

Research Paper

Evaluating the Impact of Tourism Marketing on Sustainable Rural Development in Cultural Landscape of Hawraman

Farhad Javan¹  Davood Jamini^{*2} 

¹ Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

² Assistant Professor, Geography and Rural Planning, Geomorphology, Faculty of Natural Resources, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. (Part-time Researcher at Kurdistan Studies Institute, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran). (Email: D.Jamini@uok.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.28901.1044](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28901.1044)

Keywords:

Rural tourism, tourism marketing, sustainable rural development, Hawraman, Shamshir

Received:

October 28, 2024

Received in revised:

December 12, 2023

Accepted:

December 24, 2024

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: Marketing plays a key role in the development of rural tourism. Rural tourism also provides the basis for sustainable rural development in various ways. This effect can be clearly seen in tourism-prone areas such as the Cultural Landscape of Hawraman. The main objective of this study is to investigate the effect of tourism marketing on sustainable rural development in the Cultural Landscape of Hawraman, which was conducted as a case study in the Shamshir tourism sample area (in Paveh County). **Design/methodology/approach:** This article is an applied study in terms of its purpose and is classified as descriptive-correlational research in terms of its nature and method. Due to the limitations of the census, 150 local people were considered a statistical sample. The main tool for collecting field data is a researcher-made questionnaire, the validity and reliability of which have been confirmed. SPSS software was used to analyze the data. **Findings** The findings showed that the status of rural tourism and sustainable rural development evaluation was significantly higher than average, with an average of 3.13 and 3.41, respectively. The results of the correlation coefficient showed that there was a positive statistical relationship between the two variables under study, with a value of 0.885, and the results of linear regression showed that tourism marketing was able to explain 78.3 percent of the variance of sustainable rural development. **Conclusion:** Given the high capacity for tourism development in the study area and the positive impact of tourism marketing on sustainable rural development, improving the level of tourism marketing is a fundamental requirement that should be prioritized in tourism development and rural development planning. **Originality/value:** So far, no study has been conducted in Iran to evaluate the impact of tourism marketing on sustainable rural development, and this study can serve as a basis for other future research.

*Corresponding Author: Davood Jamini

Address: University of Kurdistan, Faculty of Natural Resources.

Email: D.Jamini@uok.ac.ir

Tel: +989183561613

Extended Abstract

1. Introduction

In a simple definition, marketing can be stated as a human activity to satisfy needs and wants through the process of creating, supplying, and exchanging products with others, in which marketing business activities are designed to distribute goods and services from producers to consumers in order to achieve their goals and objectives. In the field of tourism, marketing guarantees environmental, social, and economic stability in tourism destinations. The development and promotion of tourism marketing significantly increases the attractiveness of tourism and the level of investment in regions and ultimately leads to the improvement of socio-economic dimensions and local livelihoods. Due to the importance of the marketing category in the development of sustainable tourism and the sustainability of tourism destinations, including rural communities, today it is essential for all policymakers and rural development practitioners to be aware of the concept of marketing and its use. The Cultural Landscape of Hawraman was registered as a World Heritage Site by UNESCO in 2021 due to its valuable and rich cultural and natural attractions. This geographical space encompasses numerous tourism target villages and exemplary tourism areas in the provinces of Kurdistan and Kermanshah. Among them, the Shamshir Tourism sample area is one of the exemplary tourism areas of Paveh County and Kermanshah Province, which is located in the Cultural Landscape of Hawraman. In addition to its beautiful and unique natural scenery, location on the slopes of Mount Shahu, dense and dense pastures, moderate weather conditions especially in the summer, rural

terraced texture, local customs and traditions, etc., due to its strategic location (located adjacent to the Kermanshah-Ravansar- Javanrood communication axis to Paveh and other villages and cities in the border areas), it is one of the exemplary tourism areas that always welcomes a significant number of tourists in all seasons of the year. Considering the importance of tourism development in sustainable rural development and also the key role of marketing in tourism development and consequently the sustainable development of the local community, the main questions of this study are: What is the status of tourism marketing in the Shamshir tourism sample area? What is the status of rural sustainable development in the Shamshir tourism sample area? Is there a statistically significant relationship between rural tourism marketing and rural sustainable development in the Shamshir tourism sample area? How much of the variance in rural sustainable development in the Shamshir tourism sample area is explained by rural tourism marketing?

2. Research Methodology

The present study is classified as an applied study in terms of its purpose and as a descriptive-correlational study in terms of its nature and method. In terms of time, this study was single-section and was conducted over a period of 8 months. A combination of documentary and field studies was used to collect the required information and data. In the documentary section, studies related to the study area were reviewed, and in the field section, survey work was carried out by referring to the study area. The statistical population in this study includes all residents of Shamshir village (2222 people). Given the limitations of conducting a census (lack of access to all

residents of the village and the significant financial and time costs of field studies) and the minimum number of samples for survey research (100 samples), 150 people were considered as a statistical sample in this study. The main research tool for collecting survey data was a researcher-made questionnaire designed in three main sections. The first section is dedicated to the personal characteristics of the respondents. The second part of the questionnaire is dedicated to the dimensions and components of rural tourism marketing; the basis for its design was studies related to the subject of the study. The third part of the questionnaire is dedicated to the dimensions and components of rural sustainable development. SPSS software was used to analyze the data.

3. Research Findings

The findings showed that the status of rural tourism and sustainable rural development evaluation was significantly higher than average, with an average of 3.13 and 3.41, respectively. The results of the correlation coefficient showed that there was a positive statistical relationship between the two variables under study, with a value of 0.885, and the results of linear regression showed that tourism marketing was able to explain 78.3 percent of the variance of sustainable rural development.

4. Conclusion

Given the increasing challenges faced by rural communities, strengthening rural tourism marketing can play an important role in achieving sustainable rural development. Increasing the direct and indirect income of the local community, increasing the level of employment,

increasing the value of assets, job diversity, reducing the migration trend, strengthening the sense of place, reviving local customs and traditions, increasing the level of awareness, and promoting the motivation for progress can be only part of the effects of developing rural tourism marketing among the local community living in the Shamshir tourism sample area. Therefore, in order to achieve sustainable rural development and improve its level in the study area, strengthening rural tourism marketing should be a priority in policies, planning, and other activities related to tourism development. In order to strengthen rural tourism marketing in the study area, solutions can be proposed such as strengthening the level of advertising, especially through social networks and cyberspace, holding training workshops on how to interact with tourists, increasing the quality of accommodation, health, and service infrastructure in tourist destinations, forming cooperatives dedicated to tourism development, holding tourist tours, considering discounts for tourists, etc.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.

پژوهشی

ارزیابی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان

فرهاد جوان^۱ ID * داود جمینی^۲ ID

^۱ استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
(F.Javan@umz.ac.ir)

^۲ استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه ژئومورفولوژی، منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (پژوهش‌گر پاره‌وقت پژوهش‌کده کردستان‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران) (D.Jamini@uok.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/TMHR.2025.28901.1044](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28901.1044)

چکیده

زمینه و هدف: مقوله بازاریابی نقش کلیدی را در توسعه گردشگری روستایی ایفا می‌کند. گردشگری روستایی نیز به شیوه‌های مختلف، زمینه‌ساز توسعه و توسعه پایدار روستایی است. این اثرگذاری در نواحی مستعد گردشگری مانند منظر فرهنگی هورامان می‌تواند به شکل بارزی نمایان گردد. هدف اصلی پژوهشی حاضر بررسی چگونگی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان است که صورت مطالعه موردی در منطقه نمونه گردشگری شمشیر (در شهرستان پاوه) انجام گرفته است. **روش‌شناسی:** این مقاله به لحاظ هدف جزء مطالعات کاربردی است و از نظر ماهیت و روش، در گروه پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار دارد. با توجه به محدودیت‌های سرشماری ۱۵۰ نفر از افراد محلی به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های میدانی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های حاصل شده نشان داد وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار روستایی به‌ترتیب با میانگین ۳/۱۳ و ۳/۴۱، به‌صورت معناداری بالاتر از حد متوسط بوده است. نتایج ضریب همبستگی نشان داد بین دو متغیر مورد بررسی ارتباط آماری مثبت با مقدار ۰/۸۸۵ وجود دارد و نتایج رگرسیون خطی نشان داد بازاریابی گردشگری توانسته است ۷۸/۳ درصد از واریانس توسعه پایدار روستایی را تبیین نماید. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** با توجه به ظرفیت بالای توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه و اثرگذاری مثبت بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی، ارتقاء سطح بازاریابی گردشگری از الزامات اساسی است که باید در اولویت برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری و توسعه روستایی قرار گیرد. **نواوری و اصالت:** تاکنون در ایران در خصوص ارزیابی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی مطالعه‌ای صورت نگرفته است و این مطالعه می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای سایر پژوهش‌های در آینده باشد.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی؛ بازاریابی گردشگری؛ توسعه پایدار روستایی؛ هورامان؛ شمشیر

تاریخ دریافت:

۷ آبان ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۱ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۴ دی ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: داود جمینی

آدرس: دانشگاه کردستان، دانشکده منابع طبیعی.

ایمیل: D.Jamini@uok.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۸۳۵۶۱۶۱۳

۱ مقدمه

امروزه بسیاری از کشورها با مسائل و چالش‌های مشابهی در مناطق روستایی مواجه هستند. این مسائل شامل ضعف حکمروایی روستایی، توسعه یکنواخت ساختارهای صنعتی، استانداردهای زندگی پایین و آلودگی زیست‌محیطی و ... می‌شود (Ma et al, 2024: 1). این امر موجب توجه به رویکرد بازسازی سیستم‌های اقتصادی در مناطق روستایی شده است. در این میان توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین رویکردها بوده است. به‌گونه‌ای که در حال حاضر بسیاری از جوامع روستایی از یک طرف برای جبران کاهش میزان تولیدات، رکود کشاورزی و کاهش استخراج منابع طبیعی و از طرف دیگر در راستای رشد اقتصادی توجه روزافزونی را به توسعه گردشگری معطوف کرده‌اند (Dong et al, 2013: 181). مزایای صنعت گردشگری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تا حدی است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه برای توسعه اقتصادی و رفاه خود، به‌شدت به بخش گردشگری متکی هستند (Komasi et al, 2025: 2). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) گردشگری روستایی را به‌عنوان ابزاری بالقوه برای حفظ فرهنگ و طبیعت و حمایت از توسعه پایدار منطقه‌ای می‌شناسد (Verma et al, 2024: 1). گردشگری روستایی می‌تواند نقش‌های مختلفی را در فرآیند توسعه روستایی ایفا نماید. به این صورت که اقتصادهای روستایی را احیا و متنوع کند، میراث محلی را حفظ کند و روستاهای سنتی را که از اثرات شهرنشینی و مدرن شدن آسیب دیده‌اند، احیا نماید (Lwoga & Maturo, 2020: 773). همچنین گردشگری روستایی با فراهم نمودن بسترهای جذاب دیداری، تجارب آموزشی، فرصت‌های تفریحی، تعاملات مذهبی و فرهنگی و ... (Joshi et al, 2024: 2) می‌تواند در تحریک اقتصاد، ایجاد مشاغل کوچک و درآمد جانبی برای جمعیت روستایی (Ramanauskienė et al, 2006: 39)، تقویت زیرساخت‌ها و ارتباطات روستایی (Grubor et al,

7: 2019) و ... مزایای متعددی را برای جامعه محلی به همراه داشته باشد. گردشگری روستایی دارای مشخصه‌هایی همچون مکان ایمن، حافظ توسعه پایدار است (Gajić et al, 2023: 3) و بخشی از گردشگری پایدار است که ضمن تطابق با محیط، اقتصاد و جامعه محلی، در دستیابی به توسعه پایدار نقش کلیدی را ایفا می‌کند (Andreopoulou et al, 2014: 447).

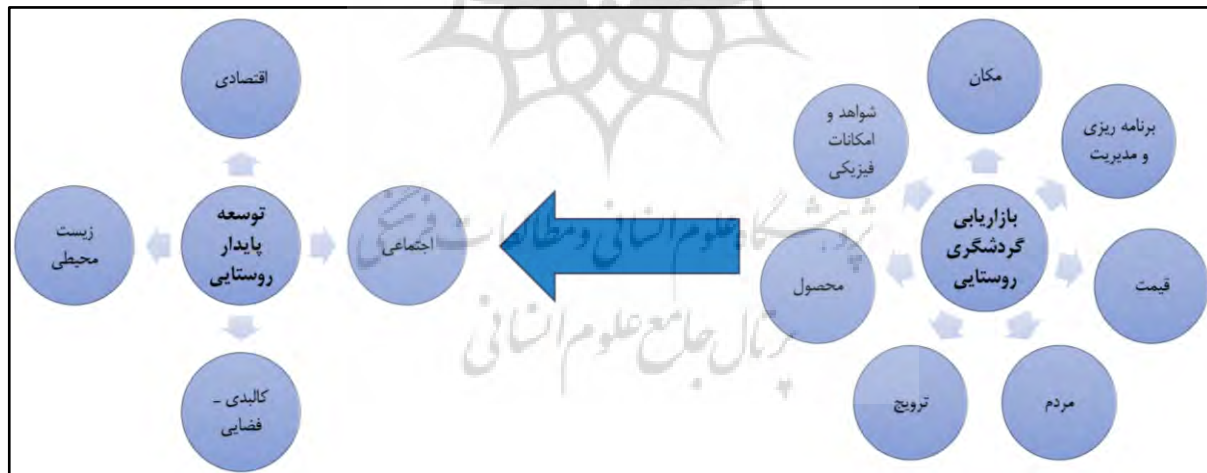
علی‌رغم جایگاه ویژه گردشگری در توسعه جوامع محلی و مقاصد گردشگری، شواهد نشان می‌دهد گردشگر به رسالت خود در نواحی روستایی، عمل نکرده است و نقش خود را به‌صورت کامل در توسعه پایدار روستایی ایفا نکرده است (Jamini et al, 2024: 138). یکی از مهم‌ترین علل این ناکامی، کم‌توجهی به مقوله بازاریابی گردشگری است (Mohammadi & Jamini, 2024: 108). این در حالی است که توسعه بازاریابی گردشگری از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین استراتژی‌های توسعه گردشگری روستایی و به تبعیت از آن توسعه پایدار روستایی است (An & Alarcón, 2021: 2).

در یک تعریف ساده می‌توان چنین عنوان کرد که بازاریابی فعالیتی انسانی برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند ایجاد، عرضه و مبادله محصولات با دیگران است که در آن فعالیت‌های تجاری بازاریابی برای توزیع کالا و خدمات از سوی تولیدکنندگان در راستای دستیابی به اهداف و مقاصدشان، برای مصرف‌کنندگان طراحی شده است (Ritonga et al., 2018: 1620). در زمینه گردشگری، بازاریابی ضامن ثبات محیطی، اجتماعی و اقتصادی در مقاصد گردشگری است (Janjua et al, 2023: 578). توسعه و ترویج بازاریابی گردشگری به‌طور قابل توجهی جذابیت گردشگری و میزان سرمایه‌گذاری مناطق را افزایش می‌دهد و درنهایت منجر به بهبود ابعاد اجتماعی، اقتصادی و معیشت محلی می‌شود (Rovira et al, 2022: 2). به دلایل اهمیت مقوله بازاریابی در توسعه گردشگری پایدار و پایداری مقاصد گردشگری ازجمله جوامع روستایی،

(Badri et al, 2014; Sheikhi & Pazoki, 2017; Heidary et al, 2020; MododiArkhodi et al, 2023; Safari-Siahkolroudi et al, 2022a & Kabodvand et al, 2022b) و توسعه پایدار روستایی (Amininejad & Zendehboodi, 2019; Aghayarihir et al, 2023) به صورت تفکیکی مطالعات متعددی انجام گرفته است. با وجود این، بررسی‌ها نشان می‌دهد در زمینه موضوع اثر بازاریابی گردشگری روستایی بر توسعه پایدار روستایی در کشورمان تاکنون مطالعه‌ای صورت نگرفته است و در این زمینه خلأ مطالعاتی زیادی وجود دارد. با این اوصاف مطالعه حاضر به لحاظ موضوع مورد بررسی دارای تمایز با سایر پژوهش‌ها است و به نوعی به لحاظ موضوع مورد بررسی، دارای نوآوری است و از نتایج حاضر می‌توان به عنوان مبنایی برای سایر مطالعات در آینده استفاده کرد. متناسب با ابعاد اصلی دو مقوله بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار روستایی، مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر نمایش داده شده است (شکل ۱).

امروزه آگاهی از مفهوم بازاریابی و استفاده از آن برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است (Mihailović et al, 2012: 278).

مرور منابع مرتبط با موضوع مورد مطالعه نشان می‌دهد برای سنجش بازاریابی گردشگری روستایی، از متغیرها و شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. در این میان هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول برای سنجش بازاریابی گردشگری روستایی توسط محققان متعددی مورد استفاده قرار گرفته است (Badri et al, 2014; Sheikhi & Pazoki, 2017; MododiArkhodi et al, 2023; Jamini & Dehghani, 2024). در راستای سنجش توسعه پایدار روستایی نیز مطالعات مختلفی توسط محققان انجام گرفته است که در آن‌ها از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی - فضایی به عنوان ابعاد اصلی توسعه پایدار استفاده کرده‌اند (Kabodvand et al, 2018; Aghayarihir et al, 2023). بررسی‌ها نشان می‌دهد در خصوص بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روستاهای هدف گردشگری و مناطق نمونه گردشگری متعددی را در دو استان کردستان و کرمانشاه در برگرفته است. در این میان منطقه نمونه گردشگری شمشیر از جمله مناطق نمونه

منظر فرهنگی هورامان^۱ به واسطه برخورداری از جاذبه‌های ارزشمند و غنی فرهنگی و طبیعی، در سال ۲۰۲۱ توسط یونسکو به ثبت جهانی رسیده است (UNESCO, 2021). این فضای جغرافیایی،

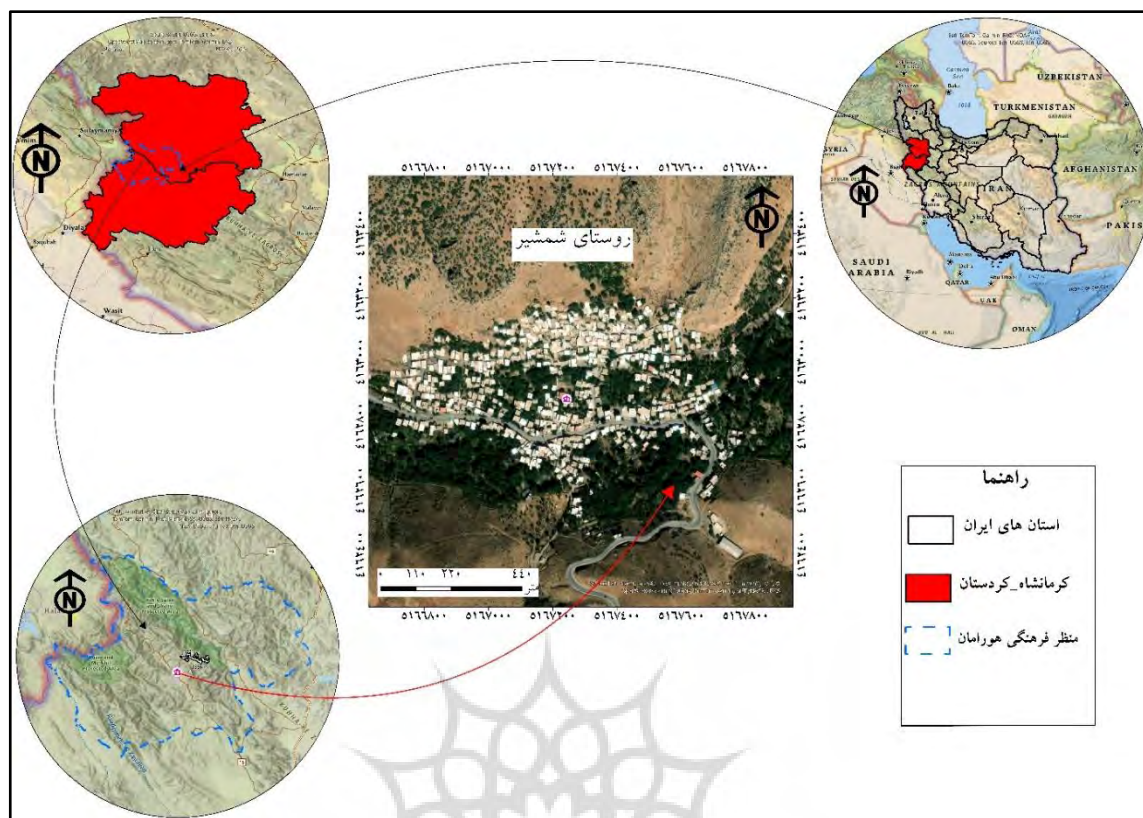
¹ cultural Landscape of Hawraman

گردشگری روستایی و توسعه پایدار روستایی در منطقه نمونه گردشگری شمشیر ارتباط آماری معنی‌داری وجود دارد؟ چه مقدار از واریانس توسعه پایدار روستایی منطقه نمونه گردشگری شمشیر به واسطه بازاریابی گردشگری روستایی تبیین می‌شود؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

منظر فرهنگی هورامان به واسطه علی‌رغم جذابیت‌های منحصر به فرد طبیعی و انسانی، در سال ۲۰۲۱ به واسطه تکامل و استمرار شیوه زندگی سنتی کشاورزی نیمه عشایری و تعامل پایدار با محیط پیرامون توسط یونسکو به ثبت جهانی رسیده است (UNESCO, 2021). منطقه نمونه گردشگری شمشیر به عنوان زیربخشی از منظر فرهنگی هورامان، دارای جاذبه‌های گردشگری متنوع و منحصر به فردی است و موقعیت فضایی این منطقه (قرار گرفتن در مجاورت محور ارتباطی اورامانات به شهر پاوه و دیگر شهرهای مرزی واقع در این مسیر)، گردشگران را ناگزیر به گذر از این فضای گردشگری می‌کند. روستای شمشیر به عنوان سکونتگاه انسانی کلیدی در این فضای جغرافیایی، براساس آخرین نتایج سرشماری نفوس و مسکن کشور، دارای ۲۲۲۲ نفر جمعیت و ۶۳۹ خانوار است که ۱۰۹۲ نفر از آن را گروه مردان و ۱۱۳۰ نفر از آن را گروه مردان تشکیل می‌دهند (Statistical Center of Iran, 2016). در شکل زیر موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در تقسیمات فضایی منطقه‌ای و ملی قابل مشاهده است (شکل ۲).

گردشگری شهرستان پاوه و استان کرمانشاه است که در منظر فرهنگی هورامان قرار گرفته است. منطقه نمونه گردشگری شمشیر علاوه بر برخورداری از چشم‌انداز طبیعی زیبا و منحصر به فرد، قرارگیری در دامنه کوه شاهو، مراتع انبوه و پرتراکم، شرایط آب‌وهوایی معتدل به‌ویژه در فصل تابستان، بافت پلکانی روستایی، آداب و رسوم محلی و ...، به واسطه موقعیت استراتژیک خود (قرارگیری در مجاورت محور ارتباطی کرمانشاه - روانسر - جوانرود به پاوه و سایر روستاها و شهرهای مناطق مرزی)، از مناطق نمونه گردشگری است که همواره پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران در تمام فصول سال است. ساکنان محلی منطقه نمونه گردشگری شمشیر به تبعیت از روند کلی کشورمان، موفقیت چندانی را در زمینه استفاده از مزایای گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار روستایی کسب نکرده‌اند. این مهم می‌تواند معلول علل مختلفی باشد. یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها مرتبط با توسعه پایدار روستایی در فضاهای مستعد توسعه گردشگری از جمله منطقه نمونه گردشگری شمشیر، توسعه بازاریابی گردشگری روستایی است. بنابراین با توجه به اهمیت توسعه گردشگری در توسعه پایدار روستایی و همچنین نقش کلیدی بازاریابی در توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه پایدار جامعه محلی، سؤال‌های اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: وضعیت بازاریابی گردشگری در منطقه نمونه گردشگری شمشیر به چه صورتی است؟ وضعیت توسعه پایدار روستایی در منطقه نمونه گردشگری شمشیر به چه صورتی است؟ آیا میان بازاریابی



شکل ۲. نمایش موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

آماري در نظر گرفته شده‌اند. ابزار اصلي پژوهش براي گردآوري داده‌هاي پيمايشي، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که در سه بخش اصلي طراحی شده است. بخش اول آن به ویژگی‌های شخصی پاسخ‌گوین اختصاص دارد. بخش دوم پرسش‌نامه به ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی اختصاص داده شده است که مبنای طراحی آن مطالعات مرتبط با موضوع مطالعه بوده است (Badri et al, 2014; Sheikhi & Pazoki, 2017; Jamini & Dehghani, 2024) (جدول ۱). سومین بخش پرسش‌نامه به ابعاد و مؤلفه‌های توسعه پایدار روستایی اختصاص دارد که مبنای طراحی آن مطالعه (Aghayarihir et al, 2023) بوده است (جدول ۲).

برای بررسی روایی (صوری) ابزار مورد استفاده، از نظرات محققان و اساتید دانشگاهی که دارای تجربه کاری در زمینه موضوع مورد مطالعه بوده‌اند، استفاده شده است و پس اعمال نظرات آن‌ها، روایی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف در گروه مطالعات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر ماهیت و روش در گروه پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. به لحاظ زمانی این مطالعه تک‌مقطعی بوده و در بازه زمانی ۸ ماهه (مرداد تا اسفند سال ۱۴۰۳) انجام گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز ترکیبی از مطالعات اسنادی و میدانی بوده است. در بخش اسنادی مطالعات مرتبط با موضوع مورد مطالعه بررسی شده‌اند و در بخش میدانی با مراجعه به محدوده مورد مطالعه، کارهای پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری در این مطالعه شامل تمام ساکنان روستای شمشیر است (۲۲۲۲ نفر) و با توجه به محدودیت‌های انجام سرشماری (عدم دسترسی به تمامی ساکنان روستا و هزینه مالی و زمانی قابل توجه مطالعات میدانی) و همچنین حداقل تعداد نمونه برای پژوهش‌های پیمایشی (۱۰۰ نمونه)، در این پژوهش ۱۵۰ نفر (که با روش تصادفی انتخاب شده‌اند) به‌عنوان نمونه

نشان‌گر پایایی پرسش‌نامه‌ها بوده است (جدول ۱ و ۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از آزمون‌های مقایسه میانگین، همبستگی و رگرسیون خطی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

پرسش‌نامه تأیید شده است. بررسی بررسی پایایی ابزار مورد استفاده، از پیش‌آزمون استفاده به عمل آمده است. طی این فرآیند ۳۰ پرسش‌نامه تکمیل شده است و ضریب آلفای کرونباخ حاصل شده،

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی و ضریب پایایی آن‌ها

عامل	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ	عامل	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
مکان	میزان جذابیت بصری مقصد گردشگری میزان امنیت مقصد گردشگری میزان ایمنی خدمات مقصد گردشگری کیفیت خدمات مقصد گردشگری طراحی و چیدمان فضای مقصد گردشگری توجه به علایق و خواسته‌های گردشگران	۰/۷۲۵	برنامه‌ریزی و مدیریت	حفظ زیبایی‌های طبیعی مقصد گردشگری سرمایه‌گذاری بخش دولتی در مقصد گردشگری حفاظت از جاذبه‌های گردشگری وجود برنامه جامع توسعه گردشگری در مقصد گردشگری کیفیت فرآیند نظارت بر واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری استفاده از پرسنل متخصص استفاده از مدیران متخصص توسعه گردشگری	۰/۷۲۳
شواهد و امکانات فیزیکی	کیفیت جاده‌ها و معابر مدیریت پسماندها کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی کیفیت خدمات اقامتی کیفیت زیرساخت‌های تفریحی	۰/۷۲۰	ترویج	برگزاری جشنواره‌های محلی و بومی استفاده از کارشناسان متخصص برای ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۰۸
مردم	مشارکت مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری تعامل و همکاری مناسب با گردشگران بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران وجود نیروی انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۰/۷۵۵	معماری	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران ارائه تخفیف به گردشگران هنگام خرید کاهش هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران نظارت کافی بر قیمت محصولات و خدمات و مکان‌های اقامتی	۰/۸۰۵
محصول	وجود جاذبه‌های غیرملموس گردشگری تنوع محصولات و تولیدات بومی برای گردشگران تنوع جاذبه‌های گردشگری	۰/۷۷۹	-	-	-

				منحصربه‌فرد بودن جاذبه- های گردشگری کیفیت محصولات و تولیدات بومی برای گردشگران کیفیت و تنوع جاذبه‌های مصنوعی گردشگری اصالت محصولات و تولیدات بومی برای گردشگران	
--	--	--	--	--	--

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های توسعه پایدار روستایی و ضریب پایایی آن‌ها

ضریب آلفای کرونباخ	شاخص	بعد	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص	بعد
۰/۷۱۹	سازگاری اشتغال دارایی تنوع اقتصادی پشتیبانی مالی بهره‌وری	اقتصادی	۰/۸۲۱	رضایت‌مندی از کیفیت خدمات تعلق مکانی اعتماد عدالت اجتماعی امنیت فردی و اجتماعی پویایی جمعیت اثربخشی نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهداشت و سلامت امید به آینده آموزش مشارکت تفریحات و اوقات فراغت	اجتماعی
۰/۸۰۲	موجودیت منابع طبیعی تنوع منابع طبیعی توزیع منابع طبیعی کارایی منابع طبیعی تخریب منابع طبیعی بهداشت محیط آسیب‌پذیری از بلایای طبیعی	زیست محیطی	۰/۷۷۷	مسکن امکانات و خدمات زیرساختی دسترسی	کالبدی - فضایی

۳ یافته‌ها

یافته‌های حاصل از بررسی ویژگی‌های شخصی افراد مشارکت‌کننده در تکمیل پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد میانگین سنی آن‌ها حدود ۴۲ سال بوده است و در این میان سن جوان‌ترین و سن‌ترین پاسخ‌گو به ترتیب ۲۱ سال و ۷۰ سال بوده است. در خصوص بعد خانوار پاسخ‌گویان، یافته‌ها نشان داد

مقدار آن ۳/۶۴ بوده و در خصوص سطح تحصیلات آن‌ها نتایج نشان داد ۸ درصد پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۱۶ درصد دارای تحصیلات در سطح ابتدایی، ۲۲ درصد راهنمایی، ۳۰/۷ متوسطه و دیپلم و ۲۳/۳ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. در خصوص میزان درآمد ماهیانه خانوار پاسخ‌گویان، یافته‌ها نشان داد میانگین حاصل شده حدود ۷/۸

متغیر پایین‌ترین از حد متوسط و وضعیت چندان مناسبی ندارند. سومین گروه شامل مؤلفه‌های مردم، قیمت، مکان و شواهد و امکانات فیزیکی می‌گردد که میانگین آن‌ها به ترتیب ۴/۱۹، ۳/۲۴، ۳/۷۷ و ۳/۴۱ بوده است. این مؤلفه‌ها دارای میانگین بیشتر از حد مبنا بوده‌اند و این اخلاف میانگین به لحاظ آماری معنادار بوده است. درواقع وضعیت این چهار مؤلفه در وضعیت قابل قبولی قرار گرفته است. در خصوص وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی که ترکیبی از هفت مؤلفه تشکیل‌دهنده آن است، یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین آن ۳/۱۳ بوده و به صورت معناداری بیشتر از میانگین مبنا بوده است. درواقع می‌توان چنین عنوان که وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه (علی‌رغم کاستی‌هایی در مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت و ترویج) بالاتر از حد متوسط بوده است.

میلیون تومان در ماه بوده است و در این میان کم‌ترین و بیشترین مقدار درآمد ۳ میلیون تومان و ۳۱ میلیون تومان در ماه بوده است.

برای بررسی چگونگی وضعیت ابعاد اصلی و کلیت بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه از آزمون تی تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن عدد ۳ به عنوان مبنای آزمون استفاده شده است (جدول ۳). یافته‌های حاصل شده نشان می‌دهد موارد مورد بررسی را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی نمود. اول اینکه وضعیت میانگین مؤلفه محصول (با مقدار ۳/۰۵) با میانگین مبنا دارای تفاوت آماری معنادار نیست. به این مفهوم که میانگین مؤلفه محصول در سطح متوسط است. دوم اینکه میانگین دو مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت و ترویج به ترتیب با مقادیر ۲/۱۴ و ۲/۵۱ به صورت معناداری پایین‌تر از میانگین مبنا بوده است. درواقع وضعیت این دو

جدول ۳. بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی

مبنای آزمون = ۳							
بعد / مؤلفه	t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا
مردم	۲۸/۶۹	۱۴۹	۰/۰۰۰	۴/۱۹	۱/۱۹	۱/۱۱	۱/۲۷
برنامه‌ریزی و مدیریت	-۲۱/۹۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۱۴	-۰/۸۶	-۰/۹۳	۰/۷۸
ترویج	-۱۰/۷۱	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۵۱	-۰/۴۸	-۰/۵۷	-۰/۳۹
محصول	۱/۳	۱۴۹	۰/۱۹۳	۳/۰۵	۰/۰۵	-۰/۰۲	۰/۱۴
قیمت	۴/۵۴	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۳۴
مکان	۱۷/۴۸	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۷۷	۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۸۶
شواهد و امکانات فیزیکی	۹/۸۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۳	۰/۴۹
بازاریابی گردشگری روستایی	۴	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۹

آزمون) استفاده شده است (جدول ۴). یافته‌های حاصل شده نشان می‌دهد میانگین چهار بعد اصلی توسعه پایدار روستایی (اجتماعی، کالبدی - فیزیکی،

در مطالعه حاضر برای بررسی ابعاد و کلیت توسعه پایدار روستایی از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن عدد ۳ به عنوان مبنای

روستاهای گردشگری پذیر ضروری به نظر می‌رسد. از آنجایی که روستای شمشیر به عنوان یکی از مناطق نمونه گردشگری استان کرمانشاه و بخشی از منظر فرهنگی ثبت شده جهانی هورامان است، بنابراین ارتقاء توسعه پایدار روستایی در این فضای جغرافیایی از طریق توسعه گردشگری میسر خواهد شد. در راستای توسعه گردشگری نیز تقویت و توسعه بازاریابی گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌های مد نظر است. در این راستا در ادامه پژوهش ارتباط آماری بازاریابی گردشگری و توسعه پایدار روستایی مورد بررسی قرار گرفته است.

اقتصادی و زیست‌محیطی) به ترتیب با مقادیر ۳/۲۸، ۳/۴۵، ۳/۵۶ و ۳/۵۲، به صورت معناداری بیشتر از حد متوسط قرار دارد. در واقع علی‌رغم اینکه میانگین حاصل شده برای ابعاد توسعه پایدار روستا در سطح بالایی قرار ندارد، با وجود این، آن‌ها در وضعیت قابل قبولی قرار دارند. به تبعیت از وضعیت ابعاد مورد بررسی، یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه پایدار روستایی با میانگین ۳/۴۱ به صورت معناداری در وضعیت بالاتر از سطح متوسط قرار گرفته است. با توجه به اهمیت توسعه پایدار روستایی و ابعاد آن، ارتقاء سطح آن به‌ویژه در

جدول ۴. بررسی وضعیت توسعه پایدار روستایی

مبنای آزمون = ۳							
فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		اختلاف از میانگین	میانگین	معنی‌داری	درجه آزادی	t	بعد / مؤلفه
حد بالا	حد پایین						
۰/۳۳	۰/۲۲	۰/۲۸	۳/۲۸	۰/۰۰۰	۱۴۹	۹/۶۸	اجتماعی
۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۴۵	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۱۴۹	۷/۱۲	کالبدی - فیزیکی
۰/۶۴	۰/۴۸	۰/۵۶	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۱۴۹	۱۳/۸۹	اقتصادی
۰/۶۲	۰/۴۱	۰/۵۲	۳/۵۲	۰/۰۰۰	۱۴۹	۹/۴۹	زیست‌محیطی
۰/۴۹	۰/۳۴	۰/۴۱	۳/۴۱	۰/۰۰۰	۱۴۹	۱۰/۹۴	توسعه پایدار روستایی

که به ارتقاء سطح بازاریابی گردشگری، وضعیت توسعه پایدار روستایی نیز ارتقا پیدا می‌کند و با کاهش آن، توسعه پایدار روستایی نیز تنزل می‌یابد. با توجه به معنادار بودن ارتباط دو مفهوم مورد بررسی، ارتقاء سطح بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه ضروری است.

در این مطالعه برای بررسی رابطه آماری میان بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار روستایی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های حاصل شده نشان می‌دهد (جدول ۵) ارتباط میان دو متغیر مورد بررسی با مقدار ۰/۸۸۵، از نوع مثبت و قوی می‌باشد. به این مفهوم

جدول ۵. بررسی همبستگی میان بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار روستایی

توسعه پایدار روستایی	بازاریابی گردشگری روستایی		
۰/۸۸۵**	۱	همبستگی پیرسون	بازاریابی گردشگری روستایی
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۱۵۰	۱۵۰	تعداد	

ضریب همبستگی چندگانه (R) مدل برآورد شده ۰/۸۸۵ بوده و نشان‌دهنده همبستگی قوی میان متغیر مستقل و وابسته است. همچنین با توجه به ضریب تعیین حاصل شده (R Square) می‌توان چنین عنوان کرد که مدل مذکور توانسته است ۷۸/۳ درصد از واریانس توسعه پایدار روستایی را تبیین نماید.

جدول ۶. خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۷۹۷	۰/۷۸۳	۰/۷۸۱	۰/۲۱۷

همچنین، کمترین مقدار مجموع مجزورات باقی‌مانده نسبت به مجموع مجزورات رگرسیونی نشان‌گر قدرت پیش‌گویی و پیش‌بینی بالای مدل در تبیین تغییرات توسعه پایدار روستایی در محدوده مطالعاتی به‌واسطه متغیر مستقل پژوهش است.

جدول ۷. نتایج تحلیل واریانس برای بررسی برازش مدل

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۵/۱۶۰	۱	۲۵/۱۶۰	۵۳۳/۲۹۵	۰/۰۰۰ *
باقی‌مانده	۶/۹۸۲	۱۴۸	۰/۰۴۷		
مجموع	۳۲/۱۴۲	۱۴۹			

* متغیر وابسته: توسعه پایدار روستایی

یافته‌های حاصل از ضریب تأثیر رگرسیونی متغیر مستقل بر متغیر وابسته پژوهش نشان‌گر اثر آماری معنی‌دار بازاریابی گردشگری روستایی بر توسعه پایدار روستایی است (جدول ۸). ضریب بتای استاندارد شده در مطالعه حاضر ۰/۸۸۵ بوده و در مجموع هرچقدر ضریب بتای یک متغیر بیش‌تر باشد، نشان‌گر این است که نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر است. در تفسیر نتایج حاصل‌شده بر پایه ضریب رگرسیونی استاندارد شده می‌توان چنین عنوان نمود که تغییر یک واحد انحراف

برای بررسی معناداری مدل فوق، از نتایج تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج نشان‌گر این مهم است که (جدول ۷)، آماره F با مقدار ۵۳۳/۲۹۵ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است.

$$x = 0.236 + 1.015 Y$$

به‌ترتیب: $Y =$ توسعه پایدار روستایی، $x =$ بازاریابی گردشگری روستایی.

فرهاد جوان، داود جمینی. ارزیابی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان

جدول ۸. نتایج تحلیل رگرسیون در ارتباط با اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی

درصد معناداری	t	ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده ^۲	ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد نشده ^۱		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۹۲	۱/۶۹۸	-	۰/۱۳۹	۰/۲۳۶	(عدد ثابت)
۰/۰۰۰	۲۳/۰۹۳	۰/۸۸۵	۰/۰۴۴	۱/۰۱۵	بازاریابی گردشگری روستایی

متغیر وابسته: توسعه پایدار روستایی

۴ بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های گذشته تاکنون جوامع روستایی در اکثر کشورهای دنیا با چالش‌های مختلفی نظیر فقر، بیکاری، مهاجرت، ضعف زیرساخت‌های ضروری، کمبود آب، فرسایش خاک و ... مواجه هستند. در راستای رفع چالش‌های مذکور، راهبردهای متنوعی ارائه شده است. در این میان توسعه گردشگری در فضاهای روستایی مستعد، یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه روستایی در این فضاهای گردشگری پذیر بوده است. از آنجایی که موفقیت صنعت گردشگری در گرو توسعه و تقویت بازاریابی گردشگری روستایی است، از این‌رو توسعه بازاریابی گردشگری روستایی به شدت مورد توجه محققان و برنامه‌ریزان عرصه گردشگری و توسعه روستایی قرار گرفته است. از یک طرف با توجه به ارتباط درهم‌تنیده و پیچیده بازاریابی و گردشگری روستایی و از طرف دیگر با توجه به ارتباط گردشگری و توسعه پایدار روستایی، چگونگی اثر بازاریابی گردشگری روستایی بر توسعه پایدار روستایی پرسش اصلی است که محققان در مطالعه حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به آن بوده‌اند. با توجه به ظرفیت بالای گردشگری در منظر فرهنگی هورامان به صورت کلی و منطقه نمونه گردشگری شمشیر به صورت خاص، این مطالعه در میان ساکنان روستای شمشیر انجام گرفته است. نتایج بررسی وضعیت دو مفهوم بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار

روستایی نشان داد وضعیت کلی آن‌های در شرایط قابل قبول و در وضعیت بالاتر از حد متوسط قرار دارند. نتایج در خصوص ارتباط و اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در محدوده مورد مطالعه نشان داد بازاریابی گردشگری روستایی درصد قابل توجهی از تغییرات واریانس توسعه پایدار روستایی را تبیین نموده است. به این مفهوم که در منطقه نمونه گردشگری شمشیر، بازاریابی گردشگری روستایی می‌تواند نقش کلیدی را در توسعه پایدار روستایی ایفا نماید. با توجه به نتیجه حاصل‌شده، اثبات اثر بازاریابی گردشگری روستایی بر توسعه پایدار روستایی در فضاهای مستعد گردشگری، مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر است و بر اهمیت نقش بازاریابی گردشگری روستایی در روند دستیابی به توسعه پایدار روستایی می‌افزاید. همچنین این مهم می‌تواند مبنایی برای سایر مطالعات در آینده باشد.

با این اوصاف با توجه به چالش‌های فزاینده‌ای که جوامع روستایی با آن مواجه هستند، تقویت بازاریابی گردشگری روستایی می‌تواند در روند دستیابی به توسعه پایدار روستایی نقش مهمی را ایفا کند. افزایش درآمد مستقیم و غیرمستقیم جامعه محلی، افزایش سطح اشتغال‌زایی، افزایش ارزش دارایی‌ها، تنوع شغلی، کاهش روند مهاجرت، تقویت حس تعلق مکانی، احیای آداب و رسوم محلی، افزایش سطح آگاهی و ارتقاء انگیزه پیشرفت، می‌توانند تنها بخشی از اثرات توسعه

¹ Unstandardized Coefficients

² Standardized Coefficients

و ... را ارائه نمود. در راستای توسعه مطالعات مرتبط با موضوع مورد مطالعه، عناوین پژوهشی زیر برای آینده پیشنهاد می‌گردد: شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای عملیاتی (اجرایی) توسعه بازاریابی گردشگری روستایی؛ بخش‌بندی بازار گردشگری در مناطق نمونه گردشگری؛ بررسی اثرات برگزاری جشنواره‌های محلی بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: طراحی پرسش‌نامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مرور و بازبینی نهایی مطالب.

نویسنده دوم: جمع‌آوری داده‌های میدانی، نگارش مقدمه.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

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

بازاریابی گردشگری روستایی در میان جامعه محلی ساکن در منطقه نمونه گردشگری شمشیر است. از این رو در راستای دستیابی به توسعه پایدار روستایی و ارتقاء سطح آن در محدوده مورد مطالعه، تقویت بازاریابی گردشگری روستایی باید در اولویت سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و سایر فعالیت‌های مرتبط با توسعه گردشگری قرار گیرد. در راستای تقویت بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه می‌توان راهکارهایی همچون تقویت سطح تبلیغات به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی نحوه تعامل با گردشگران، افزایش کیفیت زیرساخت‌های اقامتی، بهداشتی و خدماتی مقصد گردشگری، تشکیل تعاونی‌های مختص توسعه گردشگری، برگزاری تورهای گردشگری، استفاده از مصالح بومی بادوام در ساخت محیط مقصد گردشگری، استفاده از الگوهای سنتی و بومی در طراحی مقاصد گردشگری، استفاده از تابلوهای راهنما در مسیرهای گردشگری، بسته‌بندی بهداشتی محصولات محلی، نظارت بر عرضه تولیدات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران از طریق مشارکت همه‌جانبه روستاییان در فرآیند مدیریت محلی، چانه‌زنی بیشتر برای جذب سرمایه‌گذاری بخش دوتی در خصوص توسعه گردشگری، در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه اسکان، خرید غذا و ... به صورت هفتگی و ماهیانه، برگزاری جشنواره‌های مختلف نظیر جشنواره غذا، نوروز، انار

منابع

- Aghayarihir, Mohsen., Zaheri, Mohamad., Karimzadeh, Hossein., Talebifard, Reza (2023). Assessment of sustainable development in rural settlements of Jiroft county. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(62): 17-35.
- <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jshsp/Article/684472?jid=684472> [In Persian]
- Amininejad, G., & Zendeboodi, Y. (2019). Assessing the Indicators of Rural Sustainable Development in Bushehr Province of Iran: A Case Study of Tangestan County. *Village and Development*, 21(4), 1-28.
- <https://doi.org/10.30490/rvt.2019.85203> [In Persian]
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549.
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouska, C., & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International journal of business information systems*, 16(4), 446-461.
- Badri, S. A., Hesam, M., & Cheraghi, M. (2014). An analysis of the factors impacting rural tourism marketing in a metropolitan rural area from the viewpoints of experts case study: northern part of the Tehran Metropolitan. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105. [In Persian]
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of vacation marketing*, 19(2), 181-193.
- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., ... & Mićović, A. (2023). Pandemic boosts prospects for recovery of rural tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Rural tourism marketing of the Danube region. *Ekonomika*, 65(4), 1-9.
- Heidary, A. A., Rowshan, S. A., & Naderi, N. (2020). The effect of tourism marketing (local mixture and people) on the development of rural entrepreneurship in the Rijab region of Kermanshah Province. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595. doi: 10.22059/jrr.2019.280936.1358. [In Persian]
- Jamini, D. and Dehghani, A. (2024). [An Analysis of Rural Tourism Marketing Indicators \(The Case of Quri Qaleh Village, Ravansar County\)](#). *journal of sustainable rural development*, 8(1), 89-102.

- <https://doi.org/10.22034/jsrd.2024.446379.1182>
- Jamini, D., Dehghani, A. and Mohammadi, A. (2024). Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135-152.
- <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106> [In Persian]
- Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575-594.
- Joshi, S., Panzer-Kraus, S., Zerbe, S. & Saurwein, M. (2024). Rural tourism in Europe from a landscape perspective: A systematic review. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3616.
- <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3328>
- Kabodvand, Bijan Hesmat., Mirdamadi, Seyed Mahdi., Farajolah Hosaini, Seyed Jamal., & Pasepban, Fatemeh (2018). Measuring the Sustainability Levels of Rural Development in Karaj County. *Village and Development*, 17(2), 69-86.
- <https://doi.org/10.30490/rvt.2018.59397> [In Persian]
- Komasi, H., Jamini, D., Hashemkhani Zolfani, S., Sadeghi, H., & Cavallaro, F (2025). Evaluating the impacts of humanitarian crises on sustainable tourism with a futures studies approach. *Environment, Development and Sustainability*.
- <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06109-3>
- Lwoga, N. B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 37(5), 773-790.
- Ma, D., Sun, D., & Wang, Z. (2024). Exploring the Rural Revitalization Effect under the Interaction of Agro-Tourism Integration and Tourism-Driven Poverty Reduction: Empirical Evidence for China. *Land*, 13(1), 60.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- MododiArkhodi, M., Ferdowsi, S., & Najafi, E. (2023). Factors affecting tourism marketing in rural areas (Rural areas of Qaenat county as a case study). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, (), -. [10.22069/jead.2023.21802.1763](https://doi.org/10.22069/jead.2023.21802.1763). [In Persian]
- Mohammadi, A. and Jamini, D. (2024). Scenario planning of rural tourism

- marketing in peri-urban spaces (case study: villages around Sanandaj city). *Preipheral Urban Spaces Development*, 6(4), 107-126.
- <https://doi.org/10.22034/jpusd.2024.461487.1310> [In Persian]
- Ramanauskienė, J., Ramanauskas, J., & Gasas, A. (2006). Marketing solutions in rural tourism development in Lithuania. *Ekonomika*, 74, 38-51.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy and Swot Analysis: A Case Study of Bandar Pasir Mandage Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Rovira, M., Garay, L., Górriz-Mifsud, E., & Bonet, J. A. (2022). Territorial Marketing Based on Non-Wood Forest Products (NWFPs) to Enhance Sustainable Tourism in Rural Areas: A Literature Review. *Forests*, 13(8), 1231.
- Safari-Siahkolroudi, E., Abbasi, E., & Nasimi, M.A. (2022). Investigating the relationship between the rural tourism marketing model and the destination brand equity (case study: villages in the mountainous areas of Rud sar). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 1(9), 77-91.
- <http://dx.doi.org/Doi:10.52547/gma.3.1.77> [In Persian]
- Safari-Siahkolroudi, E., Abbasi, E., Nasimi, M.A., & Saiedi, P. (2022). Presenting a rural tourism marketing model with a qualitative approach theme analysis (Case study: Rud sar city). *Journal of studies of human settlements planning*, 18(2), 67-78.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25385968.1402.18.2.4.3> [In Persian]
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). Assessing and prioritizing the factors affecting rural tourism marketing using the marketing mix model (A case study: Jozan District, Malayer Township). *Journal of Rural Research*, 8(3), 488-501. doi: 10.22059/jrur.2017.63478 [In Persian]
- Statistical Center of Iran. (2016). The results of the general population and housing census. Tehran. [In Persian]
- UNESCO (2021). Cultural Landscape of Hawraman / Uramanat. Available at: <https://whc.unesco.org/en/list/1647/>.
- Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. (2024). Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability. *Multi-disciplinary Reviews*, 7(1), 2024010-2024010.