

## تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان

فوژان امیری<sup>۱</sup>

گروه مدیریت (دانشکده بین المللی)، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

سراج الدین محبی

استادیار پایه ۱۵ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد بین المللی قشم، قشم، ایران

محمد حسین رنجبر

استادیار گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد بندرعباس

مهدی باقری

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی مرکز بندرعباس

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

### چکیده

هدف از این تحقیق تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان می‌باشد. این تحقیق کاربردی بوده و از نظر روش، توصیفی پیمایشی و از نظر شاخه، معادلات ساختاری است. جامعه آماری از تعداد ۱۰۲۴۹ نفر با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه می‌باشد که روایی آن با استفاده از ضریب CVR و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه تخصصی و محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به نوع و ماهیت پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22 انجام شد. در سطح آمار توصیفی هم از جداول و ترسیم نمودار بهره گرفته شد و برای الگوسازی معادلات ساختاری نیز از نرم افزار PLS استفاده شد. با انجام تحلیل عاملی روی ۵۳ مولفه شناسایی انجام شده، ۳ عامل به عنوان ابعاد بازاریابی گردشگری شناخته شد که این سه عامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بود. از بین آنها ۲۷ شاخص مربوط به عوامل ساختاری، ۱۲ شاخص مربوط به عوامل رفتاری و ۱۴ شاخص مربوط به عوامل زمینه‌ای بود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های مربوط به عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی تأثیر دارند.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، عوامل زمینه‌ای، بازاریابی گردشگری روستایی.

## مقدمه

گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار میرود که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین باید پذیرفت که سیاست‌های جدیدی برای کمک به اصلاح اقتصادی - اجتماعی جوامع روستایی مورد نیاز است (Holland et al, 2003). توسعه این صنعت تا بتواند به شکوفایی پایدار برسد نیازمند وجود زیرساخت‌های (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) می‌باشد که بتواند جذابیت را به این صنعت ببخشد. (موسوی فرد و همکاران، ۱۴۰۰) این فعالیت‌ها با وجود اینکه تمرکز کمتری بر منابع طبیعی تولید دارند، می‌توانند کمک زیادی به تنوع بخش پایداری و رشد اقتصادی جوامع روستایی‌کنند (شریف زاده و مرادی نژاد، ۱۳۸۱). گردشگری روستایی به عنوان یک کارکرد فراساختاری، از راه مشارکت و وابستگی به سایر بخش‌های اقتصادی رسوخ کرده و به دنبال آن در رشد سایر بخش‌های اقتصادی جامعه هم نقش ایفا می‌کند (Rogerson, 2006). بادوس<sup>۱</sup> (۱۳۸۱) صنعت گردشگری را از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار می‌داند؛ چرا که آثار تخریبی زیست محیطی آن حداقل و منبعی تمام‌نشدنی است. اگر گردشگری روستایی بتواند هم‌نقش‌ها محوله خود را به خوبی ایفا کند، می‌تواند خالق برای حصول به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز پایداری در جوامع محلی در تمام زیر شاخه‌ها اقتصادی اجتماعی فرهنگی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد (شریف‌زاده و مرادی نژاد، ۱۳۸۱). از آنجا که بخش اعظم مشکلات عقب ماندگی و توسعه نیافتگی روستایی نیز به فقدان درآمد و اشتغال مناسب در روستاها برمی‌گردد، گردشگری روستایی با حل مسائل و مشکلات فوق می‌تواند به توسعه اقتصاد روستایی کمک نماید (ثمری، ۱۳۹۵). با توجه به مسئله گردشگری روستایی که اهمیت آن بر پیشرفت صنعت توریسم روشن می‌باشد و همچنین اهمیت بازاریابی جهت پیشبرد گردشگری روستایی، این سوال به وجود می‌آید که عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای چه تأثیری بر بازاریابی گردشگری روستایی دارند. بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان می‌باشد.

## مبانی نظری پژوهش

واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت کردن نمودند. از زمانی که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند و عمرشان طولانی‌تر شد، این امر ممکن شد (حیدری چیا، ۱۳۸۹). صاحب نظران و متخصصان امر گردشگری معتقدند در این قرن شاهد انقلابی در گردشگری خواهیم بود؛ انقلابی که امواج آن حتی بردورافتاده‌ترین نقاط جهان اثرگذار خواهد بود. گردشگری بر ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی کشورها اثرگذار است (Fathima and Muthumani, 2015).

## گردشگری روستایی

رشد سریع تقاضا برای گردشگری روستایی از سال ۱۹۴۵ آغاز شد. البته در همین زمان گردشگری روستایی شاهد رشد برجسته و گردشگری بین‌المللی شاهد رشد جمعیت بود و افزایش تقاضا برای گردشگری روستایی تا اندازه‌ای منجر به توسعه گردشگری شد (Terhoa et al, 2017). در حال حاضر، به علت ساخت و سازهای بی رویه، سیمای

<sup>۱</sup>Bodewes

محلی روستاها مورد تهدید واقع شده و آرامش و هویت خاص روستایی دچار آشفتگی قرار گرفته است. (قانعی و همکاران، ۱۴۰۰). به طور کلی توریسم (گردشگری) روستایی از دو جنبه دارای اهمیت است، یکی به عنوان یک فعالیت گسترده جهانی و دیگری به عنوان یک تأکید بر توسعه سیاست‌های منطقه ای و محلی. در مورد ارائه تعریفی یکسان از گردشگری روستایی، در بین متخصصان صنعت گردشگری اجماع نظری وجود ندارد. زیرا صاحب نظران با در نظر گرفتن معیارهای متفاوت و از منظرهای مختلف، تعاریف متفاوتی از گردشگری روستایی ارائه داده اند که زیاد با هم همخوانی ندارند، این عدم اتفاق نظر نشان از پیچیده و مبهم بودن این صنعت دارد (Banchuen et al, 2017).

### بازاریابی گردشگری

به طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cook, 2001). بازاریابی وظیفه هدایت جریان تولید، تبدیل، ایجاد فایده و جلب رضایت مصرف‌کننده و انتقال کالا در واحد زمان یا مکان را بر عهده دارد (Zamanian, 2005). بازاریابی توریست اصولاً باعث رقابت بین شرکت‌هایی ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت‌های مسافرتی می‌شود. مدیریت بازاریابی گردشگری تنها به مسائل مالی محدود نمی‌شود. مشکلات اصلی در بازاریابی صنعتی توریست، تفاوت فرهنگی میان توریست‌ها و مردم محلی است (Chen & Phou, 2013). در بازاریابی گردشگری هنگامی که بتوانیم میان خواسته‌های گردشگر و خواسته‌های مردم محلی یک توازن برقرار کنیم، می‌توانیم به تداوم صنعت گردشگری امیدوار باشیم (Boo et al, 2009). بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات بر عهده دارند. ترتیب‌دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند (Mihailovic & Moric, 2012).

### جدول ۱. پیشینه پژوهش داخلی و خارجی

نام محقق سال	موضوع تحقیق	نتایج تحقیق
سجادی، رضویان، حیدری	۱۳۹۷	بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت شهری و نقش آن در توسعه پایدار گردشگری ساحلی در شهر بوشهر
موجویی، حسینی و آل مظفر	(۱۳۹۶)	هدف‌ارایه برنامه راهبردی گردشگری ساحلی (مطالعه موردی شهرستان نوشهر)
رمضان نژاد	۱۳۹۵	طراحی الگوی ظرفیت‌سازی نهادی توسعه پایدار گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: سواحل روستایی استان گیلان)
		تعد اجتماعی، بالاترین تأثیر مثبت، مدیریت شهری ارائه امکانات و زیرساخت‌های اولیه در ساحل و تعامل فرهنگ بومی با جامعه میزبان توسط مدیریت شهری مهم ارزیابی شد.
		راهبرد بازنگری و تدقیق قوانین گردشگری مهمترین راهبرد پیشرو و توسعه مردم محور بهداشت و خدمات ساحلی و توسعه دولت محور سامانه‌های حمل و نقل به عنوان مولفه‌های اصلی معرفی شد.
		ظرفیت سازمانی بیشترین تأثیر را بر توسعه روستاهای ساحلی داشته است. دومین ظرفیت تأثیرگذار ظرفیت محیطی است و ظرفیت آخر، ظرفیت فردی گردشگران و مردم روستایی می‌باشد.

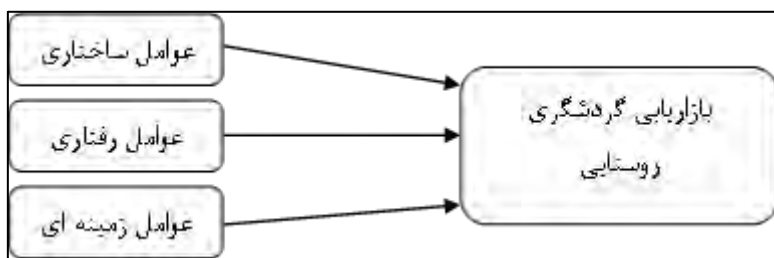
<p>۸ معیار متناسب بودن، اثربخش و کارایی، مشروعیت، پیوستگی، انعطاف‌پذیری، مطلوبیت و قدرت الگو و قابلیت تعمیم مورد سنجش قرار گرفت..</p>		
<p>استان هرمزگان با بیشترین سطح برخورداری از شاخص های گردشگری دریایی، سپس، خوزستان، مازندران، بوشهر، گیلان، سیستان و بلوچستان و در نهایت استان گلستان شاخص های گردشگری دریایی دارا می باشند. پس بایدبا تدوین سیاست های ملی و منطقه ای، در زمینه گردشگری دریایی، بسترهای توسعه اقتصادی آن ها را فراهم آورد.</p>	<p>بررسی شاخص های گردشگری دریایی در استان های ساحلی ایران</p>	<p>پوراحمد و همکاران ۱۳۹۴</p>
<p>مدل مفهومی این تحقیق دارای سه بعد نگرش ساکنین، انتظارات و تجربیات و تمایلات است که هر کدام دارای عواملی هستند. نگرش ساکنین دارای دو عامل هزینه ها و منابع گردشگری، میزان حمایت جامعه از مهمان است. محیطی، اقتصادی، اجتماعی از جمله عوامل انتظارات و تجربیات برشمرده شد. جاذبه گردشگری و امکانات عمومی هم از عوامل تمایلات نام برده شد. که در نتیجه همه آنها به توسعه پایدار گردشگری در محیط ساحلی می انجامد.</p>	<p>ارزیابی ظرفیت های توسعه گردشگری در نواحی ساحلی (مطالعه موردی نواحی روستایی و شهری سرخورد</p>	<p>حسینی و فیروزجایی ۱۳۹۴</p>
<p>نتایج نشان می دهد که توسعه بازاریابی آنلاین با افزایش تعداد گردشگران خارجی که به جاذبه های توریستی طبیعی ایران سفر کرده بودند وجود داشته، در حالی که تاثیر قابل توجهی در تعداد گردشگران داخلی که این جاذبه های توریستی را بازدید کرده اند، صورت نگرفته است.</p>	<p>تأثیر بازاریابی آنلاین در صنعت اکوتوریسم ایران</p>	<p>ریسی و پورمیری ۱۳۹۴</p>
<p>سطح بندی و تعیین سطح فضاهای روستایی از لحاظ توسعه صنعت گردشگری و دستیابی به اهداف تحقیق انجام گرفت.. روستای سروان سطح اول، روستاهای امامزاده هاشم و حاجی بکنده در سطح دوم و روستای دهنه سرشیجان سطح سوم بازار گردشگری روستایی قرار گرفتند و راهبردهای اجرایی در توسعه ساختار و سازمان فضایی حاکم بر حوزه های گردشگری روستایی ارائه گردید.</p>	<p>تحلیل و سطح بندی بازار گردشگری روستایی شهرستان رشت با بهره گیری از مدل EP</p>	<p>کلباسی ۱۳۹۳</p>
<p>توسعه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه های مختلفی مانند اقتصاد، فرهنگ، محیط زیست، کشاورزی و خدمات در تعامل است می تواند به منزله یکی از ابزارهای اصلی توسعه در روستای گرمه مورد توجه قرار گیرد. به بررسی وضعیت هر یک از شاخص های موثر در توسعه</p>	<p>تحلیل شاخص های موثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون روستای گرمه)</p>	<p>بوزقانی فراهانی و دیگران ۱۳۹۲</p>

گردشگری مناطق روستایی (شاخص های فرهنگی- اجتماعی، شاخص های اقتصادی، شاخص های مدیریتی، شاخص های محیطی) اقدام شد.			
بین دسترسی به اطلاعات متنوع، دسترسی سریع به اطلاعات در آموزش مجازی، کسب اطلاعات به موقع در آموزش مجازی و میزان دسترسی به ابزار آموزش مجازی و میزان استفاده از ابزار آموزش مجازی و میزان دسترسی به الزامات آموزش مجازی و میزان استفاده از الزامات آموزش مجازی و نگرش نسبت به کاربردی بودن آموزش مجازی و نگرش نسبت به توسعه توریسم روستایی با دستیابی به توسعه پایدار توریسم روستایی رابطه معنی داری وجود دارد و بین شرکت در دوره های آموزشی و شرکت در دوره های آموزش مجازی و سرعت انتقال اطلاعات و میزان زیاد دریافت و انتقال اطلاعات و مزایای آموزش مجازی با توسعه پایدار توریسم روستایی رابطه معنی وجود ندارد.	بررسی نقش آموزش های مجازی در توسعه پایدار توریسم روستایی شهرستان ساری	۱۳۹۱ و	موسوی همکاران
پیش بینی سمت و سوی آتی و نیروهای موثر در شکل دادن آینده آن و نقش و اهمیت این نیروها هم برای اهل صنعت و کسب و کار و دانشمندان و محققان جهانگردی از اهمیت و جذابیت بسیاری برخوردار است. به تحلیل سلسله مراتبی نسبت به تعیین عوامل موثر در بازاریابی برای گردشگری جزیره ابوموسی و رتبه بندی آنها اقدام نماید.	تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی	۱۳۹۱ و	حسام همکاران
کشورهای توریست پذیر با داشتن چشم اندازهای طبیعی می توانند باعث افزایش درآمد سرانه ملی شوند و ایران در صورت سرمایه گذاری و تأکید بر جذب گردشگر طبیعی، می تواند به راحتی به درآمدهای پیش بینی شده سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۱۰ دست یابد.	چالش ها و فرصت های توسعه اکوتوریسم در ایران	۱۳۸۸	رخشانی نسب و ضرابی
نتایج تحقیق	موضوع تحقیق	سال	نام محقق سال خارجی
در مطالعه فوق شواهدی مبنی بر تصمیم گیری یک سیستم یکپارچه از مدیریت کیفیت جامع در هتل را توصیه می کند. سازمان هایی به منظور اطمینان از اجرای درست و صحیح بازاریابی مشخص شده و برنامه هایی برای این سازمان ها برای از بین بردن موانع موجود در راه استفاده از مدیریت کیفیت کلی تدوین شد.	موانع مختلف جلوگیری از کاربرد و فعال سازی مدیریت کیفیت در بازاریابی خدمات گردشگری در عربستان	۲۰۲۰ و	الحمزیه و یوسف الخطیب
حدود ۵۹ میلیون نمونه تفریح مبتنی بر آب، در بازدیدهای تفریحی	دیدارهای تفریحی در محیط	۲۰۱۸ و	لويس

همکاران	دریایی و ساحلی در انگلستان:	انجام داده اند (مانند شنا، ورزش های آبی). در مقایسه با مسیرهای جنگل. پیاده روی ساحل بیشتر احتمال دارد توسط زنان، افراد مسن و افراد طبقه اجتماعی و اقتصادی پایین تر انجام شود، زیرساخت های ساحل می تواند از آن پشتیبانی کند. متغیرهای انگیزشی و زمانی، الگوهای متمایز بین بازدید از محیط های ساحلی را نشان می دهند.
آلوس و ۲۰۱۷ همکاران	چگونه مدیریت ساحلی امکان پذیر است؟	دریافتند که بیشتر مردم ترجیح می دهند به ساحلی که مجاور یک شهر یا منطقه پرجمعیت و دارای مؤلفه های اجتماعی قوی بروند. هزینه های استراتژی مدیریت بسیار پایین تر از ارزش حاصل از گردشگران است. سرمایه گذاری انجام شده توسط مدیران ساحلی محلی، توجیه اقتصادی دارد و برای حفظ و یا افزایش درآمد منطقه، باید از گردشگری ساحلی استفاده شود. به منابع طبیعی ساحل، هنگام انتخاب ساحل توجه شده و در بخش دارایی های طبیعی، سرمایه گذاری گردد.
گراناتا و ۲۰۱۶ اسکاونا	یک مدل توصیفی جهت بازسازی ازراه گردشگری در روستاهایی با امکان تاریخی کمتر مورد بازدید قرار گرفته	مدیریت محلی باید به سمت نوآوری های حامی توسعه منطقه از راه گردشگری هدایت شده، جذب جمعیت محلی در یک پروژه توسعه گردشگری انجام شود
زو و ۲۰۱۴ همکاران	راهی به سوی یک مدل توسعه گردشگری روستایی جامعه محور	گردشگری روستایی در حومه شهر پکن در چین، سه اصل این مدل را تشریح کرد: محلی سازی زنجیره تامین، همزیستی سرمایه گذار خارجی و غیر دموکراتیک بودن آن و تصمیم گیری. گرچه این سه اصل از توسعه گردشگری از روستایی در چین به دست می آید، امید است که پیامدهای نظری از این مقاله بتواند به تمرینات برنامه ریزی گردشگری در کشورهای دیگر، به خصوص کشورهای در حال توسعه با پیش زمینه های توسعه اقتصادی مشابه به چین دست پیدا کند.

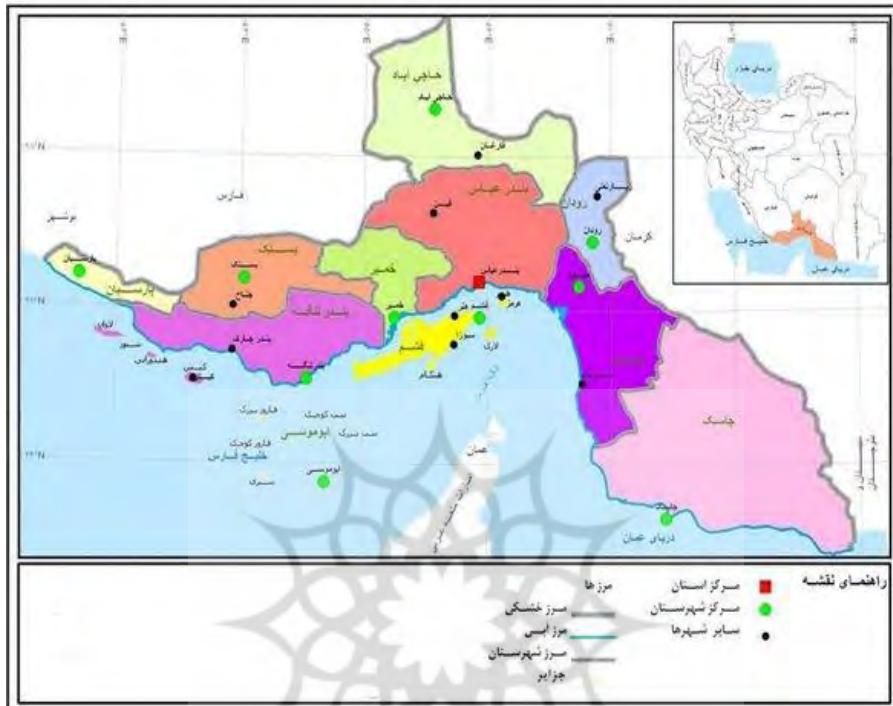
### فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با مرور مبانی نظری مربوط به پژوهش و پژوهش های صورت گرفته عواملی که ممکن است بر بازاریابی گردشگری روستایی تاثیرگذار باشند استخراج شد. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه ای منطقی جریان پیدا می کند و مدل مفهومی تحقیق نیز برگرفته از همین چهارچوب است. مدل مفهومی این تحقیق به شکل ذیل می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

موقعیت استان هرمزگان: استان هُرمزگان نام یکی از استان‌های جنوبی ایران است (محمدیان، ۲۰۰۵). این استان حدود ۶۸ هزار کیلومتر مربع (کمابیش اندازه کشور گرجستان) مساحت دارد که از این نظر هشتمین استان کشور است. هرمزگان از جهت شمال و شمال شرقی با استان کرمان، غرب و شمال غربی با استان‌های فارس و بوشهر از شرق با سیستان و بلوچستان همسایه بوده و جنوب آن را آب‌های گرم خلیج فارس و دریای عمان در نواری به طول تقریبی ۹۰۰ کیلومتر دربرگرفته است (محمدیان، ۲۰۱۳).



منبع: Atlas.homozgan.ir

### یافته های پژوهش

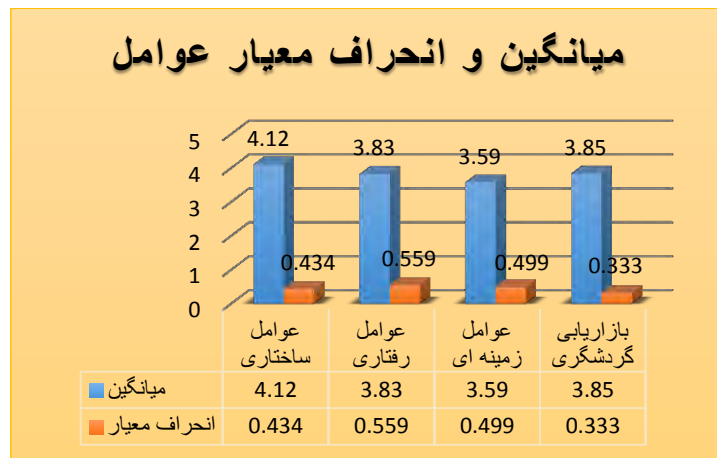
سوالات پرسشنامه و متغیرهای اصلی: پس از بررسی سوالات جمعیت شناختی افراد، به ارزیابی پاسخ افراد به سوالات پرسشنامه، پرداخته شد. پس از بررسی آنالیز توصیفی تک تک سوالات پرسشنامه به بررسی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق پرداخته شد (جدول ۱).

جدول ۱: میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
عوامل ساختاری	4.12	0.434
عوامل رفتاری	3.83	0.559
عوامل زمینه ای	3.59	0.499
بازاریابی گردشگری	3.85	0.333

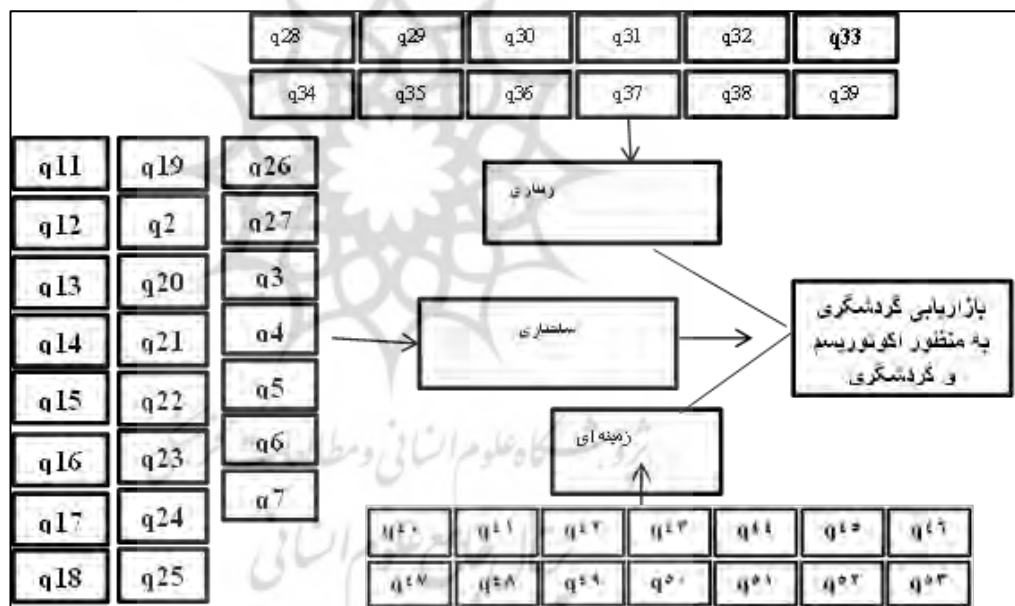
نتایج نشان می دهد میانگین بدست آمده سه عامل موثر بر بازاریابی گردشگری مقداری بالاتر از متوسط (۳) است. دامنه میانگین از ۱ تا ۵ است و نمره بالاتر به معنای تاثیر گذاری بیشتر است. میانگین های بدست آمده از حداقل ۳.۵۹ برای عوامل زمینه ای تا حداکثر ۴.۱۲ برای عوامل ساختاری بدست آمده است که تمامی میانگین

ها بالاتر از متوسط است. میانگین عوامل زمینه‌ای بین متوسط تا زیاد، میانگین عوامل رفتاری نزدیک به مقدار زیاد و میانگین عوامل ساختاری کمی بالاتر از زیاد بدست آمده است.



نمودار ۱. نمودار ستونی میانگین متغیرهای اصلی

پس از بررسی آنالیز اماره‌های توصیفی در مورد سوالات جمعیت شناختی و سوالات پرسشنامه و متغیرهای اصلی، به بررسی آنالیز آماره‌های استنباطی می‌پردازیم.



ماخذ: مطالعه میدانی نگارنده (۱۳۹۷)

جدول ۲. آزمون تی تک نمونه‌ای جهت مقایسه میانگین متغیرها با مقدار متوسط (معیار = ۳) ( $df = 434$ )

متغیر	میانگین	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی‌داری
عوامل ساختاری	4.12	۱/۱۲	۲۸/۳۴	< ۰/۰۰۱
عوامل رفتاری	3.83	۰/۸۳	۲۱/۷۵	< ۰/۰۰۱
عوامل زمینه‌ای	3.59	۰/۵۹	۱۷/۵۲	< ۰/۰۰۱
کل	3.85	۰/۸۵	۲۲/۴۰	< ۰/۰۰۱

نتایج نشان می‌دهد میانگین تمامی متغیرها به طور معنی‌داری بیشتر از متوسط است ( $p < ۰/۰۵$ ). یافته‌ها نشان داد که میانگین هر سه عامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بیشتر از متوسط و بالا است و این تفاوت معنی‌دار بوده و



نشان می دهد سه عامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای تاثیر زیادی بر بازاریابی گردشگری دارندمقدار کای اسکوئر (Chi square) بدست آمده برابر با ۳۲/۲۵ است که معنی دار است ( $p < ۰/۰۵$ ) و می توانیم استنباط کنیم که بین سه عامل موثر بر بازاریابی گردشگری تفاوت معنی داری وجود دارد و رتبه و مقدار این متغیرها متفاوت است ( $p < ۰/۰۵$ ). نتایج نشان داد تفاوت معنی داری در رتبه عامل ها وجود دارد. یافته های این پژوهش نشان داد که سطح اثرگذاری عوامل سه گانه بازاریابی گردشگری اکوتوریسم و گردشگری روستایی در استان هرمزگان پایین تر از حد متوسط بوده و در سطح مطلوبی قرار ندارد. مولفه های مورد تحقیق: الف) ساختاری: با توجه به نامناسب بودن وضعیت در کلیه ابعاد (ساختاری، رفتاری و زمینه ای) و به ترتیب مولفه های ساختاری (ارتباط دانشگاه ها با نهادهای مدیریت اکوتوریسم، شناخت فرصت ها و تهدیدهای گردشگری منطقه، خدمات گردشگری کم هزینه، شناخت ضعف ها و قدرت های گردشگری منطقه، ساخت سازه های معماری متناسب با طبیعت منطقه، آماده سازی مناطق مختلف اقلیمی بر اساس نوع آب و هوا، شناسایی چشم اندازهای روستایی، اسکله سازی و ساخت انواع وسایل حمل و نقل، قیمت مشخص محصول گردشگری، نظم بخشیدن به بروکراسی اداری، خدمات گردشگری کم هزینه، شناخت ضعف ها و قدرت های گردشگری منطقه، ساخت سازه های معماری متناسب با طبیعت منطقه) می تواند تا حدودی مشکل را برطرف نماید. ب) رفتاری: در بعد رفتاری، مولفه های (با مولفه های الگوی ارزش فرهنگی، آموزش نیروی انسانی، استفاده حداکثری از پتانسیل گردشگری کشور، الویت دهی به ارتقای سرمایه های انسانی و جذب نخبگان، ایجاد فرصت عادلانه برای مشارکت افراد شرکت ها و نهادها در کلیه فعالیت های گردشگری، مدیریت و یکپارچه سازی زنجیره تامین، جلب رضایت گردشگر، جلب اعتماد گردشگر، افزایش مشارکت مردم، توجه به قوم گرایی، احیای بازارچه های محلی از بین رفته یا تشکیل بازارچه های جدید، ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی) در تحقیق حال حاضر با پژوهش های این اشخاص و مولفه های مورد تحقیق آنها همسو بوده است که نیاز به تقویت در آنها اشاره شده است، ج) زمینه ای: بعد زمینه ای شامل مولفه های استفاده از تکنولوژی، دستورالعمل های قانونی، سیاست های سازمان گردشگری، شتاب دهی به تغییر نگرش های مدیریتی، ایجاد کانال های چندگانه برای انتقال دانش بازاریابی در حوزه گردشگری، تغییر در اقدامات انگیزشی برای فعالان بخش گردشگری، ایجاد اقتصاد دانش محور، ایجاد اقتصاد مقاومتی، ایجاد امنیت سرمایه گذاری، بوده است که با تحقیق های دیگر این مولفه ها هم سو بوده است.

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی در استان هرمزگان، از نظر هر سه بعد مورد مطالعه نیازمند ارتقا و بهبود است. زیر ساختها از نظر حمایت دولتی ارتقا یابد و بازاریابی آن باید با تبلیغات نوین و الکترونیک انجام شده و به جلب توریست های بیشتر بخصوص در زمان پسا کرونا پرداخته شود. کارکنان سازمانهای مربوطه آموزشهای خاص را گذرانده و به تحقیق و تفحص بیشتر در زمینه علوم زیستی و محیطی و اکولوژیکی و ارتباطی و اجرای آن پرداخته شود.

### نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان (مورد مطالعه: استان هرمزگان) انجام شده است؛ این هدف از این جهت پیگیری گردید که اداره کل

میراث فرهنگی و گردشگری استان هرمزگان و منابع طبیعی و فعالان صنعت گردشگری روستایی و اکوتوریسم و سایر سازمان‌ها در عصر حاضر با مأموریت‌های متنوع و همچنین با محدودیت‌های مالی و اعتباراتی و ساختاری مواجه هستند؛ از سوی دیگر آنچه برای فعالان بازاریابی گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان یک فرصت بی‌بدیل، حفظ شود گردشگرانی هستند که به عنوان مشتری همچنان برای گرفتن خدمات رغبت زیادی نشان می‌دهند؛ این مشتریان با خود فرهنگ، ارزشها و نگرش‌هایی را به استان و مناطق مورد بازدیدشان می‌آورند که باید دانشگاهها به آن تغییر نگرش‌ها آگاهی پیدا کنند تا از نکات منفی این تغییر نگرش‌ها، استان هرمزگان دچار بحران نشود. دولت و سازمانهای مرتبط و دانشگاه‌ها به ارزش‌آفرینی و هویت‌بخشی به کارکردهای اثربخش مولفه‌های ابعاد ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بپردازند.

به ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری روستایی و اکوتوریسم پرداخته شود تا ایجاد یک بستر امن اقتصادی برای ارتقای سطح اقتصادی مردم بومی و ملی صورت گیرد. در حوزه الکترونیک و ارتقای زیرساختهای حمل و نقل و تکنولوژیکی و سلامتی اجرای آن توجه گسترده‌ای مورد نیاز است. در تصمیم‌گیری‌ها از اجرای صحیح مقررات و استانداردها بهره باید برد. نیازمند برنامه‌ریزی در جشنواره‌های مناسبی به شیوه‌های جدید الکترونیک و مجازی با توجه به وجود بیماری کرونا می‌باشد و منش‌دگرخواهانه بومی استان هرمزگان (مهمان دوستی) با ارزشهای عام‌گرایانه یکسان شود. با توجه بیشتر به گردشگری روستایی و اکوتوریسم و بازاریابی آن منابع جدید درآمدی برای کشور و خانواده‌ها حاصل می‌شود و توسعه پایدار منطقه حاصل می‌شود و بحران مهاجرت به شهرها کمتر خواهد شد و گاهی چرخه‌ان‌دگرگون می‌شود. می‌توان از بروز بسیاری از مسائل و آسیب‌های موجود در خصوص کارکنان و مراجعه‌کنندگان پیشگیری کرد و بسیاری از مسائل و مشکلات علمی اجتماعی آنها را از طریق ارائه خدمات مناسب حل خواهد شد.

مولفه‌های ساختاری: در مولفه‌های عوامل اجتماعی، با نظم‌بخشیدن به مدیریت شهری ارائه امکانات و زیرساخت‌های اولیه، توجه به بهداشت و خدمات ساحلی با ارزیابی شکاف فناوری و خدمات موجود، ارتقای سامانه‌های حمل و نقل، تدوین سیاست ملی منطقه‌ای، توجه به سرمایه‌گذاری‌های در بخش‌های ساختمانی و ساخت و سازهای متناسب اقلیم منطقه، اسکله‌سازی و ساخت انواع وسایل حمل و نقل و آماده‌سازی مناطق مختلف اقلیمی بر اساس نوع آب و هوا و تهیه امکانات تفریحات آبی متناسب اقلیم گرم و مرطوب منطقه، پیشنهاد می‌شود دولت سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد تا هم خدمات گردشگری با هزینه کمتر و هم کیفیت بهتر توسط تبلیغات متناسب، خدمات بومی و رقابتی شده تا محصولات کشاورزی و صنایع دستی و آثار بصری مناطق بیشتر در معرض دید گردشگران قرار گرفته و در اختیار جمعیت گردشگر بیشتری قرار گیرد. مولفه‌های رفتاری: در مورد مولفه اجرای الگوی ارزش فرهنگی و آموزش نیروی انسانی، جهت حداکثر کردن پتانسیل گردشگری، پیشنهاد می‌شود به آموزش و تشویق نخبه‌های استان هرمزگان و الویت دادن به جذب آنان در این صنعت و آموزش بازاریابی آن جهت استفاده از فرصتهای مناسب و عادلانه فعالیت برای بومیان، تغییری در نگرش مدیران و قانون‌گذاران انجام شود. عوامل زمینه‌ای: برای مولفه استفاده از تکنولوژی و اجرای دستورالعمل‌های قانونی و سیاست‌گذاری گردشگری جهت شتاب‌دهی به تغییر نگرش‌های مدیریتی و ایجاد اقتصاد دانش‌محور و در راستای ان اقتصادی مقاومتی، به جهت اطمینان بخشیدن به سرمایه‌گذاران این صنعت، پیشنهاد به توسعه خدمات بیمه‌ای و اختصاص بسته‌های تشویقی

دولتی و تمرکز زدایی می شود. پیشنهادها برای پژوهش های بعدی: با توجه به تفاوت معنی دار بعد ساختاری در شناسایی عوامل بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان، پیشنهاد می گردد در خصوص مقوله جذب سرمایه دولتی و سرمایه گذاران بومی و خارجی جهت رونق بستر سازی وضعیت مدیریت شهری و روستایی و ساخت زیر ساز مناسب اکولوژیکی اقتصادی اجتماعی و فرهنگی، پژوهشی به عمل آید.

## منابع

- آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن، (۱۳۹۳)، «توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)»، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۶، صص ۳۷-۵۴
- بزی، خدارحم، حسین، موسی زاده، (۱۳۹۲)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: روستاهای اطراف پارک ملی گلستان»، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- پوراحمد، احمد، فردوسی، سجاد، شاه محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). بررسی شاخص های گردشگری دریایی در استان های ساحلی ایران. فصلنامه علمی علوم و فناوری دریا، ۵۵-۶۴، 20(78)
- ثمیری، طاهره، (۱۳۹۵)، «برنامه ریزی راهبردی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT (نمونه موردی دهستان میان دربند کرمانشاه)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه، دانشکده جغرافیا
- حیدری چیانه، رحیم، (۱۳۸۹)، «مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری»، انتشارات سمت.
- حسام مهدی، نگهبان سعید، آشور حدیثه، جباری سحر (۱۳۹۱)، تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی جهانگردی در جزیره ابوموسی، همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دوره اول.
- حسینی، سید ابراهیم، علی، قلی زاده، فیروزجائی، ناصر، (۱۳۹۴)، «ارزیابی ظرفیت های توسعه گردشگری در نواحی ساحلی (مطالعه موردی نواحی روستایی و شهری سرخورد)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مازندران، دانشکده جغرافیا
- رخشانی نسب، ح. و ضرابی، ا. (۱۳۸۸). چالش ها و فرصت های توسعه اکوتوریسم در ایران. فضای جغرافیایی، ۲۸(۹)، ۴۱-۵۵. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=102412>
- رمضان نژاد، یاسر، (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی ظرفیت سازی نهادی توسعه پایدار گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: سواحل روستایی استان گیلان)»، پایان نامه دکترای تخصصی (PhD)، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- بورقانی فراهانی، س. و فرهنگی، ع. و مشهدی، س. (۱۳۹۲). تحلیل شاخص های موثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون روستای گرمه). مدیریت دولتی (دانش مدیریت)، ۱۵(۱)، ۶۴-۷۴.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=258920>
- قانع، سمیرا، خطیبی، سیدمحمد رضا، طبیبیان، منوچهر. (۱۴۰۰). نقش بافت ارگانیک روستایی در ارتقا تاب آوری و پایداری روستاها (نمونه موردی: روستاهای رجایی دشت و فلار استان قزوین). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱۲(۱)، ۳۶۱-۳۴۳.

سجادی، ژیلا؛ رضویان، محمد تقی؛ حیدری، جهانگیر؛ جمالی، حسین، (۱۳۹۷)، نقش مدیریت شهری در توسعه پایدارگردشگری ساحلی از دیدگاه جامعه میزبان (مطالعه موردی شهر بوشهر)، دوره ۹، شماره ۳۳، تابستان، صفحه ۱-۱۶

شریف زاده، ابوالقاسم، مرادی‌نژاد، همایون (۱۳۸۱)، «توسعه پایدار و توریسم روستایی»، ماهنامه جهاد؛ شماره ۲۵، صص ۱۰-۲۵.

کلباسی ماسوله، رقیه، (۱۳۹۳)، «تحلیل و سطح‌بندی بازار گردشگری روستایی شهرستان رشت با بهره‌گیری از مدل EP»، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کوشیار

گلدوی، سمیه، (۱۳۹۶)، «طرح‌ریزی تفریحی کاربری سرزمین با استفاده از مفهوم طیف فرصت تفریحی»، پایان نامه دکترای تخصصی (PhD)، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، دانشکده شیلات و محیط زیست محبی، سراج الدین. (۱۳۹۵). بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی فرایند جذب گردشگر (مطالعه موردی: مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری جزیره قشم). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۶(۴)، ۱۸۳-۱۹۲.

محمدیان، کوخردی، محمد، (شهرستان بستک و بخش کوخرد)، ج ۱. چاپ اول، دبی: سال انتشار ۲۰۰۵ میلادی.  
محمدیان، کوخردی، محمد، (به یاد کوخرد)، ج ۱. ج ۲. چاپ اول، دبی: سال انتشار ۲۰۰۳ میلادی.  
موسوی فرد، سیدمحمدرضا، لطفی، حیدر، شمسی زاد، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی نقش، توسعه مکانیسم های حقوق شهروندی در تقویت توریسم و گردشگری. فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۲(۱)، ۳۸۵-۴۰۵.  
موسوی، سید کامیار (۱۳۹۱). بررسی نقش آموزش‌های مجازی در توسعه پایدار توریسم روستایی شهرستان ساری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. غیر دولتی. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

موگویی رکسانا، حسینی سپیده، آل مظفر رضا، (۶۳۹۶) راییه برنامه راهبردی گردشگری ساحلی (مطالعه موردی شهرستان نوشهر)، فصلنامه اقیانوس شناسی، پیاپی ۲۹، ۲۵-۳۳.

AL-Hazmi, N & Alkhateeb, T. (2020). Obstacles to implementing total quality management in Saudi Arabia marketing tourism Services. *Management Science Letters*, 10(3), 507-514.

Alves, Bruna, Ballester, Ramon, Torrent, Ricard Rigall-I b, Óscar Ferreira c, Javier Benavente, (2017), How feasible is coastal management? A social benefit analysis of a coastal destination, *Tourism Management*, Volume 60, Pages 188-200

Banchuen, P. Sadler, I. Shee, H. (2017). Supply chain collaboration aligns order-winning strategy with business outcomes. *IIMB Management Review* 29, 109-121

Bodewes, T. (1981), Development of Advanced Tourism Studies in Holland, *Annals of Tourism*, Vol. 8, No. 1. PP:33-51

Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Cooke, B. (2001). The social psychological limits of participation? In B. Cooke, & U. Kothari (Eds.), *Participation: The New Tyranny?* (pp. 102-121). London: Zed books.

Fathima, Y.A., Muthumani, S. (2015) user acceptance of banking technology with special reference to internet banking, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.73, No.1, pp. 12-19.

Granataa, Maria Fiorella. Scavonea, Valeria (2016). A description model for regeneration through urban tourism in rural towns with underused historic real estate. 2nd International Symposium NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES - Strategic planning, spatial planning, economic programs and decision support tools, through the implementation of Horizon/Europe 2020. ISTH 2020, Reggio Calabria (Italy)

Lewis R.ElliottaMathew P.WhiteaJamesGrellieraSiân E.ReesbRuth D.WaterscLora E.Fleming, (2018), Recreational visits to marine and coastal environments in England: Where, what, who, why, and when?, Elsevier, Marine Policy, Volume 97, November 2018, Pages 305-314

Holland, G., Burian, M. and Dixey, L. (2003) Tourism in Poor Rural Areas, Diversifying the Product and Expanding the Benefits in Rural Uganda and the Czech Republic

Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy In rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279

Riasi, Arash. Pourmiri. Shirin. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*. Management Science Letters 5. 915-926

Rogerson. CM (2006), Pro-poor local economic development in South Africa: The role of pro-poor tourism, *Local environment* 11 (1), 37-60

Terhoa, H.E, Andreas. W, U. Haasd, A. Böhm, Eva, (2017), Selling Value in Business Markets: Individual and Organizational Factors for Turning the Idea into Action, *Industrial Marketing Management*, Volume 66, 42-55

Zamanian, A. (2005). The possibilities and problems of flower and plants Export (Persian). Tehran: Institute for Trade Studies and Research

Zou, T.; Huang, S.S.; Ding, P. (2014), Toward a community-driven development model of rural tourism: The Chinese experience. *Int. J. Tour*, (16), 261-271.

