



انجمن علمی گردشگری ایران

تبیین و ارائه مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

مریم سیدنظری^۱، حسین کوهستانی^۲، فاطمه کاظمیه^۳، قادر دشتی^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.474790.2958

چکیده

بازاریابی گردشگری روستایی، به منزله رویکردی نوین در صنعت گردشگری، به ترویج و جذب گردشگران به مناطق روستایی و کمتر شناخته شده می‌پردازد. با وجود قابلیت‌های فراوان گردشگری در مناطق روستایی ایران، سهم این کشور در مقایسه با بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر بسیار اندک است؛ از این رو، توجه به توسعه بازار آن و طراحی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران مهم و اساسی است. بنابراین، هدف از انجام این پژوهش تبیین و ارائه مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران است. روش پژوهش کیفی و نظریه داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش شامل بیست تن از خبرگان و متخصصان بخش گردشگری کشور و استادان خبره در این زمینه است که با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برگرفته از چارچوب نظری است. داده‌های حاصل در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. برای کدگذاری محوری داده‌های گردآوری‌شده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده شده است. سازمان‌ها، قوانین و دستورکارها و ارزش‌ها و هنجارها برای مقوله محوری انتخاب شدند و مدل پارادایمی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران طراحی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد شرایط علی مدل شامل تدوین و اجرای برنامه راهبردی و توسعه بازار گردشگری است و عوامل زمینه‌ای شامل حمایت مالی، شرایط مداخله‌گر شامل چالش‌های سیاسی جناحی و کمبود دانش و آگاهی است. اقداماتی از قبیل بهبود زیرساخت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، به‌کارگیری سیاست‌های یکپارچه و گسترش تبلیغات به‌عنوان راهبردها و بهبود شرایط اقتصادی و بهبود سلامت پیامدهای مدل نهادی توسعه بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شدند.^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، تئوری داده بنیاد، گردشگری روستایی، مدل نهادی

مقدمه

است که به‌تازگی نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار محلی پیدا کرده است. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی به مزایای بسیاری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی دست یافته است. بر همین اساس، گردشگری را می‌شود به‌مثابه اهرمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطق لحاظ کرد (Zabihi, 2016). این

یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت دنیای امروزه سفر و گردشگری است. امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع آن را به‌منزله صنعت در تمامی جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری صنعتی در حال رشد شناخته شده است (Wondirad & Ewnetu, 2019). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی

۱-دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲-دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) Hkein2004@yahoo.com

۳-دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۵. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است و تحت حمایت مادی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور (INSF) برگرفته شده از طرح شماره ۴۰۱۳۷۹۸ انجام شده است.



موضوع می‌تواند دلیلی برای ارتباط گردشگری با فرصت‌های راهبردی برای توسعه منطقه‌ای باشد. در این میان، گردشگری روستایی یکی از ابعاد پرکاربرد گردشگری است. موضوع گردشگری روستایی، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های بخش گردشگری، از اوایل دهه ۱۳۸۰ شمسی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به صنعت گردشگری با رویکرد صنعتی که ثبات اقتصادی و جمعیتی برای جوامع روستایی به دنبال دارد می‌نگرند و بسیاری نیز می‌پندارند که توسعه گردشگری راه حل بسیاری از مشکلاتی است که مناطق روستایی گرفتار آن‌اند (Yachin & Ioannides, 2020). گردشگری روستایی به افزایش درآمد و ایجاد اشتغال منجر می‌شود. با وجود مزایای بسیار زیاد گردشگری روستایی برای توسعه روستاها، باید برنامه‌ریزی خاصی برای جذب گردشگر انجام شود (Badri et al., 2014). از آنجاکه به دنبال آغاز هر فعالیت تجاری با توجه به نوع تولیدی که صورت می‌گیرد (تولید کالا یا خدمت) بازار مخصوصی برای آن فعالیت تشکیل می‌شود، در گردشگری روستایی نیز شناخت بازار و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای موفقیت این صنعت بسیار ضروری است. بازاریابی گردشگری روستایی، به منزله علم، از اصول مشخص و مدونی پیروی می‌کند که برای موفقیت تجاری و افزایش سهم در بازار گردشگری، پیروی از اصول آن ضروری به نظر می‌آید تا با اتخاذ برنامه و هدف‌گذاری مناسب حوزه گردشگری کشور توانایی پذیرش شمار زیادی از گردشگران روستایی را دارا باشد (Sarabadan, 2016). در کشور ایران نیز جاذبه‌های گردشگری فراوانی از انواع گوناگون آن وجود دارد. این جاذبه‌ها توانایی بسیاری در جذب بسیار گردشگر دارند؛ همچنین، توانایی اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای کشور و افزایش ارزآوری را نیز دارند. با وجود این، کشور ایران آن‌طور که باید و شاید نتوانسته است در این صنعت موفق عمل کند؛ بنابراین، توسعه گردشگری روستایی در ایران نیازمند مدل بازاریابی مؤثری است که به نیازها و ویژگی‌های خاص این نوع گردشگری پاسخ دهد. این مدل باید به تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی در گردشگری روستایی پردازد. شایان ذکر است مدل برای بازاریابی گردشگری روستایی به چارچوبی سازمان‌یافته و نظام‌مند اطلاق می‌شود که به تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی در گردشگری روستایی می‌پردازد. از دلایل ضرورت این مدل می‌توان به وجود جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی

متنوع در مناطق روستایی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، حفظ فرهنگ‌های محلی، و آموزش گردشگران درباره مدیریت منابع طبیعی اشاره کرد. همچنین، با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و فرصت‌های شغلی در این مناطق، می‌توان از روند مهاجرت به شهرها جلوگیری کرد و کیفیت زندگی را بهبود بخشید. مدل بازاریابی گردشگری روستایی نه تنها به جذب گردشگران و افزایش درآمد کمک می‌کند، بلکه برای حفظ فرهنگ و هویت محلی، مدیریت پایدار منابع و بهبود کیفیت زندگی و توسعه اقتصادی مناطق روستایی نیز اهمیت دارد. این مدل‌ها به برنامه‌ریزی مؤثر و بهبود کیفیت خدمات و تجربیات گردشگری در این مناطق کمک می‌کنند (Yachin & Ioannides, 2020). جذب گردشگر به هر جاذبه‌ای به مدیریت مؤثر بازاریابی آن وابسته است تا گردشگران پیش از سفر با آن آشنا شوند. با وجود ظرفیت فراوان گردشگری روستایی در ایران برای توسعه اقتصادی و اجتماعی، این حوزه با چالش‌هایی همچون کمبود زیرساخت‌ها، نبود سیاست‌های حمایتی مؤثر، نیاز به آموزش ساکنان محلی، ترویج ناکافی جاذبه‌ها و حفاظت ناکافی از منابع طبیعی و فرهنگی روبه‌رو است. علاوه بر این، جمع‌آوری داده‌های مرتبط با گردشگری به‌طور مؤثر انجام نمی‌شود. برای دستیابی به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی ساکنان، توجه ویژه دولت و نهادهای مرتبط ضروری است. دولت در جایگاه نهاد مسئول باید سیاست‌های عمومی را به گونه‌ای تنظیم کند که هماهنگی میان فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و رفاهی در حوزه گردشگری برقرار شود. با توجه به اینکه سازمان‌ها و مؤسسات متعددی در امور گردشگری دخالت دارند، تشکیل سازمان‌های گردشگری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی برای گسترش همکاری و بهبود خدمات به گردشگران ضروری است. بنابراین، دولت می‌تواند با تدوین قوانین و سیاست‌های تشویقی و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به اهدافی مانند اشتغال‌زایی، رونق اقتصادی و رشد اجتماعی و فرهنگی دست یابد (Anabestani et al., 2018). با توجه به اهمیت و نقش دولت و نهادهای مرتبط در بازاریابی گردشگری روستایی، ضروری به نظر می‌رسد که نقش و اهمیت این نهادها بررسی شود. پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی نشان می‌دهد که مدل‌های نهادی برای مدیریت و هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی در برخی کشورها ارائه شده است، اما در ایران هنوز در مراحل توسعه و تحقیق قرار



این زمینه برانگیخت. این مدل نیازمند رویکردی جامع و چندبعدی است که نهادها، جامعه محلی و بازار را در نظر بگیرد. این تعاملات می‌توانند به توسعه پایدار و موفق بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی منجر شوند، تا با مطالعه چگونگی تأثیرگذاری نهادها به توسعه بازاریابی گردشگری روستایی یاری رسانند.

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری شامل همه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به گردشگران مرتبط می‌شود؛ فعالیت‌هایی همچون شامل برنامه‌ریزی برای سفر و جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد اقامت (Tavaklian, 2016). بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است (Roy et al., 2021)، که موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد.

هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان، بهره‌مندی از جاذبه‌های نهفته مقاصد گردشگری است و بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقعی، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می‌شود (Roy et al., 2021). ارائه موجودی منابع و ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقاصد گردشگری ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al., 2018)؛ بنابراین، بازاریابی گردشگری می‌تواند از مقصد گردشگری برند بسازد. همچنین، از آنجاکه دوران کنونی دوران برندهای برتر است، در دنیای امروز، برند ابزار قدرتمند ایجاد تمایز است و تمایز راهبرد مهم بازاریابی است (Beritelli & Laesser, 2018). بنابراین، با در نظر گرفتن جایگاه شایان توجه صنعت گردشگری که هرروزه شاهد افزایش رقابت است و یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته شناخته می‌شود (Bastic & Gojic, 2012)، این صنعت باید از نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هرچه سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها مقاصد قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه موفقیت بیشتری خواهند داشت.

بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران کنونی و آینده است، به‌طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (Asadi et al., 2021).

دارد. بنابراین، این پژوهش به‌طور مشخص به تبیین و ارائه مدل نهادی برای بازاریابی گردشگری روستایی در ایران می‌پردازد. این مدل تلاش می‌کند تا ساختارهای سازمانی و نهادی مشخصی برای مدیریت فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کند که به بهبود فرآیندهای بازاریابی، توسعه پایدار و جذب گردشگران به مناطق روستایی و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی کمک کند.

پژوهش درباره مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی، به‌علت اهمیت آن در توسعه پایدار، تقویت اقتصاد محلی، بهبود همکاری میان نهادها، جذب گردشگران، پاسخ به چالش‌ها، استفاده از تجربیات موفق دیگر مناطق و تحلیل تأثیرات اجتماعی ضروری است. مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی می‌تواند به کاهش و برطرف کردن بسیاری از ضعف‌ها و آسیب‌های موجود در گردشگری روستایی در ایران کمک کند. این ضعف‌ها شامل نبود هماهنگی میان نهادهای دولتی و غیردولتی، کمبود آگاهی ساکنان محلی از اصول بازاریابی، زیرساخت‌های نامناسب، بی‌توجهی به اصول پایدار، تمرکز بر جاذبه‌های خاص و نبود داده‌های کافی درباره تأثیر گردشگری است. با ایجاد هماهنگی، آموزش، توسعه زیرساخت‌ها و تأکید بر پایدار بودن، این مدل می‌تواند به بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی و فرهنگی، ایجاد شغل و حفظ فرهنگ و محیط‌زیست و درنهایت به رشد و شکوفایی گردشگری روستایی در ایران کمک کند.

در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی گردشگری روستایی، خلأهای پژوهشی شایان توجهی وجود دارد. یکی از اصلی‌ترین این خلأها فقدان مدل‌های جامع و کاربردی است که بتوانند تعاملات میان نهادها، جامعه محلی و گردشگران را در این زمینه به‌درستی تحلیل کنند. بیشتر مطالعات موجود به بررسی جنبه‌های خاصی از بازاریابی گردشگری می‌پردازند و از رویکردهای جامع و نهادی غافل می‌مانند. به همین دلیل، نوآوری پژوهش ما در طراحی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی است. ما بر این باوریم که ایجاد مدلی جامع و مبتنی بر داده‌های واقعی می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های خاص هر منطقه کمک کند و راهکارهای مؤثری برای توسعه پایدار گردشگری ارائه دهد. این مدل نه تنها به درک بهتر تعاملات میان ذی‌نفعان کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای مؤثر یاری رساند.

درنهایت، نبود مدل نهادی منحصربه‌فرد بازاریابی گردشگری روستایی در ایران نگارندگان را به پژوهش در



نیازهای مختلف گردشگران در ارتباط است (Ayhan et al., 2020).

طبق مطالعات انجام شده، ابعاد برنامه ریزی بازاریابی گردشگری روستایی شامل مأموریت های بازاریابی، هوشمندی محیطی، ایجاد برند سازمان-روستا و ورود به بازارهای بین المللی است (Elahyari et al., 2017). مأموریت ها فلسفه وجودی سازمان را نشان می دهند و نیازهایی که منجر به تأسیس آن شده اند را مشخص می کنند (David, 2011). هوشمندی محیطی به نظارت بر رقبا و اتخاذ تصمیمات راهبردی برای کسب مزیت رقابتی اشاره دارد و شامل تحلیل محیط، شناخت مشتری و رفتار مصرف کننده است. همچنین، موفقیت در بازار داخلی پیش نیاز ورود به بازارهای بین المللی است که نیازمند حمایت نهادهای دولتی و حضور در رویدادهای خارجی است. در نهایت، ایجاد برند قوی برای سازمان-روستا به خلق تجربه ای موفق و ارزش برای مشتری کمک می کند (Nassaji Kamrani et al., 2017).

در نهایت، می توان گفت که بهره وری بازاریابی گردشگری روستایی در چهار بخش اشتغال زایی، تبلیغات شفاهی، درآمد پایدار و رضایت مشتری تعریف می شود (Elahyari et al., 2017). در ادامه، برخی از مطالعاتی که در قلمرو موضوعی این پژوهش انجام گرفته است بیان می شود. بدری و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به تحلیل وضعیت مؤلفه های جذب گردشگر در روستاهای شمال تهران پرداختند و نشان دادند که مؤلفه های مردم، کارکنان و تبلیغات از اهمیت بسزایی برخوردارند، به طوری که تبلیغات بالاترین اولویت را دارد. شیخی و پازکی (۲۰۱۷) نیز، در بررسی خود در دهستان جوزان ملایر، اهمیت زیاد عوامل مردم و مکان را در بازاریابی گردشگری شناسایی کردند و با تحلیل عاملی نشان دادند که این دو عامل بیشترین واریانس را دارند. امیری و همکاران (۲۰۱۹) به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب طبیعت گردی در استان هرمزگان پرداختند و نشان دادند که عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای تأثیر معناداری در بازاریابی دارند. فتحیان و اوجی (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شش عامل قابلیت های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد

بازاریابی و مدیریت گردشگری به نقش سازمان ها، نهادها و دولت مرتبط است. این عوامل در شناسایی جاذبه ها و اجرای راهبردهای مؤثر در جذب گردشگران نقش دارند. دولت ها، با فراهم کردن زیرساخت ها، محیط مناسب را برای گردشگران ایجاد می کنند. همکاری بین سازمان های دولتی و غیردولتی می تواند به پوشش های تبلیغاتی مؤثر و استفاده از شیوه های نوین بازاریابی دیجیتال کمک کند (Amiri et al., 2022). تحلیل صنعت گردشگری نیازمند رویکردهای گوناگونی است که شامل دیدگاه های نظارتی، سازمانی و سازگاری می شود. دیدگاه نظارتی بر اهمیت مدیریت مؤثر نهادها تأکید دارد تا از توسعه پایدار اطمینان حاصل شود. دیدگاه سازمانی بر ضرورت ایجاد ساختارهای مؤثر برای هماهنگی نهادها تأکید می کند. دیدگاه سازگاری نیز بر تطابق فعالیت های گردشگری با نیازها و انتظارات جامعه محلی و گردشگران تأکید دارد. این دیدگاه ها به پژوهشگران و تصمیم گیرندگان در تدوین راهبردهای مؤثر کمک می کند (Zabihi, 2016). بازاریابی گردشگری، به علت خدماتی بودن، از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملوس بودن، ناپایداری^۱، ناهمگونی^۲، تفکیک ناپذیری^۳ و غیرتملکی^۴ بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی است که لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی در فرایند برنامه ریزی برای بازاریابی را آشکار می کند (Hasibi & Shojaei, 2020).

از آنجاکه بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است، می توان به وسیله روش های بازاریابی گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد. امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله ای برای دستیابی به اهداف توسعه راهبردی گردشگری روستایی باشد (Mihailovic & Moric, 2012). بهره گیری از گردشگری روستایی، به منزله راهبردی نوین در توسعه روستایی، در گام نخست نیازمند شناخت بازار گردشگری روستایی و منابع موجود در نواحی روستایی است. همچنین، سرمایه گذاری در این شکل از گردشگری وابسته به میزان قابلیت های اقتصادی است که با ظرفیت های موجود در بازار گردشگری و میزان بهره مندی از امکانات و منابع لازم برای پاسخ گویی به

1. Perishability
2. Heterogeneity
3. Inseparability
4. Non-possessability



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 است. گروبر^۲ و همکاران (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که گردشگری روستایی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به محیط طبیعی بازگردند و از فشار و استرس ناشی از محیط‌های شهری رهایی یابند؛ همچنین، به عنوان عنصر مهمی از گردشگری پایدار، و توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی شناخته می‌شود و مدیریت، تحقق و اجرای راهبردهای بازاریابی توسعه گردشگری روستایی باید براساس مصالحه بین ذی‌نفعان مختلف و متعدد باشد. سلیمان^۳ (۲۰۲۱) نیز مدل گسترده‌ای با بسط نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده شامل ساختارهای عمده در بازاریابی گردشگری (انگیزه سفر، تبلیغات شفاهی الکترونیک، تصویر مقصد و آشنایی با مقصد) به منظور پیش‌بینی نیت گردشگران از بازدید مجدد از مصر را ارائه داد، که قدرت تصویری محکمی برای درک مناسب از نیت آن‌ها را نشان می‌دهد. جوهانسن^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بر نقش حمایت و همکاری دولت با سهام‌داران و شرکت‌های درگیر در توسعه گردشگری در غلبه بر موانع سیاسی برای توسعه گردشگری تأکید می‌کند؛ بنابراین، پیمایش در مناظر سیاسی و پرداختن به محدودیت‌های سیاسی برای سازمان‌های گردشگری روستایی برای تقویت رشد پایدار و مشارکت جامعه بسیار مهم است. سو^۵ (۲۰۲۱) نشان داده است که مدل مدیریت نوآوری بازاریابی گردشگری مبتنی بر داده‌های کلان دقت قضاوت تقاضای مشتری و رقابت اصلی شرکت‌های گردشگری را را بهبود می‌بخشد و توسعه صنعت گردشگری را ارتقا می‌دهد.

کرول و زدونک^۶ (۲۰۲۴) دریافتند که در لهستان به‌کارگیری هم‌زمان فناوری‌های نوین و تبلیغات هدفمند صنعت گردشگری روستایی را بهبود چشمگیری بخشیده است. همچنین، هانگ^۷ (۲۰۲۴) نشان داده است که به‌کارگیری فناوری نوینی چون موقعیت‌یابی و پردازش صوتی هوشمند موجب بهبود

مزیت رقابتی، قابلیت‌های جذب و ایجاد برند عوامل مهمی برای سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور است.

نتایج پژوهش اسدی و همکاران (۲۰۲۱) نشان از تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیرهای همکاری و هم‌راستایی نهادی، درک عمیق بازاریابی، دیپلماسی گردشگری، تسهیم رویدادهای جهانی، پشتیبانی از اقتصاد ملی، تربیت میزبان‌های کارآمد، توسعه تحقیقات بازار، درک نیاز بازار، معرفی قابلیت‌ها، رفع محدودیت‌های موجود، مطالبه ملی و توسعه زیرساخت در تبیین بازاریابی گردشگری داشت. یافته‌های پژوهش صفری سیاهکلرودی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که همه یازده مؤلفه مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر، شامل جاذبه‌ها، زیرساخت، فرهنگ، سرمایه‌گذاری، موقعیت زیست‌محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، نیروی انسانی ماهر، هزینه سفر، ترفیع قوانین و مقررات و آموزش، با ارزش ویژه برند مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد و سرمایه‌گذاری و هزینه سفر به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل در ارزش ویژه برند مقصد شناسایی شد. مودودی ارخودی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان قائنات پرداختند. پژوهش آنان به صورت توصیفی-تحلیلی و با استفاده از پرسش‌نامه‌های ساختاریافته انجام شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مردم، محصول، مکان، ترویج، فرایند و قیمت در بازاریابی گردشگری این مناطق از اهمیت زیادی برخوردارند، اما عملکرد متولیان در این زمینه پایین‌تر از حد متوسط است. بنابراین، اقداماتی برای بهبود وضعیت بازاریابی گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. زکاوتی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند مزیت رقابتی مقوله محوری در بازاریابی گردشگری سلامت و تأثیر آن در جذب گردشگری در دهکده‌های سلامت است، که از تحلیل عوامل علی شناسایی شده شامل امکانات رفاهی، معرفی و تبلیغات جاذبه‌های محیطی، هتل و... در موتورهای جست‌وجوگر به دست آمد. در پژوهش‌های خارجی، آدینکا^۱ (۲۰۱۴) نشان داد که نقش سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقاصد گردشگری باید با سرمایه‌گذاران مقاصد گردشگری روستایی ادغام شود تا منافع برای هر

2. Grubor

3. Soliman

4. Johansson

5. Su

6. Król and Zdonek

7. Huang

1. Adeyinka



بازاریابی گردشگری روستایی می‌شود.

نتایج پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی به اهمیت مؤلفه‌های گوناگونی چون مردم، کارکنان، تبلیغات، زیرساخت‌ها و همکاری‌های نهادی در جذب گردشگران و ارتقای این صنعت اشاره دارند. مطالعات انجام‌شده در ایران، به‌ویژه در شهرستان قائنات، نیاز به بهبود عملکرد متولیان گردشگری و ضرورت اقدامات مؤثر برای ارتقای وضعیت بازاریابی را نشان می‌دهند. همچنین، بر همکاری و هم‌راستایی نهادی به‌عنوان عامل کلیدی در موفقیت بازاریابی گردشگری، به‌خصوص در روستاها، تأکید شده است. در سطح بین‌المللی، گردشگری روستایی ابزاری برای توسعه پایدار و اقتصادی شناخته می‌شود و نیاز به ادغام سازمان‌های بازاریابی با سرمایه‌گذاران برای دستیابی به منافع مشترک مطرح می‌شود. این نتایج ضرورت طراحی مدل‌های نوآورانه و جامع برای بازاریابی گردشگری روستایی را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی انجام شده است. با توجه به اینکه تاکنون مطالعه داخلی و خارجی در این زمینه انجام نشده است و در تمامی مطالعات بحث نهادها و تأثیرگذاری آن‌ها در توسعه بازاریابی گردشگری روستایی مورد بی‌توجهی قرار گرفته است، از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد برای طراحی مدل نظری به‌منظور تشریح و تبیین ساختار نهادی بازاریابی گردشگری روستایی استفاده شده و در نهایت مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی طراحی شده است. استفاده از نظریه داده‌بنیاد برای دستیابی به مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی به‌علت انعطاف‌پذیری و قابلیت تعمیم‌پذیری این روش است. این رویکرد به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا از داده‌های واقعی و تجربیات میدانی برای شناسایی و تحلیل الگوهای موجود در تعاملات نهادها، جامعه محلی و گردشگران استفاده کنند. با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، ما می‌توانیم به درک عمیق‌تری از نیازها و چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازاریابی گردشگری روستایی برسیم و ساختارهای نهادی مؤثر را شناسایی کنیم. این روش به ما کمک می‌کند تا مدل‌هایی بسازیم که واقعیت‌های میدانی را منعکس کنند و به بهبود برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در

مناطق روستایی کمک کنند. جامعه آماری این پژوهش شامل بیست تن از متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری و بازاریابی کشور بود که با روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. این افراد دارای تجربه و تخصص مرتبط با گردشگری روستایی و آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی مناطق روستایی ایران بود و در نهادهای دولتی، غیردولتی، دانشگاه‌ها و صنایع گردشگری فعالیت می‌کردند. تحصیلات آن‌ها در حوزه‌های مرتبط مانند گردشگری، مدیریت، اقتصاد و جامعه‌شناسی بود و برخی سابقه پژوهش در گردشگری روستایی داشتند. در پژوهش‌های کیفی، معمولاً از نمونه‌های کوچک (ده تا سی نفر) استفاده می‌شود تا به عمق تجربه‌ها و نظرها پرداخته شود. در این پژوهش، پس از مصاحبه و تحلیل داده‌ها، به اشباع نظری رسیدیم؛ به این معنا که با جمع‌آوری نظرات این بیست نفر اطلاعات کافی برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش به دست آمد و مفاهیم مرتبط با نهادهای تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری روستایی تکراری شدند، به‌طوری که نیازی به مصاحبه با افراد جدید احساس نشد.

داده‌های کیفی به روش تحلیل جزئی و مقایسه‌ای طی مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. روش کار به این صورت است که ابتدا مفاهیم به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل بندها، عبارت‌ها و جمله‌ها مورد توجه قرار گرفت و با تفکیک متن به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا بندها کدهای باز استخراج شد. پس از این مرحله، مفاهیم اولیه در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی شد. در مرحله دوم کدگذاری، کدگذاری محوری در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای انجام شد. با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌های سطح اول ساخته شد و با تکرار این فرایند و ادغام دوباره مقوله‌های سطح اول به‌وسیله کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌های سطح دوم و در نهایت، از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی به دست آمد. در این مرحله، به‌منظور پیوند بین مقوله‌ها، از مدل نظام‌مند نظریه‌مبنایی استفاده شد. در این مدل، مقوله‌ها در شش دسته قرار گرفتند: پدیده یا مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در جدول ۱ تعریف مقوله‌ها آورده شده است.



جدول ۱: تعریف مقوله‌های کلی در نظریه داده‌بنیاد

مقوله	تعریف
پدیده محوری	پدیده محوری طرح تئوری است که ممکن است نام طرح یا چارچوب طرح را در برداشته باشد. مفهومی است که متغیرها را دوه دو کنار هم قرار می‌دهد.
شرایط علی	شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری، اثرگذارند. در حقیقت این شرایط علت توجه به پدیده محوری مورد مطالعه می‌باشد.
زمینه	شرایط زمینه‌ای، مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند.
شرایط مداخله‌گر	شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که راهبردها از آن‌ها متأثر می‌شوند و باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند.
راهبردها	راهبردها یا کنش‌ها و تعاملات، بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم حاصل می‌شوند. همچنین به صورت هدفمند راه‌حلی‌هایی را برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند.
پیامدها	پیامدهای به کارگیری راهبردهاست که در اثر اتخاذ راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری به وجود می‌آیند.

برای بررسی قابلیت اعتماد این بخش از پژوهش مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از نظر آن‌ها در از چهار معیار اطمینان‌پذیری، اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. به منظور افزایش اعتبار‌پذیری، در مرحله گردآوری داده‌ها، موضوع بازاریابی گردشگری روستایی با طرح پرسش‌های متنوع و شفاف از زوایایی مختلف مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله تحلیل داده‌ها از روش زاویه‌بندی تحلیلی یا پژوهشگر^۱ استفاده شد. به منظور افزایش اعتبار محتوایی، نتایج نهایی حاصل از کدگذاری داده‌ها در اختیار پنج تن از

مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از نظر آن‌ها در از چهار معیار اطمینان‌پذیری، اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش معرفی مصاحبه‌شوندگان

به منظور گردآوری داده‌ها، با بیست تن از خبرگان و متخصصان بخش گردشگری کشور و استادان مطلع در حوزه مورد مطالعه مصاحبه شد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۱	۶۰	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۳۰
۲	۳۵	کارشناس بخش دولتی			۷
۳	۴۰	کارشناس بخش دولتی			۱۷
۴	۵۸	مدیر بخش دولتی		کارشناسی ارشد	۲۸
۵	۵۱	کارشناس بخش دولتی			۱۵
۶	۳۵	کارشناس بخش دولتی		دکتری	۵
۷	۵۶	کارشناس بخش دولتی		کارشناسی ارشد	۳۰



ردیف	سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۸	۶۰	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۸
۹	۴۸	هیئت علمی			۱۵
۱۰	۵۵	هیئت علمی			۲۸
۱۱	۴۳	هیئت علمی			۱۲
۱۲	۴۸	هیئت علمی			۱۵
۱۳	۵۳	هیئت علمی			۲۰
۱۴	۵۳	مدیر بخش دولتی	شهرداری	کارشناسی ارشد	۲۴
۱۵	۳۹	کارشناس بخش دولتی			۱۲
۱۶	۴۳	مدیر بخش دولتی			۱۲
۱۷	۴۵	کارشناس بخش خصوصی	آژانس گردشگری		۱۰
۱۸	۵۶	مدیر بخش دولتی	بنیاد مسکن		۱۵
۱۹	۴۹	مدیر بخش دولتی	منابع طبیعی و محیط زیست		۱۲
۲۰	۵۵	مدیر بخش دولتی	استانداری	دکتری	۱۵

براساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۹/۱ سال بود؛ همچنین، یازده نفر از آن‌ها دارای مدرک دکتری و بقیه دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. میانگین سابقه کاری آن‌ها در تخصص خود هفده سال و شش ماه بود.

کدگذاری باز

در این بخش با صاحب‌نظران بخش گردشگری کشور درباره تأثیرگذار در توسعه بازاریابی گردشگری

جدول ۳: بخشی از مصاحبه‌های انجام شده و یک نمونه از فرایند کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد

نقل قول‌های مستقیم	کدهای باز اولیه	کدهای ثانویه	مقوله
گردشگری روستایی نیازمند حضور فعال روستاییان میزبان، پژوهشگران، سیاست‌گذاران و بخش اجرا است. سازمان‌های مردم‌نهاد موجود در روستاها می‌توانند با گسترش تبلیغات به بیشتر دیده شدن روستای خود کمک کنند. برای بهبود بازاریابی گردشگری روستایی نیاز به همکاری سازمان‌های مختلف خصوصی و دولتی وجود دارد. در بحث تبلیغات و توزیع نیاز به همکاری سازمان‌های صداوسیما و استانداری‌ها وجود دارد. بدون حضور تمامی سازمان‌های ذی‌نفع و کنشگران بازار گردشگری نمی‌توان تصمیم‌گیری کرد	نیاز به مشارکت مردم و همکاری سازمان‌های مختلف	سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs)	محوری

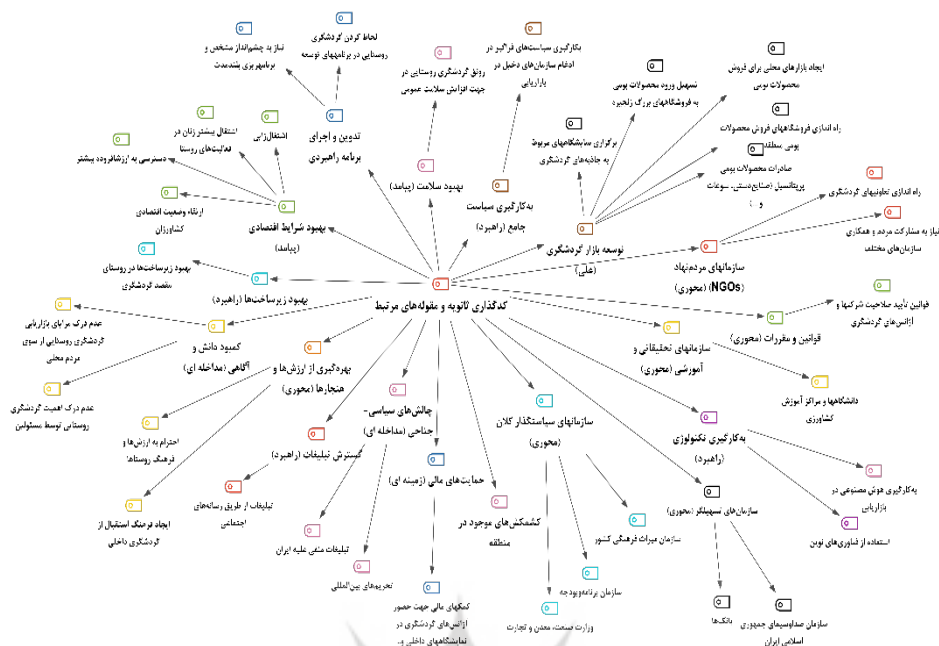


مقوله	کدهای ثانویه	کدهای باز اولیه	نقل قول‌های مستقیم
علی	تدوین و اجرای برنامه راهبردی	نیاز به چشم‌انداز مشخص و برنامه‌ریزی بلندمدت	هنوز چشم‌انداز و برنامه مدون و مشخصی وجود ندارد که طبق آن پیشروی کنیم. توسعه بازار گردشگری روستایی ایران به یک برنامه بلندمدت نیاز دارد.
زمینه‌ای	حمایت‌های مالی	کمک‌های مالی برای حضور آژانس‌های گردشگری در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی	حضور در نمایشگاه‌ها به خصوص نمایشگاه‌های خارج از کشور برای شرکت‌های گردشگری خیلی هزینه‌بر است. غرفه‌سازی، ثبت نام، ایاب و ذهاب و... هزینه‌های سنگینی بر دوش این شرکت‌ها می‌گذارد؛ بنابراین برای کمک به معرفی روستاها به دیگر کشورها و کل مناطق ایران نیاز به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی داریم.
مداخله‌گر	چالش‌های سیاسی-جنجائی	تحریم‌های بین‌المللی	متأسفانه تحریم‌های بین‌المللی باعث شده است تا شناساندن پتانسیل گردشگری روستایی به کشورهای دیگر به امری بسیار دشوار تبدیل شود.
راهبرد	گسترش تبلیغات	تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی	می‌توان از شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام یا روبیکا برای تبلیغ گردشگری روستایی اقدام کرد. معمولاً اشخاصی که دارای کسب‌وکار در مقصد گردشگری هستند می‌توانند با صرف زمان و هزینه اندکی از طریق این تبلیغات کسب‌وکار خود را گسترش دهند.
پیامد	بهبود سلامت	رونق گردشگری روستایی در جهت افزایش سلامت عمومی	متأسفانه آمار میزان گردشگری روستایی در کشور ما بسیار پایین است و همین مسئله باعث شده است تا سلامت روان افراد جامعه با خطر مواجه شود. افرادی که مدام به گردشگری می‌پردازند معمولاً از روحیه بهتری برخوردارند و این روحیه در عملکرد و کیفیت زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

کدگذاری محوری

مشترکی قرار می‌گیرند. در این مرحله، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز با بیشترین تکرار به عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داده می‌شود و به پنج دسته شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها پیوند داده می‌شود. درواقع این کار برپایه پارادایمی انجام می‌گیرد که روابط بین مقوله‌ها را نشان می‌دهد (شکل ۱).

در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات یا هم‌معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه‌اند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند حول محور

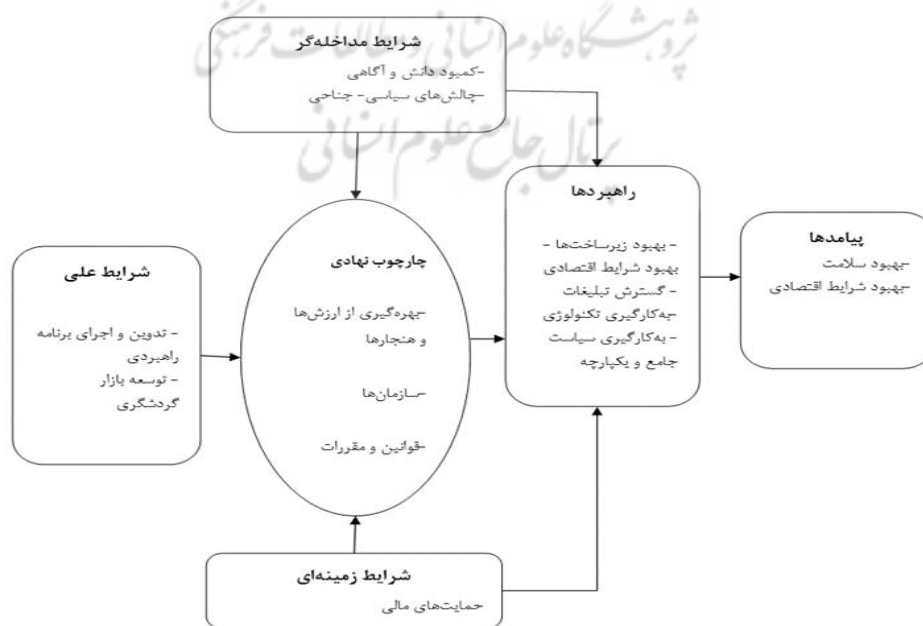


شکل ۱: کدگذاری ثانویه و مقوله‌های مرتبط

کدگذاری انتخابی

و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل گیری اولیه چارچوب پژوهش. بنابراین، کدگذاری انتخابی، از طریق فرایندی تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می شود. شکل ۲ مدل نظری بازاریابی گردشگری روستایی از منظر نهادی را مطابق با ابعاد مدل بارادابی، نشان می دهد.

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است؛ به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک نظریه ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق



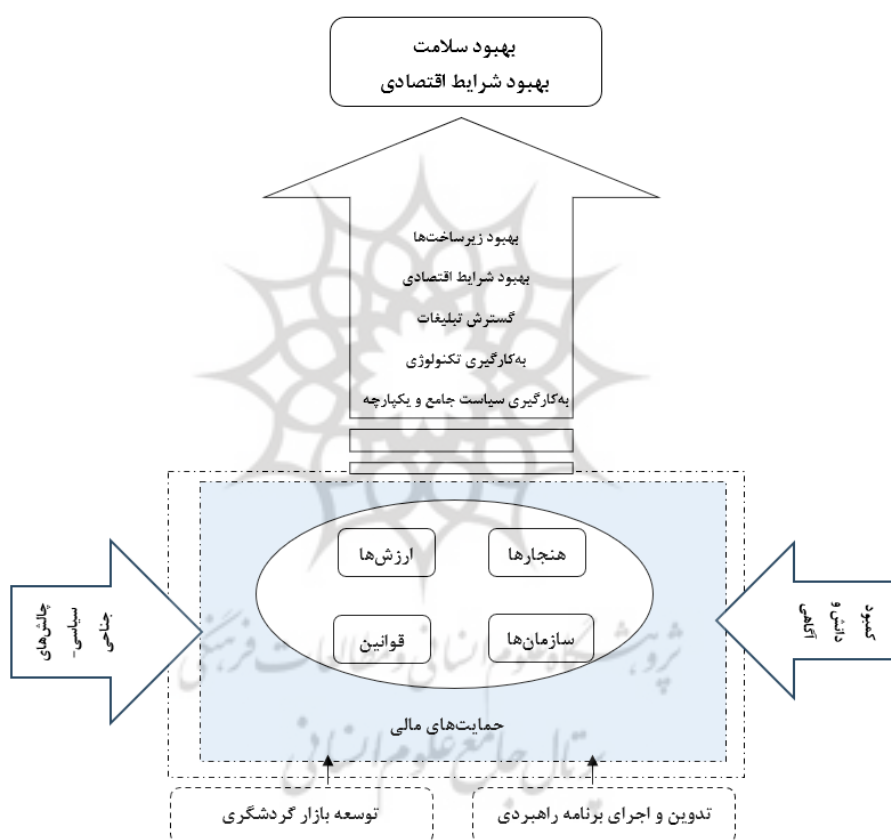
شکل ۲: مدل یارادایمی نظریه داده بنیاد



مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی

به منظور رفع کاستی‌های موجود در ادبیات بازاریابی گردشگری روستایی و با توجه به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی، مدل نهادی یکپارچه برای بازاریابی گردشگری روستایی ارائه شده است (شکل ۳). مهم‌ترین مؤلفه‌های مدل نهادی بهره‌گیری از ارزش‌ها و هنجارها، سازمان‌ها و قوانین و مقررات است. سازمان‌های فیزیکی شامل سازمان‌های سیاست‌گذار کلان، سازمان‌های پژوهشی و آموزشی، سازمان‌های تسهیلگر و سازمان‌های مردم‌نهاد است. این چارچوب

نهادی در بستری از زیرساخت‌های مالی و عوامل مؤثر بر بازاریابی عمل خواهد کرد. این در حالی است که چارچوب نهادی و راهبردهای تقویت‌کننده آن تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر بیرونی منفی هستند که موجب کند شدن روند توسعه بازار گردشگری خواهند شد. تمامی عوامل مؤثر در این مدل در یک سیستم پیچیده اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، با تأثیرگذاری در یکدیگر، در نهایت به توسعه گردشگری روستایی و بهبود سلامت و رشد اقتصادی منجر می‌شوند.



شکل ۳: مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری، طراحی چارچوب نهادی به‌عنوان مقوله محوری در توسعه بازار گردشگری روستایی ایران معرفی شده است. این مقوله به ارتباط مؤثر میان سازمان‌ها، قوانین و هنجارها اشاره دارد. توسعه گردشگری روستایی نیازمند همکاری بین وزارتخانه‌ها

و سازمان‌های دولتی و خصوصی است تا چرخه‌های اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی گردشگری به حرکت درآید. صنعت گردشگری تحت تأثیر نهاد سیاست قرار دارد و قوانین و اسناد بالادستی نقش تعیین‌کننده‌ای در جایگاه این صنعت دارند. ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی نیز تأثیر زیادی در توسعه گردشگری دارند. برای تغییر نگرش گردشگران و جلب اعتماد آن‌ها، برنامه‌های آموزشی و ترویجی باید با هنجارهای محلی هماهنگ باشد. به‌طور کلی، همکاری میان نهادها و توجه به



ارزش‌های فرهنگی برای بهره‌وری بهینه از ظرفیت‌های گردشگری ضروری است.

دو مقوله تدوین و اجرای برنامه راهبردی و توسعه بازار گردشگری به عنوان شرایط علی اثرگذار بر پدیده محوری شناسایی شدند که نقش مهمی در شکل دادن به چارچوب نهادی ایفا می‌کنند. براساس نظر خبرگان، نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت با چشم‌انداز مشخص احساس می‌شود، اما تاکنون چنین برنامه‌ای تدوین نشده است و طرح‌های موجود یا به اجرا نرسیده‌اند یا نتایج مطلوبی نداشته‌اند. یکی از علل اصلی رونق نیافتن گردشگری روستایی نبود فرصت‌های بازاریابی است، در حالی که این صنعت می‌تواند منبع درآمد مهمی برای کشورها باشد. توسعه بازار گردشگری، از طریق جذب گردشگران داخلی و خارجی، به ارتقای سطح زندگی روستاییان کمک می‌کند؛ بنابراین، توجه به این مقوله در برنامه‌های توسعه‌ای کشور ضروری است.

شرایط زمینه‌ای در توسعه بازار گردشگری شامل عواملی است که زمینه‌ساز پدیده موردنظر و تأثیرگذار در رفتارها و کنش‌ها است. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله حمایت‌های مالی به منزله شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. حمایت‌های مالی نقش کلیدی در بازاریابی گردشگری روستایی دارد. این حمایت‌ها به شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری امکان می‌دهد تا، با ارائه برنامه‌های داخلی و خارجی، روابط سودآور با سازمان‌های گردشگری برقرار کنند. در این فرایند، حامیان مالی به اهداف تجاری و اجتماعی خود می‌رسند و در عوض، سازمان‌های گردشگری منابع مالی لازم برای توسعه برنامه‌های گردشگری و بازاریابی را تأمین می‌کنند. این ارتباط متقابل بستر لازم برای اجرای مؤثر راهبردهای گردشگری روستایی را فراهم می‌آورد.

شرایط مداخله‌گر در توسعه بازار گردشگری روستایی شامل عواملی است که در راهبردها تأثیر می‌گذارند و می‌توانند پدیده‌ها را تشدید یا تضعیف کنند. دو مقوله اصلی در این زمینه چالش‌های سیاسی-جناحی و کمبود دانش و آگاهی است. چالش‌های سیاسی، مانند تحریم‌های بین‌المللی و تبلیغات منفی، دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری را محدود می‌کنند و باعث کاهش شمار گردشگران و درآمد این صنعت می‌شوند. ناپایداری امنیتی ناشی از کشمکش‌های منطقه‌ای نیز گردشگران را از سفر به مناطق روستایی باز می‌دارد و تصویر منفی از کشور در

رسانه‌ها جذابیت مقاصد گردشگری را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، کمبود دانش و آگاهی در زمینه‌های مختلف، از جمله شناخت بازارهای هدف، جاذبه‌های محلی و مهارت‌های بازاریابی، به کاهش مؤثر بودن تلاش‌های بازاریابی منجر می‌شود. همچنین، نبود آگاهی از اهمیت توسعه پایدار می‌تواند به بهره‌برداری نادرست از منابع و کاهش جذابیت مقصدها منجر شود. در نتیجه، بهبود شرایط مداخله‌گر از طریق افزایش آگاهی و توانمندی‌های محلی و همچنین مدیریت چالش‌های سیاسی می‌تواند به رونق گردشگری روستایی کمک کند.

راهبردها در توسعه بازار گردشگری روستایی شامل اقداماتی است که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر موجود شکل می‌گیرند و به نتایج مشخصی منجر می‌شوند. طبق نتایج این پژوهش، مهم‌ترین راهبردها شامل بهبود زیرساخت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، سیاست‌های یکپارچه و گسترش تبلیغات است. بهبود زیرساخت‌ها، مانند بهسازی جاده‌ها و خدمات رفاهی، دسترسی و تجربه گردشگران را افزایش می‌دهد و به جذب بیشتر آن‌ها کمک می‌کند. همچنین، ادغام فناوری‌های نوین، مانند داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی، تجربه‌های بازاریابی گردشگری را غنی‌تر می‌کند و فروش را افزایش می‌دهد. سیاست‌های جامع و یکپارچه، با حمایت از مشارکت‌های راهبردی و تقویت صنعت گردشگری، به رشد اقتصادی و اجتماعی در مناطق روستایی کمک می‌کند. در نهایت، گسترش تبلیغات به افزایش آگاهی و شناخت مردم از جاذبه‌های گردشگری روستایی، جذب مخاطبان هدف و ایجاد تصویر مثبت از این مناطق منجر می‌شود. این راهبردها به‌طور کلی می‌توانند به رونق و پایداری گردشگری روستایی کمک کنند و اقتصاد محلی را تقویت سازند. پیامدهای ناشی از راهبردهای توسعه بازار گردشگری روستایی شامل بهبود سلامت و شرایط اقتصادی است. بهبود سلامت، از طریق بازاریابی گردشگری روستایی و ترویج فعالیت‌های بدنی، کاهش استرس، و سبک زندگی سالم‌تر به دست می‌آید. فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری در طبیعت به ارتقای سلامت فیزیکی و روانی کمک می‌کند. همچنین، رونق گردشگری زیرساخت‌ها و خدمات بهداشتی در مناطق روستایی را بهبود می‌بخشد، که برای ساکنان و گردشگران مفید است. از سوی دیگر، بهبود شرایط اقتصادی از طریق جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و خدمات محلی به دست می‌آید.



پژوهش بهبود سلامت و شرایط اقتصادی را به عنوان پیامدهای اقتصادی و اجتماعی راهبردهای توسعه بازار گردشگری معرفی می کند. در نهایت، در حالی که کرول و زدونگ (2024) به فناوری ها اشاره دارند، این پژوهش به کارگیری فناوری های نوین را یکی از راهبردهای اصلی در توسعه بازار گردشگری روستایی مطرح می کند. این مقایسه نشان دهنده نوآوری و ارزش افزوده این پژوهش در زمینه توسعه بازار گردشگری روستایی ایران است و ابعاد جدیدی را به ادبیات موجود در زمینه گردشگری روستایی اضافه کرده و بر اهمیت حمایت های مالی و فناوری های نوین در توسعه بازار گردشگری تأکید می کند. این تمایزات به درک بهتر چالش ها و فرصت های موجود در گردشگری روستایی ایران کمک می کند.

در نهایت، این پژوهش نشان می دهد که طراحی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی نیازمند توجه به چند مقوله اصلی است که هم زمان در یکدیگر تأثیر می گذارند و می تواند به بهبود برنامه ریزی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در این حوزه کمک کند و به بهره وری بهینه از ظرفیت های موجود منجر شود.

محدودیت ها و پیشنهادهای پژوهش

محدودیت های پژوهش شامل دسترسی محدود به داده های دقیق، تنوع فرهنگی و جغرافیایی که تحلیل و تعمیم نتایج را دشوار می سازد، چالش های اقتصادی و ناپایداری های مالی که در توسعه و اجرای برنامه های بازاریابی تأثیر می گذارد، تأثیر عوامل خارجی نظیر تغییرات سیاسی و پاندمی ها، ناهماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی، و کمبود آگاهی عمومی درباره مزایای بازاریابی گردشگری روستایی است. این عوامل می توانند مانع از تحقق اهداف پژوهش و موفقیت طرح های گردشگری شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده و محدودیت های شناسایی شده، پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده نمونه های بزرگ تر و متنوع تری بررسی شود، راهبردهای بازاریابی خاص و متناسب با تنوع فرهنگی و جغرافیایی برای جذب گردشگران به مناطق روستایی توسعه یابد، دوره های آموزشی برای توانمندسازی جوامع محلی برگزار شود، سیستم های ارزیابی مستمر برای بهبود برنامه های بازاریابی ایجاد شود و برنامه های مدیریت ریسک برای مقابله با تأثیرات عوامل خارجی تدوین شود. این اقدامات به بهبود وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی کمک خواهد کرد.

گردشگری روستایی به مثابه تسهیل کننده ای برای رشد اقتصادی عمل می کند و با حفظ میراث فرهنگی و تقویت زنجیره تأمین درآمدزایی می کند. راهبردهای بازاریابی مدرن و اصلاحات سیاستی، که شرکت های غیرکشاورزی را به مشارکت در صنعت گردشگری تشویق می کند، به افزایش بهره وری و رشد اقتصادی در مناطق روستایی کمک می کند. در مجموع، این پیامدها نشان دهنده رابطه متقابل میان توسعه گردشگری روستایی، بهبود سلامت و تقویت اقتصاد محلی است، که به نفع جوامع محلی و گردشگران است.

این پژوهش با مطالعات پیشین در چندین جنبه مشترک و در برخی موارد متمایز است. در زمینه نقش سازمان ها و همکاری های دولت، این پژوهش بر اهمیت ارتباط مؤثر میان سازمان ها در بازاریابی گردشگری تأکید دارد، که مشابه یافته های زکاوکی و همکاران (2024)، آدینکا (2014) و جوهانسن (2020) است. همچنین، اهمیت و بهبود زیرساخت ها، به منزله عامل کلیدی در موفقیت بازاریابی، همانند نتایج پژوهش اسدی و همکاران (2021) و مودودی ارخودی و همکاران (2024) شناسایی شده است. در زمینه تأثیر فناوری و تبلیغات، نتایج این پژوهش همسو با مطالعات هانگ (2024)، سلیمان (2021) و بدری و همکاران (2014) است، که به ترتیب بر نقش فناوری های نوین و گسترش تبلیغات در بهبود بازاریابی گردشگری تأکید دارد. از سوی دیگر، این پژوهش در چندین جنبه با مطالعات قبلی متمایز دارد. برای مثال، در حالی که پژوهش های پیشین بیشتر بر عوامل فردی تمرکز دارند، این پژوهش سازمان ها و قوانین را به عنوان مقوله محوری معرفی می کند. مودودی ارخودی و همکاران (2024) نیز عملکرد متولیان را پایین تر از حد متوسط برآورد کرده اند، در حالی که در این پژوهش نقش متولیان و سازمان ها به عنوان مقوله اصلی در توسعه بازاریابی گردشگری شناسایی شده است. همچنین، در حالی که شیخی و پازکی (2017)، در بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی، عامل مردم و مکان را مهم ترین عامل مداخله گر شناسایی کرده اند، نتایج این پژوهش شرایط مداخله گر را شامل چالش های سیاسی-جناحی و کمبود دانش و آگاهی شناسایی کرده است. در خصوص حمایت های مالی، در حالی که فتحیان و اوجی (2020) به سنجش عملکرد پرداخته اند، این پژوهش حمایت های مالی را به عنوان کلیدی در بازاریابی گردشگری روستایی معرفی می کند. علاوه بر این، برخلاف نتایج مطالعات امیری و همکاران (2019)، که بیشتر بر شناسایی عوامل تأثیرگذار متمرکزند، این



منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

- اسدی، عباس، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، خون سیلوش، محسن و علیقلی، منصوره (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۳۱-۵۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033>
- امیری، فوزان، محبی، سراج‌الدین، رنجبر، محمدحسین و باقری، مهدی (۱۴۰۱). تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۳)، ۱۸۶-۱۹۹. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.293769.3188>
- امیری، فوزان، محبی، سراج‌الدین، رنجبر، محمدحسین و باقری، مهدی (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۳۵(۳)، ۹۵-۱۰۴. <http://ensani.ir/fa/article/416053>
- بدری، علی، حسام، مهدی و چراغی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۲(۷)، ۱۰۵-۸۲. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_591.html?lang=fa
- توکلیان، محمدرضا (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت توریستی و گردشگری در شهرستان کاشان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.
- حسینی، شهاب و شجاعی، وحید (۱۳۹۹). تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷ پی. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰(۵۷)، ۱۶۹-۱۸۶. <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-3277-fa.html>
- ذبیحی، اسماعیل (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران. رساله دکتری تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران.
- زکاوتی، فروغ، آندرواژ، لیلا و زرین جویی، سهیلا (۱۴۰۳). مدل کیفی بازاریابی گردشگری سلامت و تأثیر آن در جذب گردشگر در دهکده‌های سلامت مبتنی بر نظریه برخاسته از داده، گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.382998.2731>
- سرآبادان، آزاده (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی بین‌فرهنگی یکپارچه در صنعت گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و هنر.
- شیخی، داود و پازکی، معصومه (۱۳۹۶). ارزیابی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (vp) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). پژوهش‌های روستایی، ۸(۳). <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.63478>
- صفری سیاهکلودی، عماد، عباسی، ابراهیم، نسیمی، محمدعلی و سعیدی، پرویز (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۲)، ۶۷-۷۸. <https://sanad.iau.ir/journal/jshsp/Article/688091?jid=688091>
- عناستانی، علی‌اکبر، گیاهی، حسن و جوانشیری، مهدی (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی (نمونه: روستای رادکان شهرستان چناران). برنامه‌ریزی فضایی، ۸(۲)، ۱-۲۴. <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.108017>
- فتحیان، محمد و اوجی، محمدحسین (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته بر خط در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۱)، ۲۷۹-۲۵۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.19683.1543>
- مودودی ارخودی، مهدی، فردوسی، سجاد و نجفی، عصمت (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان قائنات). مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۴. <https://doi.org/10.22069/jead.2023.21802.1763>



- Anabestani, A., Giyahi, H., & Javanshiri, M. (2018). An Analysis of the Effects of Establishing Ecotourism Residence on Development of Rural Settlements (A Case Study of Radakan Village, Chenaran County). *Spatial Planning*, 8(2), 1-24. <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.108017.1132> [In Persian]
- Asadi, A., heidarzadeh hanzaei, K., khoon sivash, M., & aligholi, M. (2021). Presentation of Tourism Marketing Model in Tehran City with Mixed Approach and Validation. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 31-50. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224218.2033> [In Persian]
- Ayhan, Ç. K., Taşl, T. C., Özkök, F., & Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.003>
- 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 Metropolis. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_591.html?lang=fa [In Persian]
- Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- نساجی کامرانی، مهدی، کریمی، اوژن، محمودی میمند، محمد و درویش، حسن (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵(۴)، ۹۵-۱۰۶. https://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_4196.html
- اللهیاری، سمیرا، تاجزاده نمین، ابوالفضل، بدیعزاده، علی و پورفرج، اکبر (۱۳۹۶). تأثیر پایشگری محیطی و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی، مطالعات رفتاری در مدیریت. ۸(۱۶)، ۹۰-۷۷. <http://ensani.ir/fa/article/467969>
- ### References
- Adeyinka-Ojo, S. F., Lattimore. C. K., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. *Procedia- social and behavioral sciences*, 144, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26, 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>
- Amiri, F., mohebi, S., ranjbar, M. H., & bagheri, M. (2019). Identification of effective factors on tourism marketing and providing an appropriate model for ecotourism and rural tourism (Case study: Hormozgan province). *Regional Planning*, 9(35), 95-104. <http://ensani.ir/fa/article/416053/> [In Persian]
- Amiri, F., mohebi, S., Ranjbar, M. H., & Bagheri, M. (2022). The effect of structural, behavioral and contextual factors on rural tourism marketing in Hormozgan province. *Geography (Regional Planning)*, 12(47), 186-199. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.293769.3188> [In Persian]

- 73(3), 258-273. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2022-0052>
- Mododi Arkhodi, M., Ferdowsi, S., & Najafi, E. (2024). 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*, 11(1), 101-124. <https://doi.org/10.22069/jead.2023.21802.1763> [In Persian]
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and hospitality management*, 18(2), 267-279. <https://doi.org/10.20867/thm.18.2.7>
- Nassaji Kamrani, M., Karimi, O., Mahmoudi Meimand, M., & Darvish, H. (2017). Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic of Iran. *Public Organizations Management*, 5(4(20)), 95-106. https://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_4196.html [In Persian]
- Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: a three country investigation. *Tourism management*, 83, 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Safari Siahkalroudi, A., Abbasi, A., Nasimi, M.A., & Saidi, P. (2021). Presenting a rural tourism marketing model with a qualitative theme analysis approach (case study: Rodsar city). *Planning studies of human settlements*. <https://sanad.iau.ir/journal/jshsp/Article/688091?jid=688091> [In Persian]
- Sarabadan, A. (2016). Designing an integrated cross-cultural marketing model in the tourism industry. *Master's thesis*. University of Science and Art. [In Persian]
- David, F. R. (2011). Strategic management: Concepts and cases. *Peaeson/prentice hall*. https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf
- Elahyari, S., Tajzadeh Nemin, A., Badiezadeh, A., & Porfarj, A. (2017). The effect of environmental monitoring and marketing planning on the marketing efficiency of rural tourism destinations. *Behavioral studies in management*. 8(16), 77-90. <http://ensani.ir/fa/article/467969/> [In Persian]
- Fathian Brojeny, M., & Owji, M. H. (2020). Investigation on Factors Affecting Online Affiliate Marketing Performance Measurment in Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 15(51), 253-279. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.19683.1543> [In Persian]
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Rural tourism marketing of the Danube region. *Ekonomika*, 65(4). <https://doi.org/10.5937/ekonomika1904001G>
- Hasibi, S., & shojaei V. (2020). Strategic Analysis of Sports Tourism Marketing Mix in Mazandaran with 7P's Approach, 20 (57), 169-186. <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-3277-fa.html> [In Persian]
- Huang, Y.W. (2024). Study on the Township Sage Culture for Enhancing the Economic Development of Rural Tourism. *International journal of social sciences and public administration*, 3(2), 367-373. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n2.45>
- Johansson, E. (2020). Uppsala's prerequisites for developing rural tourism. <http://urn.kb.se/solve?urn=urn:nbn:se:slu:epsilon-s-500017>
- Król, K., & Zdonek, D. (2024). Digital artefacts of rural tourism: the case study of Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*,



- Wondirad, A., & Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land Use Policy*, 88, 104155. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104155>
- Yachin, J. M., & Ioannides, D. (2020). "Making do" in rural tourism: the resourcing behavior of tourism micro-firms. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1003-1021. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1715993>
- Zabihi, A. (2016). Designing a marketing model for sports tourism in Mazandaran province. Doctoral thesis in the field of physical education - sports management orientation, *Mazandaran University*. [In Persian]
- Zekavati, F., Andervazh, L., & Zarinjoui, S. (2024). The Qualitative Model Of Health Tourism Marketing And Its Effect On Tourism Attraction In Health Villages Based On Grounded Theory C. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.382998.2731> [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. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.63478> [In Persian]
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Su, A. (2021). Tourism marketing innovation management model based on big data. *In Journal of Physics*, 1744(4), 042141. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042141>
- Tavaklian, M.R. (2016). Identification and ranking of the factors affecting the marketing of the tourist industry and tourism in Kashan city. Dissertation for Master's Degree, Department of Management, *Islamic Azad University, Naraq Branch*. [In Persian]