 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 یک‌طرف 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 به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با محیط در ارتباط متقابل‌اند. فعالیت گردشگری، دارای اثرات متقابل و دو سویه‌ای میان محیط و گردشگری است (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۳). تحقیق حاضر کوششی در جهت بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در جنوب ایران در استان بوشهر و به‌طور ویژه شهر گناوه می‌باشد. در ادامه با این پیش‌فرض که هر نوع گردشگری مستلزم هزینه‌هایی است، با یک رویکرد علمی و تحت تأثیر پلتفرم‌های توسعه گردشگری، توسعه پایدار را با مدیریت استراتژیک پیوند خواهیم داد به‌طوری‌که توسعه پایدار را به حداقل رساندن هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم در عین حال به بهینه‌سازی منافع وابسته به گردشگری، هم در سطح محلی و هم جهانی، معرفی کرد. این تعریف، بالا بردن منافع اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی اجتماعی را در خلل توسعه گردشگری ترویج داده، و در عین حال تعریفی فرای تعریف بروندلند 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 دربرگیرنده این اعتقاد است که توسعه پایدار یک پارادایم انطباقی است با تمام ضعف‌ها و قوت‌هایش. به‌طوری‌که شاخص‌های توسعه پایدار زیست‌محیطی و آستانه‌های تحمل ثابت و بدون تغییر، استراتژی حفظ وضع موجود و تفسیرهای سخت‌گیرانه و قانون‌مند از توسعه پایدار مناسب برای بافت‌هایی است که به لحاظ اکولوژیکی و زیست‌محیطی حساس‌تر هستند، تا جایی که شاخص‌های توسعه پایدار منعطف‌تر و رویکرد سهل‌انگارانه از توسعه پایدار و آستانه‌های تحمل قابل‌تغییر برای محیط‌های شهری و مدرن، پیشنهاد می‌شود که در تحقیق حاضر با تمرکز بر شاخص‌های جامعه‌شناختی مؤثر 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 گناوه خواهیم پرداخت. عوامل مؤثر بر جامعه‌شناسی بازار شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی - اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و بحث گردشگری گناوه شامل گردشگری پایدار و جذب توریسم تجاری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و به لحاظ اجرای روش اجرا از نوع تحقیق‌های توصیفی با تأکید بر روش همبستگی می‌باشد. از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها مقیاس نسبی است. چون هدف پژوهش شناخت رابطه عوامل جامعه‌شناسی و گردشگری و توسعه گردشگری و جذب توریسم تجاری می‌باشد و تحقیقات همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف و تعیین شود. بنابراین ضریب همبستگی شاخص دقیقی است، که بیان می‌کند تغییرات متغیر تا چه اندازه‌ای به متغیر دیگری وابسته است. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال و کمتر از ۶۰ سال شهر گناوه و همچنین ارگان‌های فعال در زمینه گردشگری و توریسم در سال ۱۴۰۰ می‌باشد که تعداد شهروندان طبق آخرین سرشماری نفوس مسکن در بخش مرکزی تعداد کل ۷۳۴۷۲ نفر شامل ۳۶۱۸۶ زن و ۳۷۲۸۶ مرد در قالب ۱۹۹۷۷ خانوار زندگی می‌کنند که تعداد ۴۳۹۶۵ نفر در دامنه سنی ۱۸ تا ۶۰ سال زندگی می‌کنند و جزء جامعه آماری تحقیق حاضر می‌باشند (سامانه آمار نفوس مسکن، ۱۴۰۱). در شکل ۱ نقشه منطقه مورد مطالعه بیان شده است:



شکل ۱. منطقه مورد مطالعه

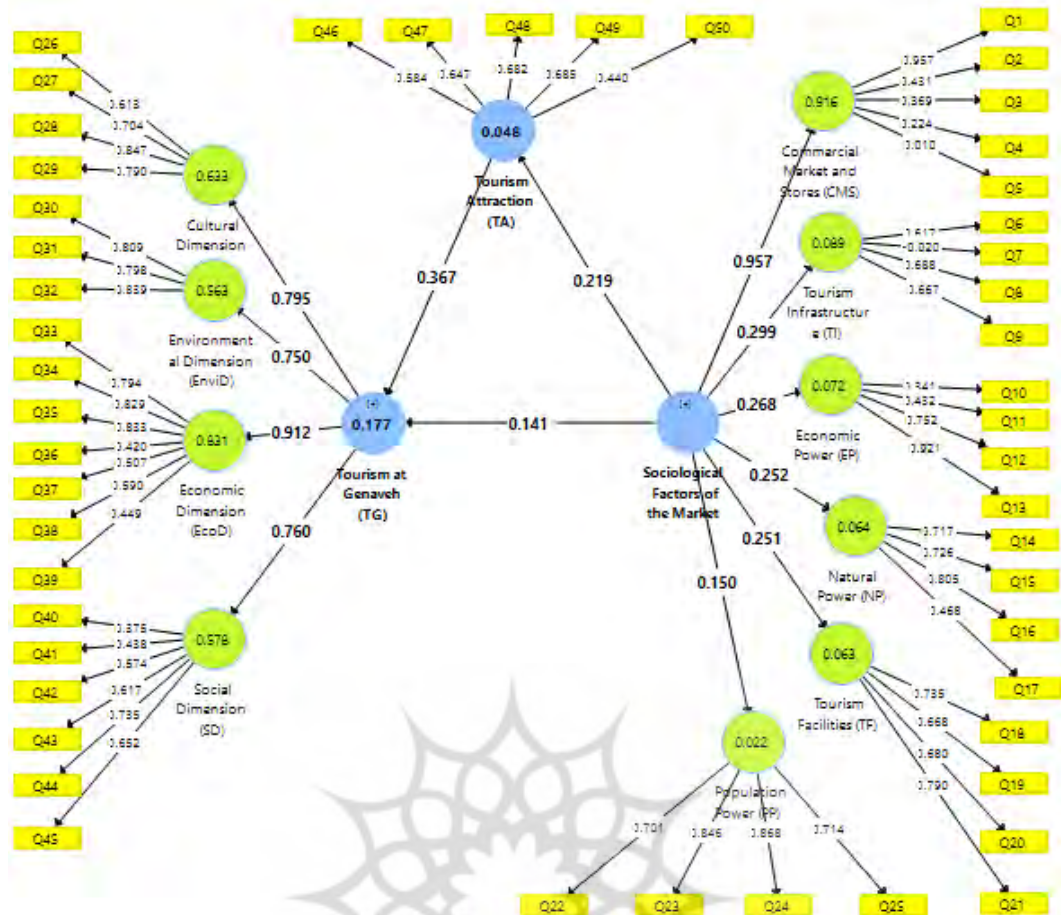
برای انتخاب نمونه آماری جهت استفاده از روش‌های تحلیلی آمار استنباطی، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که عدد $380/84$ به دست آمد که با روند کردن عدد تعداد ۳۸۱ نفر جهت نمونه آماری محاسبه شدند. در این پژوهش جهت مشخص کردن عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری از پرسشنامه عوامل مؤثر در توسعه گردشگری منطقه (زرآبادی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۷-۴۸) استفاده شد. کلیه تحلیل‌ها با نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

در جریان شناسایی عوامل مشخص شد که از جمله عوامل مؤثر بر گردشگری پایدار در شهر گناوه با توجه به اقتضائات روز شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی- اجتماعی اشاره کرد. عوامل مؤثر بر گردشگری پایدار در شهر گناوه به لحاظ بررسی نظری مورد تأیید قرار گرفته است در اینجا به لحاظ تأیید این عوامل به لحاظ ساختاری در جامعه مورد مطالعه به لحاظ آماری از روش تحلیل مسیر به برازش مدل ارائه شده در فصول پیشین پرداخته شده 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 و در نهایت پاسخ سؤالات پژوهش استنتاج 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 تأثیرگذاری هر کدام از مؤلفه‌ها و مشخص کردن نقش مداخله‌ای جذب توریسم بر گردشگری پایدار از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده است. در شکل (۲) 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 $0/4$ کمتر می‌باشد نمایش داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مقادیر بار عاملی به‌دست‌آمده برای متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق (ضریب رگرسیون)

با توجه به مدل برازش داده‌شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری در شهر گناوه به‌عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۱۴۱ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عوامل جامعه‌شناختی بازار بر گردشگری پایدار در شهر گناوه و مؤلفه‌های آن برابر با ۰/۱۷۷ می‌باشد. به این معنی که عوامل جامعه‌شناختی بازار با مقدار ضرایب تعیین بیان‌شده توسط متغیرهای تأثیرگذار بر آن بیان‌شده است. جدول (۱) میزان ضرایب به‌دست‌آمده به همراه مقادیر سطح معنی‌داری را نمایش می‌دهد که از سطح قابل قبولی 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 بیان‌شده است.

جدول ۱. 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	R^2 تعدیل‌شده			
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	۰/۰۱۵۶	۶/۹۹۷	گردشگری پایدار
۰/۳۳۴	۰/۶۳۲	۰/۶۳۳	۱/۷۲۳	۴۵/۲۳۵	بعد فرهنگی

بعد زیست محیطی	۲۵/۹۳۶	۱/۲۸۶	۰/۵۶۳	۰/۵۶۱	۰/۳۵۶
بعد اقتصادی	۹۶/۹۸۱	۴/۹۲۴	۰/۸۳۱	۰/۸۳۱	۰/۳۵
بعد اجتماعی	۳۱/۴۴۷	۱/۳۶۹	۰/۵۷۸	۰/۵۷۷	۰/۱۸۹
جذب گردشگری	۳/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۴۸	۰/۰۴۶	۰/۰۱۵

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می شود مقادیر آماره تی برای تمامی متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بزرگ تر است 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 فروشگاهها از مؤلفه های عوامل جامعه شناختی بازار و کمترین تأثیر مربوط به توان جمعیتی است. همچنین مقدار آماره Q^2 (استون-جیسر)^۱ که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. نتایج این آزمون در جدول (۱) نشان داده شده است. هنسler 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 مؤلفه های توان جمعیتی و جذب گردشگری دارای قدرت پیش بینی ضعیف و برای زیرساخت های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی، بازار تجاری و فروشگاهها، 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.

جدول ۲. 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 --> زیرساخت های گردشگری	۰/۳۹۹	۴/۱۰۶	۰/۰۰۰
عوامل جامعه شناختی بازار --> توان اقتصادی	۰/۲۶۸	۴/۹۹۹	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

به عبارتی نتایج آزمون در جدول (۲) نشان داد که متغیر مستقل مؤلفه های مربوط به عوامل جامعه شناختی بازار شامل بازار تجاری و فروشگاهها، زیرساخت های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری و توان جمعیتی دارای تأثیر معنی داری بر متغیر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب گردشگری (وابسته) و مؤلفه های آن است. بدین معنی که با بهبود بحث جذب گردشگری و همچنین عوامل جامعه شناختی بازار در جامعه وضعیت گردشگری و جذب گردشگر

در شهر گناوه بهبود خواهد یافت. در ارتباط با نقش جذب گردشگر با استفاده از 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 تأثیرگذاری بیشتر عوامل فوق بر گردشگری پایدار در شهر گناوه این دو متغیر در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر نقش جذب توریسم در رابطه بین عوامل جامعه‌شناختی بازار با گردشگری پایدار

متغیر مستقل	متغیر مداخله‌گر	مؤلفه‌های متغیر وابسته	نمونه اصلی	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	t آماره	P-Values
متغیر جامعه‌شناختی بازار	گردشگری پایدار	بعد فرهنگی	۰/۰۶۴	۰/۰۸۲	۰/۰۲۶	۳/۰۴۱	۰/۰۰۲
		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 زیست‌محیطی	۰/۰۶	۰/۰۶۲	۰/۰۲	۳/۰۲۲	۰/۰۰۰

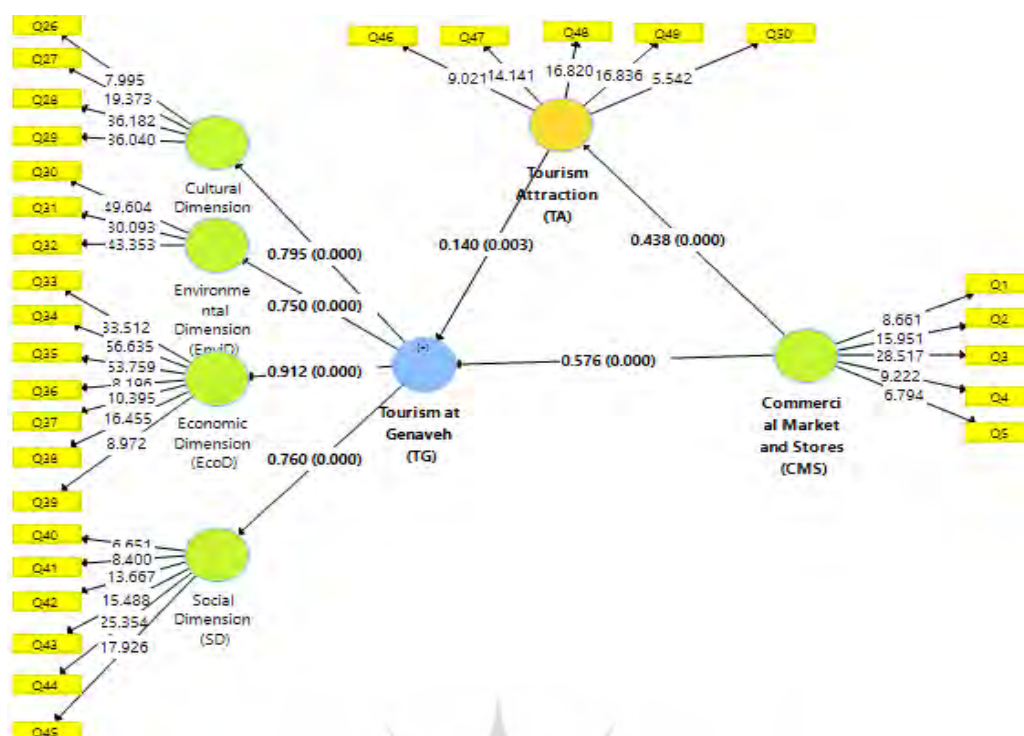
بر اساس ضرایب استاندارد و مقادیر بحرانی در جدول (۳) همه مسیرهای مستقیم، معنی‌دار هستند ($p < ۰/۰۰۱$). لذا همه فرضیه‌ها با تأکید بر نقش جذب توریسم تأیید شد. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش به شرح جدول (۵) است.

جدول ۴. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۳	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۱۷	برازش مناسب
d-ULS	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	۰/۰۱۳	برازش مناسب
d-G1	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	۰/۴۱۹	برازش مناسب
d-G2	کمتر از ۰/۹۵ (Henseler et al, 2015)	۰/۳۹۵	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۲۸۴۵/۲۹۹	برازش مناسب
NFI ^۴	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۵۹۷	برازش مناسب

جدول فوق 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. در ادامه، در ارتباط با نقش مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق به صورت مجزا به نقش هر کدام از مؤلفه‌ها در قالب یک مؤلفه مجزا خواهیم پرداخت. در ادامه به جهت بررسی نقش جذب توریسم بر رابطه بین بازار تجاری و فروشگاه‌ها و گردشگری پایدار با استفاده از تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) با بهره‌گیری از آزمون بوت استرپینگ به بررسی نقش جذب توریسم خواهیم پرداخت و همچنین میزان اثربخشی بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار را با استفاده از تحلیل بار عاملی به جهت تحلیل شاخص‌ها و متغیرهای پنهان و همچنین رابطه تحلیلی بین این متغیرها پرداخته شد. در شکل (۳) مقادیر مربوط به شاخص‌های مربوط به مؤلفه بازار تجاری و فروشگاه‌ها تحقیق نشان داده شده است که بعد از حذف سؤالاتی که میزان بار عاملی آن‌ها از ۰/۴ کمتر می‌باشد. به منظور مشخص کردن صحت این موارد از معیارهای نیکویی برازش مدل استفاده شده است.

1. Bootstrapping
2. Speciffic Indirect Effect
3. Standardized Root Mean Square Residual
4. Normed Fit Index



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

شکل (۲) میزان ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر سطح معنی داری را نمایش می‌دهد که از سطح قابل قبولی برای همه متغیرهای آشکار و پنهان برخوردار است

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل

شرح	ضریب	آماره تی	سطح معنی داری
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم	۰/۴۳۸	۱۰/۱۰۳	۰/۰۰۰
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> گردشگری پایدار در گناوه	۰/۵۷۶	۱۳/۵۹۷	۰/۰۰۰
جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰/۱۴	۲/۹۸۵	۰/۰۰۳
گردشگری پایدار --> بعد فرهنگی	۰/۷۹۵	۴۶/۰۴۴	۰/۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اقتصادی	۰/۹۱۲	۹۸/۴۰۶	۰/۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد زیست‌محیطی	۰/۷۵	۲۵/۲۵۳	۰/۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰/۷۶	۳۱/۸۸۳	۰/۰۰۰
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰/۶۱	۲/۶۶۲	۰/۰۰۰
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰/۰۴۷	۲/۶۶۴	۰/۰۰۸
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد زیست‌محیطی	۰/۰۴۶	۲/۶۹۳	۰/۰۰۷
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد فرهنگی	۰/۰۴۹	۲/۶۶۷	۰/۰۰۸
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد اقتصادی	۰/۰۵۶	۲/۶۷	۰/۰۰۸

به عبارتی نتایج آزمون در جدول (۵) نشان داد که مؤلفه بازار تجاری و فروشگاه‌ها دارای تأثیر معنی داری بر متغیر گردشگری پایدار (وابسته) و مؤلفه‌های آن با تأکید بر جذب گردشگری (تأکیدی) است. همچنین نتایج نشان داد که بحث جذب توریسم در میزان اثربخشی مؤلفه بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر ابعاد مختلف گردشگری پایدار شامل بعد فرهنگی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست‌محیطی در شهر گناوه به عنوان یک عامل تأکیدی مؤثر و سازنده می‌باشد که با استفاده از آزمون بوت استرپینگ و داده‌های اثر غیرمستقیم ویژه در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد که نتایج

مربوطه به‌طور کلی نشان داد که این فرضیه که بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید و مثبت می‌باشد.

بحث

از جمله عوامل مؤثر بر گردشگری پایدار در شهر گناوه با توجه به اقتضائات روز شامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، تسهیلات گردشگری، توان جمعیتی - اجتماعی اشاره کرد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر گردشگری پایدار در شهر گناوه به لحاظ بررسی نظری مورد تأیید قرار گرفته است و نتایج به‌دست‌آمده با نتایج مطالعات عابدی سماکوش و همکاران (۱۳۹۷)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵)، بافقی زاده و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۴) و همچنین مطالعات نوگرهانی و همکاران (۲۰۲۱)، ژائونگ و همکاران (۲۰۱۹)، آواز-سوسا (۲۰۱۸)، کومار (۲۰۱۸)، امیر و همکاران (۲۰۱۵) و اندرسون و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد که رقابت در جهت گردشگری پایدار با توجه به ارائه نیازهای گردشگران، باید مورد اهمیت و برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری و مدیریت شهری قرار گیرد. گردشگری مجموعه و نظامی از عناصر به‌هم‌پیوسته می‌باشد که در تمامی مراحل با هم در تعامل می‌باشند. از جمله این عناصر، زیرساخت‌ها می‌باشند که از نقشی حیاتی در فرآیند گردشگری و توسعه آن برخوردارند. بدین گونه گردشگری پایدار منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان بخصوص جوامع شهری شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد، در واقع، کاربردهای چندمنظوره زیرساخت‌ها در گردشگری می‌تواند به پرداخت هزینه زیرساخت‌ها که منافع اقتصادی - اجتماعی گردشگری را در برمی‌گیرد یاری رساند. تسهیلات و تجهیزات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهر نیست اما به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود و نقش مهمی در افزایش ماندگاری و رضایت گردشگران دارد. بسیاری از مناطق توریستی دنیا در نواحی بندری و مناطق نزدیک به دریا شکل گرفته‌اند. بنادر به‌خصوص در دهه‌های میانی قرن بیستم که مسافرت با کشتی بسیار رایج بود، از اهمیت بالای گردشگری برخوردار بودند زیرا از یکسو تسهیلات حمل‌ونقل در این مناطق وجود داشت و از سوی دیگر گردشگران با طیف وسیعی از مردم نواحی مختلف اعم از بازرگانان نقاط دوردست، کاشفان، پژوهشگران و همین‌طور گردشگرانی از سایر مناطق دنیا آشنا می‌شدند. جاذبه‌های گردشگری را تنها عامل موفقیت و توسعه توریسم در یک منطقه می‌دانند. وجود حیات‌وحش و مناطق بکر جنگلی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده توان طبیعی یک منطقه است. از طرفی گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که متضمن خروج افراد از سرزمین مادری و مسافرت به مکان جدیدی می‌باشد. صرف‌نظر از این که گردشگری با چه هدفی انجام می‌شود اما دو نیاز مشترک تمامی گردشگران، مکانی برای اقامت و غذایی برای خوردن می‌باشد. مکان اقامت پایگاه اصلی گردشگران است که از آنجا توریست می‌تواند فعالیت‌های دیگری مانند بازدید از اماکن گردشگری و یا کارهای تجاری خود را انجام دهد. اقامت یا اسکان همواره بزرگ‌ترین و همگانی‌ترین زیر بخش اقتصاد گردشگری می‌باشد. به‌غیراز چند مورد استثناء، گردشگران همیشه نیازمند جایی برای استراحت و تجدیدقوا هستند که این مکان‌های اقامتی ممکن است در طول مسیر و یا در محل مقصد مورد استفاده قرار گیرد. در رابطه با اهمیت تسهیلات و امکانات اقامتی، کوپر و همکاران بیان کرده‌اند که: "وقتی گردشگران شروع به مسافرت می‌کنند، در اغلب مواقع به‌نوعی از امکانات اقامتی برای استراحت و تجدیدقوا در حین مسیر نیاز دارند. مدیریت پایدار گردشگری به دنبال بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی در مناطق گردشگری از طریق بهینه‌سازی منافع اقتصاد محلی، حفاظت از محیط طبیعی و انسان‌ساخت و فراهم آوردن تجارب مناسب برای بازدیدکنندگان است. این امر مستلزم توجه نظام‌مند به ابعاد فنی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست‌محیطی، در حرکت به‌سوی

استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امروز و حفظ و ماندگاری این منابع برای آیندگان است. در مجموع می‌توان این‌گونه بیان کرد که وجود زیرساخت‌های مناسب در هر مکان از قبیل راه، بهداشت، مخابرات، آب، برق، تلفن، و بخصوص امنیت در جلب رضایت گردشگران اهمیت بسیار بالایی دارد. مشارکت مردم بومی در گردشگری پایدار یکی از معیارهای اصلی توان اجتماعی است. بدیهی است که اگر بومیان منطقه دیدگاه درستی از صنعت توریسم نداشته باشند، خدمات مناسبی نیز به گردشگران ارائه نخواهند کرد و یا حتی در برخی موارد ممکن است گردشگران را به‌عنوان افراد مهاجم و غاصب در نظر بگیرند. در این شرایط توسعه صنعت توریسم در منطقه با چالش‌های جدی رو به خواهد شد. وجود فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری بدون شک یکی از ارکان توسعه توریسم در مناطق توریستی می‌باشد. از جمله مشاغل مرتبط با گردشگری می‌توان ساخت‌وساز هتل‌ها، پانسیون‌ها و مراکز اقامتی، دفاتر و آژانس‌های تفریحی و گردشگری، فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات بومی و غیره اشاره نمود. در این شرایط نه تنها افراد بومی هیچ تناقضی در منافع خود با صنعت گردشگری نمی‌بینند، بلکه گردشگری را فرصتی برای رشد اقتصادی منطقه خود قلمداد می‌کنند. تدوین استانداردهای گردشگری توسط دستگاه‌های مربوطه، عدم موازی کاری در تشکیلات گردشگری، وجود نظام بیمه‌ای مناسب برای گردشگران، استفاده از چهره‌های بنام فرهنگی جهت جذب گردشگر و غیره از دیگر عواملی هستند که توان اجتماعی یک منطقه در جذب گردشگر را تعیین می‌کنند.

نتیجه‌گیری

بازار تجاری و فروشگاه‌های تجاری گناوه، که بزرگ‌ترین بازار تجاری در استان بوشهر است، یکی از این مکان‌های تاریخی و تجاری در استان بوشهر و جنوب ایران است که با داشتن جاذبه‌های خاص خود، قابلیت‌های فراوانی به‌منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و استانی دارد. یکی از این جاذبه‌های توریستی مجموعه بازار شهری و ساحلی می‌باشد. بازارهای قدیمی از جمله مراکز خدماتی می‌باشند که علاوه بر اهمیت خدمات‌رسانی به‌عنوان مکانی با جاذبه‌های تاریخی می‌توانند سرمایه‌های سرگردان گردشگری را به‌سوی خود جلب نماید. نوع چیدمان وسایل موجود در بازار می‌تواند جذابیتی برای گردشگر داشته باشد و او را هرچه بیشتر به ماندن در این مکان و استفاده از امکانات با صرف هزینه ترغیب نماید. جذابیت بازار سبب می‌شود که فکر دیدن دوباره مکان در ذهن گردشگر تثبیت گردد.

گناوه 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 مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب و کار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، ارتقاء انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، می‌تواند 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، برنامه‌ریزی و توسعه برای ارتقاء صنعت گردشگری در ایران عموماً به دلیل اتکای بیش‌ازحد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل مؤثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست‌های کلی حکومت‌ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی- اجتماعی حاکم بر جامعه توجه می‌کنند. به‌طور کلی توسعه پایدار گردشگری در ایران دارای نواقص مثل: الف) فقدان جامعیت و یکپارچه‌سازی، ب) عدم هماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط، ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی می‌باشد. درنهایت، 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 موردنیاز برای توسعه گردشگری، توانمندسازی مسئولان محلی به‌منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه‌گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین 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. درنهایت اینکه شهر گناوه از منظر مقوله‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار از جمله زیرساخت‌های گردشگری، توان اقتصادی، توان طبیعی، توان جمعیتی-اجتماعی و تسهیلات گردشگری از وضعیت مناسبی برخوردار است.

در پایان پیشنهاد می‌شود مسافران و تجربیات آن‌ها در مرکز استراتژی قرار گیرد. گردشگری خرید شامل طیف گسترده‌ای از شرکت‌ها، مؤسسات و ارگان‌های عمومی است که باید اهداف، نیازها و پویایی یکدیگر را درک کنند تا واقعاً گردشگری خرید را در حد بالقوه خود توسعه دهند از این رو پیشنهاد می‌شود که در این زمینه اقداماتی سازنده صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که یک برنامه استراتژیک و مدیریت خوب وجود داشته باشد تا هر مقصد گردشگری بتواند از زیرساخت‌های گفته‌شده نگرهداری مؤثری داشته باشد، به گونه‌ای که گردشگر هر دو احساس رضایت و راحتی کند. درنهایت با توجه توان جمعیتی-اجتماعی بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در شهر گناوه تأثیر معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود که برنامه راهبردی به جهت راه‌اندازی شبکه و قانون ملی گردشگری، بازسازی سیستم‌های هتلداری و رستوران‌داری، تبدیل جاذبه به محصول گردشگری، برنامه‌ریزی برای تبلیغات در شهر گناوه در دستور کار قرار گیرد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند مراتب تشکر صمیمانه خود را از ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر و هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی و همچنین داوران رساله که ما را در انجام و ارتقای کیفی این پژوهش یاری دادند، اعلام کنند.

منابع

- اشرف‌زاده، محمدرضا؛ مددی، حسین؛ خادمی، نسترن و بنیادی، صدیقه. (۱۳۸۹). ارزیابی آثار محیط‌زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج فارس). *پژوهش‌های محیط‌زیست*، ۱ (۱)، ۹۲-۸۳. doi: 20.1001.1.20089597.1389.1.1.8.7
- باقی‌زاده، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز و طاهری‌فر، راضیه. (۱۳۹۵). سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز. *مجله جغرافیایی فضای گردشگری*، ۵ (۲۰)، ۵۸-۳۷.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه و سرافرازی، اعظم. (۱۴۰۳). تصمیم‌گیری چند معیاره فازی. رشت: انتشارات کتیبه گیل.
- حبیبی، کیومرث؛ سعیدی، مهدی و سیاری، شادی. (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر توسعه زیرساخت‌های گردشگری بر ماندگاری گردشگران

نوروزی در شهر سنج. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۳) ۱-۱۸. doi: 10.22059/jut.2024.379414.1225

- حیدری چیا، رحیم. (۱۴۰۳). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف. (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹ (۳۰)، ۸۰-۶۳.
- رهنمایی، محمدتقی. (۱۴۰۳). *جغرافیای اوقات فراغت و جهانگردی*. انتشارات دانشگاه تهران.
- ساعی کیا، علیرضا. (۱۳۹۳). *عوامل و موانع توسعه گردشگری در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عابدی سماکوش، محبوبه؛ فرزانه، دوستی، مرتضی و هنرور، افشار. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر). *فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی*، ۵ (۲)، ۹۶-۱۰۸. doi: 20.1001.1.25383655.1397.5.2.7.2
- عباسی، مریم. (۱۳۹۴). *بررسی عوامل و موانع اثرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- وزین، نرگس. (۱۴۰۳). بررسی ارزش‌های ادراک‌شده و رفتار خرید گردشگران فرهنگی نسبت به سوغاتی صنایع‌دستی: مطالعه موردی: شهر اصفهان. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۲)، ۱۹-۳۴. doi: 10.22059/jut.2024.372505.1188

References

- Abbasi, M., (2015). *Investigating the factors and obstacles affecting the development of sports tourism marketing in Tehran province*. Master's thesis in physical education and sports sciences, majoring in sports management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran. [in persian]
- Abedi Samakosh, M., Farzam, F., Dosti, M., & Afshar. e. (2018). Identifying attractive and inhibiting factors in the development of coastal tourism (case study: active sports tourists traveling to the coastal areas of the Caspian Sea). *Marine Science Education*, 5(2), 96-108. doi: 20.1001.1.25383655.1397.5.2.7.2 [in persian]
- Alejsiak, B. W. (2023). *Tourism in the face of 21st century challenges*. Institute of Tourism Academy of Physical Education. Krakow, Poland.
- Amir, A., Abd Ghapar, A., Jamal, S., Najiah, K., (2015), Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences* 168: 116 – 122. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.217
- Anderson, E., Bakir, A., Wickens, E., (2015), Rural Tourism Development in Connemara, Ireland. *Tourism Planning & Development*, 12, 73-86. doi.org/10.1080/21568316.2014.965844
- Ashrafzadeh, M., Madade, H., Khademi, N., & Bonyadi, S. (2011). Environmental Impact Assessment (EIA) of the Persian Gulf International Tourism City. *Environmental Researches*, 1(1), 83-92 doi: 20.1001.1.20089597.1389.1.1.8.7. [in persian]
- Bafghizadeh, M., Soleimani Moghadam, P., & Taheri Far, R. (2016). Ranking the Factors Affecting Tourism Development in Ahwaz. *Journal of Tourism Space*, 5(20), 37-58. [in persian]
- Habibi, A., Izdiyar, S., & Serafraz, A. (2024). *Fuzzy multi-criteria decision making*. Gil's Inscription Publications: Rasht. [in persian]
- Habibi, K., Saidi, M., & sayari, S. (2024). Evaluating the Impact of the Development of Tourism Infrastructure on the Retention of Nourooz Tourists in Sanandaj. *Journal of Urban Tourism*, 11(3), 1-18. doi: 10.22059/jut.2024.379414.1225 [in persian]
- Heydari Chianeh, R. (2024). *The basics of tourism industry planning*. Tehran: Samit Publications. [in persian]
- Kumar, V., (2018), emerging trends in sociology of tourism. *Sociology International Journal*, 2(3), 225-237.
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (202). *The social* ii oooooo... ssss ff aaaaacbee uuffff fff ppppttt tt ll :::: : yy.... ... tttttt tt e

- review. Digit. Press Soc. Sci. Humanit, 4(00001).
- Rahnamaei, M.T. (2024). *Geography of Leisure and Tourism*. Tehran University Publications. [in persian]
- Rasoulzadeh Aghdam, S., Mirmohammadtabar, S. A., Adlipour, S., & Zeynivand, Y. (2016). Opportunities and Limitations of Tourism Industry in Iran. *Sociological studies*, 30(9), 63-80. [in persian]
- Saeekia, A. (2014). *Factors and obstacles of tourism development in Iran*. Master thesis, Allameh Tabatabai University. [in persian]
- Vazin, N. (2024). An Investigation of Cultural Tourists' Perceived values and Purchasing Behavior towards Handicraft Souvenirs: The Case Study of Isfahan City. *Journal of Urban Tourism*, 11(2), 19-34. doi: 10.22059/jut.2024.372505.1188 [in persian]
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, L. (2019), Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840. doi.org/10.3390/su11030840

