



Identifying and Measuring the Importance of Marketing Mix Indicators (8 P) in Ecological Case Study: Hawraman Region Villages

Seyed Saeed Sajadi^{1*}, Mehdi Pourtaheri² and Alireza Eftkhari³

Article history:

Submitted: 15 February 2023

Revised: 27 November 2023

Accepted: 14 February 2024

Available Onlin: 14 February 2024

How to cite this article:

Sajadi, S.S., Pourtaheri, M. and Eftkhari, A. 2025. Identifying and Measuring the Importance of Marketing Mix Indicators (8 P) in Ecological Case Study: Hawraman Region Villages. *Rural Development Strategies*, 11(4): 477-497.

DOI: 10.22048/RDSJ.2025.385921.2086

Abstract

Marketing mix is one of the important categories in tourism marketing and plays a significant role in the process of planning and developing ecotourism accommodations. In this regard, the aim of the current research is to identify the marketing mix components in ecotourism residences and measure their importance in Hawraman region. Hawraman region is located in the two provinces of Kurdistan and Kermanshah and is divided into three parts: Hawraman Takht, Hawraman Lehun and Hawraman Javahrud, and there are 25 villages in this region and 45 ecotourism residences. The method of collecting documentary and field information is employed in this research to extract marketing indicators. The documentary method is used to review the research literature, while the field method is applied to gather the data necessary for analyzing the indicators. The statistical population of the research includes faculty members of the country's universities, students and doctoral graduates with related dissertations (15 samples), tourism experts of the General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Kurdistan and Kermanshah provinces (15 samples) and managers of ecotourism residences in Hawraman region (28 samples). A total of 58 questionnaires were completed by them in 1401. For data processing and analysis, descriptive and inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and Tukey's post hoc test, were used in SPSS software. The results of Tukey's post hoc test indicate a significant difference among the elements of the marketing mix for ecotourism accommodations in the Hawraman region. In this context, product indicators with 20 items, price with 14 items, location with 17 items, and people with 16 items hold greater importance in the Hawraman region. To achieve the research goals and attract more tourists, it is recommended to utilize the findings of this study, along with the region's attractions and tourism resources. This can be accomplished by producing cultural, artistic, and service-oriented ecotourism products while enhancing ecotourism services through the integration of modern technologies and local knowledge. Additionally, promoting these services through radio and social media platforms is suggested.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Ecotourism, Hawraman region villages.

1- PhD Student, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

2- Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3- Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran



Corresponding Author: saeedsajadi.geo@gmail.com

© 2022, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

مقاله پژوهشی

شناسایی و سنجش میزان اهمیت شاخص‌های آمیخته بازاریابی (8 P) در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه: روستاهای منطقه هورامان

سید سعید سجادی^{۱*}، مهدی پورطاهری^۲ و عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^۳

تاریخ دریافت: ۲۶ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۶ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۵ بهمن ۱۴۰۲

چکیده

آمیخته بازاریابی، یکی از مقوله‌های مهم در بازاریابی گردشگری است و در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی نقش بسزایی را ایفا می‌کند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سنجش میزان اهمیت آن‌ها در منطقه هورامان است. منطقه هورامان در دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است و به سه بخش هورامان تخت، هورامان لهن و هورامان ژاوه‌رود تقسیم می‌شود و تعداد ۲۵ روستا در این منطقه، ۴۵ اقامتگاه بوم‌گردی را دارا هستند. روش جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و میدانی بوده و در این پژوهش برای استخراج شاخص‌های بازاریابی و بیان ادبیات پژوهش از روش اسنادی و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی شاخص‌ها استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های کشور و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دکتری با رساله مرتبط (۱۵ نمونه)، کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌های کردستان و کرمانشاه (۱۵ نمونه) و مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان (۲۸ نمونه) است که در مجموع تعداد ۵۸ پرسشنامه توسط آن‌ها در سال ۱۴۰۱ تکمیل گردید. برای پردازش و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون تعقیبی توکی) در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین نتایج پژوهش با آزمون تعقیبی توکی بیان می‌کند که از میان عناصر آمیخته بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان تفاوت معناداری وجود داشته و در این راستا شاخص‌های محصول با ۲۰ سنجه، قیمت با ۱۴ سنجه، مکان با ۱۷ سنجه و مردم با ۱۶ از اهمیت بیشتری در منطقه هورامان برخوردار هستند. برای تحقق اهداف با بهره‌گیری از نتایج پژوهش در کنار جاذبه‌ها و منابع گردشگری اقامتگاه‌های بوم‌گردی با هدف جذب بیشتر گردشگران پیشنهاد می‌شود ضمن به‌روزرسانی خدمات بوم‌گردی با بهره‌گیری از ترکیب فناوری‌های جدید و دانش بومی اقدام به تولید آثار فرهنگی، هنری و خدماتی بوم‌گردی‌ها شود و از طریق صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی معرفی گردد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، اقامتگاه بوم‌گردی، منطقه هورامان

۱ - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲ - استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳ - استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(*-نویسنده مسئول: saeedsajadi.geo@gmail.com)

مقدمه

(شیخی و پازکی، ۱۳۹۶). در طول دهه‌ی اخیر شاهد رشد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نقاط مختلف کشور و به خصوص روستاهای گردشگری پذیر بوده‌ایم. توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای پذیرایی از گردشگران امری مهم و حیاتی محسوب می‌شود، اما در مسیر رشد و توسعه‌ی این اقامتگاه‌ها فارغ از توجه به رویکرد اقتصادی و درآمدزایی آن، نیاز به شناسایی عوامل مختلف تأثیرگذار بر شکل‌گیری و توسعه این اقامتگاه‌ها نیز احساس می‌شود (سجاسی، ۱۳۹۱). شناسایی اولویت بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری روستایی، بویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرآیند توسعه پایدار گردشگری منجر شود (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶). منطقه هورامان یک منطقه نمونه گردشگری با ظرفیت‌های متنوع گردشگری است و بعنوان بیست و ششمین میراث جهانی ایران به نام «منظر فرهنگی هورامان» ثبت جهانی شد. این منطقه با داشتن جاذبه‌های طبیعی و انسانی فراوان از نظر زمینه‌های مختلف گردشگری بسیار مطلوب است و دارای اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعدد با رویکردهای مختلف در حوزه گردشگری روستایی می‌باشد که می‌توان زمینه‌ساز افزایش ورود گردشگران به این منطقه شود و مهم‌ترین عامل برای رسیدن به هدف مذکور آمیخته بازاریابی گردشگری است. مدل (8 P) آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث کانون توجه در بازاریابی گردشگری روستایی است که می‌تواند در تبیین برنامه‌ریزی برای وضعیت پایدار اقامتگاه‌های بوم‌گردی یک منطقه استفاده شود. در این پژوهش هدف آن است که شاخص‌های آمیخته بازاریابی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی و میزان اهمیت آنها در منطقه‌ی هورامان مورد بررسی قرار گیرد. به منظور دستیابی به

صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است. از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (لطفی نیا و آمار، ۱۳۹۷). بنابراین برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگری و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری بود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیاز گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنها و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست (دولینکار و رینگ، ۲۰۱۴). امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (میهایلوویچ و موریک، ۲۰۱۲). رویکردهای بازاریابی در بسیاری از مناطق روستایی ناکافی است (پاتو و کاستنهلز، ۲۰۱۷). به همین دلیل بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است و با توجه به منابع اقتصادی و انسانی کمیاب در مناطق روستایی وفاداری مشتری را بهبود می‌دهد (ساکسنا، ۲۰۱۶). از آنجا که بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است، می‌توان به وسیله روش‌های بازاریابی گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد

- 1- Dolnicar & Ring
- 2- Mihailovic and Moric
- 3- Pato and Castenholz
- 4- Saxena

هدف مذکور این سوال مطرح شد که کدامیک از عناصر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه مورد مطالعه از اهمیت بیشتری برخوردارند؟ و فرضیه‌ی پژوهش بیانگر آن بود که از میان عناصر بازاریابی، نوع محصول، قیمت، مکان و مردم در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه از اهمیت بیشتری برخوردارند.

عوامل متعددی در موفقیت آمیخته بازاریابی گردشگری ایفای نقش می‌نمایند برای اولین بار ادموند مک کارتی در سال ۱۹۶۰ ساختار ۴P را برای آمیخته بازاریابی مطرح کرد و سپس نظریه پردازان بازاریابی در پاسخ به نیاز کسب‌وکارها چهار بخش دیگر به این ساختار اضافه نمودند و به مدل آمیخته بازاریابی ۸P ارتقا یافت. پژوهشگران بسیاری کوشش نموده‌اند در بررسی‌های خود در زمینه‌های مختلف بازاریابی گردشگری از مدل آمیخته بازاریابی بهره گیرند. قدیری و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیر گذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته مطالعه موردی: شهرستان‌های برگزیده استان مازندران به این نتایج رسیدند که آمیخته‌ای که از ترکیب هشت مؤلفه مذکور (مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم، کارکنان، قیمت، محصول) تشکیل شد، این قابلیت را دارد تا اولاً به خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی توریسم روستایی در منطقه بوده و ثانیاً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد. حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله با چها مؤلفه به این نتیجه رسیدند که مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترویج، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول، تنوع مراکز اقامتی

بیشترین اهمیت را دارند. یافته‌های پژوهشی شیخی و پازکی (۱۳۹۶)، با عنوان ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر نشان داد بررسی و اولویت بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند. حسام و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن) به این نتایج رسیدند که بیشتر شاخص‌ها دارای وضعیت نامطلوب، به ویژه در مؤلفه‌های تبلیغات و مردم و کارکنان در عین اهمیت زیاد آنها در بازاریابی گردشگری روستایی منطقه است. مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده پژوهی (مورد مطالعه شهرستان بابل) به این نتایج دست یافتند که از دیدگاه مسئولان محلی، عناصر «ترویج» و «برنامه ریزی» بیشترین تأثیر مستقیم را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی خواهند داشت. عنصر «برنامه ریزی» بیشترین تأثیر را نیز از سایر عناصر مورد مطالعه می‌پذیرد. و مولینا مارتینز^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان سیاست‌های کلی بازاریابی گردشگری در کشورهای مکزیک، آکالا دهناریس و بارسلونا به این نتایج رسید که با خلق سیاست‌های کلی، محصولات گردشگری می‌تواند از طریق افزایش کیفیت خدمات، سنجش اهداف، شرایط مکان‌ها و همچنین افزایش رقابت‌هایشان بهبود

عمده پژوهش شناسایی و سنجش میزان اهمیت شاخص‌های آمیخته بازاریابی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان می‌باشد. با توجه به این امر اقامتگاه‌های بوم‌گردی بحث جدیدی در گردشگری ایران و به تبع آن در منطقه هورامان ایران می‌باشند و تاکنون مطالعه‌ای در زمینه آمیخته بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی صورت نگرفته است، ضرورت پیدا می‌کند که جهت گسترش بازار با رونق اقتصادی اقامتگاه‌های بوم‌گردی شاخص‌های آمیخته بازاریابی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی و میزان اهمیت آنها مشخص شود.

بازاریابی در صنعت گردشگری در دوره‌های مختلف بر اساس رسانه‌هایی که در دسترس متولیان این صنعت بوده، انجام شده و با ظهور رسانه‌های جدید، این نوع فعالیت بازاریابی هم باید تغییر می‌کرد. رسانه‌های جدید عصر ما، مانند شبکه‌های اجتماعی، با داشتن قابلیت چند رسانه‌ای و به اشتراک‌گذاری، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی در عرصه بازاریابی هستند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت پیدا می‌کند. (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرآیند برنامه ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تأمین کند (موحد، ۱۳۹۰). بازاریابی در صنعت توریسم یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت توریست‌های فعلی و آتی است بنحوی که اساس شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در

بخشند. یافته‌های پژوهش بستسانی^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به ادراکات بازاریابی گردشگری روستایی برای گردشگری پایدار، مطالعه موردی شهر ایشتر در کشور کروواسی پرداخت که نتایج این پژوهش نشان داد ساکنین به عنوان بخشی از فعالیت‌های اقتصادی آن منطقه نیازمند مشارکت در فرآیند مدیریت منطقه می‌باشند. ارتباط و تبلیغات منطقه‌ای مزایای این فرآیند مدیریتی را مشخص می‌کند. با ایجاد این شبکه در میان افراد علاقه مند، نه تنها افراد احساس امنیت می‌کنند؛ بلکه همه فعالیت‌ها سازماندهی و هماهنگ می‌شود. سیرپورن^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای به بررسی عوامل آمیخته بازاریابی و مدل توسعه کسب و کار برای گردشگری غذای خیابانی به این نتایج رسیدند که مناطق بانکوک یا هر کشور آسیایی که مایل به توسعه گردشگری غذای خیابانی به عنوان یک جاذبه توریستی خاص هستند به ترتیب با تمرکز بر قیمت، افراد، فرآیند، محصول و شواهد فیزیکی می‌توانند گردشگری غذای خیابانی را توسعه دهند.

اگرچه مطالعات صورت گرفته در بازاریابی گردشگری کم نیست. اما مطالعات انجام شده در بازاریابی گردشگری عمدتاً کلی بوده بنابراین با کاستی در زمینه‌ی زیر مجموعه‌های گردشگری بخصوص در زمینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی رو به رو می‌باشد. با واکاوی ادبیات مشخص شد بیشتر مطالعات دید کل‌نگری به بازاریابی گردشگری دارند با توجه به اهمیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری با دید بازاریابی هدف‌گایی مورد غفلت واقع شده است. پژوهش حاضر با دید یکپارچه و کل‌نگر به اقامتگاه‌های بوم‌گردی از یک سو به دنبال شناسایی ابعاد آمیخته بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مطالعه رابطه بین آنها با بازاریابی بوم‌گردی بوده و از سوی دیگر هدف

1- Bitsani
2- Siriporn

رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که تأمین خواسته‌های محیطی و اجتماعی توریست به اندازه جلب رضایت او اهمین دارد. آنها نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (لومسدن، ۱۳۸۰). بخاطر نقش اساسی بازاریابی نمی‌توان آن را همچون وظیفه و کاری جدا از سایر امور سازمان نگریست. تمام مسائل از دیدگاه نهایی عملکرد بازاریابی؛ یعنی دیدگاه مشتری مورد قضاوت قرار می‌گیرد. موفقیت نه توسط تولید کننده، توسط مشتری تعیین می‌شود. شناخت و پیش بینی نیازهای مشتری برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. بخش بندی بندی بازار گردشگری، یک ابزار بازاریابی با ارزش در ایجاد یک استراتژی مؤثر بازاریابی گردشگری می‌باشد (ذبیحی، ۱۳۹۵). اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد (امین بیدختی، ۱۳۸۸).

در سال ۱۹۶۰ ادmond مک کارتی^۱ مفهوم آمیخته بازاریابی را مطرح کرد، و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظر او دربرگیرنده تمام بخش‌های بازاریابی شامل محصول^۲، قیمت^۳، مکان توزیع^۴ و ترویج^۵ بود. با توجه به شروع تمام این کلمات با حرف P، این ساختار را ۴P نامید. آمیخته بازاریابی یکی از اهداف اصلی عناصر بازاریابی ترکیبی برای تعیین اهداف و اقدامات درآمد بازاریابی است. اهمیت هر عنصر نه تنها به شرکت و فعالیت‌های آن بلکه به رقابت و زمان نیز بستگی دارد. همه عناصر بازاریابی به هم مرتبط هستند و باید در یک سیستم اقدامات آنها دیده شود. برخی عناصر ممکن است اهمیت بیشتری نسبت به سایر عناصر داشته باشند. بطور عمده به استراتژی شرکت و فعالیت‌های آنها بستگی دارد. عناصر بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ برای اهداف بازاریابی استفاده می‌شود. این ابزارها وقتی کار می‌کنند که همه عناصر در کنار هم قرار گیرند و با هم کار کنند، کارآمدتر عمل می‌کنند (مارگاریتا^۶، ۲۰۱۶). بعد از گذشت بیست سال مک کارتی و تعدادی از نظریه‌پردازان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که مدل ۴P خیلی هم کامل نیست و پاسخ نیازهای برخی کسب‌وکارها (به خصوص شرکت‌های خدمات‌محور) را نمی‌دهد. بنابراین سه بخش دیگر هم به مدل ۴P اضافه کردند. نیروی انسانی^۷، شواهد فیزیکی^۸ و فرایند^۹ با اضافه شدن این بخش‌ها، نواقص مدل قبلی تا حدی برطرف شد و مدل ۴P به مدل ۷P ارتقا یافت. و سپس با اضافه کرده بهره

1- Edmund Jerome McCarthy

2- Product

3- Price

4- Place

5- Promotion

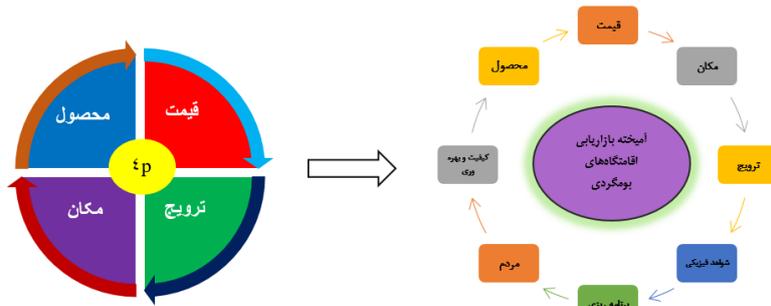
6- Margarita

7- People

8- Physical Evidence

9- Process

الگوی مطلوب آمیخته بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی لازم است همانطور که (شکل ۱) نشان می‌دهد ابعاد و شاخص‌های متنوعی مورد تدقیق قرار گیرند.



شکل ۱- مدل مفهومی الگوی آمیخته بازاریابی 8P اقامتگاه‌های بوم‌گردی
 مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲.

وری و کیفیت به این ساختار به 8P ارتقا یافت. مدل آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، بیانگر تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و وضعیت صنعت گردشگری می‌باشد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). بدین ترتیب در یک

مواد و روش‌ها

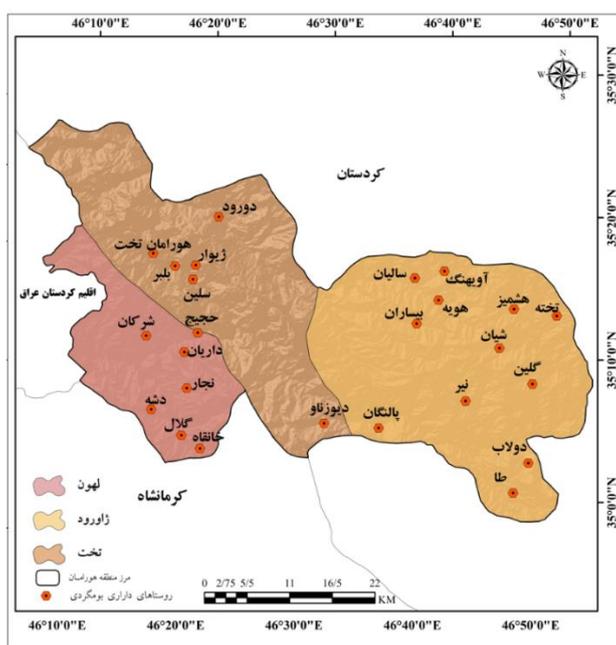
روش تحقیق براساس هدف کاربردی و بر اساس نوع، توصیفی و تحلیلی است. با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی ابتدا به توصیف و تفسیر روابط موجود بین متغیرهای پژوهش (محصول، قیمت، مکان، ترویج، مردم، برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی و کیفیت و بهره‌وری) پرداخته شده است و وضعیت کنونی متغیرهای پژوهش را در روستاهای دارای اقامتگاه بوم‌گردی مورد مطالعه قرار گرفت. همچنین با استفاده از این روش به ارزش‌گذاری درباره مطلوب بودن یا مؤثر بودن متغیرهای پژوهش در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی توجه شده است.

روش جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و میدانی است. در این پژوهش برای استخراج شاخص‌های بازاریابی و بیان ادبیات پژوهش از روش اسنادی و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی شاخص‌ها استفاده گردیده است.

منطقه هورامان یا هورامانات در دو کشور ایران و عراق و در دو طرف مرزهای این دو کشور گسترده است. هورامان ایران در دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است و به سه بخش هورامان تخت، هورامان لهنون و هورامان ژاو درود تقسیم می‌شود. هورامان تخت و ژاوه‌رود در استان کردستان و هورامان لهنون در استان کرمانشاه قرار دارد. هورامان تخت در شهرستان سروآباد (استان کردستان)، هورامان ژاوه‌رود در شهرستان‌های؛ سنندج، کامیاران و سروآباد (استان کردستان) و هورامان لهنون در شهرستان پاوه (استان کرمانشاه) قرار گرفته است. تعداد ۲۵ روستا در منطقه هورامان ایران دارای ۴۵ اقامتگاه بوم‌گردی هستند. روستاهای (سلین، بلبر، دورود و ژبوار) و روستا - شهر هورامان تخت در هورامان تخت ۵ اقامتگاه بوم‌گردی، روستاهای (گلین، دولاب، شیان، آویهنگ، سالیان، تخته، هویه، بیساران، طای، هشمیز، نیر، دیوزناو و پلنگان) در هورامان ژاوه‌رود دارای ۲۷ اقامتگاه بوم‌گردی و روستاهای (داریان، حجیج، شرکان، گلال، خانقاه و دشه) در هورامان لهنون دارای ۱۳ اقامتگاه بوم‌گردی می‌باشند (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲). (شکل ۲).

بازاریابی ۸۲ در قالب طیف لیکرت بوده است. در این طیف ظرفیت شاخص‌های آمیخته بازاریابی ۸۲ مورد ارزیابی در دامنه خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) ارزیابی گردیده است. که نمره ۵ در شاخص‌ها به معنای اهمیت بالا و نمره ۱ به معنای اهمیت خیلی کم در نظر گرفته شده است.

روش نمونه‌گیری برای جامعه نمونه متخصصین (اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری با تخصص جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گردشگری و بازاریابی) و کارشناسان گردشگری استان‌های کردستان و کرمانشاه، به صورت گلوله برفی و برای جامعه نمونه مدیران بوم‌گردی به صورت تصادفی ساده در دسترس انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه با سوالات بسته محقق ساخته بر اساس متغیرهای آمیخته



شکل ۲- نقشه منطقه مورد مطالعه

به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. بر این اساس، از میان ۵۸ نفر که در تکمیل پرسشنامه مشارکت داشتند، ۱۵ نفر از متخصصین (هیئت علمی‌ها و خبرگان مرتبط)، ۱۵ نفر از کارشناسان و مدیران ذی‌ربط حوزه‌ی گردشگری و ۲۸ نفر از مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی انتخاب شدند (جدول ۱).

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بوم‌گردی روستاهای هدف منطقه هورامان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌های کردستان و کرمانشاه و همچنین متخصصین حوزه‌ی گردشگری شامل اعضای هیئت علمی و خبرگان مرتبط می‌باشند که در فرآیند پژوهش، ۵۸ نفر

جدول ۱- ترکیب حجم نمونه به تفکیک گروه و جنسیت

جنسیت	متخصصین		کارشناسان		مدیران بوم‌گردی		کل پاسخگویان	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
مرد	۶۶/۶۷	۱۰	۸۰	۱۲	۶۰/۷۱	۱۷	۶۷/۲۵	۳۹

۳۲/۷۵	۱۹	۳۹/۲۹	۱۱	۲۰	۳	۳۳/۳۳	۵	زن
۱۰۰	۵۸	۱۰۰	۲۸	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۱۵	جمع کل

بحث و یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

پس از تعیین میزان اهمیت سنجه‌های شاخص‌های محصول قیمت، مکان، ترویج، مردم، برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی و کیفیت و بهره‌وری از دیدگاه جامعه متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی، اقدام به ارائه‌ی اطلاعات توصیفی مرتبط با کل پاسخ‌های دریافتی، در ارتباط با اهمیت سنجه‌های شاخص‌های مذکور در فرآیند بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه‌ی هورامان شده است.

همان‌طور که (جدول ۲) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه شاخص محصول، مربوط به رویدادهای تاریخی با

میانگین ۳/۵۵ و بااهمیت‌ترین سنجه نیز مربوط به کسب تجربه و آموزش گردشگران از جامعه محلی با میانگین ۴/۰۵ است. همان‌طور که (جدول ۳) نشان می‌دهد، اهمیت سنجه‌های شاخص قیمت را در منطقه مورد مطالعه نشان می‌دهد که در این راستا سنجه‌ی سیاست قیمت‌گذاری منعطف (ارائه کدهای تخفیفی برای تورها) با مقدار ۳/۶۷ کمترین اهمیت و سنجه‌های بر اساس قیمت غالب در بازار و بر مبنای نیاز مشتریان، هر دو با مقدار ۴ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- فراوانی سنجه‌های شاخص محصول از دیدگاه کل جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

میانگین	انحراف معیار	سنجه‌های شاخص بازاریابی (محصول)
۳/۶۴	۱/۲۸	تنوع و جذابیت جاذبه‌های طبیعی و بومی
۳/۹۳	۰/۹۵	برند سازی و ارائه خدمات منحصر به فرد به گردشگران
۳/۸۱	۱/۱۶	میزان رضایت گردشگران از خدمات واحدهای بوم‌گردی
۳/۵۹	۱/۰۳	تنوع سازی خدمات متناسب با فصول مختلف سال
۳/۷۲	۱/۰۴	رویدادها و جشنواره‌ها (مثلاً جشنواره انار، توت فرنگی، نوروز و...)
۳/۶۹	۱/۱۷	تنوع فرهنگ (مثلاً لباس، زبان، مراسم شادی و ...)
۳/۸۳	۱/۲۰	پیشینه تاریخی (آیا اقامتگاه در مکانی با پیشینه‌ی تاریخی احداث شده است)
۴/۰۵	۱/۰۳	کسب تجربه و آموزش گردشگران از جامعه محلی
۳/۸۶	۰/۹۴	انتقال تجربه و آموزش جامعه محلی
۳/۶۹	۱/۰۵	جشنواره موسیقی
۳/۷۲	۱/۱۰	رویدادهای دینی و مذهبی
۳/۵۵	۱/۳۷	رویدادهای تاریخی
۳/۹۸	۱/۱۲	غذاهای متنوع و با کیفیت
۳/۷۶	۱/۲۶	تنوع خدمات (برگزاری تورهای داخل روستا، اقامت، غذا و ...)
۳/۹۵	۰/۹۸	برخورد دوستانه با گردشگران
۳/۸۶	۱/۱۲	نحوه دسترسی به اقامتگاه
۳/۷۹	۱/۱۸	فضای کالبدی اقامتگاه و سنتی بودن آن
۳/۷۱	۱/۰۹	کیفیت و تمیزی تخت و خواب
۳/۷۱	۱/۰۱	استفاده از راهنمای محلی

سوغاتی و صنایع دستی

۳/۶۶

۱/۰۷

جدول ۳- فراوانی سنجه‌های شاخص قیمت از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (قیمت)
۱/۱۶	۳/۸۱	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج
۱/۰۵	۳/۶۷	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف (ارائه کدهای تخفیفی برای تورها)
۱/۰۵	۳/۷۶	کنترل و تثبیت نرخ کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران
۱/۱۵	۳/۹۰	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران
۰/۹۲	۴	بر اساس قیمت غالب در بازار
۱/۰۲	۳/۸۴	راهبرد تخفیف (قیمت پایین در ایام غیره پیک)
۰/۹۷	۴	بر مبنای نیاز مشتریان
۱/۰۱	۳/۸۸	پایین بودن هزینه نسبت به رقبا
۱/۱۴	۳/۷۶	قیمت‌های نفوذی (معرفی خدمات در قیمت پایین برای به دست گرفتن بازار)
۱/۱۷	۳/۸۸	بسته‌های فروش نظیر ترکیبی از غذا و فعالیت
۱/۰۴	۳/۸۴	اقامت بیشتر هزینه‌ی کمتر (مثلاً گردشگری که چند روز اقامت دارد برای روزهای دوم و سوم به نسبت هزینه‌ی کمتر گرفته شود)
۱/۰۴	۴	کاهش نرخ برای لیدرها و آژانس‌ها
۱/۲۰	۳/۸۴	برگه‌های تخفیفی برای استفاده مجدد گردشگران
۱/۲۰	۳/۸۳	فروش غیر از پیک

جدول ۴- فراوانی سنجه‌های شاخص مکان از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (مکان)
۱/۱۹	۳/۸۸	تصویر ذهنی از اقامتگاه بوم‌گردی (با احیا ارزش‌های بومی و سنتی و مهمان‌نوازی تصویر ذهنی خوبی را برای گردشگر ایجاد کند)
۱/۲۵	۳/۶۴	فضا و محیط درونی اقامتگاه بوم‌گردی (با وسایل بومی ساخته و تزئین شده)
۱/۳۱	۳/۶۶	موقعیت جغرافیایی واحد بوم‌گردی
۰/۹۵	۳/۹۳	کالبد و فضای فیزیکی بیرونی اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۱۲	۳/۷۲	سلامت و کیفیت مکانی اقامتگاه بوم‌گردی از آلودگی و عدم امنیت
۰/۹۵	۳/۹۳	فاصله اقامتگاه بوم‌گردی تا جاذبه‌های گردشگری
۰/۹۴	۳/۷۸	زمان مناسب سفر به روستاهای طبیعی و تاریخی
۰/۹۶	۳/۸۱	ایجاد فضای مناسب برای استفاده گردشگران به منظور کسب تجربه از جامعه محلی
۰/۹۳	۳/۷۴	فاصله اقامتگاه بوم‌گردی تا مرکز شهرستان
۰/۹۶	۳/۷۱	کیفیت جاده و راه‌های دسترسی به اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۱۳	۳/۸۳	سهولت دسترسی به وسایل نقلیه عمومی
۱/۲۲	۳/۴۵	راحتی دسترسی به صورت پیاده
۱/۳۶	۳/۱۹	کیفیت کف سازی محوطه اقامتگاه
۱/۱۰	۳/۷۶	پارکینگ اختصاصی اقامتگاه بوم‌گردی
۰/۹۱	۳/۸۶	خرید اینترنتی گردشگران از محصولات (صنایع دستی، داروهای گیاهی و خوراکی و ...) تولید شده در واحد بوم‌گردی
۱/۰۶	۳/۸۳	بازدید مجازی گردشگران از اقامتگاه بوم‌گردی

کم‌اهمیت‌ترین سنجه از میان سنجه‌های شاخص برنامه‌ریزی، سنجه‌ی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت به اقامتگاه بوم‌گردی با مقدار ۲/۶۰ یعنی کمتر از سطح متوسط و بااهمیت‌ترین سنجه را سنجه‌ی برنامه استراتژیک توسعه پایدار واحد بوم‌گردی (شناسایی، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و غیره) با مقدار ۳/۲۶ به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۷).

کم‌اهمیت‌ترین سنجه از میان شاخص شواهد فیزیکی را سنجه‌ی اجرای نمایش‌های تاریخی و سنتی با مقدار ۲/۵۵ و بااهمیت‌ترین سنجه را سنجه‌ی رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در بوم‌گردی‌ها با مقدار ۳/۴۰ به خود اختصاص داده است (جدول ۸).

همان‌طور که (جدول ۹) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه در شاخص کیفیت و بهره‌وری را سنجه‌ی حس تعلق خاطر و میزان لذت با مقدار ۲/۵۵ و بااهمیت‌ترین سنجه را سنجه‌ی تنوع و خلاقیت (تنوع هنرهای سنتی و برگزاری موسیقی‌های متفاوت بومی) با مقدار ۳/۱۴ به خود اختصاص داده است.

از میان سنجه‌های شاخص مکان، سنجه‌ی کیفیت کف-سازى محوطه اقامتگاه با مقدار میانگین ۳/۱۹ دارای کمترین اهمیت و سنجه‌های فاصله اقامتگاه بوم‌گردی تا جاذبه‌های گردشگری و کالبد و فضای فیزیکی بیرونی اقامتگاه بوم‌گردی، هر دو با مقدار ۳/۹۳ بیشترین اهمیت را از میان سنجه‌های شاخص مکان به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

همان‌طور که (جدول ۵) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه از شاخص ترویج را سنجه‌های استفاده نرم‌افزارهای مرتبط با رزرو و معرفی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تبلیغات و به اشتراک‌گذاری تولید محتوا از طریق وبلاگ و سایت با مقدار ۳/۳۴ و بااهمیت‌ترین سنجه را سنجه‌ی آگاهی‌بخشی بر پایه زیست‌محیطی، کمترین تأثیر منفی در مکان‌های مورد بازدید، با مقدار ۳/۶۴ به خود اختصاص داده است.

همان‌طور که (جدول ۶) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه از میان شاخص مردم، سنجه‌ی بهبود روحیه و احساس تعلق مردم محلی نسبت به گردشگران، با مقدار ۳/۱۹ و بااهمیت‌ترین سنجه، سنجه‌ی توسعه آموزش نیروهای انسانی در فعالیت‌های بخش بوم‌گردی به منظور ارائه خدمات کارآمد با مقدار ۳/۸۳ می‌باشد.

جدول ۵- فراوانی سنجه‌های شاخص ترویج از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (ترویج)
۱/۲۳	۳/۵۲	تبلیغات در تلویزیون و رادیو محلی و ملی
۱/۰۱	۳/۴۳	انتشار جزوه، کتاب و بروشور مرتبط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۰۸	۳/۶۰	برچسب‌گذاری (ثبت مکان جغرافیایی واحد بوم‌گردی در گوگل مپ)
۱/۳۷	۳/۴۸	اشتراک‌گذاری عکس و فیلم از طریق یوتیوب و آپارات
۱/۱۹	۳/۵۹	دسترسی علاقه‌مندان به بوم‌گردی از طریق منابع اطلاعاتی دیجیتال به اطلاعاتی در مورد منوی غذا و محیط اقامتگاه، آدرس واحد بوم‌گردی و حتی درجه و کیفیت غذا و مواد محلی (ماشاپ)
۱/۱۹	۳/۳۴	تبلیغات و به اشتراک‌گذاری تولید محتوا از طریق وبلاگ و سایت
۱/۲۱	۳/۳۴	استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط با رزرو و معرفی اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۰/۹۸	۳/۵۰	اشتراک‌گذاری تولید محتوای بوم‌گردی از طریق رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، تویتر، فیس بوک و ...)
۰/۹۷	۳/۳۶	فروش یا هدیه یک تی شرت یا کلاه با آرم و لوگوی بوم‌گردی به گردشگران

۱/۱۷	۳/۶۰	روایت داستان‌های در مورد عادت‌های فرهنگی، روابط اجتماعی، کالبد روستا و خدمات ویژه در بوم‌گردی (تبلیغات دهان به دهان)
۱/۱۷	۳/۴۷	ارتباطات شخصی با کانال‌های توزیع تورهای علاقه‌مند به روستاگردی و بوم‌گردی
۱/۱۶	۳/۳۴	تخفیفات خاص مثلاً ۸۰ درصدی برای اقامت در واحد بوم‌گردی در طول یک روز برای افزایش آگاهی مشتریان
۱/۱۷	۳/۵۲	آگاهی و مسئولیت‌پذیری خویش، مبتنی بر فرهنگ سفر به مکان‌های طبیعی
۱/۰۹	۳/۶۴	آگاهی بخشی بر پایه زیست‌محیطی، کمترین تأثیر منفی در مکان‌های مورد بازدید
۱/۰۸	۳/۴۱	دعوت به مشارکت جامعه محلی و میزبان
۱/۱۶	۳/۵۵	شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی گردشگری

جدول ۶- فراوانی سنجه‌های شاخص مردم از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (مردم)
۱/۲۳	۳/۲۲	احترام به حقوق جامعه میزبان
۱/۱۱	۳/۵۳	استفاده مسئولانه از منابع موجود
۱/۲۲	۳/۳۶	احترام به آداب و سنن و عقاید(ملی، مذهبی) جامعه محلی
۱/۱۰	۳/۷۹	استفاده از نیروهای بومی آموزش دیده در حوزه بوم‌گردی برای مدیریت، تشریفات و ... در واحد بوم‌گردی
۱/۱۹	۳/۵۰	استفاده از مردم محلی و آموزش دیده برای راهنمایی علاقه‌مندان به بوم‌گردی(لیدر محلی)
۱/۲۹	۳/۵۷	تبلیغات کلامی
۱/۲۲	۳/۴۸	رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی و سنی در انتخاب کارکنان
۱/۰۱	۳/۸۳	توسعه آموزش نیروهای انسانی در فعالیت‌های بخش بوم‌گردی به منظور ارائه خدمات کارآمد
۱/۱۴	۳/۵۰	آموزش به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال
۱/۱۲	۳/۶۲	نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران
۱/۱۲	۳/۷۴	بستر سازی برای ارتباط، انتقال تجربیات و تبادل فرهنگی بین جامعه محلی و گردشگران
۱/۰۶	۳/۴۷	همکاری اقامتگاه‌های بوم‌گردی با جامعه محلی جهت برگزاری جشن‌ها و امور خیریه
۱/۰۴	۳/۲۹	طرز نگرش مردم محلی نسبت به گردشگران
۰/۹۵	۳/۳۶	ارتباط با مراجع ذی‌نفوذ محلی
۱/۱۲	۳/۳۶	بهبود فرهنگ عمومی مردم محلی در برخورد با گردشگران
۱/۱۹	۳/۱۹	بهبود روحیه و احساس تعلق مردم محلی نسبت به گردشگران

جدول ۷- سنجه‌های شاخص برنامه‌ریزی از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (برنامه‌ریزی)
۱/۱۶	۳/۲۶	برنامه استراتژیک توسعه پایدار واحد بوم‌گردی (شناسایی، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و ...)
۱/۱۴	۳/۲۱	برنامه جامع جهت تعامل بین جامعه محلی و گردشگران
۱/۱۵	۲/۹۳	تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه‌حل‌ها
۱/۰۲	۲/۹۳	به‌روزرسانی خدمات بوم‌گردی با بهره‌گیری از ترکیب فناوری‌های جدید و دانش بومی
۱/۱۲	۲/۷۸	بهبود نظارت بر عملکرد بخش‌های موجود در اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۰۶	۳/۰۷	شناسایی دقیق از مسائل و موانع بوم‌گردی و تلاش جهت رفع آن‌ها
۰/۷۵	۲/۸۸	تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته‌های گردشگران
۰/۹۰	۲/۶۰	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران مسافرت به اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۱۰	۳/۲۱	پویایی سیستم اطلاعات بازاریابی جهت توسعه بوم‌گردی
۰/۹۹	۲/۹۷	همانگی بین فازهای مختلف ارائه خدمات در خانه‌های بوم‌گردی به گردشگران
۰/۹۷	۲/۷۱	سیاست‌های جذب و مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر مکانیسم آموزش

عناصر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه‌ی هورامان، تفاوت

یافته‌های تحلیلی

در صورت‌بندی فرضیه پژوهش، تبیین شد که در میان

بوم‌گردی منطقه‌ی هورامان وجود دارد یا خیر و در صورت وجود تفاوت، کدامیک از شاخص‌ها از اهمیت بیشتری برخوردارند. یافته‌های تحقیق مندرج در (جدول ۱۰) نشان می‌دهد که بر اساس آزمون لون از آنجائی که سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از آلفا ۰/۰۱ است، می‌توان فرض برابری واریانس‌ها را رد نمود و پذیرفت که واریانس شاخص‌ها با یکدیگر متفاوت هستند.

با علم بر این مسئله که هدف فرضیه پژوهش، مشخص نمودن تفاوت میان شاخص‌ها به منظور تعیین مهم‌ترین آن‌ها در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است، اقدام به محاسبه میانگین هر یک از شاخص‌ها گردید؛ که نتایج آن در (جدول ۱۱)، نشان داده شده است.

معناداری وجود داشته و در این راستا نوع محصول، قیمت، مکان و مردم از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. در این فرضیه، شاخص‌های هشت‌گانه (محصول، قیمت، مکان، ترویج، مردم، برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی و کیفیت و بهره‌وری)، در زیر مجموعه بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، با ۱۱۶ سنجه از مبانی نظری و تجربیات محلی استخراج گردید. سپس پژوهشگران، جهت تعیین میزان اهمیت هر یک از سنجه‌ها در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه از نظر جامعه نمونه (متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی)، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها نمودند. در نهایت، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های هشت‌گانه، از طریق آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (F)، مورد ارزیابی قرار گرفت؛ تا مشخص گردد آیا تفاوت معناداری بین شاخص‌های بازاریابی اقامتگاه‌های

جدول ۸- فراوانی سنجه‌های شاخص شواهد فیزیکی از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (شواهد فیزیکی)
۱/۱۸	۲/۸۴	ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، معماری رنگ‌ها و ... در بوم‌گردی‌ها
۱/۱۹	۲/۹۱	تمیزی و پاکیزگی اقامتگاه بوم‌گردی
۰/۹۱	۲/۷۹	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه گردشگران
۱/۰۰	۳/۰۵	بازسازی و بهسازی آثار تاریخی و استفاده از آن‌ها برای اقامتگاه بوم‌گردی
۰/۹۲	۲/۵۵	اجرای نمایش‌های تاریخی و سنتی
۱/۰۰	۳/۱۴	متمایز بودن معماری سنتی اقامتگاه
۱/۰۷	۲/۸۴	زیباسازی اقامتگاه بوم‌گردی با استفاده از المان‌های سنتی
۱/۲۰	۳/۱۲	استفاده از نمادهای ملموس و ناملموس محلی و منطقه‌ای
۱/۱۵	۳/۴۰	رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در بوم‌گردی‌ها

جدول ۹- فراوانی سنجه‌های شاخص کیفیت و بهره‌وری از دیدگاه جامعه آماری در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های شاخص بازاریابی (کیفیت و بهره‌وری)
۱/۱۸	۲/۸۴	جذاب، مهیج و پرنرزی
۱/۹۶	۲/۸۱	محیط تمیز و پاک
۱/۱۴	۲/۹۱	تجربه محور بودن (درگیر کردن و یاد دادن فعالیت‌های محلی به گردشگر)
۱/۱۴	۲/۷۶	جلوه‌های اصیل و سنتی
۱/۱۰	۲/۵۵	حس تعلق خاطر و میزان لذت
۱/۰۷	۳/۱۴	تنوع و خلاقیت (تنوع هنرهای سنتی و برگزاری موسیقی‌های متفاوت بومی)
۱/۱۰	۲/۹۵	تنوع معماری بومی مطلوب

۰/۹۹	۲/۷۱	کیفیت دسترسی مناسب
۰/۷۹	۲/۷۱	طراحی مناسب و زیبایی معماری بیرونی و داخلی
۱/۱۶	۲/۸۳	داشتن اصالت و سنت
۱/۱۴	۲/۷۶	برگزاری جشن‌های باستانی و آیینی
۱/۱۵	۲/۹۵	خانواده محور بودن (آیا اقامتگاه بوم‌گردی توسط خانواده مدیریت می‌شود)
۱/۲۴	۲/۶۴	رضایت مشتری (تا چه میزان به رضایت مشتریان در بوم‌گردی‌ها توجه می‌شود)

جدول ۱۰- آزمون لون برای مشخص نمودن برابری واریانس گروه‌ها

شاخص‌های بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۱۶/۹۷	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)	۱۱۴	۲/۷۰	۲	۰/۰۰۸**

جدول ۱۱- میانگین شاخص‌های بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی از نظر جامعه نمونه به تفکیک گروه‌ها

شاخص‌های بازاریابی	متخصصین		کارشناسان		مدیران بوم‌گردی	
	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین	انحراف معیار
محصول	۱۵	۳/۸۶	۰/۲۳	۱۵	۳/۸۲	۰/۲۷
قیمت	۱۵	۳/۹۰	۰/۳۱	۱۵	۳/۹۰	۰/۳۱
مکان	۱۵	۳/۷۹	۰/۲۸	۱۵	۳/۷۰	۰/۳۴
ترویج	۱۵	۳/۳۶	۰/۷۳	۱۵	۳/۵۷	۰/۵۹
مردم	۱۵	۳/۲۹	۰/۵۳	۱۵	۳/۶۱	۰/۶۷
برنامه‌ریزی	۱۵	۳/۰۸	۰/۳۲	۱۵	۳/۰۲	۰/۴۲
شواهد فیزیکی	۱۵	۲/۷۴	۰/۴۱	۱۵	۳/۲۴	۰/۶۳
کیفیت و بهره‌وری	۱۵	۲/۶۹	۰/۴۵	۱۵	۲/۸۱	۰/۳۷

کارشناسان و مدیران بوم‌گردی)، دارای بیشترین اهمیت در بازاریابی بوم‌گردی‌های منطقه هورامان بوده است. همچنین در (جدول ۱۲)، به منظور تعیین سطح اهمیت هر یک از شاخص‌ها بر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی از دیدگاه جامعه نمونه به تفکیک گروه‌های سه‌گانه (متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی)، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به نتایج خروجی آزمون تعقیبی توکی، شاخص‌های محصول، قیمت، مکان، مردم، ترویج و کیفیت و بهره‌وری از دیدگاه متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی در یک طیف قرار گرفته و شاخص برنامه‌ریزی از دیدگاه مدیران بوم‌گردی با میانگین ۲/۷۱ در طیف اول و از دیدگاه کارشناسان و متخصصین به ترتیب با میانگین ۳/۰۲ و

با توجه به نتایج حاصله از دیدگاه متخصصین، شاخص قیمت با میانگین ۳/۹۰ بیشترین اهمیت و شاخص کیفیت و بهره‌وری با میانگین ۲/۶۹ کمترین اهمیت را از بین شاخص‌های هشت‌گانه بر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان داشته است. در همین حال شاخص قیمت با میانگین ۳/۹۰ و شاخص کیفیت و بهره‌وری با میانگین ۲/۸۱ به ترتیب دارای بیشترین و کمترین اهمیت بر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه از دیدگاه کارشناسان هستند. از دیدگاه مدیران بوم‌گردی نیز، شاخص قیمت با میانگین ۳/۸۲ بیشترین اهمیت و شاخص برنامه‌ریزی با میانگین ۲/۷۱ کمترین اهمیت را در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه داشته است. با این تفاسیر، شاخص قیمت از دیدگاه گروه‌های سه‌گانه (متخصصین،

با میانگین ۳/۴۹ و شاخص ترویج با میانگین ۳/۴۸ در رتبه‌های اول تا پنجم قرار گرفته‌اند. در این بین، شاخص‌های برنامه‌ریزی و شواهد فیزیکی، هر دو با میانگین ۲/۹۶ به صورت مشترک در رتبه ششم و کیفیت و بهره‌وری با میانگین ۲/۸۴ از کمترین میانگین و در رتبه‌ی هشتم شاخص‌های بازاریابی قرار گرفته‌اند.

۳/۰۸ در طیف دوم قرار گرفته است. همچنین شاخص شواهد فیزیکی از دیدگاه متخصصین با میانگین ۲/۷۴ در طیف اول و از دیدگاه کارشناسان و مدیران بوم‌گردی طیف دوم را به خود اختصاص داده است.

با توجه به مجموع نظرات گروه‌های سه‌گانه (متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی) و همان‌طور که (جدول ۱۲)، نشان می‌دهد، شاخص قیمت با میانگین ۳/۸۶، شاخص محصول با میانگین ۳/۷۸، شاخص مکان با میانگین ۳/۷۱، شاخص مردم

جدول ۱۲- آزمون تعقیبی توکی جهت مشخص نمودن اهمیت شاخص‌های هشت‌گانه بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی

شاخص‌های بازاریابی	جامعه نمونه	تعداد نمونه	زیر مجموعه برای آلفا =		جامعه نمونه	تعداد نمونه	شاخص‌های بازاریابی
			+				
			۱	۲			
محصول	مدیران بوم‌گردی	۲۸	۳/۷۱		۳/۲۹	۱۵	متخصصین
	کارشناسان	۱۵	۳/۸۲	مردم	۳/۵۳	۲۸	مدیران بوم‌گردی
	متخصصین	۱۵	۳/۸۶	کارشناسان	۳/۶۱	۱۵	کارشناسان
قیمت	مدیران بوم‌گردی	۲۸	۳/۸۲	برنامه‌ریزی	۲/۷۱	۱۵	مدیران بوم‌گردی
	کارشناسان	۱۵	۳/۹۰	کارشناسان	۳/۰۲	۲۸	کارشناسان
	متخصصین	۱۵	۳/۹۰	متخصصین	۳/۰۸	۱۵	متخصصین
مکان	مدیران بوم‌گردی	۲۸	۳/۶۸	شواهد فیزیکی	۲/۷۴	۱۵	متخصصین
	کارشناسان	۱۵	۳/۷۰	مدیران بوم‌گردی	۲/۹۳	۲۸	مدیران بوم‌گردی
	متخصصین	۱۵	۳/۷۹	کارشناسان	۳/۲۴	۱۵	کارشناسان
ترویج	مدیران بوم‌گردی	۲۸	۳/۳۶	کیفیت و بهره‌وری	۲/۶۹	۱۵	متخصصین
	کارشناسان	۱۵	۳/۵۰	مدیران بوم‌گردی	۲/۸۱	۱۵	کارشناسان
	کارشناسان	۱۵	۳/۵۷	مدیران بوم‌گردی	۲/۹۳	۲۸	مدیران بوم‌گردی

جدول ۱۳- توصیف داده‌های آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بر اساس هر شاخص

شاخص‌های بازاریابی	تعداد سنجه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
محصول	۲۰	۳/۷۸	۰/۲۹	۳/۰۰	۴/۳۰
قیمت	۱۴	۳/۸۶	۰/۳۲	۲/۹۳	۴/۵۷
مکان	۱۷	۳/۷۱	۰/۲۸	۳/۱۸	۴/۲۴
ترویج	۱۶	۳/۴۸	۰/۵۹	۱/۶۳	۴/۳۸
مردم	۱۶	۳/۴۹	۰/۵۸	۲/۰۶	۴/۴۴
برنامه‌ریزی	۱۱	۲/۹۶	۰/۳۷	۲/۱۸	۳/۹۱

۳/۷۸	۱/۷۸	۰/۴۵	۲/۹۶	۹	شواهد فیزیکی
۳/۹۲	۲/۰۸	۰/۳۷	۲/۸۴	۱۳	کیفیت و بهره‌وری
۴/۵۷	۱/۶۳	۰/۵۷	۳/۳۸	۱۱۶	مجموع

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)

مطالعه، تفاوت معناداری وجود داشته و پاره‌ای از شاخص‌ها از اهمیت بیشتری برخوردارند.

بدین ترتیب همان‌طور که (جدول ۱۳) نشان می‌دهد، با توجه به میانگین هر یک از شاخص‌های بازاریابی، از آنجائی که سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از آلفا ۰/۰۱ می‌باشد، می‌توان با احتمال ۹۹ درصد، فرض صفر را به نفع فرض مقابل رد نمود و پذیرفت که بین شاخص‌های بازاریابی در منطقه مورد

جدول ۱۴- آزمون تحلیل واریانس یکطرفه جهت مشخص نمودن تفاوت اهمیت شاخص‌های بازاریابی

مؤلفه‌ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
بین گروهی	۶۶/۰۳۹	۷	۹/۴۳۴		
درون گروهی	۸۳/۵۷۹	۴۵۶	۰/۱۸۶	۵۱/۴۷۲	۰/۰۰۰**
مجموع	۱۴۹/۶۱۸	۴۶۳			

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)

جدول ۱۵- آزمون تعقیبی توکی جهت مشخص نمودن تفاوت اهمیت شاخص‌های بازاریابی

شاخص	زیر مجموعه برای آلفا = ۰/۰۵		
	۱	۲	۳
کیفیت و بهره‌وری	۲/۸۳۸		
برنامه‌ریزی	۲/۹۵۸		
شواهد فیزیکی	۲/۹۶۲		
ترویج		۳/۴۸۲	
مردم		۳/۴۸۸	
مکان		۳/۷۱۳	۳/۷۱۳
محصول			۳/۷۷۵
قیمت			۳/۸۵۸
سطح معناداری	۰/۷۶(NS)	۰/۰۶(NS)	۰/۵۸(NS)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)

در (جدول ۱۵)، نشان داده شده است. خروجی حاصل از آزمون توکی، با توجه به نزدیکی میزان اهمیت شاخص‌های هشت‌گانه، در سه طیف گروه‌بندی شده است. شاخص کیفیت و بهره‌وری با میانگین ۲/۸۳۸ کمترین اهمیت را دارا بوده و به همراه شاخص‌های برنامه‌ریزی با میانگین ۲/۹۵۸ و شواهد فیزیکی با میانگین ۲/۹۶۲ در طیف اول قرار گرفته‌اند. شاخص ترویج با میانگین ۳/۴۸۲، شاخص مردم با میانگین ۳/۴۸۸ و شاخص

همان‌گونه که در فرضیه‌ی پژوهش بیان شد، شاخص‌های محصول، قیمت، مکان و مردم در بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه، از اهمیت بیشتری برخوردارند. به همین جهت برای تکمیل عملکرد آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، در ادامه از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است؛ تا میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های هشت‌گانه، به صورت مجزا و در طیف‌های مختلف نشان داده شود. نتایج این آزمون

با ۲۰ سنجه که مهمترین سنجه‌های آن عبارتند از (برند سازی و ارائه خدمات منحصر به فرد به گردشگران، کسب تجربه و آموزش گردشگران از جامعه محلی، غذاهای متنوع و با کیفیت و برخورد دوستانه با گردشگران)؛ ۲) شاخص قیمت با ۱۴ سنجه که مهمترین سنجه‌های آن عبارتند از (متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران، بر اساس قیمت غالب در بازار، بر مبنای نیاز مشتریان و کاهش نرخ برای لیدرها و آژانس‌ها)؛ ۳) شاخص مکان با ۱۷ سنجه که مهمترین سنجه‌های آن عبارتند از (کالبد و فضای فیزیکی بیرونی اقامتگاه بوم‌گردی، فاصله اقامتگاه بوم‌گردی تا جاذبه‌های گردشگری، سهولت دسترسی به وسایل نقلیه عمومی و خرید اینترنتی گردشگران از محصولات صنایع دستی، داروهای گیاهی و خوراکی تولید شده در واحد بوم‌گردی)؛ ۴) شاخص مردم با ۱۶ سنجه که مهمترین سنجه‌های آن عبارتند از استفاده از (نیروهای بومی آموزش دیده در حوزه بوم‌گردی برای مدیریت، تشریفات و غیره در واحد بوم‌گردی، توسعه آموزش نیروهای انسانی در فعالیت‌های بخش بوم‌گردی به منظور ارائه خدمات کارآمد و بستر سازی برای ارتباط، انتقال تجربیات و تبادل فرهنگی بین جامعه محلی و گردشگران) از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. منطقه ثبت جهانی هورامان تحت تأثیر اتخاذ نکردن سیاست‌های ویژه و مؤثر در بخش گردشگری روستایی و بویژه اقامتگاه‌های بوم‌گردی نتوانسته است از ظرفیت‌های بالقوه خود در زمینه گردشگری و اقامتگاه‌های بوم‌گردی بهره‌مند شود و سهم خود را از بازار گردشگری بوم‌گردی کسب کند. از آنجا که به وسیله بازاریابی آمیخته می‌توان اطلاعات را در اختیار گردشگران بالقوه قرار داد و آنها را به بازدید از منطقه هورامان و اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ترغیب کرد. از جمله عواملی که می‌تواند بوم‌گردی منطقه هورامان را توسعه بخشد، استفاده و بکارگیری ابزارها و شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌باشد. در راستای نتایج و تحلیل

مکان با میانگین ۳/۷۱۳، در طیف دوم جای گرفته‌اند. لازم به ذکر است که تنها شاخصی که به صورت مشترک در دو طیف قرار دارد، شاخص مکان می‌باشد که در طیف دوم و طیف سوم قرار گرفته است. شاخص‌های قیمت با میانگین ۳/۸۵۸ و محصول با میانگین ۳/۷۷۵ به همراه شاخص مکان در طیف سوم قرار گرفته و از بیشترین میانگین اهمیت بر بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان برخوردار می‌باشند.

در پژوهش حاضر شناسایی و سنجش شاخص‌های آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، مردم، برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی و کیفیت و بهره‌وری) جهت افزایش جذب گردشگر به منطقه هورامان و تعیین وضع موجود اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه اقدام شد. نتایج بررسی پیشینه‌های مرتبط در حوزه آمیخته بازاریابی نشان داد که این پژوهش از نظر شاخص محصول، با نتایج پژوهش حسینی ککوه و حبیبی (۱۳۹۳) و آدینکا اوچو^۱ (۲۰۱۴)، از نظر شاخص قیمت، با پژوهش امین بیدختی (۱۳۸۹)، پورخلیلی و استادی (۱۳۸۹) و رحمانی سرباست و همکاران (۱۳۹۳)، از نظر شاخص مکان، با پژوهش امین بیدختی (۱۳۸۹)، حسینی گلکوه و حبیبی (۱۳۹۳)، قدیری و همکاران (۱۳۹۳)، شیخی و پازکی (۱۳۹۶) و مولینا مارتینز (۲۰۱۴)، و از نظر شاخص مردم، با پژوهش بدری و همکاران (۱۳۹۲)، حسینی گلکوه و حبیبی (۱۳۹۳)، حسامی و همکاران (۱۳۹۶) و شیخی و پازکی (۱۳۹۶) مشابهت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از آزمون تعقیبی توکی بیان می‌کند که از میان عناصر آمیخته بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان تفاوت معناداری وجود داشته و مهم‌ترین شاخص‌ها در آمیخته بازاریابی بوم‌گردی به ترتیب عبارتند از: ۱) شاخص‌های محصول

- یافته‌های پژوهش پیشنهادات ذیل جهت توسعه بوم‌گردی منطقه هورامان با تاکید بر مدل آمیخته بازاریابی p ۸ ارائه می‌گردد.
- تولید آثار فرهنگی و هنری از محصول اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه و معرفی آن از طریق صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی
- برند سازی و ارائه خدمات منحصر به فرد به گردشگران
- بستر سازی برای ارتباط، انتقال تجربیات و تبادل فرهنگی بین جامعه محلی و گردشگران
- به‌روزرسانی خدمات بوم‌گردی با بهره‌گیری از ترکیب فناوری‌های جدید و دانش بومی
- برندسازی و ارائه خدمات منحصر به فرد در بوم‌گردها (رویکرد بخشی به بوم‌گردی‌ها)
- متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران
- ایجاد فضای مناسب برای استفاده گردشگران به منظور کسب تجربه از جامعه محلی

منابع

- افتخاری، ع.، رمضان‌نژاد، ی. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریتی سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی روستاهای استان گیلان پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۱(۱)، ۱۱۰-۹۷. DOI: 10.22059/jhgr.2017.228052.1007408
- افتخاری، ع.، مهدوی، د.، سجاسی، ح. (۱۳۹۶). بنیان‌های نظری توسعه پایدار گردشگری، انتشارات سمت. تهران.
- امین بیدختی، ع.، نظری، م. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۹(۳۲)، ۴۹-۶۸.
- بدری، س. ع.، حسام، م.، چراغی، م. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه ی کلانشهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲)، ۸۲-۱۰۵.
- پاپلی یزدی، م.، سقایی، م. (۱۳۹۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
- پور خلیلی، ح.، استادی، ح. (۱۳۸۶). بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، ۵(۲۶)، ۱۹-۳۴.
- پورخلیلی، ح.، استادی، ح. (۱۳۸۶). بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان. مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۷(۲۶)، ۲۶-۴۷.
- حسام، م.، چراغی، م.، اکبری، ز.، رهبان، س. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). پژوهش های روستایی، ۸(۳)، ۴۸۶-۴۷۰. <http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.63469>
- حسینی کلکوه، ع.، حبیبی، ر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (p4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)، نشریه فضای گردشگری، ۵(۱۵)، ۱۰۵-۱۲۵.
- دلاور، ع. قادری، ا.، مجدی، ن. (۱۳۹۳). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۱-۱۶.
- ذبیحی، ا. (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران، رساله دوره دکتری، رشته تربیت بدنی - گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران.
- سجاسی، ح. (۱۳۹۱). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی در مناطق

- 20), 151-163.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Bitsani, Evgenia and Kavoura, Androniki.(2014). Host Perceptions of ural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(24), 362 – 369. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.07.054
- Carson, Marcus, Burns, Tom R. and Calvo, Dolores, (2009), *Paradigms in Public Policy: Theory and Practice of Paradigm Shift in the EU*, Peter Lang.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). "Tourism marketing research: Past, present and future". *Annals of Tourism Research*, 47(12), 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Karimi Soltani, Peyman, (2012). "Effects of tourism on the agricultural structure of rural tourist areas", the first national conference on tourism, geography and sustainable environment, Hamedan (in Persian).
- Margarita Işoraitè, (2016). *MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*, *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*,4(6),25-37. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy In rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279. DOI:10.20867/thm.18.2.7
- Molina Martinez, Ruben. Ochoa Galvan, Melissa, Gil Lafuente, Ana Maria.(2014), *Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(25), 146 – 152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>
- Motiei Langroodi, S.H., Gholami, A., & Mohammadzadeh Larijani, F. (2018).[Identification and designing of mar-
- روستایی مطالعه موردی: روستاهای دره‌ای اکوتوریستی استان تهران. رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس.
- شیخی، د.، پاک‌کی، م. (۱۳۹۶). ارزیابی اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7P)، (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، (۳)، ۵۰۱-۴۸۸. <http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.63478>
- قدیری م.، سوری، ف.، شفیع‌عی عربی، م.، بهرامی، م. (۱۳۹۲). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی p7؛ مطالعه موردی: شهرستان‌های برگزیده استان مازندران، نشریه مدیریت شهری، (۳)، ۱۱، ۱۵۲-۱۳۹.
- لطفی نیا، م.، آمار، ت. (۱۳۹۷). تحلیل نقش گردشگری در تحولات اقتصادی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر. فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، (۳)، ۸، ۹۰-۷۲.
- لومسدن، ل. (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- مطیعی لنگرودی، س ح.، غلامی، ع.، محمدزاده لاریجانی، ف. (۱۳۹۷). شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده پژوهی (مورد مطالعه شهرستان بابل). پژوهش‌های روستایی، (۳)، ۹، ۳۹۵-۳۷۶. <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2018.241253.1161>
- موحد، ع. (۱۳۹۰). گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- Adeyinka-Ojo Samuel Foloruso. Catheryn Khoo-Lattimore. Vikneswaran Nair.(2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organizations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144(

- 8(6), 1810-1819.
- Saxena, G, (2016). Marketing rural tourism experience and enterprise”. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 24(14), 133-178.
<https://doi.org/10.4337/9781784710880.00016>
- Siriporn,P. Kosol,M. Timothy,L. Sunghyup Sean,H, (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.52(6),123-127.
DOI:10.1016/j.jhtm.2022.06.007
- World Tourism Organization. (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book. Madrid: World Tourism Organization.
- keting mix elements to promote rural tourism using a prospective approach: A case study of Babol County (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 9(3),376-395, 10.22059/jrur.2018.241253.1161
- Pato, L. and Kastenholz, E, (2017). “Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal”, *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 139 - 121. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Rahmani Seryasat, M., Salmani, M., Zamani, H., Seryasat, H. R, (2014). Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) Case Study: District Baraghan. *Advances in Environmental Biology*,