

Research Paper

The Role of the Commercial Market and Stores on the Attraction of Commercial Tourism with an Emphasis on Sustainable Return (Case Study: Bushehr Province)

Gholamreza Jafarinia*¹ 

¹ Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Sociology, University, Islamic Azad University, Bushehr, Iran. (jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.26071.3831

Received:

September 25, 2023

Accepted:

November 12, 2023

Available online:

January 21, 2024

Keywords:

Market, tourism, business, shop, Bushehr

Abstract

Context and Purpose: The commercial market in Bushehr province, as the commercial gateway of Iran to the Persian Gulf countries and the neighboring cities, has always had a significant role and importance. The expansion of commercial relations in Iran and the high volume of goods exchanged with other cities have made the commercial market in Bushehr one of the most active commercial markets in the south of the country. The main purpose of this study is to discuss the role of the commercial market and stores in attracting commercial tourism in Bushehr province.

Methodology: This research is descriptive and practical in terms of its implementation method and purpose, with an emphasis on the correlation method. The study focuses on Bushehr, whose population is 1,275,678 people (1,402 population statistics system). The sample size in this research was 381 people, who were selected through the random sampling method.

Findings: The results of this research showed that since the significance level of the relevant test was equal to 0.000, it can be claimed that the above test is significant with an error of 0.05 or a confidence level of 0.95. The standardized regression of the effect of commercial markets and stores on sustainable tourism in Bushehr province as a dependent variable equals 0.576. The coefficient of determination (R^2) for the influence variable of commercial markets and stores on sustainable tourism in Bushehr province was equal to 0.422.

Conclusion: The results of the path analysis showed that 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, the economic dimension, the social dimension, and the environmental dimension in Bushehr province, is an effective and productive emphasis factor.

Originality/value: Considering that few studies have been done in the field of commercial tourism in Iran, this research can be a good model for researchers in this field.

*Corresponding Author: Gholamreza Jafarinia

Address: : Bushehr, Atash Neshani 5 Reyhan Alley,
No. 2, Unit 2

Email: jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir
Tel: 09171726337



Extended Abstract

1. Introduction

The commercial market in Bushehr and Ganaveh provinces, as the commercial gateway of Iran to the Persian Gulf countries and the neighboring cities, has always had a great role and importance. The expansion of trade relations in Iran and the high volume of exchange of goods with other cities have caused the Ganaveh market to become one of the most active commercial markets in the south of the country. The presence of this feature, along with other characteristics of Bushehr province, such as commercial area, proximity to the sea coast, proximity to coastal cities of the Persian Gulf, as well as having an ancient civilization, rich historical and religious monuments, and numerous cultural and natural attractions as one of the important poles, has caused this area to have a lot of potential in utilizing the tourism industry. Shopping tourism is one of the tourism that is very important in attracting customers from the global market in this era. Shopping tourism is one of the types of tourism that plays an important role in the development of destinations and the tourism economy. Shopping centers and markets are the main attractions of shopping tourism. According to the issues raised, the design and construction of entertainment and commercial centers, which all, if considering the dimensions of the needs in them, in the form of a collection of shopping centers, restaurants, and entertainment centers, is a suitable solution to attract domestic and foreign tourists. However, various factors affect the presence of tourists in tourism and commercial areas. Among these factors, the attractiveness of the region and security, health and financial

restrictions, knowledge, prestige, increasing people's relations, peace, newness, and interestingness can be mentioned as the most important factors affecting the discussion of tourism and the development of this industry. It is possible to point out the market factors that were tried to be brought up in this research according to the necessity. The general purpose of this study is the role of the commercial market and stores in the attraction of commercial tourism in Bushehr province. Also, the sub-objectives of this research are identifying and explaining the effectiveness of the commercial market and stores in attracting commercial tourism in Bushehr province, identifying and explaining the effectiveness of tourism infrastructures on the attraction of commercial tourism in Bushehr province, and identifying and explaining the effectiveness of tourism economic power on the attraction of commercial tourism in Bushehr province.

2. Research Methodology

This research is applied and descriptive in terms of purpose and implementation method. The current study is also correlational research in terms of its method and nature. The statistical community related to this research included all citizens in Bushehr province whose ages ranged from 18 to 60 years old, as well as organizations active in the field of tourism in May 2023. According to the latest housing census of Bushehr City, the number of citizens is 1275678 (Housing Population Statistics System, 1402). Through random sampling, 381 people were selected as the statistical sample.

3. Research Findings

The results related to the above hypothesis showed that since the significance level of the relevant test was

equal to 0.000, it can be claimed that the above test is significant with an error of 0.05 or a confidence level of 0.95. The detection coefficient R^2 , which is the ratio of the changes explained by the commercial market and stores variable to the total changes, is 0.385. It can be stated that about 38.5% of the changes in the dependent variable of sustainable tourism in Bushehr province are explained by the changes in the independent variable of the commercial market and stores. According to the positive sign of the slope of the line, one unit increase in variable X (commercial market and stores) causes a decrease of 0.518 units in the sustainable tourism variable. So, it can be concluded that the regression model of this test is statistically significant. In the following, according to the model fitted above, the standardized regression coefficient of the effect of the factor of commercial market and stores on sustainable tourism in Bushehr province as a dependent variable is equal to 0.576. The coefficient of determination (R^2) for the influence variable of the factor of commercial market and stores on sustainable tourism in Bushehr province was equal to 0.422. Also, according to the obtained t values, the factor load related to the questions, as well as the t values associated with the commercial market and stores factor, is more than the basic and standard value of 1.96. The results of the path analysis showed that 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, the economic dimension, the social dimension, and the environmental dimension in Bushehr province, is an effective and constructive emphasizing factor, which generally showed that the hypothesis that the commercial market

and stores have a significant effect on sustainable tourism with an emphasis on the attraction of commercial tourism in Bushehr province.

4. Conclusion

In the analysis of the results of this study, it can be stated that today, with the advancement of transportation methods and the increase in the speed of travel, tourism has grown a lot, sometimes and the type of travel causes irreparable damage to the surrounding environment. The concept of sustainable tourism is to reduce the damage caused by travel to the environment, people, and their activities. Today's global community has realized that tourism is rapidly developing and spreading. As a result, increasing people's awareness of tourism's environmental, cultural, and economic effects on destinations has created a sustainable perspective in the form of theory and practice in tourism management. Urban spaces are one of the most important spaces visited by tourists and have created many opportunities for tourists. What makes the spaces of a city dynamic and attractive, creates satisfaction among citizens, and attracts tourists are history, rich culture, visual beauty, and urban landscape. Bushehr province has natural, cultural, and commercial attractions that are of interest to tourists. Ganaveh commercial market and stores, which are the largest commercial markets in Bushehr province, are one of these historical and commercial places in Bushehr province and southern Iran which, with their own special attractions, have many capabilities to become a place for tourism at the national and provincial levels. One of these tourist attractions is the urban and coastal market complex. Old markets are one of the service centers that, in addition to the importance of



providing services as a place with historical attractions, can attract wandering tourism funds. The type of arrangement of the devices available in the market can attract tourists and encourage them to stay in this place and use the facilities at a cost. The attractiveness of the market makes the thought of seeing the place again fixed in tourists' minds.

Funding

According to the responsible author, this article has no financial sponsor.

Authors' Contribution

All parts of the article have been done by the author.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest in writing or publishing this article.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.

علمی پژوهشی

نقش بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر جذب توریسم تجاری با تأکید بر گردشگری پایدار (مورد مطالعه: استان بوشهر)

غلامرضا جعفری نیا^{*id}

^۱ دانشیار، جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران.

(jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir)



© نویسنندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.26071.3831

چکیده

زمینه و هدف: بازار تجاری در استان بوشهر به عنوان 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 تجاری در استان بوشهر یکی از فعال‌ترین بازارهای تجاری جنوب کشور تبدیل گردد. هدف کلی این مقاله نقش بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر جذب توریسم تجاری در استان بوشهر می‌باشد.

روش‌شناسی: این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و به لحاظ اجرای روش اجرا از نوع تحقیق‌های توصیفی با تأکید بر روش همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال و کمتر از ۶۰ سال شهر بوشهر می‌باشد. جمعیت استان بوشهر ۱۲۷۵۶۷۸ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه، ۳۸۱ نفر است.

یافته‌ها: نتایج تحلیل مسیر 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 زیست محیطی در استان بوشهر به عنوان یک عامل تأکیدی مؤثر و سازنده می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰/۰۰۰ بود، رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر به عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۵۷۶ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر و مؤلفه‌های آن برابر با ۰/۴۲۲ به دست آمد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: استان بوشهر با داشتن جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تجاری مورد توجه گردشگران می‌باشد. 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 به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و استانی دارد. 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 این‌رو پیشنهاد می‌شود که در این زمینه اقداماتی سازنده صورت گیرد.

نوآوری و اصالت: یکی از این جاذبه‌های توریستی مجموعه بازار شهری و ساحلی می‌باشد. بازارهای قدیمی از جمله مراکز خدماتی می‌باشند که علاوه بر اهمیت خدمات‌رسانی به عنوان مکانی با جاذبه‌های تاریخی می‌توانند سرمایه‌های سرگردان گردشگری را به سوی 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.

تاریخ دریافت:

۰۳ مهر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۱ آبان ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۰۱ بهمن ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

بازار؛ گردشگری؛ تجاری؛
فروشگاه؛ بوشهر.

* نویسنده مسئول: غلامرضا جعفری نیا

آدرس: بوشهر خیابان اتش نشانی کوچه ریحان ۵ پلاک ۲ واحد ۲ ایمیل: jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۷۱۷۲۶۳۳۷

۱ مقدمه

گردد. وجود این ویژگی در کنار سایر خصوصیات استان بوشهر، مانند منطقه تجاری، نزدیکی به ساحل دریا، هم‌جواری با شهرهای ساحلی خلیج فارس و همچنین برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی و مذهبی غنی و جاذبه‌های متعدد فرهنگی و طبیعی به عنوان 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 بااهمیتی را دارا می‌باشد. مراکز خرید و بازارها به عنوان 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 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 مؤثر بر بحث گردشگری و توریسم و توسعه این صنعت می‌توان به عوامل بازار اشاره کرد که در این پژوهش سعی شد با توجه به ضرورت مطرح شود. هدف کلی این مقاله نقش بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر جذب توریسم تجاری در استان بوشهر می‌باشد.

یکی از موضوعات مهم و اساسی که نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی شهرها و روستاها دارد و می‌تواند با آینده‌نگری و طراحی سناریو منجر به بهبود رشد اقتصادی و بالا رفتن کیفیت زندگی افراد شود، مقوله صنعت گردشگری است. امروزه گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان از آن به عنوان رکن اصلی توسعه یاد می‌کنند. دهه‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها برخوردار بوده است. به طوری که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند. در واقع توریسم در جهان امروز به عنوان یک صنعت مطرح است که مانند همه صنایع دیگر احتیاج به لوازم و ابزارهای خاصی داشته و برای رشد و پیشرفت احتیاج به پژوهش و تحقیق دارد (Taqvai and Hosseinikhah, 2016: 9-10). گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می‌کند و توسعه آن یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی است (Rizvani, et al 2017: 106). توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی، مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته و بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (Karmi Dehkordi et al 2016: 179).

بازار تجاری در استان بوشهر و شهر گناوه به عنوان 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 عنوان یکی از شهرهای تجاری استان بوشهر، به یکی از فعال‌ترین بازارهای تجاری جنوب کشور تبدیل

۲ ادبیات پژوهش

۲،۱ انبوه‌گرایی^۱

توسعه انبوه گردشگری به مدت‌های طولانی، سنت مسلط در برنامه‌ریزی گردشگری محسوب می‌شده است. بر اساس این رویکرد، اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری کمتر در نظر گرفته شده است و منابع طبیعی به عنوان عناصر گردشگری، همراه با توسعه گردشگری مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین شکل انبوه توسعه، ممکن است به عنوان یک شکل برنامه ریزی نشده، توصیف شود (Ismailzadeh et al 2011: 123). ریشه عناصر ایده انبوه‌گرایی نه تنها به دوره سرمایه‌داری آمریکای شمالی و سودگرایی اقتصادی لیبرال اروپا در قرن نوزدهم، بلکه به گردشگری کوچک-مقیاس^۲ سازمان یافته در ۱۵۰ سال گذشته نیز بر می‌گردد. زمانی که تعداد گردشگران، کمتر و منابع طبیعی در برخی حوزه‌ها به وفور یافت می‌شد، مانند مرزهای آمریکا که در آن جا اولین پارک‌های ملی ایجاد شدند، اثرات گردشگری نیز محدود شد. با وجود این، اگرچه گردشگری رشد یافت، تصور از گردشگری، به عنوان یک صنعت "پاک"^۳ و بی‌ضرر، تا همین اواخر تغییر نیافت. بر اساس سنت انبوه‌گرایی، ساکنین مقصدهای گردشگری، در فرآیندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در خصوص توسعه گردشگری وارد نمی‌شوند و آن‌هایی که مخالف چنین توسعه‌ای باشند، ممکن است به عنوان دشمنان وطنی (میهن‌ستیزان) یا عناصر منفی شناخته شوند. در سال‌های اخیر، انبوه‌گرایی توسط کشورهای که میزبان رویدادهای بزرگ از قبیل بازی‌های المپیک بودند، بسیار استقبال شده است، در چنین رویدادهای بزرگی، ظاهراً "استفاده از رویکرد انبوه‌گرایی، برای شهر و منطقه میزبان، مفید است (Rizvani and Bayat, 2013: 13).

۲،۲ رویکرد اقتصادی گردشگری (به عنوان یک صنعت بر اساس سنت اقتصادی)

گردشگری به عنوان یک صنعت ملاحظه می‌گردد که می‌تواند به عنوان ابزاری در اختیار دولت‌ها قرار گیرد تا آن‌ها در جهت دستیابی به اهداف ویژه رشد اقتصادی و بازساخت، ایجاد اشتغال و توسعه منطقه‌ای از طریق تأمین انگیزه‌های مالی، تحقیق، بازاریابی و ابزارهای توسعه‌ای از آن استفاده کنند. اگرچه مدل اقتصادی، از گردشگری انتظار ندارد که داروی تمام دردهای اقتصادی باشد، این رویکرد بر ارزش بالقوه گردشگری به عنوان یک صنعت تخصصی تأکید دارد که می‌تواند در جهت کاهش عدم تعادل‌های ملی و منطقه‌ای در مباحث تجارت، تراز پرداخت‌ها یا سطوح مبادلات خارجی مشارکت کند. در سنت اقتصادی، دولت‌ها از گردشگری به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه در مناطق ویژه استفاده می‌کنند. بنابراین تأکید برنامه‌ریزی بر روی اثرات اقتصادی گردشگری و استفاده مؤثر در جهت ایجاد درآمد و مزایای شغلی برای نواحی یا اجتماعات می‌باشد. یکی از ویژگی‌های عمده رویکرد اقتصادی، استفاده از بازاریابی برای جذب گردشگری است که بتواند بیشترین منافع اقتصادی را برای مقصدی که منابع ویژه گردشگران را تعیین می‌کنند، تأمین می‌نماید. از آنجایی که هم دولت و هم صنعت، بر مطالعات چندپاره و رقابت بین محصولات و بازارها تأکید می‌کنند و اهداف اقتصادی، بر علایق اجتماعی و اکولوژیکی اولویت دارند. این رویکرد، مشخص نمی‌کند که از توسعه گردشگری، چه کسانی منتفع و چه کسانی متضرر می‌شوند (Ismailzadeh et al 2011: 123).

۲،۳ رویکرد فضایی-جغرافیایی

خاستگاه رویکرد فضایی/جغرافیایی به کار جغرافی-دانان، برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای کاربری زمین

³ Smokeless

¹ Boosterism

² Size Small



استقرار فرصت‌ها و راهبردهای بازاری بر حسب راهبردهای گردشگری پایدار؛ برنامه‌های آموزشی برای بازار و مشاغل؛ بیمه و تأکید بر ضرورت حمایت از کشاورزان و راهبردهای طولانی (پنج تا ده‌ساله برای سازگار شدن)، البته برای داشتن کارآیی، باید فهرستی از اولویت‌ها و برنامه کاری یک ساله حداقل در طول سه سال داشته باشیم (Hengan, 134: 2002) گردشگری پایدار شرایطی از گردشگری را بر پایه اصول توسعه پایدار توصیف می‌کند که در آن تمام تأثیرات احتمالی اقتصادی، اجتماعی و محیطی را که گردشگری می‌تواند به همراه داشته باشد، در کنار نیازهای ذی‌نفعان مورد توجه قرار می‌دهد. 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 (Bramwell and Lane, 1993:2).

۲٫۵ تحقیقات پیشین

قاسمی‌زاد و دهقانفر (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای مناسب بیان کردند که عامل: موانع اقتصادی، موانع فرهنگی، موانع دولتی، موانع بهداشتی، موانع جغرافیایی، موانع تفریحی، موانع سیاسی و موانع رفاهی به عنوان مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان ساحلی بوشهر شناسایی شدند.

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 دروازه تجاری - بازرگانی ایران به اروپا همواره از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار بوده‌اند. گستردگی روابط تجاری ایران و اروپا حجم بالای

و طرفداران حفاظت از منابع طبیعی که از رویکرد عقلانی برنامه‌ریزی منابع طبیعی دفاع می‌کنند، برمی‌گردد. برنامه‌ریزی کاربری زمین یکی از قدیمی‌ترین اشکال حفاظت محیطی است. به اعتقاد بسیاری، رویکرد فضایی/کاربری زمین، به واسطه رابطه نزدیکش با برنامه‌ریزی منطقه‌ای و اجتماعات گردشگری، شکل غالب برنامه‌ریزی گردشگری عمومی می‌باشد (Ismailzadeh et al, 2011: 123). برنامه‌ریزی فضایی یا جغرافیایی به "برنامه‌ریزی با مؤلفه فضایی یا جغرافیایی اشاره دارد که در آن هدف عمومی، تأمین ساختار فضایی فعالیت‌ها (یا کاربری اراضی) است. برنامه‌ریزی فضایی چندبعدی و چندموضوعی است. در این رویکرد، گردشگری اغلب دارای یک مبنای اکولوژیکی همراه با یک نیاز اساسی به توسعه است که بر الگوهای فضایی ویژه، پایه‌ریزی می‌شود تا اثرات منفی گردشگری را در یک محیط فیزیکی به حداقل برساند. موضوعات مورد توجه در این چارچوب، مباحث مرتبط با ظرفیت‌سازی فیزیکی و اجتماعی، آستانه‌های محیطی^۱ و محدودیت‌ها^۲ یا میزان‌های تغییر قابل قبول^۳ مطلوب است.

۲٫۴ گردشگری پایدار

مفاهیم اولیه گردشگری پایدار اولین بار توسط جانک کریپ ندورف و دیگران در ۱۹۸۰ بیان شد (Pirdashti and Mortezapour, 2014: 3) و پس از آن، در جاهای زیادی تمرین و آزمایش شده است که نشانه‌های آن شامل موارد زیر است: تحلیلی از نیازهای اجتماعی، اقتصادی، بوم‌شناختی و فرهنگی منطقه؛ تحلیلی از ظرفیت‌های گردشگری و محدودیت‌های توسعه آن در آینده؛ استفاده از گردشگری به مثابه ابزاری برای اصلاحات اجتماعی، اقتصادی، بوم‌شناختی و فرهنگی منطقه؛ ارزیابی قوی از مشارکت محلی در فرآیندهای تهیه برنامه و تصمیم‌گیری برای تداوم آن؛ مد نظر گرفتن ظرفیت‌های گردشگری و نوع و مقیاس توسعه آن؛

³ Limits to or acceptable

¹ Thresholds Environmental

² desirable rates of change -

یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان کشف الگوی جامعه‌شناختی بازار گردشگری باروری در چین بیان کردند که چگونه فناوری و تکثیر فرهنگ مصرف‌کننده، والدین را در چین به شکل جدیدی از مصرف آشکار تبدیل کرده است و به موضوعی نسبتاً نادر در ادبیات بازاریابی فعلی، پیوند بازارهای ژنتیکی‌شده و فرهنگ مصرف‌کننده می‌پردازد.

کومار (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. در حالی که، با این وجود، گردشگری بین‌المللی جریان ارز به یک کشور وارد می‌کند، گردشگری داخلی توزیع مجدد ارز به صورت فضایی در مرزهای یک کشور انجام می‌شود. با این حال، از دیدگاه یک منطقه توریستی در داخل یک کشور، گردشگری داخلی نوعی صادرات نامرئی است.

۳ روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ اجرای روش اجرا از نوع تحقیق‌های توصیفی با تأکید بر روش همبستگی است. همچنین 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 استان بوشهر در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که جمعیت استان بوشهر ۱۲۷۵۶۷۸ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که عدد ۳۸۰/۸۴ به دست آمد که با رند کردن عدد، تعداد ۳۸۱ نفر جهت نمونه آماری محاسبه شد.

ابتدا پرسش‌نامه بر روی ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری به صورت اتفاقی آزمون شد و سپس برای ارزیابی سؤال‌ها و همبستگی هر سؤال با سایر

تبادل کالا با کشورهای این قاره سبب گردیده تا مرز بازرگان به یکی از فعال‌ترین مرزهای زمینی کشور تبدیل گردد.

زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۳) به ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه (ANP) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان شاخص‌های مورد بررسی، «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند. در واقع یافته‌ها نشان می‌دهد که این منطقه علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری دارد. همچنین وجود فرصت‌های شغلی، جاذبه‌های ورزشی- تفریحی و برخورداری از جذابیت‌های طبیعی به عنوان نقاط قوت و جاذب در کنار سرمایه- گذاری‌های زیربنایی، از مهم‌ترین رهیافت‌ها به منظور توسعه گردشگری در این ناحیه تلقی می‌گردند.

بودی 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 بپردازد. 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 مسأله تحقیق و جهت سنجش همبستگی میان متغیرها (زیرساخت‌های بازار بزرگ و توسعه گردشگری شهری) شاخص‌های (ارتباطی، اطلاعاتی، خدماتی، مذهبی - فرهنگی، تاریخی، تجاری و تفریحی- سرگرمی) بررسی گردیدند.

^۱- Yang



پرسش‌ها با سیستم نمره‌گذاری پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرانباخ محاسبه شد.

سؤال‌ها از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شده است که میزان آن قابل قبول می‌باشد. در ادامه جهت پاسخ به پرسش شماره یک پژوهش، همسانی درونی هر یک از عوامل پس از مرتب کردن تمامی

جدول شماره ۱. مؤلفه‌های پرسش‌نامه تحقیق

تعداد سؤال	شماره سؤال	مؤلفه
۵	۱ تا ۵	بازار تجاری و فروشگاه‌ها ^۱
۴	۲۶ تا ۲۹	بعد فرهنگی ^۲
۳	۳۰ تا ۳۲	بعد زیست محیطی ^۳
۷	۳۳ تا ۳۹	بعد اقتصادی ^۴
۶	۴۰ تا ۴۵	بعد اجتماعی ^۵
۵	۴۶ تا ۵۰	جذب گردشگری ^۶

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

مؤلفه	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی همگون (rho)	پایایی ترکیبی ^۸	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
بازار تجاری و فروشگاه‌ها	۰,۷۸۱	۱,۰۶۲	۰,۶۱۷	۰,۵۵۸
بعد فرهنگی	۰,۷۳۶	۰,۷۶۹	۰,۸۳۰	۰,۵۵۳
بعد زیست محیطی	۰,۷۵۲	۰,۷۶۳	۰,۸۵۶	۰,۶۶۵
بعد اقتصادی	۰,۷۵۷	۰,۸۰۱	۰,۸۳۰	۰,۵۲۸
بعد اجتماعی	۰,۷۸۲	۰,۶۱۴	۰,۷۴۲	۰,۵۳۵
جذب گردشگری	۰,۷۷۸	۰,۵۷۵	۰,۷۴۸	۰,۵۷۷

ضریب آلفا برای همه مؤلفه‌ها بیش از ۰/۷۰ می‌باشد که نشان می‌دهد مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

^۵ Economic Dimension (EcoD)

^۶ Social Dimension (SD)

^۷ Tourism Attraction (TA)

^۸ Composite Reliability (CR)

^۱ Commercial Market and Stores (CMS)

^۲ Sustainable Tourism (ST)

^۳ Cultural Dimension (CD)

^۴ Environmental Dimension (EnviD)

جدول شماره ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

کشیدگی		چولگی		واریانس	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	
خطای معیار	آماره	خطای معیار	آماره							
۰,۲۴۹	-۰,۵۵۰	۰,۱۲۵	۰,۰۷۸	۰,۴۱۰	۰,۶۴۰	۳,۸۴	۵,۰	۲,۴	۳۸۱	بازار تجاری و فروشگاهها
۰,۲۴۹	۰,۷۸۰	۰,۱۲۵	-۰,۱۱۱	۰,۲۸۵	۰,۵۳۳	۳,۹۱	۵,۰	۲,۰	۳۸۱	گردشگری پایدار
۰,۲۴۹	۱,۴۱۷	۰,۱۲۵	-۰,۸۵۶	۰,۳۹۱	۰,۶۲۵	۴,۱۴	۵,۰	۲,۰	۳۸۱	بعد فرهنگی
۰,۲۴۹	۱,۵۴۰	۰,۱۲۵	-۱,۱۱۲	۰,۳۹۰	۰,۶۲۴	۴,۲۸	۵,۰	۲,۰	۳۸۱	بعد زیست محیطی
۰,۲۴۹	-۰,۲۷۷	۰,۱۲۵	۰,۱۸۷	۰,۴۱۹	۰,۶۴۷	۳,۷۸	۵,۰	۲,۰	۳۸۱	بعد اقتصادی
۰,۲۴۹	-۰,۴۶۱	۰,۱۲۵	-۰,۰۲۸	۰,۵۱۹	۰,۷۲۰	۳,۷۲	۵,۰	۲,۰	۳۸۱	بعد اجتماعی
۰,۲۴۹	-۰,۳۶۵	۰,۱۲۵	-۰,۴۱۸	۰,۴۳۶	۰,۶۶۰	۳,۹۹	۵,۰	۲,۲	۳۸۱	جذب گردشگری
									۳۸۱	تعداد کل

جدول شماره ۴. نتایج آزمون نرمال سازی متغیرهای اصلی

آزمون شاپیرو-ویلک			آزمون کولموگروف-اسمیرنوف			متغیرها
سطح معنی- داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی- داری	درجه آزادی	آماره	
۰,۰۰۰	۰,۹۶۸	۰,۹۸۰	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۰۹۰	بازار تجاری و فروشگاهها
۰,۰۰۰	۰,۹۷۲	۰,۹۶۱	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۰۸۰	گردشگری پایدار
۰,۰۰۰	۰,۹۲۱	۰,۹۷۷	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۱۲۶	بعد فرهنگی
۰,۰۰۰	۰,۸۸۷	۰,۹۸۲	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۱۵۴	بعد زیست محیطی
۰,۰۰۰	۰,۹۶۵	۰,۹۶۶	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۰۹۴	بعد اقتصادی
۰,۰۰۰	۰,۹۷۴	۰,۹۸۴	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۰۶۹	بعد اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۹۶۲	۰,۹۸۰	۰,۰۰۰	۳۸۱	۰,۰۹۸	جذب گردشگری



جدول شماره ۵. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

متغیر	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	انحراف از میانگین	تفاوت میانگین	
					تفاوت	معنی‌داری ۹۵ درصد
بازار تجاری و فروشگاه‌ها	۱۱۷,۳۹۸	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۲۸	۳,۸۴۶۶	۳,۷۸۲
گردشگری پایدار	۱۴۳,۲۷۰	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۲۷۳	۳,۹۱۴۰	۳,۸۶۰
بعد فرهنگی	۱۲۹,۵۵۸	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۱۹	۴,۱۴۴۶	۴,۰۸۱
بعد زیست محیطی	۱۳۴,۰۰۳	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۱۹	۴,۲۸۳۵	۴,۲۲۰
بعد اقتصادی	۱۱۴,۲۰۶	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۳۱	۳,۷۸۴۵	۳,۷۱۹
بعد اجتماعی	۱۰۱,۱۱۷	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۶۸	۳,۷۲۶۴	۳,۶۵۳
جذب گردشگری	۱۱۸,۲۰۴	۳۸۱	۰,۰۰۰	۰,۰۳۳۸	۳,۹۹۵۳	۳,۹۲۹

جدول شماره ۶. مربوط به شاخص KMO و بارتلت

شاخص KMO	آزمون بارتلت
۰/۷۹۷	آماره کای دو
	درجه آزادی
	سطح معنی‌داری

۴ یافته‌ها و بحث

فرضیه پژوهش

بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر جذب توریسم تجاری در استان بوشهر تأثیر دارد. برای آزمون تأثیر متغیر مستقل (پیش‌بین) بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

با توجه به شاخص به‌دست‌آمده ($KMO=0/797$)، نشان می‌دهد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. با توجه جدول سطح معناداری آزمون $0/000$ شده است. این بدان معنی است که تعداد نمونه‌های مورد بررسی برای بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مناسب است.

جدول شماره ۷. واریانس مدل رگرسیونی مؤلفه بازار تجاری و فروشگاهها و تأثیر آن بر گردشگری پایدار

R		ضریب تشخیص (R ²)	ضریب تشخیص تعدیل شده	خطای استاندارد		
۰,۶۲۱		۰,۳۸۵	۰,۳۸۴	۰,۴۱۹۱۳		
منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی-داری	سطح اطمینان
رگرسیون	۴۱,۸۶۷	۱	۴۱,۸۶۷	۲۳۸,۳۲۱	۰,۰۰۰	۰,۹۵
باقیمانده	۶۶,۷۵۶	۳۸۰	۰,۱۷۶		نتیجه آزمون: رد فرض H ₀	
کل	۱۰۸,۶۲۳	۳۸۱	---			

درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری پایدار در استان بوشهر (Y)، توسط تغییرات در متغیر مستقل بازار تجاری و فروشگاهها (X) تبیین شد و در جهت تعیین این میزان اثر بخشی به بررسی ضرایب مربوط به این متغیرها پرداخته شد.

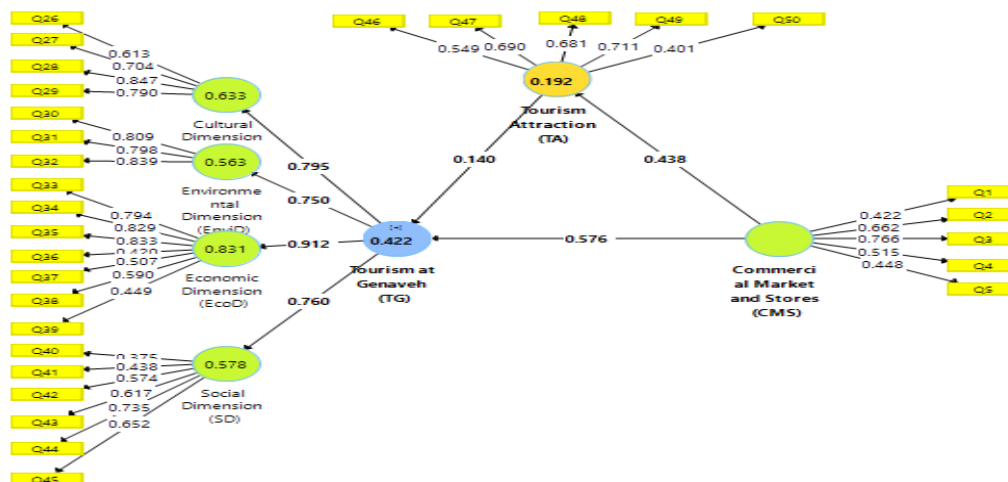
با توجه به جدول (۷)، از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰,۰۰۰ بود، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ معنی‌دار بود. ضریب تشخیص R² که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر بازار تجاری و فروشگاهها به تغییرات کل، ۰,۳۸۵ بود. می‌توان بیان نمود که حدود ۳۸,۵

جدول شماره ۸. ضرایب متغیر بازار تجاری و فروشگاهها و تأثیر آن بر گردشگری پایدار در استان بوشهر

عنوان متغیر	شیب خط β	t محاسبه شده	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
عرض از مبدأ	۱,۹۲۳	۱۴,۷۰۷	۰,۰۰۰	رد فرض H ₀
بازار تجاری و فروشگاهها	۰,۵۱۸	۱۵,۴۳۸	۰,۰۰۰	رد فرض H ₀

اثر بخشی بازار تجاری و فروشگاهها را بر گردشگری پایدار با استفاده از تحلیل بار عاملی به جهت تحلیل شاخصها و متغیرهای پنهان و همچنین رابطه تحلیلی بین این متغیرها پرداخت خواهد شد. در نمودار (۱) مقادیر بارهای عاملی 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، نمایش داده شده است.

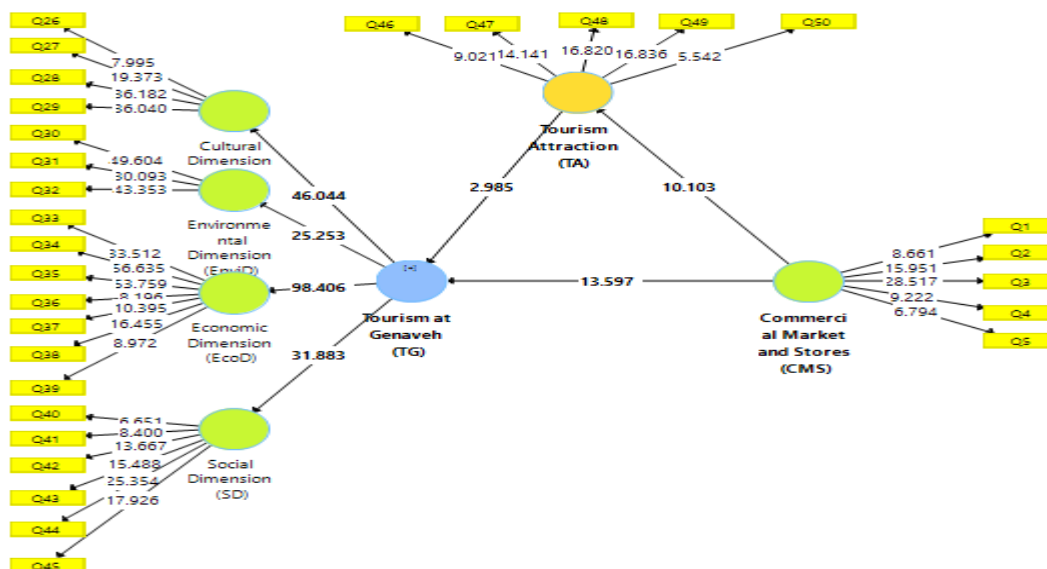
باتوجه به معادله می‌توان بیان نمود که با توجه به علامت مثبت شیب خط، یک واحد افزایش در متغیر X (بازار تجاری و فروشگاهها) موجب ۰,۵۱۸ واحد افزایش در متغیر گردشگری پایدار می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. در ادامه به جهت بررسی نقش جذب توریسم بر رابطه بین بازار تجاری و فروشگاهها و گردشگری پایدار با استفاده از تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) با بهره‌گیری از آزمون بوت استرپینگ و همچنین بارهای عاملی به بررسی نقش جذب توریسم پرداخته شد. میزان



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

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 آماره تی استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده، معنی دار است.

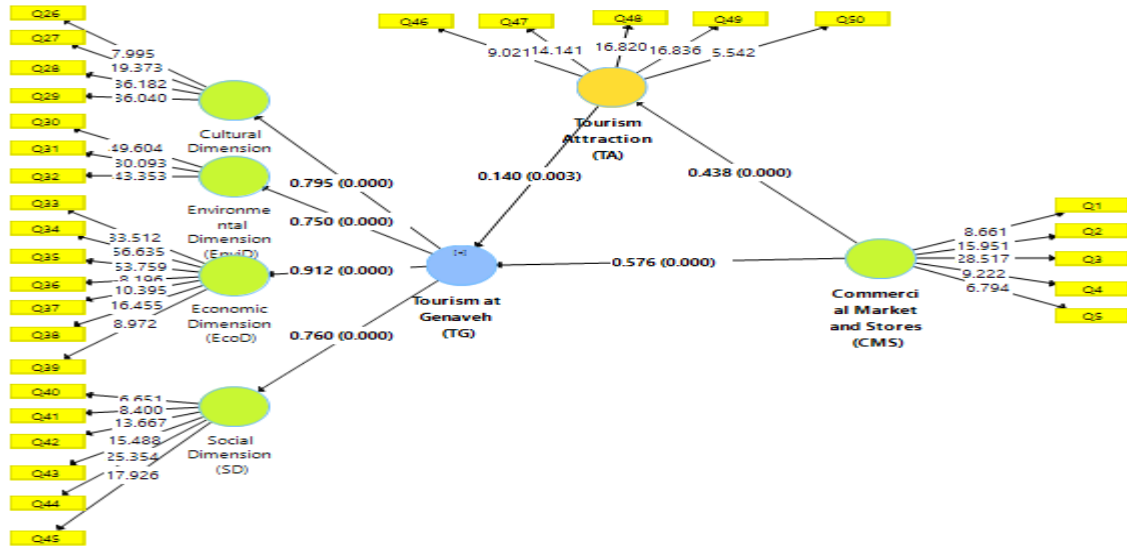
با توجه به مدل برازش داده شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عامل بازار تجاری و فروشگاهها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر به عنوان متغیر وابسته برابر با ۵۷۶٪ می باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عامل بازار تجاری و فروشگاهها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر و مؤلفه های آن برابر با ۴۲۲٪ می باشد. به این معنی که عامل بازار تجاری و فروشگاهها با مقدار ضرایب تعیین بیان شده توسط مؤلفه فوق بر آن



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

۱/۹۶ می‌باشد که در ادامه به‌منظور مشخص کردن صحت این موارد از معیارهای نیکویی برازش مدل استفاده شده است.

در نمودار (۲) نیز مقادیر آزمون T هم برای عامل بازاری تجاری و فروشگاه‌ها و سؤالات مربوط به هر متغیر بیان شده است که با توجه به مقادیر t به‌دست‌آمده قابل ذکر است که بار عاملی مربوط به سؤالات و همچنین مقادیر t مربوط به عامل بازاری تجاری و فروشگاه‌ها بیش از مقدار پایه و استاندارد



نمودار شماره ۳. مقادیر ضرایب رگرسیونی و سطح معنی‌داری برازش مدل

جدول (۹) میزان ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر سطح معنی‌داری را نمایش می‌دهد که از سطح قابل قبلی برای همه متغیرهای آشکار و پنهان برخوردار است.



جدول شماره ۹. 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 استان بوشهر	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 زیست محیطی	۰,۷۵	۲۵,۲۵۳	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰,۷۶	۳۱,۸۸۳	۰,۰۰۰
بازار تجاری و فروشگاه‌ها --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰۶۱	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 زیست محیطی	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

۵ نتیجه‌گیری

نتایج مربوط به فرضیه فوق نشان داد که از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد، می‌توان چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ معنی‌دار می‌باشد. ضریب تشخیص R^2 که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر بازار تجاری و فروشگاه‌ها به تغییرات کل، ۰,۳۸۵ می‌باشد. می‌توان بیان نمود که حدود ۳۸,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری پایدار در استان بوشهر توسط تغییرات در متغیر مستقل بازار تجاری و فروشگاه‌ها تبیین می‌گردد. با توجه به علامت مثبت شیب خط، یک واحد افزایش در متغیر X (بازار تجاری و فروشگاه‌ها) موجب ۰,۵۱۸ واحد بیشتر در متغیر گردشگری پایدار می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار

به عبارتی نتایج آزمون در جدول (۹) نشان داد که مؤلفه بازار تجاری و فروشگاه‌ها دارای تأثیر معنی‌داری 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 زیست محیطی در استان بوشهر 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 به طور کلی نشان داد که این فرضیه که بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید و مثبت می‌باشد.

گردشگری بر مقصدها باعث ایجاد نگاهی پایدار به شکل تئوری و عملی در مدیریت گردشگری شده است. آن چه که فضاهای یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می‌شود، تاریخ، فرهنگ غنی، زیبای بصری و منظر شهری است. استان بوشهر با داشتن جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تجاری مورد توجه گردشگران می باشد. 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 به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و استانی دارد. یکی از این جاذبه های توریستی مجموعه بازار شهری و ساحلی می‌باشد. بازارهای قدیمی از جمله مراکز خدماتی می‌باشند که علاوه بر اهمیت خدمات‌رسانی به عنوان مکانی با جاذبه‌های تاریخی می‌توانند سرمایه‌های سرگردان گردشگری را به سوی 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.

محدودیت‌های پژوهش شامل عدم تعمیم نتایج به سایر مناطق و استان‌ها؛ بی‌توجهی برخی افراد مورد مطالعه به تکمیل دقیق پرسش‌نامه؛ مشکل دسترسی به برخی افراد جهت توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها؛ کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق در ایران و خارج از کشور؛ مشکل دسترسی به افراد مورد مطالعه در این منطقه مطالعاتی؛ بی‌علاقه بودن برخی از افراد جهت همکاری در جهت تکمیل پرسش‌نامه؛ عدم آشنایی کافی پاسخ‌دهندگان با مفاهیم مرتبط با عنوان تحقیق.

می‌باشد. در ادامه با توجه به مدل برازش داده‌شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر به عنوان متغیر وابسته برابر با $0/576$ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر تأثیرگذاری عامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر و مؤلفه‌های آن برابر با $0/422$ به دست آمد. همچنین با توجه به مقادیر t به دست آمده، قابل ذکر است که بار عاملی مربوط به سؤالات و همچنین مقادیر t مربوط به عامل بازار تجاری و فروشگاه‌ها بیش از مقدار پایه و استاندارد $1/96$ می‌باشد. نتایج تحلیل مسیر 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 زیست محیطی در استان بوشهر به عنوان یک عامل تأکیدی مؤثر و سازنده می‌باشد که به طور کلی نشان داد که این فرضیه که بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار با تأکید بر جذب توریسم تجاری در استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید و مثبت می‌باشد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات قاسمی‌زاد و دهقانفر (۱۳۹۶) بهاری سلطان احمدی و اصغری شیوه (۱۳۹۵) زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۳)، بوذری و همکاران (۱۳۹۲) و همچنین مطالعات کومار (۲۰۱۸)، یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تحلیل و تبیین نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد که امروز با پیشرفت روش‌های حمل و نقل و افزایش سرعت سفرها، گردشگری رشد زیادی داشته، گاهی نوع سفر ما به محیط اطراف ما خسارات جبران‌ناپذیری وارد می‌کند. مفهوم گردشگری پایدار به منظور کاهش خسارات ناشی از سفر به محیط، انسان و فعالیت آن‌هاست. جامعه جهانی کنونی متوجه این موضوع شده که گردشگری با شتاب باورنکردنی در حال توسعه و فراگیر شدن است. در نتیجه افزایش آگاهی افراد از تأثیرات محیطی، فرهنگی و اقتصادی

¹ Yang



نگهداری مؤثری داشته باشد، به گونه‌ای که گردشگر احساس رضایت و راحتی کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام بخش‌های مقاله را نویسنده انجام داده است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید.

با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد بازار تجاری و فروشگاه‌ها بر گردشگری پایدار در استان بوشهر تأثیر معنی‌داری دارد، پیشنهاد می‌شود مسافران و تجربیات آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. گردشگری خرید شامل طیف گسترده‌ای از شرکت‌ها، مؤسسات 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.

پیشنهاد می‌شود که برنامه راهبردی به جهت راه-اندازی شبکه و کانون ملی گردشگری، بازسازی سیستم‌های هتل‌داری و رستوران‌داری، تبدیل جاذبه به محصول گردشگری، برنامه‌ریزی برای تبلیغات در شهر گناوه در دستور کار قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود که یک برنامه استراتژیک و مدیریت خوب وجود داشته باشد تا هر مقصد گردشگری بتواند از زیرساخت‌های گفته شده

منابع

- Bramwell, B. and Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 1-5.
- Bouzeri, Sima., Khalifa, Ebrahim and Babki-Nejad, Mojtabi, (2013), Explaining the role of Tehran's Grand Bazaar in the development of Tehran's urban tourism, *Sarzemen Geographical Quarterly*, 10 (38): 63-80(IN PERSIAN).
- Esmailzadeh, Hassan and Sarafi, Mozafar and Tavakoli Nia Jamila (2013), an analysis of tourism development approaches in local communities, *Environmental Sciences Quarterly*, 9th year, 2nd issue, winter. (IN PERSIAN).
- Ghasemizad, Alireza and Dehghanfar, Sakineh, (2016), Identifying the problems of tourism industry development in Bushehr coastal province and providing appropriate solutions. *Tourism and Development*, 6(1): 178-194. (IN PERSIAN).
- Heneghan, Maria (2002), *Structures and Processes in Rural Tourism*. Athenry: Rural Development Centre.
- Karmi Dehkordi, Mahdi, Kalantari, Khalil and Khorasani, Mohammad Amin (2016), Qualitative analysis of rural tourism problems in Chaharmahal and Bakhtiari province using grounded theory with emphasis on Dimeh village, Kohrang city, *Tourism Planning and Development*, 5(19), 175-198. . (IN PERSIAN).
- Kumar, V, (2018), emerging trends in sociology of tourism, *Sociology International Journal*, 2(3), pp. 225-237.
- Pir Dashti, Hassan and Morteza pour, Ahmad (2014), investigation of coastal tourism activity and its role in sustainable development (a case study of Caspian Sea coasts), *National Conference on Culture, Tourism and Urban Identity*, Bahman. . (IN PERSIAN).
- Rezvani, Mohammad Reza, Faraji Sobkbar, Hassan Ali, Darban Astana, Alireza and Karimi, Seyed Hadi (2016), Analysis of the role of effective environmental quality factors and indicators in the branding of rural tourism destinations, *Tourism Planning and Development*, 6(23), 105-136. . (IN PERSIAN).
- Rizvani, Mohammad Reza and Bayat, Nasser (2014), Analysis of the position of rural tourism in the country's development plans with emphasis on five-year national development plans, *Tourism Planning and Development Magazine*, third year, summer issue. . (IN PERSIAN).
- Taqvai, Masoud and Hosseinihah, Hossein (2016), Tourism industry development planning based on future research and scenario writing method (case study: Yasouj city) ,



Tourism Planning and Development, 6(23), 8-30. . (IN PERSIAN).

Zarabadi, Saeeda., Sadat, Zahra and Bahar, Abdullah, (2013), evaluation of effective factors in the development of the tourism industry of Chabahar Azad region using the method of network analysis process (ANP), scientific-research publication of

the Scientific Association of Architecture and Urban Planning Iran No. 6: 48-37. . (IN PERSIAN).

Yang, I. C. M., Ismail, A. S., & French, J. A, (2022), Reproduction as consumption: unravelling the sociological shaping of reproductive tourism market in China. Journal of Marketing Management, 38(5-6), 515-543.