



Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>



Research Paper

Identifying the effective factors on the spatial marketing Policymaking of Ecologde (case study: Hawraman region)

Seyyed saeed sajadi^a, Mehdi Pourtaheri^{b*}, Abdolreza Roknoddin Eftekhari^c

^aPhD Student, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

^bProfessor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

^cProfessor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 08 December 2023;

Accepted: 11 March 2024

Available online 2

December 2024

Keywords:

policy making,
marketing, spatial
marketing policy,
ecologde, Hawraman.

ABSTRACT

The marketing policy of ecotourism accommodations is one of the important and influential components in the process of management, planning and sustainable development of ecotourism units and plays a significant role in the arrival of tourists to the destination of ecotourism accommodations. In this regard, the aim of the current research is to identify the factors affecting the spatial marketing policymaking of ecolodge and measure their importance in hawraman region. In this regard, the question was raised as to which of the spatial marketing policymaking factors of ecolodge in the study area are more important? And the hypothesis of the research indicated that there is a clear difference among the policy factors of spatial marketing of ecolodge and the organizational-institutional factor is more important in the policymaking of spatial marketing of ecolodge in the study area. hawraman region is located in the two provinces of Kurdistan and Kermanshah and is divided into three parts: hawraman Takht, hawraman Lehun and hawraman Javahrud, and there are 25 villages in this region and 45 ecolodge. The method of collecting documentary and field information is used in this research to examine the indicators and express the research literature. The statistical population of the research includes faculty members of the country's universities, students and doctoral graduates with relevant dissertations (15 samples), tourism experts of the General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Kurdistan and Kermanshah provinces (15 samples) and managers of ecolodge in Hawraman region (28 samples).) that a total of 58 questionnaires were completed by them. For data processing and analysis, descriptive and inferential statistics (one-way analysis of variance test, Tukey's post hoc test) were used in Spss software. Also, the results of the research with Tukey's post hoc test show that there is a significant difference among the spatial marketing policymaking factors of the ecolodge in Hawraman region, and in this regard, the institutional organizational factor ranks first with 18 measures and an average of 3.712, and the economic factor with 11 measures and an average of 3.472 ranked third, physical and infrastructure factor with 14 measures and an average of 3.444 ranked fourth and environmental factor with 14 measures and an average of 3.421 ranked fifth. have dedicated themselves.

*Corresponding Author.

Email Adresses: saeedsajadi.geo@gmail.com (S.S Sajadi), mahdit@modares.ac.ir (M. Pourtaheri), eftekhah@modares.ac.ir (A. Roknoddin Eftekhari).

To cite this article:

Sajadi, S.S., Pourtaheri, M., Roknoddin Eftekhari, A. (2024). Identifying the effective factors on the spatial marketing Policymaking of Ecologde (case study: Hawraman region). Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 5 (19), 71-88.

Doi: 10.22034/gsma.2024.719233

1. Introduction

Ecolodge which are considered as a new attempt in the tourism industry, need policy to guide and determine short-term and long-term decisions among different options. Policymaking in Ecolodge is a collection of rules, regulations, instructions and strategies that provides a framework in which the governmental and local decisions directly affect the sustainable development of Ecolodge.

In this research, we aim to identify spatial policy indicators in Ecolodge and figure out their importance in the Hawraman region. Therefore, the question is which of the spatial policy elements of Ecolodge have the most importance in this case study? The hypothesis of the research indicated that there is a clear difference between the elements of spatial policy of Ecolodge and the components and monitoring of policies are more important in the spatial policy making of Ecolodge in the study area. Spatial marketing Policymaking of Ecolodge is one of the important and influential components in the process of management, planning and sustainable development of ecotourism units and plays a significant role in the arrival of tourists to the destination of Ecolodge.

2. Methodology

The research method is practical by purpose and descriptive-analytical by type. At first, it described and interpreted the existing relationships between the research Agents (physical and infrastructural, economic, environmental, social and diversity and institutional organization). Research statistical society includes the ecotourism managers of the target villages of Hawraman region, General Department of Cultural Heritage experts, Tourism and Handicrafts Department of Kurdistan and Kermanshah provinces, as well as tourism specialists including faculty members and related experts. 15 specialists, 15 experts and 28 residence managers were selected as the sample size based on the personal statistical sampling. Then, the opinions of experts, stakeholders and specialists were used to evaluate the importance of indicators in the study area.

Two different analyzing tests were implemented on the questionnaires that were provided to the sample size. One-way analysis of variance (F) test was used to determine the significant difference between the indicators and post hoc test was used to determine the importance of the five Spatial Marketing Policymaking in the Ecolodge of Hawraman region.

3. Results

One-way variance analysis results showed that there is a significant difference between the Spatial Marketing Policymaking indicators of Ecolodge and the importance level is not the same for all. On the other hand, Tukey's test is grouped in two spectrums according to the closeness of the importance of the five indicators. environmental factor with an average of 3.421, physical and infrastructure factor with an average of 3.444 and social and cultural factor with an average of 3.427 in the first spectrum and economic factor with an average of 3.603 and organizational and institutional factor with an average of 3.712 in the spectrum They came second. Finally, the organizational-institutional factor has the highest average, which shows the much higher importance of this factor compared to other factors in the spatial marketing Policymaking of Ecolodge in the Hawraman region.

4. Discussion

According to the average of each of the spatial marketing Policymaking factors, since the calculated significance level is less than alpha 0.01, it is possible to reject the null hypothesis in favor of the opposite hypothesis with a probability of 99%, and it is accepted that there is a significant difference between the spatial marketing policy factors of ecotourism accommodations. There is a significant difference in the studied area and some factors are more important. Because of that Tukey's post hoc test was used to complete the one-way analysis of variance test to show the importance of each of the five factors separately and in different ranges. The environmental factor has the least importance and along with the physical and infrastructural, social and cultural factors were placed in the first spectrum and the economic and organizational-institutional factors were placed in the second spectrum.

The results of the research have not been aligned with the results of the research background, so that most of the studies in the field of research have investigated important indicators in the process of tourism policy making and tourism marketing, as well as the consequences and effects of ecotourism residences on the local community, but the factor has been considered as a causal factor in marketing policy. The space of ecotourism residences has not paid attention to the fact that as a result of this difference and the difference in the methodology of this research and the considered community, which were mostly experts and managers, it was able to present differences in the output and the level of

validity of the results of this research compared to previous researches

5. Conclusion

The results of this research, based on Tukey's test, showed that the organizational-institutional factor with an average of 3.712 (combination of opinions) has the most importance in spatial marketing Policymaking of Ecotourism in the Hawraman region. Thus, based on the results of the hypothesis test, it can be accepted that there is a significant difference between the spatial marketing Policymaking factors of Hawraman region's Ecotourism, and in this regard, the organizational-institutional factor is the most important among the five factors. The results of the research have not been aligned with the results of the background research, so that most of the research background studies have investigated important indicators in the process of tourism policy making and tourism marketing, as well as investigating the consequences and effects of ecotourism residences

on the local community. However, they have not paid attention to the factor as a causal factor in the spatial marketing policy of ecotourism residences, and as a result of this difference and the difference in the methodology of this research and the considered community, which were mostly specialists and managers, the differences in the output and the validity of the results of this research compared to other researches provide in advance. Ecotourism managers, it was able to present differences in the output and the level of validity of the results of this research compared to previous researches.

Acknowledgments

This article is an extract from the doctoral thesis of the field of geography and rural planning of Tarbiat Modares University



دانشگاه گلستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: منطقه هورامان)

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

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^{۲*} استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳ استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۹/۱۷

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۱۲/۲۱

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۰۹/۱۲

چکیده

سیاست‌گذاری بازاریابی اقامتگاه‌های بوم‌گردی یکی از مولفه‌های مهم و تاثیرگذار در فرآیند مدیریت، برنامه‌ریزی و توسعه پایدار واحدهای بوم‌گردی می‌باشد و نقش بسزایی را در ورود گردشگران به مقصد اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایفا می‌کند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سنجش میزان اهمیت آنها در منطقه هورامان است. منطقه هورامان در دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است و به سه بخش هورامان تحت، هورامان لهن و هورامان زاوه رود تقسیم می‌شود و تعداد ۲۵ روستا در این منطقه، ۴۵ اقامتگاه بوم‌گردی را دارا هستند. روش جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و میدانی بوده و در این پژوهش برای استخراج شاخص‌های بازاریابی و بیان ادبیات پژوهش از روش اسنادی و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی شاخص‌ها استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دکتری با رساله مرتبط (۱۵ نمونه)، کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌های کردستان و کرمانشاه (۱۵ نمونه) و مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان (۲۸ نمونه) است که در مجموع تعداد ۵۸ پرسشنامه توسط آنها تکمیل گردید. برای پردازش و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون تعقیبی توکی) در نرم‌افزار Spss استفاده شده است. نتایج پژوهش با آزمون تعقیبی توکی بیان می‌کند که از میان عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان تفاوت معناداری وجود داشته و در این راستا عامل سازمانی نهادی با ۱۸ سنجه و میانگین ۳/۷۱۲ رتبه اول، عامل اقتصادی با ۱۱ سنجه و میانگین ۳/۶۰۳ رتبه دوم، عامل اجتماعی و فرهنگی با ۱۵ سنجه و میانگین ۳/۴۷۲ رتبه سوم، عامل کالبدی و زیرساختی با ۱۴ سنجه و میانگین ۳/۴۴۴ رتبه چهارم و عامل زیست محیطی با ۱۴ سنجه و میانگین ۳/۴۲۱ رتبه پنجم را به خود اختصاص داده‌اند.

واژگان کلیدی:

سیاست‌گذاری، بازاریابی،

سیاست‌گذاری بازاریابی

فضایی، اقامتگاه‌های

بوم‌گردی، هورامان.

۱. مقدمه

گردشگری یکی از پر رونق‌ترین و سریع‌ترین شاخه‌های رشد اقتصادی در جهان امروز به شمار می‌آید (Jaafer et al, 2011).

* نویسنده مسئول:

پست الکترونیک نویسندگان: saeedsajadi.geo@gmail.com (س.س. سجادی)؛ mahdit@modares.ac.ir (م. پورطاهری)؛ eftekhah@modares.ac.ir (ع.رکن‌الدین افتخاری).

نحوه استنادی به مقاله: سجادی، سید سعید، پورطاهری، مهدی، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: منطقه هورامان). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال پنجم، شماره ۳ (۱۹)، صص ۷۱-۸۸.

صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (Heidari, 2008). رویکردی که در دهه‌های اخیر به خصوص در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته مورد توجه قرار گرفته است، شکل‌گیری و گسترش توسعه‌ی پایدار گردشگری با رویکرد برنامه‌ریزی فضایی است که به شدت مورد توجه محققان و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که توسعه‌ی پایدار گردشگری و برنامه‌ریزی فضایی به دلیل داشتن هدف مشترک، نوعی تلاقی فلسفی برای مفهوم برنامه‌ریزی به عنوان عمل سازماندهی زندگی آینده جوامع با مقررات و طراحی روابط اجتماعی، اقتصادی در آینده در استفاده از فضای فیزیکی به منظور رسیدن انسان به رفاه بدون تخریب محیط محسوب می‌شوند به عبارتی هدف آنها شناخت طرح‌های توسعه‌ی فضایی از جمله گردشگری در مراحل مختلف برنامه‌ریزی طراحی و مدیریت مبتنی بر عملیاتی کردن و نیز بر اصول پایداری یکپارچگی و جامعیت است (Romani, 2018) در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری ارتباط معقولی بین ساختار فضایی و عملکرد آن به وجود می‌آید و این یکی از عواملی است که نه تنها بر ساختار، بلکه بر عملکرد و نقش‌پذیری فضایی سکونتگاه‌های روستایی در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی اثر گذارد (Stosavljevic, 2013).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی به عنوان فعالیتی جدید در صنعت گردشگری و یکی از مهم‌ترین انواع کسب و کارهای روستایی برای هدایت و تعیین تصمیمات حال و آینده از میان گزینه‌های مختلف به سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی نیازمند هستند. سیاست‌گذاری بازاریابی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را می‌توان مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، دستورالعمل‌های و استراتژی‌های دانست که چارچوبی را فراهم می‌کند تا تصمیمات بخش دولتی و جامعه محلی مستقیم بر افزایش حضور گردشگران در مقصد اقامتگاه‌های بوم‌گردی اثر بگذارد. در این راستا، این سوال مطرح شد که کدامیک از عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه مورد مطالعه از اهمیت بیشتری برخوردارند؟ و فرضیه‌ی پژوهش بیانگر آن بود که از میان عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی عامل سازمانی - نهادی در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه از اهمیت بیشتری برخوردار است.

به عنوان پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی معرفی شده که منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها در بسیاری از کشورها بوده است (UNWTO, 2014). و اغلب به عنوان کلیدی برای رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه استفاده می‌گردد (Naim Abadi & Javan, 2020: 70). گردشگری پدیده‌ای است چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌های مختلفی از قبیل اقتصاد، مدیریت، جغرافیا و علوم سیاسی و شناخت و درک فرآیند پیچیده اجرائی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند مدیریتی هدفمند و یکپارچه می‌باشد (Bahramian and Shamsaldini, 2017). هیچ یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و صنعتی ملی بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نمی‌تواند روند رو به رشد و پایدار داشته باشد. بر این اساس، بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان میان مدت و بلندمدت است (Waisi, 2016). برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کارآمد و اثربخش امروزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سیاست‌گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی و دیگر ذی‌نفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقداماتی را که منجر به رشد منظم و ارتقای کیفیت محصولات این صنعت و در نهایت بهره‌مند شدن گردشگران و جامعه محلی می‌شود، در دستور کار خود قرار دهند. گردشگری هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده و در هم بافته سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و هم‌چنین ویژگی‌های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند. پایه‌های اصلی سیاست‌گذاری در این عرصه به ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر کشوری بر می‌گردد (Saidi et al, 2012). بازاریابی به عنوان شناسایی و پیشبینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (Amin Bidakhti and Nazari, 2009). با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت فراوانی دارد (Rezvani, 2008). بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این

ایران بوده است و آنان با نگاه تقلیل گرایانه و کنترل شده تنها به بعد کوچکی از گردشگری با نگرش فرهنگی توجه دارند. Salehi et al (2017)، در پژوهشی با عنوان توسعه بوم گردی با تاکید بر مشارکت جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای جنت رودبار، شهرستان رودبار) نشان داد که اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی بوم گردی اجتماع محور در جنت رودبار نشان از آن دارد که پاسخ دهندگان به اثرات اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی بوم گردی نگاه موافق و مثبتی را دارند. رابطه همبستگی در میان همه متغیرهای تحقیق معنادار بوده است و میزان همبستگی در میان آنها در سطح بالایی قرار دارد. بیشترین میزان همبستگی میان نگرش جامعه محلی نسبت به بوم گردی و اثرات اقتصادی، اثرات زیست محیطی و حمایت جامعه محلی از توسعه بوم گردی است. همچنین بین اثرات اقتصادی و اثرات زیست محیطی و بین حمایت جامعه محلی از توسعه بوم گردی و اثرات زیست محیطی همبستگی قوی وجود دارد. Estol and Font (2016)، در پژوهشی با عنوان سیاست گردشگری اروپا: سیر تکاملی و ساختار به بررسی فرآیند سیاست گذاری گردشگری کمیسیون اروپا تا سال ۲۰۱۰ به این نتیجه رسیدند که نبود رهبری در فرآیند ارائه خدمت و توجه بیش از حد به اقدامات پیشبردی، از رایج ترین مشکلات موجود است و نیز مدل جامع، پویا و انعطاف پذیری برای گردشگری وجود ندارد. Molhna Martine (2014)، در پژوهشی تحت عنوان سیاست های کلی بازاریابی گردشگری در کشورهای مکزیک، آلكالا دهناریس و بارسلونا به این نتایج رسید که با خلق سیاست های کلی، محصولات گردشگری می تواند از طریق افزایش کیفیت خدمات، سنجش اهداف، شرایط مکان ها و همچنین افزایش رقابت هایشان بهبود بخشند؛ بنابراین لازم است تا فاکتورهایی که جهت اداره رقابت های گردشگری مورد نیاز است، دانسته شود. یافته های پژوهش Adeyinka (2014)، با موضوع چهارچوبی برای سازمان های بازاریابی و مدیریت مفصل گردشگری روستایی نشان داد نقش سازمان های بازاریابی و مدیریت مقاصد گردشگری باید با سرمایه گذاران مقاصد گردشگری روستایی ادغام گردد تا منافع برای هر دو طرف به دست آید که شامل مواردی از قبیل؛ مدیریت منابع، بازاریابی محصولات گردشگری، تثبیت موقعیت، سلامت جامعه میزبان، برندسازی و وفاداری گردشگران به مقاصد روستایی می باشد. منطقه هورامان که بعنوان بیست و ششمین میراث جهانی ایران به

پژوهشگران بسیاری در بررسی های خود در زمینه های مختلف بازاریابی گردشگری، سیاست گذاری گردشگری و اقامتگاه های بوم گردی به پژوهش پرداخته اند. Safari Siahkolroudi et al (2022) در پژوهشی به بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر) پرداخت. و نتایج پژوهش نشان داد که مولفه های مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر شامل: جاذبه ها، زیرساخت، فرهنگ، سرمایه گذاری، موقعیت زیست محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، نیروی انسانی ماهر، هزینه سفر، ترفیع، قوانین و مقررات و آموزش می باشد با ارزش ویژه برند مقصد رابطه مثبت و معناداری داشته و سرمایه گذاری و هزینه سفر به ترتیب مهمترین و کم اهمیت ترین عوامل در ارزش ویژه برند مقصد شناسایی گردید. Rominai et al (2020) پژوهشی را با عنوان ارزیابی شاخص های برنامه ریزی فضایی توسعه پایدار مقصدهای گردشگری روستایی در شرق مازندران انجام داد که نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای اقتصادی و اجتماعی وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند. Buzrajmhri et al (2020) در پژوهشی به بررسی آثار و پیامدهای اقامتگاه های بوم گردی بر جوامع روستایی (مطالعه موردی: روستاهای کنگ و درخت سپیدار استان خراسان رضوی) نتایج نشان می دهد که ایجاد اقامتگاه از بُعد اقتصادی و زیست محیطی و کالبدی با میزان ۰/۷۵ و ۰/۷۴ بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص می دهند. برای پی بردن به تفاوت اثرات اقامتگاه های بوم گردی در روستاهای کنگ و درخت سپیدار از آزمون یومان وینتی استفاده شد و مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان دهنده تفاوت اثرات اقتصادی و زیست محیطی در روستاهای مورد مطالعه است. Anabestani et al (2018) در پژوهشی به بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه های بوم گردی در توسعه سکونتگاه های روستایی به این نتایج رسید که حضور گردشگران باعث ارتقای زندگی جامعه محلی شده است و از آثار مثبت رونق گردشگری در روستای رادکان، حضور فعال زنان در فعالیت های اجتماعی، به ویژه تولید دارد. Waisi (2017) در پژوهشی به بررسی سیاست گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالا دستی جمهوری اسلامی ایران پرداخت و نتایج این پژوهش نشان داد مقوله گردشگری کمتر مورد توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان کلان جمهوری اسلامی

(جدول (۱)). جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بوم‌گردی روستاهای هدف منطقه هورامان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌های کردستان و کرمانشاه و همچنین متخصصین حوزه‌ی گردشگری شامل اعضای هیئت علمی و خبرنگان مرتبط می‌باشند که در فرآیند پژوهش، ۵۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. بر این اساس، از میان ۵۸ نفر که در تکمیل پرسشنامه مشارکت داشتند، ۱۵ نفر از متخصصین (هیئت علمی‌ها و خبرنگان مرتبط)، ۱۵ نفر از کارشناسان و مدیران ذی‌ربط حوزه‌ی گردشگری و ۲۸ نفر از مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی انتخاب شدند (جدول (۲)). روش نمونه‌گیری برای جامعه نمونه متخصصین (اعضای هیئت علمی و دانشجویان دکتری با تخصص جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گردشگری و بازاریابی) و کارشناسان گردشگری استان‌های کردستان و کرمانشاه، به صورت گلوله برفی و برای جامعه نمونه مدیران بوم‌گردی به صورت تصادفی ساده در دسترس انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه با سوالات بسته محقق ساخته بر اساس عوامل درسیاست‌گذاری بازاریابی فضایی در قالب طیف لیکرت بوده است. در این طیف ظرفیت عوامل مذکور مورد ارزیابی در دامنه خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) ارزیابی گردیده است. که نمره ۵ در شاخص‌ها به معنای اهمیت بالا و نمره ۱ به معنای اهمیت خیلی کم در نظر گرفته شده است. برای پردازش و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون تعقیبی توکی) در نرم‌افزار Spss استفاده شده است.

نام «منظر فرهنگی هورامان» ثبت جهانی شده است، یکی از مهم‌ترین مکان‌های زیستگاه‌های طبیعی و انسانی و همچنین یکی از مقصدهای بوم‌گردی در کشور بشمار می‌رود. این منطقه با داشتن جاذبه‌های طبیعی و انسانی فراوان از نظر زمینه‌های مختلف گردشگری بسیار مطلوب است و دارای اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعدد با رویکردهای مختلف در حوزه گردشگری روستایی می‌باشد. در صورت مطالعه و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و میزان اثرگذاری هر کدام از عوامل در منطقه هورامان می‌توان زمینه‌ساز افزایش ورود گردشگران به این منطقه شد. در این پژوهش هدف آن است که عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی و میزان اهمیت آنها در منطقه‌ی هورامان مورد بررسی قرار گیرند.

۲. روش تحقیق

روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نوع، توصیفی و تحلیلی است. با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی ابتدا به توصیف و تفسیر روابط موجود بین متغیرهای پژوهش (کالبدی و زیرساختی، اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی و نهادی - سازمانی) پرداخته شده است و وضعیت کنونی متغیرهای پژوهش را در روستاهای دارای اقامتگاه بوم‌گردی مورد مطالعه قرار گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و میدانی است. در این پژوهش برای استخراج عوامل درسیاست‌گذاری بازاریابی فضایی و بیان ادبیات پژوهش از روش اسنادی و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی عوامل استفاده گردیده است

جدول ۱. عوامل و سنجه‌های پژوهش

عامل	سنجه‌ها
کالبدی و زیرساختی	جاده دسترسی آسفالت به روستاهای دارای اقامتگاه بوم‌گردی، تامین اعتبار جهت احیای جاذبه‌های طبیعی و انسانی، هدایت فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی به سمت رویکردسازی و برندسازی، توزیع فضایی مناسب اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه هورامان، افزایش راه‌های ارتباطی روستاهای دارای اقامتگاه بوم‌گردی با همدیگر در منطقه هورامان به دلیل رشد و ایجاد واحدهای بوم‌گردی، دسترسی به اینترنت پرر سرعت در روستاهای هدف، برخورداری اقامتگاه بوم‌گردی از آب سالم آشامیدنی، برخورداری اقامتگاه بوم‌گردی از برق و گاز، مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه بوم‌گردی، دسترسی به امکانات درمانی - بهداشتی نظیر (خانه بهداشت، درمانگاه و دندانپزشکی و ...) در روستاهای هدف برای گردشگران، تغییر کاربری اراضی به نفع بوم‌گردی، رعایت نظام‌مندی در ساخت و سازها و کیفیت کالبدی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، استفاده از تجهیزات بومی و ایجاد چشم‌انداز محیطی متفاوت در اقامتگاه بوم‌گردی، متمایز بودن معماری سنتی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان

اقتصادی	<p>کاهش هزینه‌های گردشگران در اقامتگاه بوم گردی، اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف به گردشگران، سرمایه گذاری در بخش جذب گردشگران و هدایت آنها به سمت اقامتگاه‌های بوم گردی، رقابت با رقبای مناطق گردشگر پذیر با استفاده از برگه‌های تخفیفی، سیاست قیمت‌های نفوذی برای جذب بیشتر گردشگران، فروش بسته‌های ترکیبی نظیر غذا و فعالیت، کنترل و تثبیت نرخ کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران، پایین بودن هزینه‌ها نسبت به رقبای داخل روستا و منطقه هورامان، سیاست افزایش کیفیت محصولات و فرآورده اقامتگاه‌های بوم گردی، سیاست افزایش کیفیت خدمات و ارائه خدمات به گردشگران در اقامتگاه‌های بوم گردی، تنوع بخشی به محصولات و ارائه خدمات به گردشگران در واحدهای بوم گردی</p>
زیست محیطی	<p>استفاده از انرژی‌های پاک نظیر انرژی خورشیدی جهت کاهش مصرف سوخت، استفاده از مصالح بومی برای ساخت اقامتگاه بوم گردی، جلوگیری از حضور گردشگران در اکوسیستم‌های حساس، اطلاع رسانی و آگاهی سازی گردشگران در زمینه زیست محیطی و اکوسیستمی، توجه به ظرفیت روستا و برنامه‌ریزی بوم گردی بر مبنای آن، توجه به قوانین حفاظتی موجود در مورد منابع طبیعی، جلوگیری از گسترش کندن گیاهان و آسیب رسانی عمدی به پوشش نباتی، عدم استفاده از چوب درختان جهت برافروختن آتش، تهیه‌ی طرح مدیریت پسماند برای اقامتگاه‌های بوم گردی منطقه، استفاده از ظروف مناسب و به تعداد کافی جهت تفکیک زباله از مبداء، جلوگیری از حضور گردشگران در زیستگاه حساس حیات وحش روستاها بویژه در دوره‌های زادآوری حیات وحش، استفاده از گیاهان برای طراحی محیط بیرونی و درونی اقامتگاه‌های بوم گردی جهت کاهش آلودگی، ایجاد حس مسئولیت پذیری گردشگران و جامعه محلی نسبت به طبیعت، جلوگیری از تخلیه‌ی پسمانده و پساب واحدهای بوم گردی در آب‌های سطحی</p>
اجتماعی و فرهنگی	<p>بهبود سطح فرهنگ جامعه محلی در برخورد با گردشگران، استفاده از مدیران و کارشناسان متخصص برای آموزش جامعه محلی، تقویم برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها در روستاهای منطقه هورامان، اطلاع رسانی برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای روستاهای منطقه هورامان، مشارکت جامعه محلی در ایجاد و توسعه‌ی بوم گردی‌ها، تسهیل ارائه خدمات به گردشگران خارجی در اقامتگاه‌های بوم گردی منطقه هورامان، ارائه‌ی خدمات براساس نیاز گردشگران در واحدهای بوم گردی، بکارگیری جامعه محلی جهت احیای میراث ملموس و ناملموس، حفظ امنیت اجتماعی برای گردشگران و جامعه‌ی محلی، تغییر در بافت جمعیتی، روستاهای منطقه به واسطه‌ی اقامتگاه‌های بوم گردی (نظیر مهاجرت معکوس جوانان به روستاها)، مکمل نمودن فعالیت بوم گردی و کشاورزی در روستاهای هدف منطقه هورامان، مکمل نمودن فعالیت بوم گردی و صنایع دستی در روستاهای هدف منطقه هورامان، تقویت گردشگری تجربه محور در واحدهای بوم گردی، احترام به حقوق جامعه محلی و رعایت کدهای اخلاقی در داخل روستا، استفاده از بستر اقامتگاه‌های بوم گردی جهت برگزاری دوره‌های آموزشی به جامعه محلی و گردشگران</p>
سازمانی - نهادی	<p>دخالت مستقیم دولت در سرمایه گذاری بخش بوم گردی، تدوین روشن اهداف سیاست‌های بوم گردی در منطقه هورامان، تدوین و اجرای سیاست‌های بوم گردی متناسب با ارزش‌های جامعه محلی، تصویب و اجرای قوانین سهل جهت سرمایه گذاری در بخش بوم گردی، استفاده از دانش و تجربه جامعه محلی جهت تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه بوم گردی در منطقه هورامان، وجود برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت توسعه پایدار بوم گردی‌های منطقه هورامان، ایجاد منافع پایدار گردشگری در اقامتگاه‌های بوم گردی (فصلی نبودن)، افزایش سطح تاب آوری جدر واحدهای بوم گردی، تنوع و کیفیت جاذبه‌های طبیعی و انسانی در روستاهای هدف منطقه هورامان، عدم دید امنیتی تهدید محورانه به مدیریت مرزهای منطقه هورامان، مدیریت محلی (دهیاری و شوراهای روستاهای هدف منطقه هورامان، بهره گیری از روش‌ها و فناوری‌های نوین در مدیریت روستاهای هدف و اقامتگاه‌های بوم گردی، وجود متولی مشخص در هماهنگی عمران و توسعه روستایی همگام با توسعه بوم گردی، هم ردیف قرار دادن توسعه‌ی روستایی و توسعه‌ی بوم گردی در منطقه هورامان، مدیریت توسعه بوم گردی‌ها در منطقه هورامان هم راستا با مدیریت منظر فرهنگی ثبت جهانی هورامان، تفویض اختیار به بخش خصوصی (جامعه حرفه‌ای بوم گردی) و حذف موازی کاری، وجود طرح از سوی دولت برای تشویق و پشتیبانی اقدامات و ابتکارات بوم گردی، برنامه جامع جهت توسعه‌ی روستاهای منطقه هورامان با در نظر گرفتن توسعه‌ی بوم گردی‌ها</p>

منبع: (Anabestani et al,2017), (Salehi et al,2017), (Salehi et al,2017), (Waisi,2017), (Adeyinka,2014), (Estol and Font,2016), (Safari Siahkolroudi et al,2022), (Rominai et al,2020), (Buzrajmhri et al,2020), (al,201)

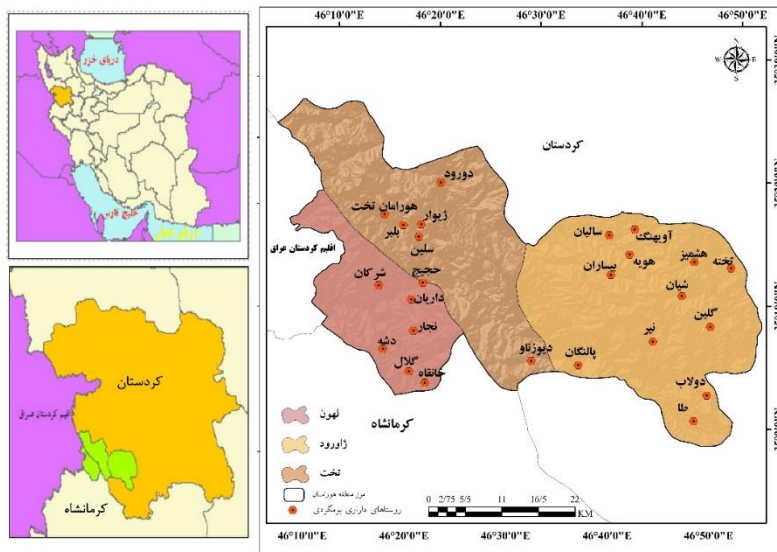
جدول ۲. ترکیب حجم نمونه به تفکیک گروه و جنسیت

کل پاسخگویان	مدیران بوم گردی		کارشناسان		متخصصین		جنسیت	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۶۷/۲۵	۳۹	۶۰/۷۱	۱۷	۸۰	۱۲	۶۶/۶۷	۱۰	مرد
۳۲/۷۵	۱۹	۳۹/۲۹	۱۱	۲۰	۳	۳۳/۳۳	۵	زن
۱۰۰	۵۸	۱۰۰	۲۸	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۱۵	جمع کل

۱.۲ معرفی محدوده مورد مطالعه

ایران دارای ۴۵ اقامتگاه بوم گردی هستند. روستاهای (سلین، بلبر، دورود و ژبوار) و روستا - شهر هورامان تخت در هورامان تخت ۵ اقامتگاه بوم گردی، روستاهای (گلین، دولاب، شیان، آویهنگ، سالیان، تخته، هویه، بیساران، طای، هشمیز، نیر، دیوزناو و پلنگان) در هورامان ژاورد دارای ۲۷ اقامتگاه بوم گردی و روستاهای (داریان، حجیج، شرکان، گلال، خانقاه و دشه) در هورامان لهون دارای ۱۳ اقامتگاه بوم گردی می باشند (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲).
شکل (۱)

منطقه هورامان یا هورامانات در دو کشور ایران و عراق و در دو طرف مرزهای این دو کشور گسترده است. هورامان ایران در دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است و به سه بخش هورامان تخت، هورامان لهون و هورامان ژاورد تقسیم می شود. هورامان تخت و ژاورد در استان کردستان و هورامان لهون در استان کرمانشاه قرار دارد. هورامان تخت در شهرستان سروآباد (استان کردستان)، هورامان ژاورد در شهرستان‌های؛ سنندج، کامیاران و سروآباد (استان کردستان) و هورامان لهون در شهرستان پاوه (استان کرمانشاه) قرار گرفته است. تعداد ۲۵ روستا در منطقه هورامان



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

۳. یافته‌های پژوهش

همان‌طور که (جدول (۳)) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه عامل کالبدی و زیرساختی، مربوط به توزیع فضایی مناسب اقامتگاه‌های بوم گردی در منطقه هورامان با میانگین ۲/۳۱ و بااهمیت‌ترین سنجه نیز مربوط به جاده دسترسی آسفالت به روستاهای دارای اقامتگاه بوم گردی با میانگین ۴/۳۳ است.

پس از تعیین میزان اهمیت سنجه‌های عامل کالبدی و زیرساختی، اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی و سازمانی - نهادی از دیدگاه جامعه متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم گردی، اقدام به ارائه‌ی اطلاعات توصیفی مرتبط با کل پاسخ‌های دریافتی، در ارتباط با اهمیت سنجه‌های عامل‌های مذکور در فرآیند سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم گردی منطقه‌ی هورامان شده است.

جدول ۳. فراوانی سنجه‌های عامل کالبدی و زیرساختی از دیدگاه کل جامعه آماری

سنجه‌های عامل کالبدی و زیرساختی	میانگین	انحراف معیار
جاده دسترسی آسفالت به روستاهای دارای اقامتگاه بوم گردی	۴/۳۳	۰/۹۶

۱/۱۷	۳/۱۲	تامین اعتبار جهت احیای جاذبه‌های طبیعی و انسانی
۱/۰۵	۳/۴۶	هدایت فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی به سمت رویکردسازی و برندسازی
۰/۸۶	۲/۳۱	توزیع فضایی مناسب اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه هورامان
۱/۲۱	۳/۹۸	افزایش راه‌های ارتباطی روستاهای دارای اقامتگاه بوم‌گردی با همدیگر در منطقه هورامان به دلیل رشد و ایجاد واحدهای بوم‌گردی
۱/۱۸	۴/۰۹	دسترسی به اینترنت پرر سرعت در روستاهای هدف
۰/۸۹	۳/۷۲	برخورداری اقامتگاه بوم‌گردی از آب سالم آشامیدنی
۰/۹۳	۳/۴۴	برخورداری اقامتگاه بوم‌گردی از برق و گاز
۱/۰۷	۳/۱۴	مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه بوم‌گردی
۱/۱۲	۳/۳۱	دسترسی به امکانات درمانی - بهداشتی نظیر (خانه بهداشت، درمانگاه و دندانپزشکی و ...) در روستاهای هدف برای گردشگران
۱/۱۲	۳/۱۹	تغییر کاربری اراضی به نفع بوم‌گردی
۱/۳۷	۳/۲۵	رعایت نظام‌مندی در ساخت و سازها و کیفیت کالبدی اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۱۲	۳/۳۳	استفاده از تجهیزات بومی و ایجاد چشم‌انداز محیطی متفاوت در اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۲۶	۳/۴۷	متمایز بودن معماری سنتی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان

از میان سنجه‌های عامل اقتصادی، سنجه‌های رقابت با رقبای مناطق گردشگر پذیر با استفاده از برگه‌های تخفیفی و کاهش هزینه‌های گردشگران در اقامتگاه بوم‌گردی بترتیب با میانگین ۴/۲۳ و ۴/۱۲ بیشترین اهمیت و سنجه‌ی فروش بسته‌های ترکیبی نظیر غذا و فعالیت با میانگین ۳/۱۲ کمترین اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. فراوانی سنجه‌های عامل اقتصادی از دیدگاه کل جامعه آماری

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های عامل اقتصادی
۱/۲۸	۴/۱۲	کاهش هزینه‌های گردشگران در اقامتگاه بوم‌گردی
۱/۰۱	۳/۲۴	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف به گردشگران
۱/۱۸	۳/۵۲	سرمایه‌گذاری در بخش جذب گردشگران و هدایت آنها به سمت اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۰۳	۴/۲۳	رقابت با رقبای مناطق گردشگر پذیر با استفاده از برگه‌های تخفیفی
۱/۰۴	۳/۸۷	سیاست قیمت‌های نفوذی برای جذب بیشتر گردشگران
۱/۱۷	۳/۱۲	فروش بسته‌های ترکیبی نظیر غذا و فعالیت
۱/۱۲	۳/۴۲	کنترل و تثبیت نرخ کالا و خدمات ارائه شده به گردشگران
۱/۰۳	۳/۵۷	پایین بودن هزینه‌ها نسبت به رقبای داخل روستا و منطقه هورامان
۰/۹۴	۳/۳۴	سیاست افزایش کیفیت محصولات و فرآورده اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۲۷	۳/۵۹	سیاست افزایش کیفیت خدمات و ارائه خدمات به گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۳۱	۳/۶۲	تنوع بخشی به محصولات و ارائه خدمات به گردشگران در واحدهای بوم‌گردی

همان‌طور که (جدول ۵) نشان می‌دهد، کم‌اهمیت‌ترین سنجه عامل زیست محیطی، مربوط به استفاده از گیاهان برای طراحی محیط بیرونی و درونی اقامتگاه بوم‌گردی جهت کاهش آلودگی با میانگین ۳/۱۲ و بااهمیت‌ترین سنجه نیز مربوط به

استفاده از مصالح بومی برای ساخت اقامتگاه بوم گردی با میانگین ۴/۰۴ می‌باشد.

جدول ۵. فراوانی سنجه‌های عامل زیست‌محیطی از دیدگاه کل جامعه آماری

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های عامل زیست‌محیطی
۱/۲۵	۳/۱۳	استفاده از انرژی‌های پاک نظیر انرژی خورشیدی جهت کاهش مصرف سوخت
۱/۱۸	۴/۰۴	استفاده از مصالح بومی برای ساخت اقامتگاه بوم گردی
۱/۱۶	۳/۸۱	جلوگیری از حضور گردشگران در اکوسیستم‌های حساس
۰/۹۵	۳/۷۴	اطلاع رسانی و آگاهی سازی گردشگران در زمینه زیست محیطی و اکوسیستمی
۱/۱۲	۳/۲۴	توجه به ظرفیت روستا و برنامه‌ریزی بوم گردی بر مبنای آن
۱/۱۷	۳/۴۰	توجه به قوانین حفاظتی موجود در مورد منابع طبیعی
۱/۲۵	۳/۴۱	جلوگیری از گسترش کندن گیاهان و آسیب رسانی عمدی به پوشش نباتی
۱/۰۲	۳/۵۶	عدم استفاده از چوب درختان جهت برافروختن آتش
۰/۹۸	۳/۲۴	تهیه‌ی طرح مدیریت پسماند برای اقامتگاه‌های بوم گردی منطقه
۱/۰۶	۳/۱۶	استفاده از ظروف مناسب و به تعداد کافی جهت تفکیک زباله از مبدا
۱/۱۶	۳/۲۵	جلوگیری از حضور گردشگران در زیستگاه حساس حیات وحش روستاها بویژه در دوره‌های زادآوری حیات وحش
۱/۳۲	۳/۱۲	استفاده از گیاهان برای طراحی محیط بیرونی و درونی اقامتگاه‌بوم گردی جهت کاهش آلودگی
۱/۲۵	۳/۴۷	ایجاد حس مسئولیت پذیری گردشگران و جامعه محلی نسبت به طبیعت
۱/۱۴	۳/۳۸	جلوگیری از تخلیه‌ی پسمانده و پساب واحدهای بوم گردی در آب‌های سطحی

از میان سنجه‌های عامل اجتماعی و فرهنگی، سنجه مشارکت جامعه محلی در ایجاد و توسعه‌ی بوم گردی‌ها با میانگین ۳/۷۲ بیشترین اهمیت و سنجه‌ی تقویم برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها در روستاهای منطقه هورامان با میانگین ۳/۲۵ کمترین اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. فراوانی سنجه‌های عامل اجتماعی و فرهنگی از دیدگاه کل جامعه آماری

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های عامل اجتماعی و فرهنگی
۱/۲۸	۳/۶۲	بهبود سطح فرهنگ جامعه محلی در برخورد با گردشگران
۱/۲۹	۳/۵۴	استفاده از مدیران و کارشناسان متخصص برای آموزش جامعه محلی
۱/۱۶	۳/۲۵	تقویم برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها در روستاهای منطقه هورامان
۱/۰۵	۳/۴۴	اطلاع رسانی برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای روستاهای منطقه هورامان
۱/۰۵	۳/۷۲	مشارکت جامعه محلی در ایجاد و توسعه‌ی بوم گردی‌ها
۱/۱۸	۳/۴۷	تسهیل ارائه خدمات به گردشگران خارجی در اقامتگاه‌های بوم گردی منطقه هورامان
۱/۲۵	۳/۶۴	ارائه‌ی خدمات براساس نیاز گردشگران در واحدهای بوم گردی

۱/۲۱	۳/۳۹	بکارگیری جامعه محلی جهت احیای میراث ملموس و ناملموس
۱/۰۲	۳/۵۸	حفظ امنیت اجتماعی برای گردشگران و جامعه محلی
۱/۱۶	۳/۳۹	تغییر در بافت جمعیتی روستاهای منطقه به واسطه ایقامتگاه‌های بوم‌گردی (نظیر مهاجرت معکوس جوانان به روستاها)
۱/۰۵	۳/۲۶	مکمل نمودن فعالیت بوم‌گردی و کشاورزی در روستاهای هدف منطقه هورامان
۱/۲۷	۳/۶۵	مکمل نمودن فعالیت بوم‌گردی و صنایع دستی در روستاهای هدف منطقه هورامان
۱/۰۱	۳/۲۹	تقویت گردشگری تجربه محور در واحدهای بوم‌گردی
۱/۱۴	۳/۳۴	احترام به حقوق جامعه محلی و رعایت کدهای اخلاقی در داخل روستا
۱/۰۳	۳/۵۲	استفاده از بستر اقامتگاه‌های بوم‌گردی جهت برگزاری دوره‌های آموزشی به جامعه محلی و گردشگران

سنجه‌های برنامه جامع جهت توسعه روستاهای منطقه هورامان با در نظر گرفتن توسعه بوم‌گردی‌ها با میانگین ۴/۲۶ - بیشترین اهمیت را از میان سنجه‌های عامل سازمانی - استفاده از دانش و تجربه جامعه محلی جهت تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه بوم‌گردی در منطقه هورامان با میانگین ۴/۱۴ - نهادی به خود اختصاص داده‌اند (جدول (۷)).

جدول ۷. فراوانی سنجه‌های سازمانی - نهادی از دیدگاه کل جامعه آماری

انحراف معیار	میانگین	سنجه‌های عامل سازمانی - نهادی
۱/۲۸	۳/۷۵	دخالست مستقیم دولت در سرمایه‌گذاری بخش بوم‌گردی
۰/۹۵	۳/۶۴	تدوین روشن اهداف سیاست‌های بوم‌گردی در منطقه هورامان
۱/۱۵	۳/۶۲	تدوین و اجرای سیاست‌های بوم‌گردی متناسب با ارزش‌های جامعه محلی
۱/۰۸	۳/۷۲	تصویب و اجرای قوانین سهل جهت سرمایه‌گذاری در بخش بوم‌گردی
۱/۱۱	۴/۱۴	استفاده از دانش و تجربه جامعه محلی جهت تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه بوم‌گردی در منطقه هورامان
۱/۰۳	۳/۵۴	وجود برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت توسعه پایدار بوم‌گردی‌های منطقه هورامان
۱/۲۱	۳/۸۵	ایجاد منافع پایدار گردشگری در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (فصلی نبودن)
۱/۱۹	۳/۶۹	افزایش سطح تاب‌آوری جدر واحدهای بوم‌گردی
۱/۰۵	۳/۵۴	تنوع و کیفیت جاذبه‌های طبیعی و انسانی در روستاهای هدف منطقه هورامان
۱/۰۲	۳/۷۸	عدم دید امنیتی تهدید محورانه به مدیریت مرزهای منطقه هورامان
۱/۰۵	۳/۷۲	مدیریت محلی (دهیاری و شوراهای) روستاهای هدف منطقه هورامان
۱/۱۱	۳/۹۲	بهره‌گیری از روش‌ها و فناوری‌های نوین در مدیریت روستاهای هدف و اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱/۲۵	۳/۴۶	وجود متولی مشخص در هماهنگی عمران و توسعه روستایی همگام با توسعه بوم‌گردی
۰/۹۸	۳/۵۹	هم ردیف قرار دادن توسعه روستایی و توسعه بوم‌گردی در منطقه هورامان
۰/۹۵	۳/۶۵	مدیریت توسعه بوم‌گردی‌ها در منطقه هورامان هم راستا با مدیریت منظر فرهنگی ثبت جهانی هورامان
۱/۰۲	۳/۴۲	تفویض اختیار به بخش خصوصی (جامعه حرفه‌ای بوم‌گردی) و حذف موازی کاری
۱/۲۷	۳/۷۴	وجود طرح از سوی دولت برای تشویق و پشتیبانی اقدامات و ابتکارات بوم‌گردی
۱/۱۹	۴/۲۶	برنامه جامع جهت توسعه روستاهای منطقه هورامان با در نظر گرفتن توسعه بوم‌گردی‌ها

یافته‌های تحقیق مندرج در (جدول ۸) نشان می‌دهند که بر اساس آزمون لون، از آنجایی که سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از آلفا ۰/۰۱ است، می‌توان فرض برابری واریانس‌ها را رد نمود و پذیرفت که واریانس عوامل با یکدیگر متفاوت هستند.

جدول ۸. آزمون لون برای مشخص نمودن برابری واریانس گروه‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	آزمون آماره لون	عوامل‌های دارای اهمیت بر سیاست‌گذاری اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۰/۰۰۷*	۲۸۸	-۱/۴۵	۳/۰۴	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)

با علم بر این مسئله که هدف فرضیه پژوهش، مشخص نمودن تفاوت میان عوامل، به منظور تعیین مهم‌ترین آن‌ها در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است؛ اقدام به محاسبه میانگین هر یک از عوامل گردید؛ که نتایج آن در (جدول ۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. میانگین عوامل‌های سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی از نظر جامعه نمونه به تفکیک گروه‌ها

مدیران بوم‌گردی		کارشناسان			متخصصین			عوامل	
انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	انحراف معیار	میانگین		
۰/۴۴۵	۳/۵۳۸	۲۸	۰/۳۹۴	۳/۳۹۰	۱۵	۰/۳۴۳	۳/۳۲۴	۱۵	کالبدی و زیرساختی
۰/۳۵۶	۳/۵۰۶	۲۸	۰/۴۴۲	۳/۶۰۰	۱۵	۰/۳۴۴	۳/۷۸۸	۱۵	اقتصادی
۰/۴۶۳	۳/۴۶۹	۲۸	۰/۲۹۰	۳/۴۵۷	۱۵	۰/۳۵۱	۳/۲۹۵	۱۵	زیست محیطی
۰/۵۲۰	۳/۴۸۱	۲۸	۰/۶۵۵	۳/۵۷۷	۱۵	۰/۷۶۶	۳/۳۵۱	۱۵	اجتماعی و فرهنگی
۰/۲۹۰	۳/۵۳۷	۲۸	۰/۲۶۵	۳/۷۳۷	۱۵	۰/۳۳۰	۳/۷۹۳	۱۵	سازمانی - نهادی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

کارشناسان می‌باشند. از دیدگاه مدیران بوم‌گردی، که تعداد آنها ۲۸ نفر می‌باشد، از بین تمامی عوامل مورد بررسی، عامل کالبدی - زیرساختی با میانگین ۳/۵۳۸ بیشترین اثر را بر طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه دارد و عامل زیست‌محیطی با میانگین ۳/۴۶۹ دارای کمترین اهمیت می‌باشد. با این تفاسیر، عامل سازمانی - نهادی از دیدگاه کارشناسان و متخصصین و عامل کالبدی و زیرساختی از دیدگاه جامعه نمونه مدیران بوم‌گردی، دارای بیشترین اهمیت در طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه

با توجه به نتایج حاصله از دیدگاه جامعه متخصصین، عامل سازمانی - نهادی با میانگین ۳/۷۹۳ بیشترین اهمیت و عامل زیست محیطی با مقدار میانگین ۳/۲۹۵ کمترین اهمیت را در بین عوامل پنج‌گانه موثر بر طراحی الگوی سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان دارند. عامل سازمانی - نهادی با مقدار میانگین ۳/۷۳۷ و عامل کالبدی و زیرساختی با میانگین ۳/۳۹۰ به ترتیب دارای بیشترین و کمترین اهمیت، در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه، از دیدگاه

زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی از دیدگاه متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم گردی در یک طیف قرار گرفته‌اند. عامل سازمانی - نهادی از دیدگاه کارشناسان و مدیران بوم گردی به ترتیب با میانگین ۳/۷۳۷ و ۳/۵۳۷ در طیف اول و از دیدگاه متخصصین و کارشناسان با میانگین ۳/۷۹۳ و ۳/۷۳۷ در طیف دوم قرار گرفته است.

هورامان هستند. همچنین در (جدول ۱۰)) به منظور تعیین سطح اهمیت هر یک از عوامل در سیاست گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم گردی، از دیدگاه جامعه نمونه به تفکیک گروه‌های سه گانه (متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم گردی)، از آزمون تعقیبی توکی استفاده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج خروجی آزمون تعقیبی توکی، عوامل کالبدی و زیرساختی، اقتصادی،

جدول ۱۰. آزمون تعقیبی توکی جهت مشخص نمودن اهمیت عوامل پنج گانه سیاست گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم گردی به تفکیک گروه‌های حجم نمونه

زیر مجموعه برای آلفا = ۰/۰۵		تعداد نمونه	جامعه نمونه	عوامل‌های سیاست گذاری
۲	۱			
	۳/۳۲۳	۱۵	متخصصین	کالبدی و زیرساختی
	۳/۳۹۰	۱۵	کارشناسان	
	۳/۵۳۸	۲۸	مدیران بومگردی	
	۳/۵۰۶	۲۸	مدیران بومگردی	اقتصادی
	۳/۶۰۰	۱۵	کارشناسان	
	۳/۷۸۷	۱۵	متخصصین	
	۳/۲۹۵	۱۵	متخصصین	زیست محیطی
	۳/۴۵۷	۱۵	کارشناسان	
	۳/۴۶۹	۲۸	مدیران بوم گردی	
	۳/۳۵۱	۱۵	متخصصین	اجتماعی و فرهنگی
	۳/۴۸۱	۲۸	مدیران بوم گردی	
	۳/۵۷۷	۱۵	کارشناسان	
	۳/۵۳۷	۲۸	مدیران بوم گردی	سازمانی - نهادی
۳/۷۳۷	۳/۷۳۷	۱۵	کارشناسان	
۳/۷۹۳		۱۵	متخصصین	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

گرفته‌اند. در این بین، عامل کالبدی و زیر ساختی با میانگین ۳/۴۴ در رتبه چهارم و عامل زیست محیطی با میانگین ۳/۴۲۱ با کمترین میانگین، در رتبه پنجم عوامل سیاست گذاری قرار گرفته‌اند.

با توجه به مجموع نظر گروه‌های سه گانه (متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم گردی) و همان‌طور که (جدول ۱۱)) نشان می‌دهد، عامل سازمانی - نهادی با میانگین ۳/۷۱۲، عامل اقتصادی با میانگین ۳/۶۰۳ و عامل اجتماعی و فرهنگی با میانگین ۳/۴۷۲ در رتبه‌های اول تا سوم قرار

جدول ۱۱. توصیف داده‌های آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بر اساس هر عامل

عوامل‌های سیاست‌گذاری	تعداد سنجه	میانگین	انحراف معیار	کمترین داده	بیشترین داده
کالبدی و زیرساختی	۱۴	۳/۴۴	۰/۴۱۲	۲/۷۱	۴/۳۶
اقتصادی	۱۱	۳/۶۰۳	۰/۳۸۸	۲/۵۵	۴/۴۵
زیست محیطی	۱۴	۳/۴۲۱	۰/۳۹۷	۲/۲۹	۴/۲۱
اجتماعی و فرهنگی	۱۵	۳/۴۷۲	۰/۶۲۰	۱/۶۰	۴/۳۳
سازمانی - نهادی	۱۸	۳/۷۱۲	۰/۳۰۸	۲/۹۴	۴/۲۸
مجموع	۷۲	۳/۵۳۰	۰/۴۴۹	۱/۶۰	۴/۴۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲.

بدین ترتیب، همان‌طور که (جدول ۱۲) نشان می‌دهد، با توجه به میانگین هر یک از عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از آنجائی که سطح معناداری محاسبه شده، کوچکتر از آلفا ۰/۰۱ می‌باشد، می‌توان با احتمال ۹۹ درصد، فرض صفر را به نفع فرض مقابل رد نمود و پذیرفت که بین عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی در منطقه مورد مطالعه، تفاوت معناداری وجود داشته و پاره‌ای از عوامل، از اهمیت بیشتری برخوردارند.

جدول ۱۲. آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه جهت مشخص نمودن اهمیت عوامل در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان

ANOVA					
سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	بین گروهی
۰/۰۰۱**	۴/۶۲۲	۰/۸۸۷	۴	۳/۸۵۰	بین گروهی
		۰/۱۹۲	۲۸۵	۵۴/۴۲۵	درون گروهی
			۲۸۹	۵۸/۲۷۵	مجموع

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲. سطح معناداری تا ۹۹٪ (**). سطح معناداری تا ۹۵٪ (*). عدم معناداری (NS)

آزمون توکی، با توجه به نزدیکی میزان اهمیت عوامل پنج‌گانه، در دو طیف گروه‌بندی شده است. عامل زیست‌محیطی با میانگین ۳/۴۲۱ کمترین اهمیت را دارا بوده و به همراه عامل‌های کالبدی و زیرساختی و اجتماعی و فرهنگی به ترتیب با میانگین ۳/۴۴۴ و ۳/۴۷۲ در طیف اول قرار گرفته‌اند. عامل اقتصادی با میانگین ۳/۶۰۳ و عامل سازمانی - نهادی با میانگین ۳/۷۱۲ در طیف دوم قرار گرفته و از بیشترین میانگین اهمیت در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی

همان‌گونه که در فرضیه‌ی پژوهش بیان شد، عامل سازمانی و نهادی در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه مورد مطالعه، از اهمیت بیشتری برخوردار است. به همین جهت، برای تکمیل عملکرد آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، در ادامه از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد؛ تا میزان اهمیت هر یک از عوامل پنج‌گانه، به صورت مجزا و در طیف‌های مختلف نشان داده شود. نتایج این آزمون در (جدول ۱۳) نشان داده شده است. خروجی حاصل از

اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه‌ی هورامان برخوردار می‌باشند.

جدول ۱۳. آزمون تعقیبی توکی جهت مشخص نمودن اهمیت عوامل پنج‌گانه سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی در اقامتگاه‌های

بوم‌گردی منطقه هورامان

زیر مجموعه برای آلفا = ۰/۰۵		تعداد نمونه برای هر عوامل	عوامل
۲	۱		
	۳/۴۲۱	۵۸	زیست محیطی
	۳/۴۴۴	۵۸	کالبدی و زیرساختی
	۳/۴۷۲	۵۸	اجتماعی و فرهنگی
۳/۶۰۳	۳/۶۰۳	۵۸	اقتصادی
۳/۷۱۲		۵۸	سازمانی - نهادی
۰/۵۵۷(NS)	۰/۰۶۵(NS)	سطح معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲. سطح معناداری تا ۹۹٪ (***) سطح معناداری تا ۹۵٪ (*) عدم معناداری (NS)

وجود داشته و در این راستا، عامل سازمانی و نهادی بیشترین اهمیت را از میان عوامل پنج‌گانه، به خود اختصاص داده است.

بدین ترتیب بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، می‌توان پذیرفت که میان عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه‌ی هورامان، تفاوت معناداری

۴. بحث و نتیجه‌گیری

می‌دهد که عوامل کالبدی و زیرساختی، اقتصادی، زیست-محیطی، اجتماعی و فرهنگی از دیدگاه متخصصین، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی در یک طیف قرار گرفته‌اند و عامل سازمانی - نهادی از دیدگاه کارشناسان و مدیران بوم‌گردی به ترتیب با میانگین ۳/۷۳۷ و ۳/۵۳۷ در طیف اول و از دیدگاه متخصصین و کارشناسان با میانگین ۳/۷۹۳ و ۳/۷۳۷ در طیف دوم قرار گرفته است. از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه جهت مشخص نمودن اهمیت عوامل در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان بهره گرفته شد و از آنجائی که سطح معناداری محاسبه شده، کوچکتر از آلفا ۰/۰۱ بود، با احتمال ۹۹ درصد، فرض صفر را به نفع فرض مقابل رد شد و نشان داد که بین عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی در منطقه مورد مطالعه، تفاوت معناداری وجود داشته و پاره‌ای از عوامل، از اهمیت بیشتری برخوردارند. به همین جهت، برای تکمیل عملکرد آزمون

از مهم‌ترین فاکتورهای تاثیرگذار در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی، شناسایی عوامل و سنجه‌های آن است که می‌تواند نقش موثری در سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به دنبال داشته باشد. در این راستا پنج عامل (کالبدی و زیرساختی، اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی و سازمانی نهادی) با ۷۲ سنجه از ادبیات پژوهش و تجربیات محلی استخراج و در راستای فرضیه‌ی پژوهش، داده‌ها جمع‌آوری و تبیین شد. بر اساس گزاره‌ی فرضیه در تبیین اهمیت عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه هورامان پنج عامل مذکور در نظر گرفته شد. برای این منظور، مطالعه در سه سطح متخصصین (اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دکتری با رساله مرتبط)، کارشناسان و مدیران بوم‌گردی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج خروجی حاصل از آزمون تعقیبی توکی از دیدگاه جامعه نمونه به تفکیک گروه‌های سه‌گانه نشان

زیرساختی در منطقه هورامان است و افزایش نقش و کارکرد آن‌ها، بستر توسعه‌ی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و گردشگری منطقه هورامان را نیز به وجود می‌آورد. از این رو با بکارگیری سیاست‌های بازاریابی فضایی و بکارگیری سطوح مختلف برنامه‌های منطبق با شرایط و ویژگی‌های منطقه هورامان می‌توان ضمن حفاظت از جاذبه‌های گردشگری منطقه و بالفعل در آوردن پتانسیل‌های طبیعی و انسانی موجود در منطقه هورامان، به زمینه‌ی پایداری گردشگری، ایجاد اشتغال، کارآفرینی و ماندگاری جمعیت کمک نمود. پیشنهادات راهبردی برای عملکرد بهتر مقوله سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ✓ به‌کارگیری قوانین و مقررات کارآمد جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در اقامتگاه‌های بومگردی
- ✓ توجه ویژه به ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی جامعه محلی در تدوین سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بومگردی؛
- ✓ مشارکت مردم محلی در مراحل مختلف سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی از مرحله‌ی تدوین تا اجرا و نظارت بر سیاست‌ها
- ✓ توجه ویژه به حقوق محیط زیست و افزایش احترام به آن در سیاست‌گذاری فضایی اقامتگاه‌های بومگردی
- ✓ ایجاد هماهنگی و تهیه طرح‌های گردشگری - بوم‌گردی منطقه هورامان با حفظ و گسترش ارزش‌های جامعه محلی

تحلیل واریانس یک‌طرفه، از آزمون تعقیبی توکی استفاده گردید و میزان اهمیت هر یک از عوامل پنج‌گانه، به صورت تلفیق دیدگاه گروه‌های سه‌گانه در طیف‌های مختلف مشخص گردید. نتایج حاصل از آزمون تعقیبی توکی بیان می‌کند که از میان عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه هورامان تفاوت معناداری وجود داشته و مهم‌ترین عوامل به ترتیب عبارتند از: (۱) عامل سازمانی و نهادی (با میانگین ۳/۷۲۱، ۲) عامل اقتصادی (با میانگین ۳/۶۰۳، ۳) اجتماعی و فرهنگی (با میانگین ۳/۴۷۲، ۴) کالبدی و زیرساختی (با میانگین ۳/۴۴۴، ۵) زیست محیطی (۳/۴۲۱). بدین ترتیب بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه می‌توان پذیرفت که میان عوامل سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی منطقه‌ی مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود داشته و در این راستا عامل سازمانی - نهادی بیشترین اهمیت را از میان شاخص‌های پنج‌گانه به خود اختصاص داده است. بطور کل می‌توان گفت نتایج پژوهش با نتایج پیشینه پژوهش همسو نبوده است بطوری که اغلب در مطالعات پیشینه پژوهش به بررسی شاخص‌های مهم در فرآیند سیاست‌گذاری گردشگری و بازاریابی گردشگری و همچنین به بررسی پیامدها و آثار اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر جامعه محلی پرداخته‌اند ولی به عامل به عنوان یک عامل علتی به سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی توجه ننوده‌اند که در نتیجه این تفاوت و تفاوت در روش‌شناسی این پژوهش و جامعه مد نظر که اغلب متخصصین و مدیران بوده است توانسته تفاوت‌های در خروجی و میزان اعتبار نتایج این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین ارائه دهد.

بنابراین توجه به سیاست‌گذاری بازاریابی فضایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیازمند ایجاد بستر و زمینه‌های مناسب در ابعاد سازمانی - نهادی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و کالبدی -

فهرست منابع

Adeyinka-Ojo Samuel Folorunso. Catheryn Khoo-Lattimore. Vikneswaran Nair. A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organizations, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 144, 20 August 2014, Pages 151-163.

Amin Bidakhti, A., Nazari, M., 2018. The role of marketing in the development of the tourism industry, Management Perspective Quarterly, (32): 68-49. (In Persian)

Annabestani, A. A & Giyahi, H. (2018). Study and analysis of the effects of the

- creation of Ecotourism residences on the development of rural settlements (sample: Radkan village of Chenaran County). *Spatial Planning*, 2 (Volume 8), 1-24. (In Persian)
- Bahramian, Mohsen and Ali Shamsaldini. (2017). A quantitative analysis on the role of urban management in the promotion of the tourism industry in the researched cities: Marovdasht City, *Urban Research and Planning*, Year 9, No. 52, Marovdasht, pp. 151-181. (In Persian)
- Buzrajmehri, Khadijah, Jafari, Fahima and Moini, Alireza. (2021). Investigating the effects and consequences of ecotourism residences on rural communities (case study: Kong and Sepidar villages in Razavi Khorasan province). *Human Settlements Planning Studies*, 16(4), 741-760. (In Persian)
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.25385968.1400.16.4.1.0>.
- Estol, J. and Xavier, F. (2016). European tourism policy: Its evolution and structure. *Tourism Management*, 52, 230-241.
- Heidari, R. (2008). [Principles of planning the tourism industry (Per-sian)]. Tehran: SAMT.
- Jaafar, M., Bakri, N. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Local community and tourism development: A study of rural mountainous destinations. *Modern Applied Science*, 9(8), 399.
- Molina Martinez, Ruben. Ochoa Galvan, Melissa, Gil Lafuente, Ana Maria. *Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014. 148, 146 – 152.
- Naim Abadi, N., & Javan, F. (2020). An Analysis of Factors Influencing Tourists' Stay in Mashhad Ecotourism Resorts. *Village and Space Sustainable Development*, 1(1), 69-84. (In Persian) doi: 10.22077/vssd.2020.3551.1004
- Rezvani, M. R. (2008). [Rural Tourism Development (sustainable rural approach) (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.
- Ruminaei, Ahmed, Shayan, Hamid, Sajjani Khedari, Hamdollah and Rezvani, Mohammad Reza. (2020). Evaluation of spatial planning indicators for sustainable development of rural tourism destinations in the east of Mazandaran province, scientific-research quarterly of tourism planning and development, volume 9, number 35, pp. 1-31. (In Persian)
- Safari -Siahkolroudi, Emad; Abbasi, Ebrahim; Nasimi, Mohammad Ali (2022). Investigating the relationship between the rural tourism marketing model and the destination brand equity (case study: villages in the mountainous areas of Rudsar). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*. 1(9), 77 -91 . (In Persian)
- Saidi, Ali Asghar; Beheshti, Seyyed Mohammad; Rizvani, Reza. (1391). "Basic obstacles of tourism policy from the point of view of elites". *Journal of tourism planning and development*, autumn 2011. pp. 33-51. (In Persian)
- Salehi, S. Moradi Asl, A & Abdoli, F. (2017). Ecotourism Development with an Emphasis on Local Communities' Participation (Case Study: The Village of Janat Rudbar, Ramsar County). *Journal of Research and Rural Planning*, 19, 1855-199. (In Persian).
- Stojsavljević, R. (2013). *Spatial Planning and Sustainable Tourism - A Case Study of Golija Mountain (Serbia)*, *European Researcher*, 2013, Vol. (65), № 12-2.
- Waisi, Hadi. (2016). Investigating tourism industry policy making in the above laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Public Policy Studies Quarterly*, Volume 7, Number 25, Winter 2016. (In Persian)
- World Tourism Organization (UNWTO) *Tourism Highlights*, 2014 Report.