

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره پیاپی ۳۵، پاییز ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان)

فوزان امیری: گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

سراج‌الدین محبی^۱: استادیار گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

محمدحسین رنجبر: استادیار گروه مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

مهدی باقری: دانشیار گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۲

صص ۹۵-۱۰۴

دریافت: ۱۳۹۸/۳/۲۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی در استان هرمزگان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که با رویکرد آمیخته با طرح اکتشافی انجام شد. در رویکرد کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند، رویکرد کمی از روش توصیفی پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه را دو گروه خبرگان و فعالان بازاریابی تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی ۲۷ نفر و در بخش کمی ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده از روش کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق با روایی درونی و بیرونی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته و مورد پذیرش قرار گرفت. در بخش کمی با توجه به سؤال‌های پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسشنامه‌های تحقیق، از روش‌های آماری ضریب همبستگی، t تک نمونه‌ای و مستقل، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری می‌باشد. بنابراین هر ۳ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند. رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم انجام و در نهایت مشخص شد عوامل رفتاری، عوامل ساختاری و عوامل زمینه‌ای رتبه اول تا سوم را کسب می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی گردشگری، اکوتوریسم، گردشگری روستایی، استان هرمزگان.

^۱. نویسنده مسئول: mohebiabcd@yahoo.com ، ۹۱۷۳۶۹۵۸۴۱

مقدمه:

توسعه گردشگری روستایی یک سیاست مناسب برای توسعه مناطق حاشیه ای می باشد که هم اکنون در کشورهای اروپایی به عنوان یک سیاست توسعه ای استفاده می شود. چون در ایران مناطق حاشیه ای از توسعه قابل قبولی برخوردار نیستند، این سیاست برای ایران هم نتیجه بخش خواهد بود. بادوس^۱ (۱۹۸۳) صنعت گردشگری را از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار می داند؛ چرا که آثار تخریبی زیست محیطی آن حداقل و منبعی تمام نشدنی است. جامعه جهانی، اقتصاد رتبه ایران به لحاظ فضای اقتصادی (آماده بودن فضای اقتصادی) را ۷۹ عنوان کرده است. از سوی دیگر، استراتژی های اصلی که یک سازمان به کار می گیرد، نتیجه ترکیب عناصر بازاریابی گوناگونی است. شریفزاده و مرادی نژاد (۱۳۸۱) اشاره می کنند که بازاریابی مناسب می تواند منتج به یک مقصد و یا اکوتوریسم مناسب جهت جذب گردشگر شده که با نگرشی مناسب از آن مؤلفه های مناسب بدست می آید. بازاریابی طبق تعریف عبارت است از «مجموعه ای از فرآیندها برای خلق، اطلاع رسانی و انتقال یک ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با آنها؛ به گونه ای که در نهایت منافع اقتصادی سازمان مربوطه و ذی نفعان آن حاصل شود.» اما آنچه موجب پرداختن به این مسأله است، نیازهای امروزه شهروندان از جمله یکنواختی زندگی آپارتمانی و محیط کار، شلوغی شهرها، استفاده از اوقات فراغت، شهرستیزی و شهرگریزی، گسترش خانه های دوم و استفاده از اتومبیل شخصی، بهره گیری از مواهب طبیعی، ایجاد زمینه های اشتغال، ایجاد درآمد و بازگشت ارزش افزوده به مناطق روستایی است. استان هرمزگان با داشتن سابقه کهن و قرار گیری محل جغرافیایی خاص، در همه زمینه های دریانوردی و صیادی و صید مروراید در سابقه اکوتوریستی هنوز مهجور مانده است. مهم ترین جاذبه های گردشگری استان هرمزگان در جزایر قشم و کیش قرار دارند. این دو جزیره دو فضای متفاوت را به گردشگران ارائه می دهند؛ قشم با عنوان یک ژئوپارک جهانی دارای طبیعت، سنت و جاذبه هایی بکر است. اما کیش تفریحات و فضایی مدرن را در خود دارد. با دانش شناخت از بازاریابی صحیح در ارائه مناطق دیدنی استان به امر ترویج فرهنگ بوم گردشگری و رونق اقتصادی استان کمک شایانی خواهد شد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی در استان هرمزگان می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. به طور کلی بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول با دفعات بیشتر به نحوی که شرکت سود افزون تری به دست آورد. هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است (بن آمو و گیلبرت^۲، ۲۰۰۹: ۳۳). وظایف مدیران بازاریابی فقط ایجاد تقاضا نیست. در صورت وجود «تقاضای پنهان»، وظیفه مدیر بازاریابی «اشکار نمودن» تقاضا می باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۶۹). در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه بندی می شدند. به گونه ای که تعریف کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) از بعد اجتماعی گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران بیان شده است. این دو تعریف خود نشان تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است. که هر یک بر گرفته از آیت های مورد نظر در مطالعات گردشگری می باشند. واژه اکوتوریسم دارای ریشه یونانی به معنی خانه و کوتاه شده- ی اصطلاح گردشگری اکولوژیکی است و پدیده های نسبتاً تازه در صنعت گردشگری است که تنها بخشی از کل صنعت گردشگری را تشکیل می دهد (نیائوپان و هاپا^۳، ۲۰۰۴: ۴۵-۲۰). همچنین در تلاشی دیگر با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری، مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره گیری از چشم اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می گیرد، تعریف شده است (ابوشناب^۴، ۲۰۱۴: ۴۹۹-۴۸۰). کسانی که از فعالیت های گردشگری منافع شخصی کسب می کنند آن را خیلی مثبت ارزیابی می نمایند، اما کسانی که منافع شخصی عایدشان نمی شود نگرشی منفی به آن دارند (بن چوپین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۲۱-۱۰۹). ثمری در سال ۱۳۹۵ در تحقیق خود اشاره کرده که رشد و توسعه سریع صنعت گردشگری، و به موازات آن شکل گیری سازمان های

^۱ Bodewes

^۲ Ben Amor and Guilbert

^۳ Nyau pane & Thapa

^۴ Abu-Shanab

^۵ Banchuen

مختلف بین‌المللی، ملی، غیردولتی و غیرانتفاعی از یک طرف و توسعه تحقیقات گردشگری در قالب پژوهش‌های علمی و رشته‌های جدید دانشگاهی از طرف دیگر، تمایلات ضد گردشگری را بسیار کم‌رنگ نمود. هدف از برنامه ریزی گردشگری ایجاد بستر مناسب جهت عرضه محصولات و فعالیت‌های با کیفیت برای گردشگران است. خلیلی در سال ۱۳۹۰ یادآور می‌شود که محصولات گردشگری، فعالیت‌ها و خدماتی است که توسط بخش خصوصی و عمومی ارائه می‌گردد. این اجزای گردشگری به عنوان عوامل اصلی در توسعه و برنامه ریزی گردشگری تلقی می‌گردد و دسترسی به اطلاعات جامع در مورد این اجزا جهت مدیریت و برنامه ریزی و جهت‌دهی‌های توسعه محصولات و خدمات گردشگری مقصد، ضرورت دارد. در دوره‌های گذشته، هدف کلیدی برنامه ریزی استراتژیک، حصول اطمینان از تجارب دلنشین و رضایت بخش برای گردشگران بوده و همچنین برنامه ریزی ابزاری برای ارتقا سطح زندگی ساکنین مقصد گردشگری محسوب می‌گردد (داوسانا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۹-۴۱). برنامه ریزی در نواحی که هم‌اکنون نیز امر گردشگری به شکل محدود در آن جریان دارد، برای تجدید حیات آن بخش و توفیق آتی آن مورد نیاز است (دیکرسون^۲، ۲۰۱۵: ۴۵۱-۴۳۴).

عوامل عرضه گردشگری نیز شامل جاذبه‌ها و فعالیت‌ها اعم از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی و جاذبه‌های خاص، واحدهای اقامتی و سایر تسهیلات و خدمات گردشگری نظیر دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز اطلاع‌رسانی، خدمات بانکی و ارزی، خدمات بهداشتی و خدمات سیستمی، حمل‌ونقل و سایر زیرساخت‌ها مانند تأمین آب و برق، سیستم دفع زباله و فاضلاب و ارتباطات راه دور و عناصر سازمانی مشتمل بر ساختارهای سازمانی مؤسسات بخش گردشگری، برنامه‌ها و مؤسسات آموزشی، قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری، سیاست‌های سرمایه‌گذاری و راهبردها و برنامه‌های بازاریابی می‌شود (رکن افتخاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۱-۱۴۰). یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد. 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 (ترهوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۲-۵۱). هدف از بازاریابی گردشگری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸، ۶۸-۴۹). در سال ۱۹۸۶ کمیسیون جامعه اروپایی نیز توریسم روستایی را این‌گونه تعریف می‌کند: «توریسم روستایی تنها شامل گردشگری کشاورزی نیست، بلکه همه فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی را در بر می‌گیرد» (العجم و نورا^۴، ۲۰۱۳: ۲۱۵-۲۰۷).

در سال ۱۳۹۶ گلدوی به بهره‌گیری دوگانه و همزمان حفاظت و گردشگری و برقراری رابطه‌ای متعادل بین فعالیت‌های انسانی و بستر طبیعی جهت مدیریت پیامدهای توریسم اشاراتی نمود. در فرآیند طرح‌ریزی و مدیریت تفریحی سرزمین، ارزیابی توان اکولوژیکی یکی از ملزومات برقراری این تعادل است. در سال ۱۳۹۵ رمضان نژاد نشان داد که ظرفیت نهادی توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان پایین است و ظرفیت سازمانی دارای بیشترین تأثیر، دوم ظرفیت محیطی و سوم، ظرفیت فردی گردشگران و مردم روستایی مؤثر بر توسعه روستاهای ساحلی می‌باشد. حسینی در تحقیق خود در سال ۱۳۹۴ اشاره کرد که از جمله مباحث بسیار مهم و کلیدی در بحث توسعه گردشگری پایدار که مورد توجه اندیشمندان و برنامه‌ریزان قرار گرفته است توجه به ظرفیت پذیرش گردشگری در راستای توسعه پایدار می‌باشد. چویی^۵ و همکاران در سال ۲۰۱۸ در مقاله دیگری بنام «تأثیر ارزش مصرف‌مواد غذایی محلی توسط گردشگران بر نگرش ذهنی آنها در مواد غذایی و رفتار مصرف‌کننده» به بررسی چگونگی تجربه غذای محلی در یک مقصد پرداختند و اشاره نمودند که علیرغم اهمیت درک مصرف‌مواد غذایی از دیدگاه گردشگران، مطالعات در این زمینه بسیار اندک انجام شده است. مالش^۶ و همکارانش در سال ۲۰۱۷ دریافتند که با احاطه بر بازاریابی که بر شرایط سازمانی متعارف متمرکز است، هنوز هم ابهام در این خصوص وجود دارد، چرا که بازاریابان در شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است هماهنگی استراتژیک و عملیاتی با همتایان فروش خود را داشته باشند. ورین و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود این چنین عنوان می‌کنند که اگرچه شبکه اجتماعی به عنوان یک پارادایم علمی ظهور پیدا کرده است، اما تحقیقات شبکه اجتماعی هنوز به طور کامل در مطالعات گردشگری تکمیل نشده است. تئوری شبکه اجتماعی متکی بر روابط بین گردشگران در یک

۴. Dawsona

۵. Dickerson

۶. Terhoa

۱. Al-Ajam and Nor

۲. Choe

۳. Malshea

شبکه خاص است. یک فرد می تواند موفقیت خود را از طریق تنوع شبکه خود درک کند. گراناتا و اسکاون^۱ (۲۰۱۶) معتقد است که احیای روستایی، مسئله پیچیده ای است که برای آن تجزیه و تحلیل چند معیاره آن نیاز به یک ابزار مناسب برای دستیابی به هدف وجود دارد. فرنچ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه دیگری این چنین عنوان می کنند که روند گردشگری شبکه های اجتماعی میلیون ها گردشگر را در هنگام مسافرت به دیگران متصل می کند که ممکن است مزایایی از قبیل اطلاعات، اقامت و یا اقامت های جایگزین را فراهم کند. ریسی و میروپوری^۲ در ۲۰۱۵ مقاله «تأثیر بازاریابی آنلاین در صنعت اکوتوریسم ایران: جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» انجام دادند که نتایج آن نشان می دهد توسعه بازاریابی آنلاین مرتبط با افزایش تعداد گردشگران خارجی که به جاذبه های توریستی طبیعی ایران سفر کرده بودند، شد. در حالی که تأثیر قابل توجهی در تعداد گردشگران داخلی که این جاذبه های توریستی را بازدید کرده اند، صورت نگرفته است. بر اساس سه مورد مطالعات در مقاله ای که توسط زو و همکاران در سال ۲۰۱۴ انجام شد سه مدل را تشریح کرد: محلی سازی زنجیره تأمین، همزیستی سرمایه گذار خارجی و غیر دموکراتیک بودن آن، و تصمیم گیری.

روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که با رویکرد آمیخته با طرح اکتشافی انجام شد. در رویکرد کیفی، از روش روش نمونه گیری هدفمند و در رویکرد کمی چون به بررسی وضعیت موجود پرداخته شد، از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه را دو گروه تشکیل می دهند. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان جامعه علمی با مصاحبه، کمی شامل کلیه فعالان بازاریابی گردشگری روستائی در استان هرمزگان می باشند. برای تعیین نمونه های بخش کیفی این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش تعداد ۲۷ نمونه به عنوان مصاحبه شونده در نظر گرفته شد. آمار جمعیت شناختی نمونه های مورد مطالعه در جدول ۱، ارائه شده است. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه در تابستان ۱۳۹۷ انجام شد. در بخش کمی این تحقیق، تعداد جامعه آماری ۵۰۰ نفر می باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد مورد بررسی برابر با ۳۸۴ نفر ارزیابی شده اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی و رندوم از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های این تحقیق به دو روش کتابخانه ای و میدانی جمع آوری شده است. در روش کتابخانه ای ادبیات و پیشینه پژوهش تدوین شده و متغیرها، ابعاد و مؤلفه ها اساسی مدل اکوتوریسم و گردشگری روستایی با توجه به عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری کشف گردید. گردآوری داده ها به روش میدانی در این پژوهش در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول داده های کیفی به وسیله ابزار مصاحبه و داده های کمی به وسیله ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. به منظور سنجش روایی ابزار گردآوری داده ها از اعتبار درونی و اعتبار محتوایی به استفاده از ضریب CVR صورت گرفت که نتایج به دست آمده روایی ابزار را مورد تایید قرار داده است. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به نتایج به دست آمده پایایی ابزار تحقیق نیز مورد پذیرش قرار گرفته است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	نماد	مقدار آزمون
عوامل ساختاری	SA	۰,۸۳۷
عوامل رفتاری	RA	۰,۸۰۲
عوامل زمینه ای	ZA	۰,۷۷۸
بازاریابی گردشگری	BG	۱,۰۰۰

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

برای تحلیل داده های کیفی پژوهش از طریق تحلیل محتوا استفاده شد. در این طرح مراحل تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، در دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری انجام شده است. در بخش کمی با توجه به سؤال های پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه های تحقیق، از روش های آماری ضریب همبستگی، t تک نمونه ای و مستقل، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته های تحقیق:

۵. Granata & Scavonea

۶. Riasi & Pourmiri

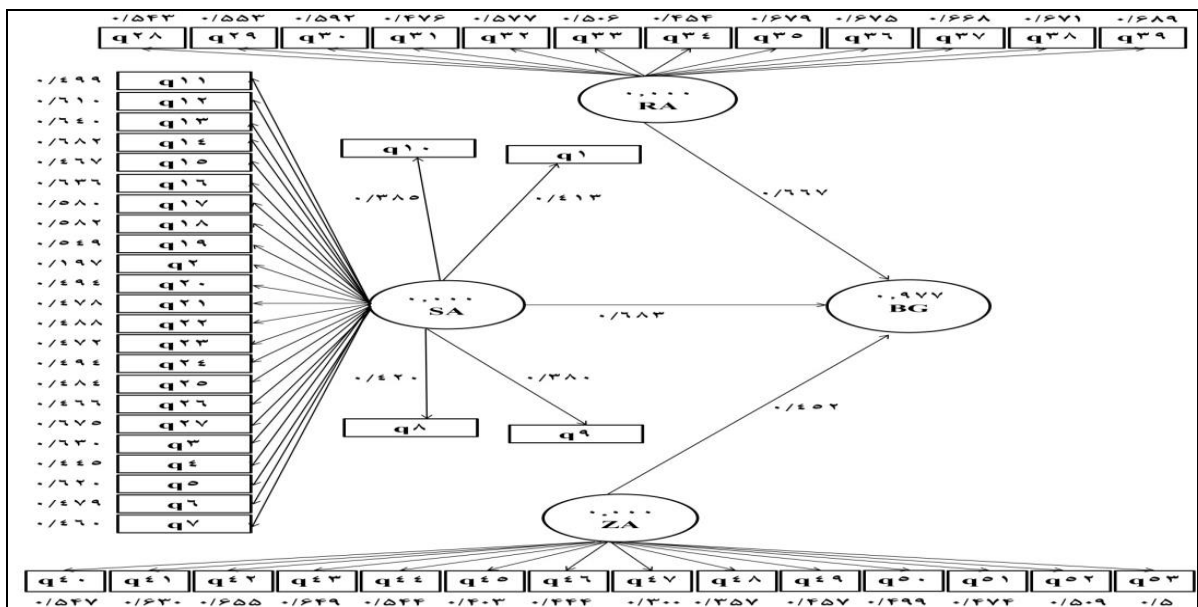
برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته با خبرگان استفاده شده است. در بخش کیفی یک سؤال زیر پرسیده شد: «به نظر شما، چه عواملی بر رونق گردشگری روستایی در استان هرمزگان تأثیرگذار هستند؟ در این بخش به منظور شناسایی مؤلفه‌های مدل بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی به مصاحبه با ۲۷ نفر از متخصصان و خبرگان بخش گردشگری روستایی پرداخته شد. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آن‌ها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آن‌ها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه‌بندی واحدهای متنی موجود، به طبقه‌های معنی‌دار و منطقی (تم)، انجام شد. بنابراین نتایج کدگذاری محوری و باز به ترتیب زیر به دست آمد:

جدول ۲- مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری) و مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)

شماره	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱	عوامل ساختاری (شماره سؤالات ۱۱ تا سؤال ۲۷ و از سؤال ۲ تا ۷ مربوط به عوامل ساختاری)	۱۱- سرمایه‌گذاری‌های در بخش‌های ساختمانی، اسکله سازی و ساخت انواع وسایل حمل و نقل، ۱۲- آماده سازی مناطق مختلف اقلیمی بر اساس نوع آب و هوا، ۱۳- خدمات گردشگری کم هزینه، ۱۴- وسایل ورزشی مناسب مناطق مختلف اقلیمی، ۱۵- سرمایه‌گذاری‌های مربوط به اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری، ۱۶- قیمت مشخص محصول گردشگری، ۱۷- قیمت مشخص خدمات گردشگری، ۱۸- بومی سازی ارائه خدمات، ۱۹- ارزیابی شکاف فناوری در حوزه گردشگری، ۲۰- شکل‌دهی به رقابت برای بهبود و تحول در حوزه گردشگری، ۲۱- فراهم کردن قابلیت استفاده از فناوری‌های نوظهور، ۲۲- اختصاص سرمایه برای کارآفرینان، ۲۳- خصوصی‌سازی شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری، ۲۴- تبلیغات، توجه به صنایع دستی و بومی، ۲۵- شناسایی ویژگی‌های تولیدات محلی، ۲۶- شناسایی چشم‌اندازهای روستایی، ۲۷- ارتباط دانشگاه‌ها با نهادهای مدیریت اکوتوریسم، (شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری منطقه، شناخت ضعف‌ها و قدرت‌های گردشگری منطقه)، ۲۸- ساخت سازه‌های معماری متناسب با طبیعت منطقه، ۲۹- برنامه‌ریزی تورهای گردشگری برای مناسبت‌های خاص و جشنواره‌های محلی، ۳۰- صدور روایید، ۳۱- نظم بخشیدن به بروکراسی اداری، ۳۲- تلاش در جهت تلاش در بازاریابی سبز، ۳۳- نگهداری گونه‌های حیاط وحش
۲	عوامل رفتاری (سؤالات ۲۸ تا ۳۹ مربوط به عوامل رفتاری)	۲۸- الگوی ارزش فرهنگی، ۲۹- آموزش نیروی انسانی، ۳۰- استفاده حداکثری از پتانسیل گردشگری کشور، ۳۱- اولویت‌دهی به ارتقای سرمایه‌های انسانی و جذب نخبان، ۳۲- ایجاد فرصت عادلانه برای مشارکت افراد، شرکت‌ها و نهادها در کلیه فعالیت‌های گردشگری، ۳۳- مدیریت و یکپارچه‌سازی زنجیره تامین، ۳۴- جلب رضایت گردشگر، ۳۵- جلب اعتماد گردشگر، ۳۶- افزایش مشارکت مردم، ۳۷- توجه به قوم‌گرایی، ۳۸- احیای بازارچه‌های محلی از بین رفته یا تشکیل بازارچه‌های جدید، ۳۹- ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی
۳	عوامل زمینه‌ای (سؤالات ۴۰ تا ۵۳ مربوط به عوامل زمینه‌ای)	۴۰- استفاده از تکنولوژی، ۴۱- دستورالعمل‌های قانونی، ۴۲- سیاست‌های سازمان گردشگری، ۴۳- شتاب‌دهی به تغییر نگرش‌های مدیریتی، ۴۴- ایجاد کانال‌های چندگانه برای انتقال دانش بازاریابی در حوزه گردشگری، ۴۵- تغییر در اقدامات انگیزشی برای فعالان بخش گردشگری، ۴۶- ایجاد اقتصاد دانش محور، ۴۷- ایجاد اقتصاد مقاومتی، ۴۸- ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری، ۴۹- توسعه خدمات پشتیبانی فعالیت‌های گردشگری نظیر بیمه، سرمایه‌گذاری بانکی و...، ۵۰- تمرکز زدائی، ۵۱- اختصاص بسته‌های تشویقی از طرف دولت، ۵۲- حفظ آثار طبیعی و ملی، ۵۳- اهمیت به آموزش در مقاطع مختلف در قالب رشته‌های گوناگون در گردشگری

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

ابتدا مدل تحقیق بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر بارعاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. بارهای عاملی سؤالات در شکل ۱ ارائه شده است که همه بالای ۰/۳ و مطلوب است.



شکل ۱ - تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد - مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان دهنده‌ی روابط میان متغیرهای پنهان (مکنون) مدل می‌باشد. در واقع در این بخش، به سوالات (شاخص‌ها) توجه نمی‌شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می‌شود که در ذیل به هر کدام از آن‌ها پرداخته شده است. نتایج T-value گزارش شده در شکل ۲، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می‌گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.

سؤال اول: عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان کدامند؟ مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار Smart PLS، برای شناسایی متغیرها (یا به عبارتی ارزیابی این امر که از بین ۳ متغیر اصلی تعیین شده، کدام متغیر بر بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی تأثیرگذار است و می‌توان به عنوان عامل تأثیرگذار آن را انتخاب کرد و کدام یک خیر) از مقادیر t-value استفاده می‌شود. مقادیر t-value مربوط به متغیرهای اصلی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ - بررسی بار عاملی و مقادیر t-value متغیرهای اصلی مدل تحقیق

وضعیت متغیر	مقدار ضریب معناداری از شکل ۲	مسیر	
		متغیر وابسته	متغیر مستقل
پذیرش	۲۵,۳۱۳	بازاریابی گردشگری	عوامل ساختاری
پذیرش	۶,۳۷۷		عوامل رفتاری
پذیرش	۱۱,۹۴۹		عوامل زمینه‌ای

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای با بازاریابی گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری می‌باشد. بنابراین هر ۳ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند. در عوامل ساختاری نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های سوالات ۱۱ تا ۲۷ و سوالات ۲ تا ۷ بر عوامل ساختاری مؤثر می‌باشد. بنابراین هر ۲۳ شاخص، به عنوان شاخص‌های متغیر عوامل ساختاری شناسایی می‌شوند. جهت عوامل رفتاری نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های ۱۲ گانه حاصل از سوالات ۲۸ تا ۳۹ با عوامل رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن بر عوامل رفتاری می‌باشد. بنابراین هر ۱۲ شاخص، به عنوان شاخص‌های متغیر عوامل رفتاری شناسایی می‌شوند. در عوامل زمینه‌ای نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین شاخص‌های ۱۴ گانه حاصل از سوالات ۴۰ تا ۵۳ با عوامل زمینه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی‌دار بودن بر عوامل زمینه‌ای می‌باشد. بنابراین هر ۱۴ شاخص، به عنوان شاخص‌های متغیر عوامل زمینه‌ای شناسایی می‌شوند.

سؤال ۲: رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان چگونه است؟ برای اولویت بندی متغیرهای پذیرفته شده از مقادیر بار عاملی (ضریب استاندارد شده‌ی بار عاملی مربوط به مسیرهای مدل مفهومی) استفاده می‌شود. زیرا این مقدار، شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را مشخص می‌کند؛ بنابراین، متغیری که مقدار بار عاملی بالاتری دارد، یعنی این که شدت تأثیر بیشتری داشته و از اولویت بالاتری برخوردار است. مقادیر بار عاملی مربوط به متغیرها در جدول ۴ ارائه شده است.

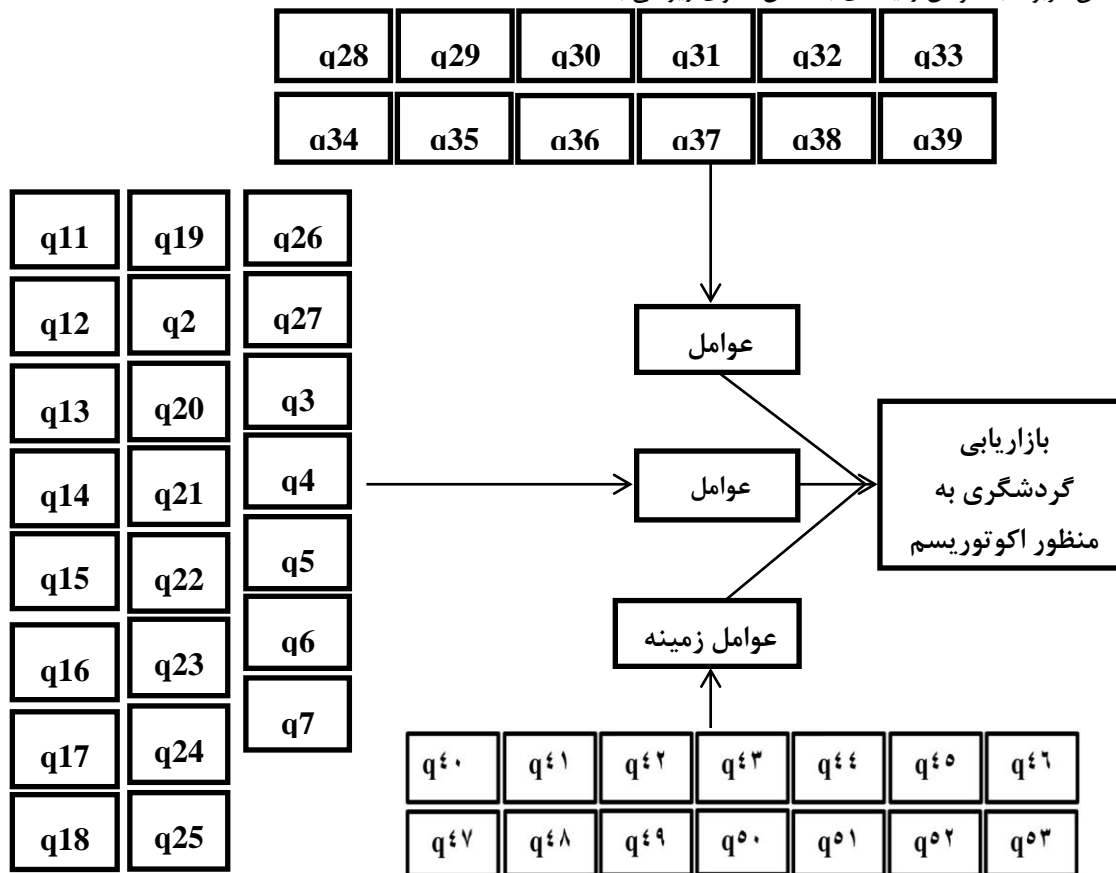
جدول ۴ - بررسی بار عاملی متغیرهای اصلی مدل تحقیق

مقدار ضریب معناداری	مسیر	
	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰,۶۳۳	بازاریابی گردشگری	عوامل ساختاری
۰,۶۶۷		عوامل رفتاری
۰,۴۵۲		عوامل زمینه‌ای

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

سؤال ۳: الگوی بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان چگونه است؟

الگوی بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان شامل سه متغیر اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای بوده و دارای ۵۳ شاخص می باشد که از بین آنها ۲۳ شاخص مربوط به عوامل ساختاری، ۱۲ شاخص مربوط به عوامل رفتاری و ۱۴ شاخص مربوط به عوامل زمینه ای به شکل الگوی زیر می باشد.



شکل ۲- الگوی بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان - مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

سؤال ۴: اعتبار مدل پیشنهادی چقدر است؟

به منظور ارزیابی نظریه پردازی داده بنیاد، پژوهشگر هفت سؤال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در خصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد داده بنیاد مطرح کرده و در اختیار ۲۷ نفر از افراد خبره آگاه فعال در حوزه گردشگری روستایی قرار داده است. از آنجایی که این ۷ سؤال مطرح شده، مدل داده بنیاد ارائه شده را از ۷ منظر متفاوت بررسی می‌کنند، برای ارزیابی نظر این ۲۷ فرد خبره از آزمون T هتلینگ استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	
				آماره F	سطح معناداری
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است.	۴,۲۸۳	۰,۶۸۳	۱۴,۵۶۷	۰,۰۲۱
۲	مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام‌مند به هم مرتبط شده است.	۴,۱۳۳	۰,۷۳۸		
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند.	۴,۲۷۱	۰,۸۰۱		
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در بر می‌گیرد.	۳,۹۷۲	۰,۷۶۹		
۵	شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده محوری (بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی) اثر گذارد، تشریح شده است.	۳,۹۸۸	۰,۷۹۸		
۶	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.	۴,۰۳۳	۰,۶۶۷		
۷	یافته‌های نظری، به نظر با اهمیت می‌رسد.	۴,۱۰۶	۰,۶۲۹		

مأخذ: مطالعه میدانی نگارندگان، ۱۳۹۷.

مقادیر میانگین هر ۷ سؤال مورد ارزیابی از عدد ۳ (برابر با «نظری ندارم» یا مقدار «متوسط» در پرسشنامه) بیشتر می‌باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می‌باشد. از سوی دیگر، مقدار آماره $F(14,567)$ در سطح خطای کوچک‌تر از ۰,۰۵ (۰,۰۲۱) معنادار می‌باشد، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر ۷ سؤال، از مقدار میانگین ۳، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سؤال که میزان کیفیت مدل داده بنیاد را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. لذا می‌توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد خبره آگاه مدل داده بنیاد ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد.

نتیجه گیری:

در این تحقیق سعی بر آن بود تا به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی پرداخته شود. نتایج T-value در جدول ۳ مربوط به سوال اول: شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان، نشان می‌دهد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری می‌باشد. بنابراین هر سه متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند. همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات پنج‌گانه و همکاران (۲۰۱۷)، بادوس^۱ (۱۹۸۱)، ترهوا و همکاران (۲۰۱۷)، چو و همکاران (۲۰۱۸)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، خلیلی (۱۳۹۰)، داوسانا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. برای اولویت بندی متغیرهای پذیرفته شده از مقادیر بار عاملی و رتبه بندی آنها (ضریب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای مدل مفهومی) استفاده می‌شود. با توجه به جدول ۴ متغیری که با مقدار بار عاملی بالاتر، دارای تأثیر بیشتر و اولویت بالاتر است. نتایج T-value در مدل معادلات ساختاری همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و سطح معناداری ۹۵ درصد حاکی از قابل قبول بودن سوالات است. مقایسه مقادیر بار عاملی در این جدول متغیرهای اصلی مؤثر بر بازاریابی گردشگری نشان می‌دهد که اولویت بندی این متغیرها به ترتیب عوامل رفتاری، عوامل ساختاری، عوامل زمینه‌ای است. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج گزارش شده در مطالعات دیگرسون^۲ (۲۰۱۵)، رحیمی و رنجبر دستنانی (۱۳۹۱)، رکن افتراری و همکاران (۱۳۹۲)، رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، ربیسی و پورمیری^۳ (۲۰۱۵)، شریف زاده و مرادنژاد^۴ (۲۰۰۲) همخوانی دارد. الگوی بازاریابی گردشگری روستایی و اکوتوریسم استان هرمزگان در سوال سوم، شامل سه متغیر اصلی عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه‌ای بوده و دارای ۴۹ شاخص می‌باشد که از بین آنها ۲۳ شاخص مربوط به عوامل ساختاری، ۱۲ شاخص مربوط به عوامل رفتاری و ۱۴ شاخص مربوط به عوامل زمینه‌ای می‌باشد. به منظور ارزیابی اعتبار مدل مربوط به بازاریابی گردشگری به منظور اکوتوریسم و گردشگری روستایی نتایج حاصل از هر ۷ سؤال، میزان مقبولیت هر ۷ سؤال که میزان کیفیت مدل ارائه شده را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی از نوآوری ارزیابی می‌کند. لذا، می‌توان عنوان کرد که از نقطه نظر افراد مدل ارائه شده از کیفیت بالایی برخوردار می‌باشد. نتایج T-value گزارش شده در شکل فوق، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می‌گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.

منابع و مأخذ:

۱. ابراهیمی، عبدالرحیم، (۱۳۹۲)، شناختی از هشت الگوی بازاریابی، مطالعات بهبود مدیریت و تحول، دوره ۳، شماره ۱۲، صص ۶۹-۸۳.
۲. امین بیدختی، علی اکبر، نظری، م، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۶۸-۴۹.
۳. حسینی، سید ابراهیم، علی، قلی‌زاده، فیروزجائی، ناصر، (۱۳۹۴)، ارزیابی ظرفیت‌های توسعه گردشگری در نواحی ساحلی (مطالعه موردی نواحی روستایی و شهری سرخورد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مازندران، دانشکده جغرافیا.
۴. خلیلی، عبدالجواد، (۱۳۹۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس، ایران)، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

۱. Bodewes

۱. Dickerson

۲. Riasi and Pourmiri

۳. Sharifzadehand Moradnejad

۵. رحیمی، داریوش، رنجبر دستنانی، محمود، (۱۳۹۱)، ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های اکوتوریسم (روستاهای هدف گردشگری استان چهار محال و بختیاری)، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۳۱-۱۵۰.
۶. رکن افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود، اکبری سامانی، ناهید، (۱۳۹۲)، ارائه الگوی برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک)، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۴۶.
۷. 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.
۸. شریف زاده، ابوالقاسم، مرادی نژاد، همایون، (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و توریسم روستایی، فصلنامه جهاد، شماره ۲۵۰ و ۲۵۱، صص ۵۲-۶۳.
۹. 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.
10. Abu-Shanab, Emad, (2014): Antecedents of trust in e-government services: an empirical test in Jordan, *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 8 Iss 4 pp. 480 – 499.
11. Al-Ajam, A.S, Nor, KH, (2013): Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, PP 207-215.
12. Banchuen , P. Sadler ,I. Shee, H. (2017): Supply chain collaboration aligns order-winning strategy with business outcomes. *IIMB Management Review*, 29, PP: 109–121
13. Ben Amor, I. and Guilbert, F. (2009): Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (1): 67–82.
14. Bodewes, T.(1981): Development of Advanced Tourism Studies in Holland , *Annals of Tourism*, Vol. 8, No. 1. PP:33-51
15. Choe ,Jacey ,Ja Young. Seongseop, Sam Kimb.(2018): Effects of tourists’ local food consumption value on attitude food destination image, and behavioral intention , *International Journal of Hospitality Management*, 71, PP: 1-10
16. Dawsona, B. Youngb,L. Murrayc, J. (2017): Ian Wilkinsond , Drivers of supplier-customer relationship profitability in China: Assessing International Joint Ventures versus State Owned Enterprises. *Industrial Marketing Management*. Volume 66, PP: 29-41.
17. Dickerson, S.S. (2015): Gender differences in stories of everyday Internet use [Electronic version]. *Health Care for Women International*, (24), pp: 434-451.
18. French Aaron M. , Xin Luo, Ranjit Bose, (2016): Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach , *Information & Management*, Volume 25, PP: 29-41
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)
20. Malshea Avinash (2017): Strategic and operational alignment of sales-marketing interfaces: Dual paths within an SME configuration , *Industrial Marketing Management*.Volume 66, PP: 145-185
21. Nyau pane , G.p and B.Thapa , (2004): Evaluation of Ecotourism : A comparative Assessment in the Annapurna Conservation Area Project , Nepal , *Journal Of Ecotourism* 3,20-45.
22. Riasi, Arash. Pourmiri. Shirin, (2015): Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic , sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*. 5.pp: 915-926
23. Santouridis, I., Kyritsi, M. (2014): Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece , *Procedia Economics and Finance*, Vol.9, pp.501-510
24. Sharif-zadeh, A., and Moradnejad, H., (2002): Sustainable Development and Rural Tourism , *Jihad Magazine*, Vol. 22, No. 250-251, pp: 52-62

25. Terhoa, H. Eggertb, A. Wolfgang, U. Haasd ,Al. Böhmb, E.(2017) : Selling Value in Business Markets: Individual and Organizational Factors for Turning the Idea into Action , Industrial Marketing Management, Volume 66, PP: 42-55
26. Viren Paige P., Christine A. Vogt, Carol Kline, Annette M. Rummel, Jerry Tsao (2017): Social network participation and coverage by tourism industry sector , Journal of Destination Marketing & Management. Volume 42, PP: 24-41
27. 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.