

A sociological model for tourism development and formulating new regional development strategies in Bushehr city with SWOT matrix

Kamran, Abdolrasoul, Phd Student of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Gholamreza Jafarinia, Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Gorgin, Bagher, Department of Theology and Islamic Studies, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran

Received: 25 May 2025 Received in revised form: 25 June 2025 Accepted: 14 JULY 2025 p.p: 70–85

[https://doi.org/ 10.22034/ispdr.c.2025.2061757.1191](https://doi.org/10.22034/ispdr.c.2025.2061757.1191)

Abstract

Tourism, as one of the most dynamic and influential industries in the world, plays a pivotal role in economic, social and cultural development. Therefore, the aim of this study was to present a sociological model for tourism development and to formulate new regional development strategies in the city of Bushehr. Using a mixed research method (qualitative-quantitative) and David's strategic management model (1403), key factors affecting tourism development were identified and prioritized. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 10 experts (average experience 12.3 years) and thematic analysis was conducted, which revealed rich culture (score 1.00 in IFE), coastal attractions (score 0.88 in EFE) and lack of infrastructure (score 0.24 in IFE) as the most important factors. In the quantitative phase, the standard questionnaire of Chris et al. (2013) with a reliability of 0.89 was distributed among 40 experts, and data analysis with SPSS and a one-sample t-test showed that the cultural dimension (mean 4.35) has the highest importance. The EFE (score 2.99) and IFE (score 3.03) matrices confirmed the favorable position of Bushehr. The SWOT matrix prioritized the strategies SO (development of cultural tourism) and ST (reduction of competition with local culture), and the QSPM matrix with a score of 3.87 for ST1 showed its high attractiveness. The results emphasize the key role of local culture and the necessity of improving infrastructure and digital marketing. This model can help the Bushehr Cultural Heritage Administration in effective planning. It is suggested that Bushehr become a competitive destination by focusing on the recreation of historical context and environmental protection.

Keywords: Tourism, Bushehr, Strategic Planning, David's Model, SWOT, QSPM



انجمن علمی یاداند غیر عامل، ایران



الگوی جامع‌شناختی برای توسعه گردشگری و تدوین استراتژی‌های جدید توسعه منطقه‌ای در شهر بوشهر با ماتریس SWOT

کامران، عبدالرسول، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران
جعفری نیا، غلامرضا*، گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران
گرگین، باقر، گروه الهیات و معارف اسلامی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳ ص.ص ۷۵-۷۰

<https://doi.org/10.22034/ispdrc.2025.2061757.1191>

چکیده:

گردشگری به‌عنوان یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین صنایع جهان، نقشی محوری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند. از این روه هدف این پژوهش ارائه الگوی جامع‌شناختی برای توسعه گردشگری و تدوین استراتژی‌های جدید توسعه منطقه‌ای در شهر بوشهر انجام شد. با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) و مدل مدیریت استراتژیک دیوید (۱۹۷۹)، عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری شناسایی و اولویت‌بندی شدند. در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ خبره (میانگین تجربه ۱۲.۳ سال) و تحلیل مضمون انجام شد که فرهنگ غنی (نمره ۱.۰۰ در IFE)، جاذبه‌های ساحلی (نمره ۰.۸۸ در EFE) و کمبود زیرساخت‌ها (نمره ۰.۲۴ در IFE) را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل نشان داد. در مرحله کمی، پرسشنامه استاندارد کریس و همکاران (۱۳۹۲) با پایایی ۰.۸۹ بین ۴۰ خبره توزیع شد و تحلیل داده‌ها با SPSS و آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که بعد فرهنگی (میانگین ۴.۳۵) بالاترین اهمیت را دارد. ماتریس‌های EFE (نمره ۲.۹۹) و IFE (نمره ۳.۰۳) موقعیت مطلوب بوشهر را تأیید کردند. ماتریس SWOT استراتژی‌های SO (توسعه گردشگری فرهنگی) و ST (کاهش رقابت با فرهنگ بومی) را اولویت‌بندی کرد و ماتریس QSPM با نمره ۳.۸۷ برای ST1 جذابیت بالای آن را نشان داد. نتایج بر نقش کلیدی فرهنگ بومی و ضرورت بهبود زیرساخت‌ها و بازاریابی دیجیتال تأکید دارند. این الگو می‌تواند به اداره میراث فرهنگی بوشهر در برنامه‌ریزی مؤثر کمک کند. پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر بازآفرینی بافت تاریخی و حفاظت زیست‌محیطی، بوشهر به مقصدی رقابتی تبدیل شود.

واژگان کلیدی: گردشگری، بوشهر، برنامه‌ریزی راهبردی، مدل دیوید، SWOT، QSPM

الگوی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری و تدوین استراتژی‌های جدید توسعه ...

مقدمه

گردشگری به‌عنوان یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین صنایع جهان، نقشی محوری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند. این صنعت با تکیه بر ارزش‌های ذاتی و درون‌زا، از طریق حفاظت از منابع طبیعی، تقویت هویت‌های فرهنگی، ایجاد فرصت‌های آموزشی و شغلی، کاهش مهاجرت، و بهره‌برداری بهینه از منابع تجدیدناپذیر، به پایداری محیط‌زیست و جوامع محلی کمک می‌کند (شاگری، ۱۳۹۳: ۸۴). گردشگری پایدار با ایجاد تعادل بین توسعه و حفاظت، امکان بهره‌مندی جوامع از منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را فراهم می‌سازد و به‌عنوان راهکاری برای کاهش فقر، تقویت غرور ملی و حفظ میراث فرهنگی شناخته می‌شود (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۴۰۰: ۳۲). این ویژگی‌ها، گردشگری را به ابزاری استراتژیک برای توسعه مناطق مختلف، به‌ویژه مناطق کمتر توسعه‌یافته، تبدیل کرده است. شهر بوشهر با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی منحصربه‌فرد، از جمله بافت تاریخی، سواحل زیبای خلیج‌فارس، موسیقی بومی، صنایع دستی و بازارهای مرزی، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به مقصدی برجسته در گردشگری منطقه‌ای دارد. این پژوهش با هدف ارائه الگوی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری در بوشهر و تدوین استراتژی‌های جدید توسعه منطقه‌ای، به بررسی این پتانسیل‌ها و چالش‌های پیش‌رو می‌پردازد.

امروزه، گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه در کشورهای مختلف، از سوی دولت‌ها و بخش خصوصی مورد توجه ویژه قرار گرفته است. برنامه‌ریزان توسعه، این صنعت را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای ارزی و بهبود زیرساخت‌ها معرفی می‌کنند (پارسائیان و اعرابی، ۱۴۰۰: ۴۵). در شرایطی که امکان توسعه گردشگری بین‌المللی فراهم باشد، تمرکز بر گردشگری داخلی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته، می‌تواند نقش مهمی در کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای و تقویت اقتصاد محلی ایفا کند (رحمان سرشت، ۱۴۰۴: ۸۷). بسیاری از کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید از رویکردهای خلاقانه و نوآورانه در توسعه گردشگری بهره‌گیرند (ابراهیمی و خسروی، ۱۴۰۰: ۷۴). گردشگری نه تنها منبع درآمدی پایدار برای اقتصاد ملی است، بلکه با ایجاد فرصت‌های شغلی، تقویت زیرساخت‌ها و ترویج ارتباطات بین‌فرهنگی، به بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی کمک می‌کند (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۴۰۴: ۲۵). این ویژگی‌ها، گردشگری را به صنعتی چندوجهی تبدیل کرده که تأثیرات گسترده‌ای در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد.

در مناطق کمتر توسعه‌یافته، مانند برخی نواحی ایران، توسعه گردشگری به‌عنوان راهبردی اساسی برای برون‌رفت از مشکلات اقتصادی و اجتماعی مطرح است. کاهش درآمدهای سنتی، افزایش نرخ بیکاری و مهاجرت نیروی جوان و تحصیل‌کرده، این مناطق را با چالش‌های جدی مواجه کرده است (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰: ۷۰). در این شرایط، تنوع‌بخشی به اقتصاد از طریق توسعه گردشگری می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی برای خروج از رکود و انزوای اقتصادی عمل کند. گردشگری با ایجاد فرصت‌های شغلی در کنار فعالیت‌های سنتی مانند کشاورزی و دامداری، حفظ ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی، و تقویت ارتباطات بین‌فرهنگی، به کاهش فقر و افزایش رفاه اجتماعی کمک می‌کند (قادری، ۱۳۹۶: ۱۶). در کشورهای کمتر توسعه‌یافته که منابع محدود و نیروی کار غیرماهر فراوان است، گردشگری می‌تواند به‌عنوان هدفی استراتژیک برای توسعه پایدار مطرح شود (Aslihan, 2020: 43). این امر به‌ویژه در ایران، که با چالش‌هایی مانند اقتصاد تک‌محصولی وابسته به نفت مواجه است، اهمیت دوچندانی دارد (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۴۰۴: ۲۵). ایران با وجود دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی غنی، تنها ۰.۰۹ درصد از تعداد گردشگران و ۰.۰۶ درصد از درآمدهای گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است (امیری، ۱۳۹۸: ۳۵). این آمار نشان‌دهنده عدم بهره‌برداری مناسب از پتانسیل‌های گردشگری کشور است. شهر بوشهر، با داشتن بافت تاریخی، سواحل زیبای خلیج‌فارس، موسیقی بومی، صنایع دستی و بازارهای مرزی، از ظرفیت بالایی برای جذب گردشگر برخوردار است. با این حال، کمبود زیرساخت‌های مناسب، ناکارآمدی در برنامه‌ریزی و استفاده نامناسب از منابع منطقه‌ای، این شهر را در موقعیت محرومیت قرار داده است (کارگر، ۱۴۰۰: ۱۶۸). این وضعیت در حالی است که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در میان ۱۰ کشور برتر جهان قرار دارد (کارگر، ۱۴۰۰: ۱۶۸). بنابراین، شناسایی دقیق پتانسیل‌های گردشگری بوشهر و تدوین استراتژی‌های راهبردی برای بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری به‌عنوان رویکردی منعطف و پویا، امکان‌سازگاری با تغییرات محیطی و دستیابی به اهداف توسعه را فراهم می‌کند (فتحی، ۱۴۰۳: ۱). این رویکرد با تأکید بر شناسایی و حل مشکلات فوری، به تغییر سریع شرایط مقصد گردشگری در آینده کمک می‌کند (علی احمدی، ۱۴۰۳: ۱۲). برخلاف برخی رویکردهای برنامه‌ریزی که به دلیل سخت و غیرمنعطف بودن، با پیشرفت‌های تکنولوژی و تغییرات محیطی سازگار نیستند، برنامه‌ریزی راهبردی امکان تدوین استراتژی‌های خلاق و قابل اجرا را فراهم می‌کند (رحمان سرشت، ۱۴۰۴: ۱۸). این پژوهش با بهره‌گیری از مدل مدیریت استراتژیک دیوید (۱۹۷۹)، که شامل مراحل شناسایی چشم‌انداز، مأموریت، اهداف، تحلیل عوامل داخلی و خارجی، مقایسه عوامل و اولویت‌بندی استراتژی‌ها است، به دنبال ارائه الگویی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری بوشهر است. این مدل با استفاده از روش دلفی و تحلیل SWOT، امکان شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و ارائه استراتژی‌های عملیاتی را فراهم می‌کند (فرد آر، ۱۴۰۳: ۳۵).

یکی از چالش‌های اصلی توسعه گردشگری در ایران، عدم توجه کافی به پتانسیل‌های منطقه‌ای و نبود برنامه‌ریزی منسجم است. شهر بوشهر با وجود دارا بودن جاذبه‌های متنوع، به دلیل کمبود زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل، ضعف در بازاریابی دیجیتال و تهدیدات زیست‌محیطی مانند تغییرات اقلیمی، نتوانسته جایگاه شایسته‌ای در صنعت گردشگری کسب کند. این پژوهش با تمرکز بر شناسایی این چالش‌ها و ارائه راهکارهای عملی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از مزیت‌های فرهنگی و طبیعی بوشهر، زمینه توسعه گردشگری را در این شهر فراهم کرد؟ هدف اصلی این مطالعه، معرفی جاذبه‌های گردشگری بوشهر، امکان‌سنجی آن‌ها برای توسعه گردشگری، و بررسی نقش این صنعت در برون‌رفت از محرومیت و توسعه منطقه‌ای است. با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی و نظرات خبرگان، این پژوهش به دنبال ارائه راهبردهایی است که بوشهر را به یکی از مقصدهای مهم گردشگری کشور تبدیل کند.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

پژوهش‌های داخلی متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران پرداخته‌اند. مدیر خاک‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی در ایران (مطالعه موردی: شهر تبریز)» نشان دادند که عدم توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی در تبریز ناشی از نارسایی‌هایی در سطوح خرد و کلان است. در سطح خرد، کاستی‌های پروژه‌های بازآفرینی شهری و در سطح کلان، عواملی مانند نبود دیدگاه سیستمی، روابط سیاسی نامناسب و تصویر منفی از ایران در اذهان عمومی، مانع توسعه این صنعت شده‌اند. ریسی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه ابعاد توسعه گردشگری روستایی بر کیفیت رفاه اجتماعی ساکنین روستاهای شهرستان کوهرنگ» به رابطه معنی‌دار بین توسعه گردشگری و رفاه اجتماعی اشاره کردند و نشان دادند که بعد عملکردی ($\beta=0.64$) بیشترین تأثیر و بعد خدماتی ($\beta=0.07$) کمترین تأثیر را بر رفاه اجتماعی دارند. حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران» تأکید کردند که با وجود پتانسیل بالای ایران در گردشگری فرهنگی، توجه کافی به این حوزه نشده و شاخص‌های اجتماعی مهم‌ترین پیش‌برنده توسعه این نوع گردشگری هستند. ضیائی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان «طراحی الگوی مدیریت توسعه گردشگری عشایری» نشان دادند که توانمندسازی جامعه عشایری کلیدی‌ترین متغیر توسعه گردشگری است و سرمایه‌های اجتماعی و عوامل ساختاری-نهادی نیز نقش استراتژیکی دارند. طیبی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با استفاده از روش دلفی، ۵۱ متغیر خرد در قالب ۶ متغیر کلان برای توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری شناسایی کردند.

مطالعات خارجی نیز دیدگاه‌های ارزشمندی در زمینه توسعه گردشگری ارائه داده‌اند. یانگ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «کشف الگوی جامعه‌شناختی بازار گردشگری باروری در چین» نشان دادند که فناوری و فرهنگ مصرف‌کننده، بازارهای جدیدی در گردشگری ایجاد کرده‌اند. کینسنگ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «کووید-۱۹ و ظهور گردشگری مجازی در اندونزی: یک دیدگاه جامعه‌شناختی» بیان کردند که همه‌گیری کووید-۱۹ با محدود کردن گردشگری سنتی، به توسعه گردشگری مجازی منجر شده است. ماتئوک-سیرب و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه گردشگری پایدار در مناطق حفاظت‌شده مارامورث، رومانی» بر اهمیت تعادل اکولوژیکی و مدیریت منابع برای توسعه پایدار تأکید کردند. بانو و همکاران (۲۰۲۲) در

جامعه آماری در بخش کیفی این پژوهش شامل خبرگان، نخبگان و افراد با تجربه غنی در حوزه گردشگری و توسعه منطقه‌ای شهر بوشهر بود که در سال ۱۴۰۲ فعالیت داشتند. این افراد شامل کارشناسان، مدیران و مسئولین سازمان‌های مرتبط با گردشگری، اساتید دانشگاهی و فعالان محلی بودند. انتخاب خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انجام شد، که به دلیل دشواری دسترسی به مدیران و مسئولین به لحاظ محدودیت‌های زمانی و مکانی، مناسب‌ترین روش برای این پژوهش بود. بر اساس معیارهای جانسون (۱۹۸۹) و میریام (۱۹۹۸)، نمونه‌گیری شبکه‌ای/زنجیره‌ای به‌عنوان بهترین راهبرد برای تحقیقات کیفی انتخاب شد، زیرا امکان شناسایی افراد کلیدی با تجربه عملی و علمی را فراهم می‌کرد. فرآیند نمونه‌گیری از یک فرد آغاز شد و با پیشنهاد وی، افراد بعدی انتخاب شدند تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد. اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۰ نفر از ۴۰ خبره اولیه (با میانگین تجربه ۱۲.۳ سال) به دست آمد، که نشان‌دهنده کفایت نمونه برای استخراج مضامین بود. در بخش کمی، جامعه آماری شامل همان خبرگان بود، اما پرسشنامه به ۴۰ نفر توزیع شد تا داده‌های کافی برای تحلیل‌های آماری جمع‌آوری شود.

برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با پرسش‌های باز استفاده شد. این مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب نظری دیوید (۱۹۷۹) طراحی شدند و موضوعاتی مانند چشم‌انداز، مأموریت، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات توسعه گردشگری بوشهر را پوشش دادند. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط و پیاده‌سازی شد. برای اطمینان از روایی ابزار، پرسش‌های مصاحبه توسط سه نفر از اساتید حوزه گردشگری و توسعه منطقه‌ای بررسی و تأیید شدند. در مرحله کمی، از دو پرسشنامه استفاده شد: (۱) پرسشنامه استاندارد کریس و همکاران (۱۳۹۲) که شامل ۲۰ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت بود و چهار بعد فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی را سنجید. این پرسشنامه توسط افتخاری (۱۳۹۲) اعتبارسنجی شده بود و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۹ تأیید شد. (۲) پرسشنامه باز طراحی شده برای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی توسعه گردشگری بوشهر، که شامل شناسایی مأموریت، چشم‌انداز، اهداف، فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف بود. این پرسشنامه به خبرگان ارائه شد تا به هر عامل ضریب اهمیت و امتیاز تخصیص دهند. برای اطمینان از پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای هر زیرمقیاس محاسبه شد (فرهنگی: ۰.۸۷، زیست‌محیطی: ۰.۸۴، اقتصادی: ۰.۹۰، اجتماعی: ۰.۸۶)، که نشان‌دهنده هماهنگی درونی بالای ابزار بود.

پژوهش در چهار مرحله اصلی بر اساس مدل دیوید (۱۹۷۹) اجرا شد: (۱) مرحله شروع: در این مرحله، چشم‌انداز و مأموریت گردشگری بوشهر تدوین شد. چشم‌انداز به‌عنوان تبدیل بوشهر به مقصدی برجسته در گردشگری فرهنگی و طبیعی منطقه تعریف شد. مأموریت نیز بر اساس نه‌جزء پیشنهادی دیوید (مانند گردشگران، محصولات، بازارها و فلسفه) تدوین شد و با تحلیل عوامل داخلی و خارجی به‌صورت واقع‌گرایانه تنظیم گردید. اهداف کمی (مانند افزایش ۲۰ درصدی گردشگران تا سال ۱۴۰۵) و کیفی (مانند تقویت هویت فرهنگی) نیز شناسایی شدند. (۲) مرحله ورودی: عوامل داخلی و خارجی با استفاده از ماتریس‌های EFE و IFE ارزیابی شدند. در EFE، ۱۰ عامل خارجی (۵ فرصت و ۵ تهدید) و در IFE، ۱۰ عامل داخلی (۵ قوت و ۵ ضعف) شناسایی و با تخصیص ضرایب (از ۰ تا ۱) و امتیازات (۱ تا ۴) تحلیل شدند. (۳) مرحله مقایسه: ماتریس SWOT برای مقایسه عوامل داخلی و خارجی و تدوین استراتژی‌های SO، ST، WO و WT استفاده شد. این ماتریس با بررسی دقیق داده‌های کیفی و کمی، استراتژی‌های قابل اجرا را ارائه داد. (۴) مرحله تصمیم‌گیری: استراتژی‌ها با استفاده از ماتریس QSPM اولویت‌بندی شدند. در این مرحله، جذابیت نسبی هر استراتژی با محاسبه نمره‌های جذابیت (۱ تا ۴) و ضرب آن‌ها در ضرایب عوامل کلیدی محاسبه شد.

داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. مضامین اصلی (مانند فرهنگ بومی، زیرساخت‌ها و تهدیدات زیست‌محیطی) از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند. برای اطمینان از روایی تحلیل، کدگذاری توسط دو محقق به‌صورت مستقل انجام شد و ضریب توافق بین کدگذاران (کاپای کوهن) ۰.۸۲ محاسبه شد، که نشان‌دهنده توافق بالا بود. داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل شدند. آمار توصیفی (شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر) برای توصیف ابعاد پرسشنامه و توزیع فراوانی پاسخ‌ها استفاده شد. برای تحلیل استنباطی، آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی معنی‌داری میانگین ابعاد نسبت به مقدار متوسط (۳) به کار رفت. همچنین، ماتریس‌های IFE، EFE، SWOT و QSPM با استفاده از نرم‌افزار

Excel طراحی و تحلیل شدند. برای ماتریس SWOT، چهار نوع استراتژی (WT، WO، ST، SO) استخراج شد و برای QSPM، نمره‌های جذابیت با توجه به عوامل کلیدی محاسبه شدند. این تحلیل‌ها امکان اولویت‌بندی استراتژی‌ها را با دقت بالا فراهم کردند.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش، که با بهره‌گیری از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) و مدل مدیریت استراتژیک دیوید (۱۴۰۳) انجام شد، به ارائه الگوی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری در شهر بوشهر و شناسایی استراتژی‌های جدید توسعه منطقه‌ای منجر گردید. این مطالعه با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل‌های ماتریس‌های IFE، EFE، SWOT و QSPM، عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری بوشهر را شناسایی و اولویت‌بندی کرد. نتایج حاصل از مصاحبه‌های کیفی با خبرگان و تحلیل داده‌های کمی از پرسشنامه‌ها، تصویری جامع از نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی گردشگری بوشهر ارائه داد و راهکارهایی عملی برای تبدیل این شهر به مقصدی رقابتی در گردشگری منطقه‌ای پیشنهاد نمود. در ادامه، جزئیات یافته‌ها در قالب جداول، تحلیل‌های آماری و استراتژی‌های پیشنهادی ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌های کیفی

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	سمت/جایگاه علمی	تحصیلات	تجربه (سال)
۱	کد ۰۱	کارشناس گردشگری	کارشناسی ارشد	۱۰
۲	کد ۰۲	مدیر میراث فرهنگی	دکتری	۱۵
۳	کد ۰۳	استاد دانشگاه	دکتری	۲۰
۴	کد ۰۴	مسئول سازمان گردشگری	کارشناسی ارشد	۱۲
۵	کد ۰۵	کارشناس محیط‌زیست	کارشناسی ارشد	۸
۶	کد ۰۶	مدیر هتل	کارشناسی	۱۰
۷	کد ۰۷	پژوهشگر فرهنگی	دکتری	۱۸
۸	کد ۰۸	مسئول زیرساخت‌ها	کارشناسی ارشد	۱۴
۹	کد ۰۹	فعال گردشگری محلی	کارشناسی	۷
۱۰	کد ۱۰	مدیر بازاریابی گردشگری	کارشناسی ارشد	۹

این جدول ویژگی‌های ۱۰ خبره‌ای را که در مرحله کیفی پژوهش مشارکت داشتند، با جزئیات بیشتری شامل نام، تحصیلات و تجربه کاری نشان می‌دهد. انتخاب این افراد با روش گلوله برفی و بر اساس معیارهای تخصص و تجربه (میانگین تجربه ۱۲.۳ سال) انجام شد، که نشان‌دهنده غنای داده‌های جمع‌آوری شده است. تنوع جایگاه‌های علمی و حرفه‌ای (از اساتید دانشگاه با ۲۰ سال تجربه تا فعالان محلی با ۷ سال تجربه) جامعیت دیدگاه‌ها را تضمین کرد. اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۰ نفر حاصل شد، که نشان‌دهنده کفایت نمونه برای استخراج مضامین کلیدی و طراحی پرسشنامه کمی است. این ترکیب متنوع، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را افزایش داد و به شناسایی دقیق‌تر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بوشهر کمک کرد.

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

ردیف	عوامل کلیدی خارجی	ضریب	امتیاز	نمره نهایی
O1	جاذبه‌های ساحلی خلیج فارس	۰.۲۲	۴	۰.۸۸
O2	افزایش تقاضای گردشگری داخلی	۰.۱۸	۵	۰.۵۴
O3	حمایت‌های دولتی از گردشگری	۰.۱۲	۳	۰.۳۶
O4	توسعه فناوری‌های گردشگری	۰.۱۰	۲	۰.۲۰
O5	رشد گردشگری فرهنگی	۰.۸	۳	۰.۲۴
T1	تغییرات اقلیمی	۰.۱۵	۲	۰.۳۰
T2	رقابت با مقاصد دیگر	۰.۱۲	۲	۰.۲۴
T3	کمبود بودجه دولتی	۰.۱۰	۱	۰.۱۰
T4	ناپایداری سیاسی منطقه	۰.۰۸	۱	۰.۰۸
T5	آلودگی سواحل	۰.۰۵	۱	۰.۰۵
جمع		۱.۰۰		۲.۹۹

در جدول فوق ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) عوامل فرصت‌زا و تهدیدزا برای توسعه گردشگری بوشهر را بررسی می‌کند. نمره نهایی ۲.۹۹ (بالتر از میانگین ۲.۵) نشان‌دهنده موقعیت نسبتاً مطلوب بوشهر از نظر عوامل خارجی است. جاذبه‌های ساحلی خلیج فارس با ضریب ۰.۲۲ و نمره نهایی ۰.۸۸ مهم‌ترین فرصت شناسایی شد، که نشان‌دهنده پتانسیل بالای این عامل در جذب گردشگر است. افزایش تقاضای گردشگری داخلی (نمره ۰.۵۴) و حمایت‌های دولتی (نمره ۰.۳۶) نیز فرصت‌های قابل توجهی هستند. در مقابل، تغییرات اقلیمی با نمره ۰.۳۰ و رقابت با مقاصد دیگر (نمره ۰.۲۴) مهم‌ترین تهدیدات هستند. آلودگی سواحل (نمره ۰.۰۵) به دلیل ضریب پایین‌تر، تأثیر کمتری دارد اما همچنان نیازمند توجه است. این نتایج نشان می‌دهد که بوشهر باید بر بهره‌برداری از فرصت‌های طبیعی و فرهنگی تمرکز کرده و استراتژی‌هایی برای کاهش تهدیدات زیست‌محیطی و رقابتی تدوین کند.

جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ردیف	عوامل کلیدی داخلی	ضریب	امتیاز	نمره نهایی
S1	فرهنگ و تاریخ غنی بوشهر	۰.۲۵	۴	۱.۰۰
S2	نیروی انسانی متخصص	۰.۱۵	۳	۰.۴۵
S3	جاذبه‌های تاریخی (بافت قدیم)	۰.۱۵	۳	۰.۴۵
S4	موقعیت جغرافیایی استراتژیک	۰.۱۰	۳	۰.۳۰
S5	تنوع غذاهای محلی	۰.۰۸	۳	۰.۲۴
W1	کمبود زیرساخت‌های اقامتی	۰.۱۲	۲	۰.۲۴
W2	ضعف در بازاریابی دیجیتال	۰.۱۰	۱	۰.۱۰
W3	کمبود حمل‌ونقل عمومی	۰.۱۰	۱	۰.۱۰
W4	ضعف در مدیریت منابع	۰.۰۸	۱	۰.۰۸
W5	کمبود آموزش تخصصی	۰.۰۷	۱	۰.۰۷
جمع		۱.۰۰		۳.۰۳

تحلیل جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) نقاط قوت و ضعف گردشگری بوشهر را ارزیابی می‌کند. نمره نهایی ۳.۰۳ (بالاتر از میانگین ۲.۵) نشان‌دهنده برتری نقاط قوت نسبت به ضعف‌هاست. فرهنگ و تاریخ غنی بوشهر با ضریب ۰.۲۵ و نمره ۱.۰۰ برجسته‌ترین نقطه قوت است، که نشان‌دهنده پتانسیل بالای این عامل در جذب گردشگران فرهنگی است. نیروی انسانی متخصص و جاذبه‌های تاریخی هر کدام با نمره ۰.۴۵ نقاط قوت بعدی هستند. در مقابل، کمبود زیرساخت‌های اقامتی (نمره ۰.۲۴) و ضعف در بازاریابی دیجیتال و حمل‌ونقل عمومی (هر کدام با نمره ۰.۱۰) مهم‌ترین ضعف‌ها هستند. ضعف در آموزش تخصصی (نمره ۰.۰۷) نیز نشان‌دهنده نیاز به بهبود مهارت‌های نیروی انسانی است. این نتایج بر لزوم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، بازاریابی و آموزش تأکید دارند تا نقاط قوت به‌طور مؤثرتری مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

جدول ۴: تحلیل توصیفی ابعاد پرسشنامه توسعه پایدار گردشگری

بعد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	تعداد پاسخ‌دهندگان
فرهنگی	۴.۳۵	۰.۶۲	۳.۶۰	۵.۰۰	۴۰
زیست‌محیطی	۳.۵۵	۰.۷۵	۲.۷۰	۴.۹۰	۴۰
اقتصادی	۴.۱۰	۰.۶۸	۳.۲۰	۵.۰۰	۴۰
اجتماعی	۳.۸۵	۰.۷۰	۲.۹۰	۴.۹۵	۴۰

تحلیل جدول ۴: این جدول نتایج توصیفی پرسشنامه توسعه پایدار گردشگری را بر اساس پاسخ‌های ۴۰ خبره نشان می‌دهد. بعد فرهنگی با میانگین ۴.۳۵ و انحراف معیار ۰.۶۲ بالاترین اهمیت را دارد، که نشان‌دهنده توافق بالای خبرگان بر نقش فرهنگ بومی در توسعه گردشگری بوشهر است. بعد اقتصادی با میانگین ۴.۱۰ و انحراف معیار ۰.۶۸ در رتبه دوم قرار دارد، که نشان‌دهنده پتانسیل اقتصادی گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد است. بعد اجتماعی (میانگین ۳.۸۵) و زیست‌محیطی (میانگین ۳.۵۵) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. انحراف معیار بالاتر در بعد زیست‌محیطی (۰.۷۵) نشان‌دهنده تنوع نظرات در این زمینه است، که احتمالاً به دلیل نگرانی‌های مربوط به آلودگی سواحل و تغییرات اقلیمی است. این نتایج بر لزوم تمرکز بر ابعاد فرهنگی و اقتصادی و توجه ویژه به بهبود وضعیت زیست‌محیطی تأکید دارند.

جدول ۵: ماتریس SWOT

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
۱. فرهنگ و تاریخ غنی ۲. نیروی انسانی متخصص ۳. جاذبه‌های تاریخی ۴. موقعیت جغرافیایی ۵. تنوع غذاهای محلی	۱. کمبود زیرساخت‌های اقامتی ۲. ضعف در بازاریابی دیجیتال ۳. کمبود حمل‌ونقل عمومی ۴. ضعف در مدیریت منابع ۵. کمبود آموزش تخصصی
فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO
۱. جاذبه‌های ساحلی ۲. تقاضای گردشگری داخلی ۳. حمایت‌های دولتی ۴. فناوری‌های گردشگری ۵. رشد گردشگری فرهنگی	۱. توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر بافت تاریخی (S1, O5) ۲. جذب سرمایه‌گذاری برای بهبود زیرساخت‌های ساحلی (S4, O1) ۳. آموزش نیروی انسانی برای بهره‌برداری از فناوری‌های گردشگری (S2, O4) ۴. توسعه غذاهای محلی به‌عنوان جاذبه گردشگری (S5, O5)
تهدیدات (T)	استراتژی‌های ST
۱. تغییرات اقلیمی ۲. رقابت با مقاصد دیگر ۳. کمبود بودجه دولتی ۴. ناپایداری سیاسی ۵. آلودگی سواحل	۱. استفاده از فرهنگ بومی برای کاهش رقابت با مقاصد دیگر (S1, T2) ۲. آموزش نیروی انسانی برای مدیریت تهدیدات زیست‌محیطی (S2, T1) ۳. توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (S3, T5) ۴. تقویت جایگاه جغرافیایی برای کاهش تأثیر ناپایداری سیاسی (S4, T4)
استراتژی‌های WO	استراتژی‌های WT
۱. بهبود زیرساخت‌های اقامتی با حمایت‌های دولتی (W1, O3) ۲. توسعه بازاریابی دیجیتال برای جذب گردشگران داخلی (W2, O2) ۳. ایجاد سیستم حمل‌ونقل عمومی با استفاده از فناوری‌های نوین (W3, O4) ۴. تدوین برنامه‌های آموزشی برای بهبود مدیریت منابع (W4, O3)	۱. کاهش ضعف‌های زیرساختی برای مقابله با رقابت (W1, T2) ۲. برنامه‌ریزی برای مدیریت پایدار منابع در برابر تغییرات اقلیمی (W4, T1) ۳. بهبود حمل‌ونقل عمومی برای کاهش اثرات کمبود بودجه (W3, T3) ۴. آموزش تخصصی برای کاهش آلودگی سواحل (W5, T5)

ماتریس SWOT استراتژی‌های ممکن برای توسعه گردشگری بوشهر را بر اساس مقایسه عوامل داخلی و خارجی ارائه می‌دهد. استراتژی‌های SO با بهره‌گیری از نقاط قوت (مانند فرهنگ غنی و جاذبه‌های تاریخی) برای استفاده از فرصت‌ها (مانند تقاضای گردشگری داخلی و جاذبه‌های ساحلی) بالاترین اولویت را دارند. برای مثال، توسعه گردشگری فرهنگی (S1, O5) با نمره بالای فرهنگ غنی در ماتریس IFE (۱.۰۰) و رشد گردشگری فرهنگی در ماتریس EFE (۰.۲۴) هم‌خوانی دارد. استراتژی‌های WO بر رفع ضعف‌ها (مانند کمبود زیرساخت‌های اقامتی) با استفاده از فرصت‌ها (مانند حمایت‌های دولتی) تمرکز دارند، که با نمره ۰.۲۴ برای کمبود زیرساخت‌ها در ماتریس IFE و ۰.۳۶ برای حمایت‌های دولتی در ماتریس EFE پشتیبانی می‌شود. استراتژی‌های ST از نقاط قوت برای کاهش تهدیدات (مانند رقابت با مقاصد دیگر) استفاده می‌کنند، در حالی که استراتژی‌های WT (مانند مدیریت

پایدار منابع) برای کاهش ضعف‌ها و تهدیدات طراحی شده‌اند. این ماتریس نشان می‌دهد که استراتژی‌های SO به دلیل هم‌افزایی عوامل قوی، بیشترین پتانسیل را برای توسعه گردشگری بوشهر دارند.

جدول ۶: ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

ردیف	عوامل کلیدی	ضریب	استراتژی (توسعه)	استراتژی (بهبود)	استراتژی (کاهش)
			گردشگری (فرهنگی)	زیرساخت‌های (اقامتی)	رقابت با فرهنگ بومی)
O1	جاذبه‌های ساحلی	۰.۲۲	۴ (۰.۸۸)	۳ (۰.۶۶)	۳ (۰.۶۶)
O2	تقاضای گردشگری داخلی	۰.۱۸	۳ (۰.۵۴)	۳ (۰.۵۴)	۴ (۰.۷۲)
O3	حمایت‌های دولتی	۰.۱۲	۳ (۰.۳۶)	۴ (۰.۴۸)	۲ (۰.۲۴)
T1	تغییرات اقلیمی	۰.۱۵	۲ (۰.۳۰)	۲ (۰.۳۰)	۳ (۰.۴۵)
T2	رقابت با مقاصد دیگر	۰.۱۲	۳ (۰.۳۶)	۲ (۰.۲۴)	۴ (۰.۴۸)
S1	فرهنگ غنی	۰.۲۵	۴ (۰.۳۶)	۲ (۰.۵۰)	۴ (۱.۰۰)
W1	کمبود زیرساخت	۰.۱۶	۲ (۰.۳۲)	۴ (۰.۶۴)	۲ (۰.۳۲)
	جمع	۱.۰۰	۳.۷۶	۳.۳۶	۰.۳۸۷

تحلیل جدول ۶: ماتریس QSPM جذابیت نسبی سه استراتژی کلیدی را مقایسه می‌کند. استراتژی ST1 (کاهش رقابت با استفاده از فرهنگ بومی) با نمره کل ۳.۸۷ بالاترین جذابیت را دارد، که به دلیل امتیاز بالای آن در عوامل کلیدی مانند فرهنگ غنی (۱.۰۰) و رقابت با مقاصد دیگر (۰.۴۸) است. این نشان می‌دهد که تأکید بر هویت فرهنگی بوشهر می‌تواند مزیت رقابتی قوی ایجاد کند. استراتژی SO1 (توسعه گردشگری فرهنگی) با نمره ۳.۷۶ در رتبه دوم قرار دارد، که با امتیاز بالای جاذبه‌های ساحلی (۰.۸۸) و فرهنگ غنی (۱.۰۰) پشتیبانی می‌شود. استراتژی WO1 (بهبود زیرساخت‌های اقامتی) با نمره ۳.۳۶ کمترین جذابیت را دارد، اما امتیاز بالای آن در حمایت‌های دولتی (۰.۴۸) و کمبود زیرساخت (۰.۶۴) نشان‌دهنده اهمیت رفع این ضعف است. تفاوت نمره‌ها (۰.۵۱) بین ST1 و WO1 نشان‌دهنده برتری استراتژی‌های مبتنی بر فرهنگ است، اما بهبود زیرساخت‌ها نیز باید در اولویت‌های بعدی قرار گیرد.

جدول ۷: آزمون t تک‌نمونه‌ای برای ابعاد پرسشنامه

بعد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری (p)	فاصله اطمینان ۹۵٪ (پایین-بالا)
فرهنگی	۴.۳۵	۰.۶۲	۶.۸۷	۰.۰۰۰	۴.۱۲-۴.۵۸
زیست‌محیطی	۳.۵۵	۰.۷۵	۳.۴۵	۰.۰۱۲	۳.۲۸-۳.۸۲
اقتصادی	۴.۱۰	۰.۶۸	۵.۲۳	۰.۰۰۱	۳.۸۵-۴.۳۵
اجتماعی	۳.۸۵	۰.۷۰	۴.۶۷	۰.۰۰۳	۳.۵۹-۴.۱۱

تحلیل جدول ۷: آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که میانگین هر چهار بعد پرسشنامه به‌طور معنی‌داری بالاتر از مقدار متوسط (۳) است ($p < 0.05$). بعد فرهنگی با میانگین ۴.۳۵، مقدار $t = 6.87$ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ بالاترین اهمیت را دارد، که نشان‌دهنده توافق قوی خبرگان بر نقش کلیدی فرهنگ بومی است. فاصله اطمینان ۹۵٪ (۴.۱۲-۴.۵۸) نشان‌دهنده دقت بالای این برآورد است.

بعد اقتصادی با میانگین ۴.۱۰ و مقدار $t=5.23$ نیز اهمیت بالایی دارد، که نشان‌دهنده پتانسیل اقتصادی گردشگری است. بعد زیست‌محیطی با میانگین ۳.۵۵ و مقدار $t=3.45$ کمترین معنی‌داری را دارد، که احتمالاً به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی مانند آلودگی سواحل است. انحراف معیار بالاتر در این بعد (۰.۷۵) تنوع نظرات را نشان می‌دهد. این نتایج بر لزوم تمرکز بر فرهنگ و اقتصاد و مدیریت چالش‌های زیست‌محیطی تأکید دارند.

جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخ‌های خبرگان به پرسشنامه

گویه	کاملاً موافق (%)	موافق (%)	متوسط (%)	مخالف (%)	کاملاً مخالف (%)	تعداد پاسخ‌دهندگان
توسعه زیرساخت	۳۲	۳۸	۲۰	۸	۲	۴۰
تقویت فرهنگ بومی	۵۵	۳۰	۱۰	۴	۱	۴۰
بازاریابی دیجیتال	۲۸	۳۵	۲۵	۱۰	۲	۴۰
حفاظت زیست‌محیطی	۲۲	۳۳	۳۰	۱۲	۳	۴۰

تحلیل جدول ۸: جدول توزیع فراوانی پاسخ‌های ۴۰ خبره به گویه‌های کلیدی پرسشنامه نشان می‌دهد که تقویت فرهنگ بومی با ۵۵٪ پاسخ "کاملاً موافق" بالاترین حمایت را دارد، که با میانگین ۴.۳۵ در جدول ۴ هم‌خوانی دارد. توسعه زیرساخت‌ها با ۳۸٪ پاسخ "موافق" و ۳۲٪ "کاملاً موافق" نیز از حمایت بالایی برخوردار است، اما ۲۰٪ پاسخ "متوسط" نشان‌دهنده نیاز به بررسی موانع اجرایی است. بازاریابی دیجیتال با ۲۵٪ پاسخ "متوسط" و ۱۰٪ "مخالف" نشان‌دهنده ضعف فعلی در این حوزه است. حفاظت زیست‌محیطی با ۳۰٪ پاسخ "متوسط" و ۱۲٪ "مخالف" کمترین توافق را دارد، که احتمالاً به دلیل چالش‌های عملیاتی مانند هزینه‌های بالا یا کمبود منابع است. این نتایج بر لزوم اولویت‌بندی تقویت فرهنگ بومی و توسعه زیرساخت‌ها و توجه ویژه به بازاریابی و حفاظت زیست‌محیطی تأکید دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش که با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) و مدل مدیریت استراتژیک دیوید (۱۹۷۹) انجام شد، الگویی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری در شهر بوشهر ارائه داد که بر تقویت نقاط قوت فرهنگی و طبیعی، بهبود زیرساخت‌ها و تدوین استراتژی‌های رقابتی تأکید دارد. در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ خبره (با میانگین تجربه ۱۲.۳ سال) نشان داد که فرهنگ و تاریخ غنی بوشهر (نمره ۱.۰۰ در ماتریس IFE)، جاذبه‌های تاریخی (نمره ۰.۴۵) و موقعیت جغرافیایی استراتژیک (نمره ۰.۳۰) مهم‌ترین نقاط قوت داخلی هستند. با این حال، کمبود زیرساخت‌های اقامتی (نمره ۰.۲۴)، ضعف در بازاریابی دیجیتال (نمره ۰.۱۰) و کمبود حمل‌ونقل عمومی (نمره ۰.۱۰) به‌عنوان چالش‌های اصلی شناسایی شدند. در ماتریس EFE، جاذبه‌های ساحلی خلیج‌فارس با نمره ۰.۸۸ و افزایش تقاضای گردشگری داخلی با نمره ۰.۵۴ به‌عنوان فرصت‌های کلیدی معرفی شدند، در حالی که تغییرات اقلیمی (نمره ۰.۳۰) و رقابت با مقاصد دیگر (نمره ۰.۲۴) تهدیدات اصلی بودند. نمره کل EFE (۲.۹۹) و IFE (۳.۰۳) نشان‌دهنده موقعیت نسبتاً مطلوب بوشهر از نظر عوامل داخلی و خارجی است، که با یافته‌های خاک‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) هم‌خوانی دارد که بر اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری تأکید کرده‌اند.

در مرحله کمی، تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون t تک‌نمونه‌ای) نشان داد که بعد فرهنگی با میانگین ۴.۳۵ ($p=0.000$, $t=6.87$) بالاترین اهمیت را در توسعه گردشگری بوشهر دارد. این یافته با نتایج حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۰) که شاخص‌های اجتماعی را مهم‌ترین پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در ایران معرفی کردند، هم‌راستا است. بعد اقتصادی با میانگین ۴.۱۰ ($p=0.001$, $t=5.23$) نیز نقش مهمی در ایجاد اشتغال و درآمدزایی دارد، که با مطالعه ریسی و همکاران (۱۴۰۱) که رابطه معنی‌داری بین توسعه گردشگری و رفاه اجتماعی را نشان داد ($\beta=0.64$ برای بعد عملکردی)، هم‌خوانی دارد. با این حال،

بعد زیست‌محیطی با میانگین ۳.۵۵ ($p=0.012$, $t=3.45$) کمترین امتیاز را کسب کرد، که احتمالاً به دلیل نگرانی‌های مربوط به آلودگی سواحل (نمره ۰.۰۵ در EFE) و تغییرات اقلیمی است. این نتیجه با یافته‌های ماتئوک-سیرب و همکاران (۲۰۲۲) که بر اهمیت تعادل اکولوژیکی در توسعه گردشگری پایدار تأکید کردند، هم‌سو است.

ماتریس SWOT استراتژی‌های SO (مانند توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر بافت تاریخی) و ST (مانند استفاده از فرهنگ بومی برای کاهش رقابت) را به‌عنوان اولویت‌های اصلی پیشنهاد داد. ماتریس QSPM نیز با نمره ۳.۸۷ برای استراتژی ST1 (کاهش رقابت با فرهنگ بومی) و ۳.۷۶ برای SO1 (توسعه گردشگری فرهنگی) جذابیت بالای این استراتژی‌ها را تأیید کرد. این نتایج با مطالعه طیبی و همکاران (۱۴۰۰) که بر شناسایی عوامل کلیدی در توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری تأکید داشتند، هم‌راستا است. استراتژی WO1 (بهبود زیرساخت‌های اقامتی) با نمره ۳.۳۶ در اولویت بعدی قرار گرفت، که نشان‌دهنده اهمیت رفع ضعف‌های زیرساختی برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود مانند حمایت‌های دولتی (نمره ۰.۴۸ در QSPM) است. این یافته با نتایج خاک‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) که کاستی‌های پروژه‌های بازآفرینی شهری را مانعی برای توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی معرفی کردند، هم‌خوانی دارد.

بحث

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده پتانسیل بالای بوشهر برای توسعه گردشگری فرهنگی و طبیعی است، اما چالش‌هایی مانند کمبود زیرساخت‌ها و ضعف در بازاریابی دیجیتال مانع از بهره‌برداری کامل از این پتانسیل شده‌اند. تأکید بر فرهنگ بومی به‌عنوان یک مزیت رقابتی (نمره ۱.۰۰ در IFE و ۱.۰۰ در QSPM) با یافته‌های حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۰) که شاخص‌های اجتماعی را کلیدی‌ترین پیش‌برنده گردشگری فرهنگی در ایران معرفی کردند، هم‌سوست. این امر نشان می‌دهد که بوشهر می‌تواند با تمرکز بر هویت فرهنگی خود، از جمله موسیقی محلی، غذاهای سنتی و بافت تاریخی، در بازار رقابتی گردشگری منطقه‌ای جایگاه ویژه‌ای کسب کند. با این حال، ضعف‌های زیرساختی (نمره ۰.۲۴ در IFE) و تهدیدات زیست‌محیطی (نمره ۰.۳۰ برای تغییرات اقلیمی در EFE) با نتایج ماتئوک-سیرب و همکاران (۲۰۲۲) که بر لزوم مدیریت منابع برای حفظ تعادل اکولوژیکی تأکید داشتند، هم‌خوانی دارد. این چالش‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری هدفمند و برنامه‌ریزی پایدار هستند.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات خارجی نیز بینش‌های جالبی ارائه می‌دهد. کینسنگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که همه‌گیری کووید-۱۹ با محدود کردن گردشگری سنتی، به ظهور گردشگری مجازی منجر شده است. این امر برای بوشهر نیز می‌تواند فرصتی باشد تا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال (نمره ۰.۲۰ در EFE) و تقویت بازاریابی دیجیتال (نمره ۰.۱۰ در IFE)، حضور خود را در بازارهای مجازی تقویت کند. همچنین، مطالعه بانو و همکاران (۲۰۲۲) بر پیوند دوطرفه بین فناوری اطلاعات و توسعه گردشگری تأکید کرد، که با یافته‌های این پژوهش در مورد ضرورت توسعه فناوری‌های گردشگری (O4 در EFE) هم‌راستا است. با این حال، ناپایداری سیاسی منطقه (نمره ۰.۰۸ در EFE) و کمبود بودجه دولتی (نمره ۰.۱۰ در EFE) به‌عنوان موانع کلان با نتایج خاک‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) که به روابط سیاسی نامناسب و تصدی‌گری دولت اشاره کردند، هم‌سو است.

تحلیل SWOT و QSPM این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های مبتنی بر نقاط قوت (SO و ST) از جذابیت بالاتری برخوردارند. این امر با مطالعه ضیائی و همکاران (۱۴۰۰) که توانمندسازی جامعه محلی را کلیدی‌ترین پیش‌ران توسعه گردشگری عشایری معرفی کردند، هم‌خوانی دارد. در بوشهر، توانمندسازی جامعه محلی از طریق آموزش نیروی انسانی (S2 در IFE) و توسعه غذاهای محلی (S5 در IFE) می‌تواند به تقویت استراتژی‌های SO کمک کند. علاوه بر این، استراتژی‌های WO (مانند بهبود زیرساخت‌ها با حمایت‌های دولتی) با یافته‌های طیبی و همکاران (۱۴۰۰) که بر اهمیت عوامل ساختاری در توسعه پایدار تأکید داشتند، هم‌سوست. این نتایج نشان می‌دهد که بوشهر باید ترکیبی از استراتژی‌های کوتاه‌مدت (مانند بازاریابی دیجیتال) و بلندمدت (مانند توسعه زیرساخت‌ها) را به کار گیرد.

این پژوهش با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک دیوید (۱۳۷۹) و روش دلفی، الگوی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری در بوشهر ارائه داد که بر تقویت هویت فرهنگی، بهبود زیرساخت‌ها و رقابت‌پذیری منطقه‌ای تأکید دارد. نتایج نشان داد که فرهنگ غنی بوشهر (نمره ۱.۰۰ در IFE) و جاذبه‌های ساحلی (نمره ۰.۸۸ در EFE) مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها هستند، در حالی که

کمبود زیرساخت‌ها (نمره ۰.۲۴ در IFE) و تهدیدات زیست‌محیطی (نمره ۰.۳۰ در EFE) چالش‌های اصلی محسوب می‌شوند. استراتژی‌های SO (توسعه گردشگری فرهنگی) و ST (کاهش رقابت با فرهنگ بومی) با نمره‌های ۳.۷۶ و ۳.۸۷ در QSPM به‌عنوان اولویت‌های اصلی شناسایی شدند. این یافته‌ها با مطالعات داخلی (حاج‌آقامیر و همکاران، ۱۴۰۰؛ ریسی و همکاران، ۱۴۰۱) و خارجی (ماتوک-سیرب و همکاران، ۲۰۲۲) هم‌راستا بوده و بر اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری تأکید دارند. برای عملیاتی کردن این الگو، پیشنهاد می‌شود اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بوشهر برنامه‌ای جامع برای توسعه گردشگری فرهنگی تدوین کند که شامل بازآفرینی بافت تاریخی، ترویج غذاهای محلی و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی باشد. همچنین، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل عمومی و تقویت بازاریابی دیجیتال از طریق پلتفرم‌های مجازی ضروری است. برای کاهش تهدیدات زیست‌محیطی، برنامه‌های مدیریت پایدار منابع و حفاظت از سواحل باید در اولویت قرار گیرند. این اقدامات می‌تواند بوشهر را به‌عنوان مقصدی رقابتی در گردشگری منطقه‌ای معرفی کند. مطالعات آینده می‌توانند با تمرکز بر تأثیر فناوری‌های نوین (مانند گردشگری مجازی) و توانمندسازی جوامع محلی، این الگو را تکمیل کنند.

پیشنهادها

این پژوهش با بهره‌گیری از روش آمیخته و مدل مدیریت استراتژیک دیوید، الگویی جامعه‌شناختی برای توسعه گردشگری شهر بوشهر ارائه داد که با شناسایی عوامل کلیدی از طریق مصاحبه‌های کیفی با خبرگان و تحلیل داده‌های کمی، استراتژی‌های عملیاتی مبتنی بر فرهنگ بومی، بهبود زیرساخت‌ها و رقابت‌پذیری منطقه‌ای را برای تبدیل بوشهر به مقصدی برجسته در گردشگری منطقه‌ای اولویت‌بندی کرد.

- توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر بافت تاریخی: با توجه به نمره بالای فرهنگ غنی بوشهر (۱.۰۰ در ماتریس IFE) و اولویت استراتژی SO1 در ماتریس SWOT، پیشنهاد می‌شود اداره میراث فرهنگی بوشهر برنامه‌ای جامع برای بازآفرینی بافت تاریخی و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی مانند موسیقی بومی و نمایش صنایع دستی تدوین کند تا جذب گردشگران فرهنگی افزایش یابد.

- بهبود زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل: نتایج ماتریس IFE (نمره ۰.۲۴ برای کمبود زیرساخت‌ها) و QSPM (نمره ۳.۳۶ برای استراتژی WO1) بر ضرورت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها تأکید دارند. پیشنهاد می‌شود با جذب سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی، هتل‌ها و اقامتگاه‌های بوم‌گردی توسعه یافته و سیستم حمل‌ونقل عمومی بهبود یابد.

- تقویت بازاریابی دیجیتال: ضعف در بازاریابی دیجیتال (نمره ۰.۱۰ در IFE) و فرصت توسعه فناوری‌های گردشگری (نمره ۰.۲۰ در EFE) نشان‌دهنده نیاز به تقویت حضور بوشهر در پلتفرم‌های مجازی است. پیشنهاد می‌شود کمپین‌های دیجیتال با تأکید بر جاذبه‌های ساحلی و فرهنگی راه‌اندازی شود.

- مدیریت پایدار منابع زیست‌محیطی: تهدید تغییرات اقلیمی (نمره ۰.۳۰ در EFE) و میانگین پایین بعد زیست‌محیطی (۳.۵۵) ضرورت حفاظت از سواحل را نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مدیریت پایدار منابع با همکاری سازمان‌های زیست‌محیطی اجرا شود.

- آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: با توجه به نقش نیروی انسانی متخصص (نمره ۰.۴۵ در IFE) و استراتژی ST2، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی تخصصی برای فعالان گردشگری محلی برگزار شود تا مهارت‌های مدیریت تهدیدات زیست‌محیطی و خدمات گردشگری ارتقا یابد.

تقدیر و تشکر

از افراد حقیقی و حقوقی و همچنین اساتید و مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر که در فرایند انجام پژوهش همکاری داشته‌اند یا به عبارتی یاری‌رسان به سرانجام رسیدن این پژوهش بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنیم.

- [1] Amiri, B. (2019). *Ecotourism: An appropriate strategy for tourism industry development. Selected Papers of the Second Research Week Commemoration Conference, Cultural Heritage and Tourism Organization Journal. [In Persian]*
- [2] Aslihan, A. (2020). *Contemporary Patterns of Labor Transformation evidence from Turkish Tourism Industry*
- [3] Bano, S., Liu, L., & Khan, A. (2022). *Dynamic influence of aging, industrial innovations, and ICT on tourism development and renewable energy consumption in BRICS economies. Renewable Energy, 192, 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.04.134>*
- [4] Ebrahimi, A., & Khosravian, M. (2021). *Factors affecting the growth and development of the tourism industry in Mazandaran Province. In Proceedings of the National Conference on the Role of the Tourism Industry in Mazandaran Province Development. Tehran: Rasanesh Publications. [In Persian]*
- [5] Eftekhari, R. (2013). *The relationship between social capital and sustainable tourism development in Abyaneh village [Unpublished master's thesis]. Allameh Tabataba'i University. [In Persian]*
- [6] Fathi, H. (2024). *Attractions and nature tourism in Qeshm. Free Zones Journal, December. [In Persian]*
- [7] Fred, D. (2024). *Strategic management (A. Parsaeyan & S. M. Aarabi, Trans.) (23rd ed.). Tehran: Cultural Research Bureau. [In Persian]*
- [8] hajaghamir, S. M. , Reshadatjoo, H. , Abtahi, A. , Salehi Amiri, S. R. and Azizabadi Farahani, F. (2021). *designing desired pattern of cultural tourism development in iran. Interdisciplinary Studies on Strategic Knowledge, 5(18), 201-228. <https://doi.org/20.1001.1.74672588.1400.5.18.7.1> [In Persian]*
- [9] Kargar, B. (2021). *Development, urbanization, and the tourism industry in Iran. Tehran: Armed Forces Geographical Organization Publications. [In Persian]*
- [10] Kinseng, R. A., Kartikasari, A., Aini, N., Gandi, R., & Dean, D. (2022). *COVID-19 and the emergence of virtual tourism in Indonesia: A sociological perspective. Cogent Social Sciences, 8(1), 2026557. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2026557>*
- [11] Madbar Khaknejad, A., Hosseinzadeh Dalir, K., & Ezzat Panah, B. (2022). *Investigating social factors affecting the planning and policy-making of historical-cultural tourism development in Iran (Case study: Tabriz city). Sociological Studies, 15(54), 159-177. <https://doi.org/10.30495/jss.2021.1924684.1309> [In Persian]*
- [12] Mateoc-Sîrb, N., Albu, S., Rujescu, C., Ciolac, R., Țigan, E., Brînzan, O., & Milin, I. A. (2022). *Sustainable tourism development in the protected areas of Maramureș, Romania: Destinations with high authenticity. Sustainability, 14(3), 1763. <https://doi.org/10.3390/su14031763>*
- [13] Motiee Langrudi, S. H. and Nosrati, M. (2011). *Tourism development in rural areas of karganrud based ontourists opinions. Geography and Environmental Planning, 22(1), 69-84 <https://doi.org/20.1001.1.20085362.1390.22.1.5.6> [In Persian]*
- [14] Parsaeyan, A., & Aarabi, S. M. (2021). *Tourism in a comprehensive perspective. Tehran: Cultural Research Bureau. [In Persian]*
- [15] Qaderi, Z. (2017). *Principles of sustainable rural tourism development planning (7th ed.). Tehran: Organization of Municipalities and Rural Administrations Publications. [In Persian]*
- [16] Raeisi, Z., Hejazi, N., & Chit Saz, M. A. (2022). *Examining the relationship between dimensions of rural tourism development and the quality of social welfare of residents in Kohrang County villages. Sociological Studies, Online Publication. [In Persian]*
- [17] Rahman Seresht, H. (2025). *Management strategies. Tehran: Fan va Honar Idea Processing Company. [In Persian]*
- [18] Sabbagh Kermani, M., & Amirian, S. (2025). *Investigating the economic impacts of tourism in the Islamic Republic of Iran (using input-output analysis). Business Research Journal. [In Persian]*

- [19]Shakery, R. (2014). *Study and development of environmental impact assessment of projects and tourism development* [Unpublished master's thesis under the supervision of M. Makhdoum, A. Esmaeili Sari, & H. Hadinia]. Tarbiat Modares University, Sari. [In Persian]
- [20]tayebi, A. , parhizghar, M. , amini, M. T. , & shermohammadi, Y. (2021). *Designing and explaining the model of tourism businesses with a sustainable development approach*. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 219-244. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.19291.3329> [In Persian]
- [21]World Tourism Organization. (2021). *National and regional tourism planning*[In Persian]
- [22]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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2000476>
- [23]Ziaee, M. , Faghihi, A. , Tahmasbi, A. and Nemati, V. (2021). *Designing a Model for Nomadic Tourism Development Manegement using a Structural-Interpretive Modeling Approach*. *Public Management Researches*, 14(53), 5-27. <https://doi.org/10.22111/jmr.2021.39197.5539> [In Persian]