

Factors Affecting Tourism Marketing in Rural Areas (Rural Areas of Qaenat County as a Case Study)

Mehdi Mododi Arkhudi^{1*}, Sajad Ferdowsi², Esmat Najafi³

¹ Department of Geography, Faculty of Humanities Sciences, Bozorgmehr University of Qaenat, South Khorasan, Qaen, Iran,
Email: Mododi@buqaen.ac.ir

² Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran

³ Department of Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University of Birjand, Birjand, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 10.10.2023
Revised: 13.11.2023
Accepted: 24.12.2023

Keywords:
Marketing
Rural tourism
Product
Process
Promotion

ABSTRACT

The current article was written with the aim of investigating the influencing factors on rural tourism marketing in the villages of Qaenat county. In terms of purpose, this research is in the group of applied research, in terms of nature and method, in the group of descriptive-analytical research, and in terms of time, it is in the category of single-section research. The method of data collection was done quantitatively using a structured questionnaire, and data analysis was done using structural equation modeling technique and descriptive and inferential statistics. The statistical population of the research includes experts and managers of organization of cultural heritage, tourism and handicrafts, rural tourists of Qaenat county, and rural municipality and members of the islamic councils of the villages. Sampling was done through simple random and snowball method. The sample size has also been considered by considering the tenfold rule and also Cochran equal to 350 people. To ensure the validity of the research questionnaire, content validity and factor loading coefficient, combined reliability and also Cronbach's alpha method were used to check the reliability. The results indicate that the components of people, product, place, promotion, physical evidence, process, and price are of great importance in tourism marketing of rural areas, but nevertheless, the performance of tourism trustees, regarding each of the mentioned components are below average. Therefore, according to the indicators of tourism marketing in rural areas, necessary measures to improve the situation of tourism marketing should be put on the agenda of the trustees.

Cite this article: Mododi Arkhudi, 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.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21802.1763

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان قائنات)

مهدی مودودی ارخودی^{۱*}، سجاد فردوسی^۲، عصمت نجفی^۳

^۱ گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهر قائنات، خراسان جنوبی، قائن، ایران، رایانامه: Mododi@buqaen.ac.ir

^۲ گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، بیرجند، ایران.

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--------------------------|--|
| نوع مقاله: | پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی گردشگری روستاهای شهرستان قائنات نگاشته شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، در گروه تحقیقات توصیفی-تحلیلی و از نظر بُعد زمانی، در زمره تحقیقات تک مقطعی قرار می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها به شیوه کمی با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته، و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و آمار توصیفی و استنباطی انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و مدیران سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی شهرستان قائنات، گردشگران واقع در روستاهای شهرستان قائنات، و دهیاران و اعضای شوراهای اسلامی روستاهای شهرستان قائنات است. نمونه‌گیری از طریق روش تصادفی ساده و گلوله برفی انجام شده است. حجم نمونه نیز با مدنظر قرار دادن قاعده ده برابری و همچنین کوکران برابر با ۳۵۰ نفر انتخاب مدنظر قرار گرفته است. برای اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، از روایی محتوا و برای بررسی پایایی نیز ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و همچنین روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های مردم، محصول، مکان، ترویج، شواهد فیزیکی، فرآیند، و قیمت در بازاریابی گردشگری مناطق روستایی شهرستان قائنات از اهمیت بالایی برخوردارند، اما با این وجود، عملکرد متولیان گردشگری، در خصوص هر یک از مؤلفه‌های مذکور، پایین‌تر از حد متوسط است. لذا لازم است مطابق با شاخص‌های بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی، اقدامات لازم جهت بهبود وضعیت بازاریابی گردشگری در دستور کار متولیان قرار گیرد. |
| تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸ | |
| تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲ | |
| تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳ | |
| واژه‌های کلیدی: | |
| بازاریابی | |
| گردشگری روستایی | |
| محصول | |
| فرآیند | |
| ترویج | |

استناد: مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد؛ نجفی، عصمت. (۱۴۰۳). عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی (مورد

مطالعه: مناطق روستایی شهرستان قائنات). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۱)، ۱۲۴-۱۰۱.

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21802.1763



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

توانایی‌های مؤسسه با خواسته‌ها و نیازهای مشتری دانست (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸).

در این میان، یکی از مهم‌ترین دلایل عدم موفقیت ایران در جذب گردشگران خارجی، عدم برنامه‌ریزی و مطالعات راهبردی توسعه گردشگری است. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در این راستا بازاریابی گردشگری است. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی گردشگری یکی از مباحث مورد توجه در گردشگری است که می‌تواند در تبیین برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت پایدار صنعت گردشگری یک منطقه استفاده شود. بازاریابی گردشگری برای شناخت بازارها و تقسیم‌بندی آن‌ها، و تعیین بازارهای هدف در موفقیت گردشگری نیازی ضروری است. مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آن‌ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات بر عهده دارند. در این خصوص، ترتیب‌دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند.

تجربه نشان داده است که هرچا گردشگری به صورت خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی مؤثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی به بار آورده و در درازمدت مشکلات آن بیشتر از فواید آن بوده است. لذا برنامه‌ریزی گردشگری نیازمند انجام مطالعات

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 راه‌حل بسیاری از مشکلاتی است که مناطق روستایی گرفتار آن‌ها هستند (Yachin and Ioannides, 2020). لذا گردشگری را عنصر لازم برای حرکت به سوی اصلاح مناطق روستایی قلمداد می‌کنند. به‌رحال، مسلم است که از نظر موافقان و مخالفان توسعه گردشگری روستایی به‌طور چشمگیری عامل افزایش‌دهنده توان اقتصادی، بالابرنده قابلیت زیست در نواحی دورافتاده، محرک تجدید حیات سکونتگاه‌ها و نیز بهبوددهنده شرایط زندگی جوامع روستایی به حساب می‌آید (Cheng et al., 2020). بهره‌گیری از گردشگری روستایی به عنوان راهبردی نوین در توسعه روستایی در گام نخست نیازمند شناخت بازار گردشگری روستایی و منابع موجود در نواحی روستایی است. همچنین سرمایه‌گذاری در این شکل از گردشگری وابسته به میزان قابلیت‌های اقتصادی است که با ظرفیت‌های موجود در بازار گردشگری و میزان بهره‌مندی از امکانات و منابع لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف گردشگران در ارتباط است (Ayhan et al., 2020). باید توجه داشت برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است (ابراهیم‌زاده و ولاشجرودی فراهانی، ۱۳۹۲). در این زمینه، بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا مطرح است (Middleton et al., 2009)؛ زیرا بازاریابی را می‌توان فرایند ایجاد تطابق میان امکانات و

تاثیرگذار بر بازاریابی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان قائنات می‌باشد. در همین راستا، شکاف عملکردی بازاریابی گردشگری روستایی نیز در این مناطق مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوآوری این پژوهش، تقویت دانش نظری و همچنین دانش کاربردی حوزه بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی است به نحوی که با استفاده از مجموعه‌ای جامع از شاخص‌ها که از مطالعات مختلف جمع‌آوری شده به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری روستایی: گردشگری روستایی به پدیده‌ای متنوع و گسترده در سراسر جهان تبدیل شده است که در آن، بسیاری از گردشگران حتی در تعطیلات کوتاه در مناطق روستایی به دنبال تجربیات متعدد هستند (Lane and Castenholz, 2015). گردشگری روستایی به عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که بر مصرف در مناطق روستایی، فرهنگ‌ها، مناظر و مصنوعات متمرکز بوده (Woods, 2011). بر مناطق و ذینفعان مربوطه مانند موسسات دولتی و خصوصی، تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و کمبود دانش در مورد نحوه عملکرد آن در فرهنگ‌ها و سیستم‌های مختلف وجود دارد (Billore, 2018). مفاهیم محیط روستایی به‌طور اساسی تغییر کرده است. قبلاً اقتصاد روستا فقط از طریق کشاورزی تأمین می‌شد، اما اکنون به‌طور فزاینده‌ای بر اقتصاد خدمات مبتنی است که یکی از این خدمات، گردشگری می‌باشد (Lopez-Sanz et al., 2021). گردشگری روستایی مقیاس کوچکی از فعالیت‌های گردشگری است که تعامل بین گردشگر و جوامع محلی را به ویژه در مناطق روستایی فراهم می‌نماید و در آن گردشگر، پایداری محیطی و رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی را اولویت خویش قرار

متعددی است؛ در این زمینه، می‌توان به مطالعات متعددی در حوزه‌های مختلف از جمله: ظرفیت تحمل گردشگری (نعمتی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ زیاری و همکاران، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۷)، اقلیم و گردشگری (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴)، کارآفرینی و گردشگری (قادری و همکاران، ۱۳۹۹)، توسعه و گردشگری (Pourfaraj et al., 2020؛ Ziaee and Ferdowsi, 2020؛ مودودی و ارخودی و همکاران، ۱۴۰۰؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۲؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰)، عرضه و تقاضای گردشگری (مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹؛ شایان و همکاران، ۱۴۰۱)، تاب‌آوری، ریسک‌ها و مخاطرات مقصدهای گردشگری (فردوسی و مودودی ارخودی، ۱۳۹۶؛ پورفرج و همکاران، ۱۳۹۸؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۹)، رضایت‌مندی گردشگران (Karoubi and Ferdowsi, 2021؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مودودی ارخودی و همکاران، ۱۳۹۸) و مکانیابی سایت‌های گردشگری (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۷) اشاره نمود. در این راستا، حوزه بازاریابی گردشگری نیز از جمله موارد مهم در امر توسعه گردشگری است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

در این راستا، روستاهای شهرستان قائنات با وجود پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی متعدد، تاکنون چندان مورد توجه گردشگران قرار نگرفته‌اند. به نظر می‌رسد علاوه بر ضعف‌های مختلف در حوزه امکانات و تجهیزات گردشگری، عامل بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات نتوانسته است آن‌طور که باید زمینه جذب گردشگران را فراهم سازد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل

مردم، شواهد فیزیکی و فرآیندها را نیز پیشنهاد داده است (Sarker et al., 2012).

بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Morris, 2012). بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقع، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می‌شود (Roy, 2018). در این خصوص، ارائه موجودی منابع و ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقاصد گردشگری ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al., 2018). بازاریابی گردشگری می‌تواند از یک مقصد گردشگری برند بسازد (Bertilli and Laesser, 2018). بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی، شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگرهای فعلی و آتی است (صالحی و زارع، ۱۳۹۵)؛ به نحوی که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است.

پیشینه تحقیق

در ادامه به بیان برخی مطالعاتی که در قلمروی موضوعی این پژوهش انجام یافته است، پرداخته می‌شود. Knowd (1998) پژوهشی را با عنوان «گردشگری روستایی: فرصت‌ها و پارادوکس‌ها» انجام داد که در روند انجام این پژوهش به این نتیجه رسید که بازاریابی کارآمد در گردشگری روستایی، اشاره به بازاریابی هدف و بررسی منطقه‌ای دارد که جاذبه گردشگری دارد و ارائه خدمات در آنجا صورت می‌گیرد و نقش مهمی در فعالیت بازاریابی گردشگری روستایی ایفا می‌کند. Kannan (2009) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی گردشگری: یک دیدگاه بازاریابی خدماتی» به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده است که برای

می‌دهد (Purbasari and Manaf, 2018). بنابراین برای موفقیت در لین زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگری پذیر و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری بود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰). از آن جا که بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است، می‌توان به وسیله روش‌های بازاریابی، گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد.

بازاریابی گردشگری: بازاریابی گردشگری، فعالیتی است که بازدیدکنندگان مکانی خاص (همچون ایالت، شهر، میراث یا مقصد گردشگری، هتل یا مرکز کنفرانس) را در کانون توجه قرار می‌دهد (World Tourism Organization, 2019). در واقع بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است (روستایی حسین‌آبادی، ۱۳۹۹). بازاریابی گردشگری به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی برای اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است (Gonzalez-Mansilla et al., 2019).

یکی از مدل‌های کاربردی مورد استفاده در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری مدل آمیخته بازاریابی است (شیخی و پازوکی، ۱۳۹۶). به نقل از Culliton (1948) اصطلاح آمیخته بازاریابی در اواخر دهه ۱۹۴۰ ابداع شد؛ اما برای نخستین بار، McCarthy (1960) پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان به عنوان مقیاس اصلی یک استراتژی بازاریابی را ارائه داد (Wolef and Crot, 2011). Philip Kotler (2007) نیز تاثیر چهار مؤلفه محصول، قیمت، تبلیغات و مکان را بر بازاریابی گردشگری مورد تایید قرار داد و علاوه بر مؤلفه‌های فوق‌الذکر، سه مؤلفه دیگر شامل

همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان‌های استان مازندران پرداخته‌اند و نتایج آن‌ها حاکی از اهمیت گسترده شاخص‌های ترویج، مردم و محصول در توسعه گردشگری روستایی است. حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴) در مقاله «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در ماسوله» با چهار مؤلفه به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترویج، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. شیخی و پازکی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی» به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در دهستان جوزان شهرستان ملایر پرداختند. نتایج به دست آمده از بررسی و اولویت‌بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان بود. حسام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با موضوع «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی شهرستان فومن» به این نتایج دست یافتند که عملکرد بیشتر مؤلفه‌ها، از جمله مؤلفه‌های تبلیغات، مردم و کارکنان، در بازاریابی گردشگری مناطق روستایی نامطلوب است. رستمی قبادی و احسانی‌فر (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «پیشران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی» به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه کارشناسان و متخصصان و پیشران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی استان کرمانشاه شامل گروه‌های پشتیبان و فرصت‌های منطقه‌ای و بسترهای مناسب می‌شود. محسنی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان

موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از تکنولوژی مدرن استفاده کرد. نتایج تحقیق Rahmani Seryasat et al. (2014) نشان می‌دهد که در بازاریابی و توسعه گردشگری روستایی دهستان برغان شهرستان ساوجبلاغ، برنامه‌ریزی و مدیریت، تولید، تبلیغات و نفوذ افراد در این منطقه اهمیت فراوانی دارد. Abdulnabi et al. (2014) در پژوهش «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی در هتل‌های پنج ستاره نشان دادند ایمنی و نام تجاری هتل برای مهمانان بسیار مهم است و مبلمان و تجهیزات، مهمان را بیش از محیط سبز جذب می‌کند. Camau et al. (2015) در پژوهش «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصول و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد.

همچنین نوری و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود تحت عنوان «بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه» بیان می‌کنند که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقه مطالعه شده را فراهم می‌کند. بدری و چراغی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان» به این نتیجه می‌رسند که مؤلفه‌های مردم و ترویج اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری دارند. برقی و کاظمی (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان «مدل‌سازی بازاریابی گردشگری» انجام دادند و بیان نمودند که مؤلفه‌های ترویج، مردم و محصول اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری در شهرستان‌های استان مازندران دارند. قدیری معصوم و

شخصیت و عوامل محرک آمیخته بازاریابی مثل محصول، قیمت، تبلیغات ترویجی و توزیع بود. در مطالعات پیشین، هر یک از محققین برای بررسی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری، عواملی شامل محصول، قیمت، مردم، ترویج، شواهد فیزیکی، فرآیند، و مکان را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر این اساس در پژوهش حاضر، با استفاده از مجموعه‌ای جامع از عوامل به شرح فوق‌الذکر که از مطالعات مختلف جمع‌آوری شده به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی پرداخته شده است. همچنین تقویت دانش نظری و نیز دانش کاربردی حوزه بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی به عنوان نوآوری دیگر پژوهش حاضر مطرح است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، در گروه تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. همچنین تحقیق حاضر از نظر بُعد زمانی، در زمره تحقیقات تک مقطعی قرار می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها به شیوه کمی و از طریق پرسشنامه ساختاریافته انجام پذیرفته است. بر این اساس، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت تنظیم و در بهار ۱۴۰۲ توسط پاسخگویان تکمیل گردید.

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و آمار توصیفی و استنباطی انجام پذیرفته است. در این راستا، ابتدا در بخش اول، به عنوان یافته‌های توصیفی تحقیق، با استفاده از آمار توصیفی به بررسی و تحلیل ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری و همچنین آماره‌های توصیفی شاخص‌های تحقیق پرداخته شده است. سپس در بخش دوم تحقیق، تحلیل

«بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران» به این نتیجه رسیدند که از میان ابعاد آمیخته بازاریابی، به ترتیب عناصر شواهد فیزیکی، محصول، ترفیع، قیمت، توزیع و کارکنان بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری گردشگران داشته‌اند. چراغی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در مناطق مرزی» به این نتیجه رسیدند که روستاهای دارای جاذبه‌های گردشگری منطقه آزاد ارس با چالش‌هایی مانند آسیب‌پذیری اجتماعی، نبود سیاست‌گذاری مناسب، ضعف زیرساخت‌ها، کمبود سرمایه‌گذاری، حمایت مالی ناچیز از کسب‌وکار گردشگری، ضعف شبکه اطلاع‌رسانی، فصلی بودن گردشگری، نارسایی در نظارت بر طرح‌های اجرایی، فقدان پژوهش، امنیت ضعیف، مشارکت اندک روستائیان و سازمان‌های گردشگری، آسیب به معماری سنتی روستا و تخریب محیط زیست روبرو هستند. نعمتی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی سبز» به این نتیجه رسیدند که پایین‌ترین میانگین عددی مربوط به شاخص محصول و شاخص شواهد و امکانات فیزیکی و بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های قیمت و مردم و کارکنان است. احمدی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله خود با عنوان «بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید» به این نتیجه رسیدند که برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده در اولویت اول باید عوامل روان‌شناختی مثل نگرش، انگیزه و هدف از خرید مورد توجه قرار گرفته و در اولویت دوم توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی مثل تحصیلات، خانواده و نقش‌های اجتماعی، و اولویت سوم توجه هم‌زمان به عوامل فردی مثل عوامل شغل، وضعیت اقتصادی و

داده‌ها برای آزمون مدل اولیه تحقیق، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. همچنین برای بررسی وضعیت موجود بازاریابی گردشگری در محدوده مطالعاتی، آمار توصیفی به کار گرفته شد و در ادامه از طریق آمار استنباطی به بررسی معناداری تفاوت میانگین متغیرها پرداخته شده است. در ادامه برای بررسی عملکرد بازاریابی گردشگری در محدوده مطالعاتی، نیز میانگین متغیرها در دو وضعیت موجود و مطلوب با یکدیگر مقایسه شده است.

جامعه آماری تحقیق از سه گروه تشکیل شده است: الف) کارشناسان و مدیران سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی شهرستان قائنات؛ ب) گردشگران واقع در روستاهای شهرستان‌های قائنات؛ ج) دهیاران و اعضای شوراهای اسلامی روستاهای شهرستان قائنات. در این راستا، از روش تصادفی ساده برای توزیع پرسشنامه‌های گردشگران استفاده شده است. همچنین در مورد پرسشنامه‌های کارشناسان و مدیران سازمان میراث فرهنگی و دهیاران و اعضای شوراهای روستایی، از روش گلوله برفی استفاده شده است. لازم به ذکر است که در تعیین تعداد نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، پیشنهاد شده است که تعداد نمونه بایستی حداقل ۱۰ برابر تعداد روابط متغیری باشد که بیشترین تعداد رابطه را در مدل پژوهش دارد (میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸؛ الهی و مرادی، ۱۴۰۲)؛ لذا با توجه به این که در مدل تحقیق حاضر، هر یک از مؤلفه‌ها به عنوان متغیرهای مکنون دارای ۶ رابطه با شاخص‌های خود به عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر می‌باشند، بنابراین حداقل تعداد نمونه برابر با ۶۰ نفر باید مدنظر قرار گیرد (قاعده ده برابری). با این حال با توجه به آن که در ادامه، آمار

توصیفی و استنباطی نیز برای تحلیل داده‌ها مدنظر بوده است، لذا در نهایت تعداد ۳۵۰ پرسشنامه تکمیل گردید (۸ پرسشنامه مربوط به کارشناسان و مدیران سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی شهرستان قائنات، ۳۰۵ پرسشنامه مربوط به گردشگران واقع در روستاهای شهرستان‌های قائنات، ۳۷ نفر پرسشنامه مربوط به دهیاران و اعضای شوراهای اسلامی روستاهای شهرستان قائنات).

برای اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، از روایی محتوا استفاده شده است. بدین منظور، پرسشنامه پایه طراحی شده به تعدادی از متخصصان حوزه گردشگری ارسال و مورد تأیید قرار گرفت. در این راستا، روایی به صورت روایی واگرا و روایی همگرا و همچنین پایایی تحقیق نیز از طریق ضریب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی و همچنین روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته که نتایج این بخش نیز در بخش یافته‌ها تشریح شده است. در پژوهش حاضر، بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی به عنوان متغیر وابسته مدنظر قرار گرفته است. همچنین مؤلفه‌ها و شاخص‌های درج شده در جدول (۱) به عنوان متغیرهای مستقل بازاریابی گردشگری، در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش، مناطق روستایی شهرستان قائنات به عنوان محدوده مطالعاتی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. شهرستان قائنات دومین شهرستان پر جمعیت استان خراسان جنوبی (با جمعیت ۱۱۶۱۸۱ در سال ۱۳۹۵) به مرکزیت شهر قاین است (شکل ۱). برخی روستاهای این شهرستان پتانسیل‌های قابل توجهی در حوزه گردشگری دارند که از آن جمله می‌توان به روستاهای کره، باراز، کارشک، بیناباج، بیهود، کلاته سعید، و ورزگ اشاره نمود.

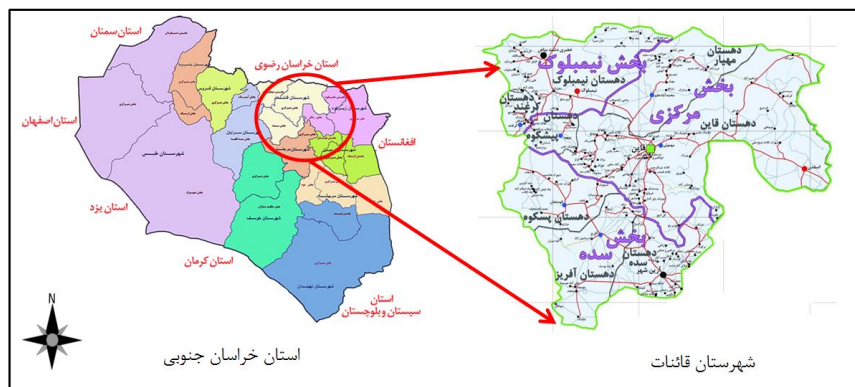
عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق... / مهدی مودودی ارخودی و همکاران

جدول ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (متغیرهای مستقل)

| مؤلفه | کد مؤلفه | شاخص | منبع |
|--------------|----------|---|---|
| محصول (خدمت) | A1 | وجود امکانات و تجهیزات درمانی و بهداشتی مناسب برای گردشگران | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹ |
| | A2 | وجود اماکن و تسهیلات اقامتی مناسب برای گردشگران | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | A3 | توجه به میراث فرهنگی و جاذبه‌های غیر ملموس (هنر، موسیقی، جشنواره و) | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱ |
| | A4 | عدم تخریب اراضی زراعی با هدف توسعه محصولات و زیرساخت‌های گردشگری | احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | A5 | بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی برای جذب گردشگران | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | A6 | ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری (موزه،) | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱ |
| قیمت | B1 | نظارت کافی بر قیمت محصولات و خدمات گردشگری (اقامتگاه،) | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹ |
| | B2 | تناسب قیمت محصولات و خدمات گردشگری با کیفیت آن‌ها | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | B3 | عدم افزایش هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | B4 | سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری در فصول اوج و رکود تقاضا | حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | B5 | عدم نوسانات مکرر قیمت خدمات و محصولات گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | B6 | عدم گران‌فروشی در خصوص محصولات و خدمات به گردشگران | حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| مردم | C1 | نیروی انسانی ماهر در حوزه گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱ |
| | C2 | مشارکت جامعه بومی در فعالیت‌های گردشگری | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | C3 | تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | C4 | حس تعلق جامعه بومی نسبت به روستای خود | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | C5 | برخورد و مواجهه مناسب جامعه بومی با گردشگران | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | C6 | نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| ترویج | D1 | حمایت مسئولان و مدیران از برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | D2 | وجود امکانات و تسهیلات مناسب برای تبلیغات | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | D3 | اطلاع‌رسانی مناسب در خصوص نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | D4 | حمایت رسانه‌های مختلف (تلویزیون، مجله، روزنامه، رادیو،) در حوزه تبلیغات | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | D5 | وجود کارشناسان آگاه از جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات به گردشگران | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |
| | D6 | برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های متناسب با جاذبه‌های هر روستا | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ |

ادامه جدول ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (متغیرهای مستقل)

| | | | |
|----|--|---|--------------|
| E1 | کیفیت مناسب بناها و ساختمان‌های روستا به لحاظ زیبایی بصری | حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۹ | شواهد فیزیکی |
| E2 | کیفیت مطلوب معابر روستا | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| E3 | زیباسازی فضاهای عمومی روستا | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| E4 | جمع‌آوری مناسب زباله‌ها در داخل روستا | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| E5 | توجه به مبلمان و چیدمان فیزیکی در محل جاذبه‌ها | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| E6 | بازسازی بناهای تخریب شده در روستا | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| F1 | وجود سازوکارهای حمایت از کارآفرینان حوزه گردشگری | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| F2 | سازوکار نظارت بر واحدهای ارائه خدمات گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱ | |
| F3 | توجه به سازوکارهایی برای برقراری و حفظ نظم عمومی در روستا | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | فرآیند |
| F4 | وجود سازوکارهایی برای حفاظت میراث فرهنگی روستا | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| F5 | سازوکار لازم برای شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| F6 | وجود تدابیر لازم برای جلوگیری از تغییر کاربری اراضی باغی و زراعی | شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| G1 | دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به مراکز خرید و جاذبه‌ها | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| G2 | دسترسی مناسب به وسایل حمل و نقل | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹ | |
| G3 | شرایط ایمن در مکان‌های گردشگری | حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ احمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | مکان |
| G4 | توزیع فضایی مناسب خدمات گردشگری | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۶ | |
| G5 | سازگاری کاربری‌ها در مکان‌های گردشگری | حیدری و همکاران، ۱۳۹۸؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |
| G6 | دسترسی جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری به شبکه‌های ارتباطی سریع | خانلری و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹؛ اکبریان و رستگار، ۱۳۹۸ | |



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان قانبات

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: در این بخش ابتدا به تشریح ویژگی‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری و سپس به آماره‌های توصیفی شاخص‌های تحقیق پرداخته شده است. جدول (۲) ویژگی‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. مطابق با جدول (۲) از میان ۳۵۰ نفر نمونه آماری در پژوهش حاضر، ۶۲/۶ درصد مرد هستند و ۳۷/۴ درصد نیز زن هستند. همچنین ۴۷/۴ درصد در سن ۳۰-۱۸، و ۴۳/۴ درصد در سن ۵۰-۳۱، و ۹/۱ درصد در سن ۷۰-۵۱ هستند. نمونه آماری پژوهش

حاضر از نظر تحصیلات، ۱۶/۳ درصد دارای تحصیلات تا زیر دیپلم، ۳۸/۰۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۱۳/۴ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۲۸/۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۲/۹ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس، و ۰/۹ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. همچنین نمونه آماری از نظر شغل، ۰/۳ درصد متخصص (پزشک، مهندس، وکیل و غیره)، ۲۰/۰ درصد کارمند، ۵/۴ درصد کارگر، ۳۱/۷ درصد دارای شغل آزاد (راننده، فروشنده، تولیدکننده و غیره)، و ۴۲/۶ درصد دارای سایر مشاغل (دانشجو، دانش‌آموز، بیکار، خانه‌دار و غیره) هستند.

جدول ۲- ویژگی‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری

| ویژگی | گویه | تعداد | درصد |
|---------|--|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۲۱۹ | ۶۲/۶ |
| | زن | ۱۳۱ | ۳۷/۴ |
| سن | ۳۰-۱۸ | ۱۶۶ | ۴۷/۴ |
| | ۵۰-۳۱ | ۱۵۲ | ۴۳/۴ |
| | ۷۰-۵۱ | ۳۲ | ۹/۱ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۵۷ | ۱۶/۳ |
| | دیپلم | ۱۳۳ | ۳۸/۰ |
| | فوق دیپلم | ۴۷ | ۱۳/۴ |
| | لیسانس | ۱۰۰ | ۲۸/۶ |
| | فوق لیسانس | ۱۰ | ۲/۹ |
| | دکتری | ۳ | ۰/۹ |
| شغل | متخصص (پزشک، مهندس، وکیل و غیره) | ۱ | ۰/۳ |
| | کارمند | ۷۰ | ۲۰/۰ |
| | کارگر | ۱۹ | ۵/۴ |
| | شغل آزاد (راننده، فروشنده، تولیدکننده و غیره) | ۱۱۱ | ۳۱/۷ |
| | سایر مشاغل (دانشجو، دانش‌آموز، بیکار، خانه‌دار و غیره) | ۱۴۹ | ۴۲/۶ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

تا ۵ (بیشتر از عدد ۳ به عنوان حد وسط) می‌باشد؛ به عبارت دیگر، اهمیت شاخص‌های مذکور در توسعه بازاریابی گردشگری روستایی، در سطح متوسط تا خیلی زیاد ارزیابی می‌شود. این در حالی است که میانگین کیفیت اغلب شاخص‌ها، در بازه ۱ تا ۳ (کمتر

در ادامه به تشریح آماره‌های توصیفی شاخص‌های تحقیق پرداخته شده است. در جدول (۳) میانگین و انحراف استاندارد اهمیت (تأثیر) و کیفیت (وضع موجود) شاخص‌های تحقیق ارائه شده است. مطابق با جدول (۳)، میانگین اهمیت همه شاخص‌ها، در بازه ۳

از عدد ۳ به عنوان حد وسط) قرار دارد؛ یا به بیان دیگر، در وضعیت موجود، توسعه بازاریابی گردشگری روستایی بواسطه شاخص‌های مذکور، در سطح کم و خیلی کم ارزیابی می‌شود. در این میان، فقط میانگین دو شاخص «نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران» و «حمایت رسانه‌های مختلف (تلویزیون، مجله، روزنامه، رادیو،) در حوزه تبلیغات» بالاتر از حد وسط (عدد ۳) قرار گرفته که نشان می‌دهد وضعیت موجود شاخص‌های مذکور نسبت به سایر شاخص‌ها بهتر بوده و در سطح متوسط قرار دارند.

جدول ۳- آماره‌های توصیفی مربوط به اهمیت و کیفیت شاخص‌ها

| مؤلفه | شاخص | اهمیت | | کیفیت | |
|--------------|------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| | | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد |
| محصول (خدمت) | A1 | ۴/۲۳ | ۰/۸۶۴ | ۲/۲۹ | ۰/۸۷۱ |
| | A2 | ۴/۱۶ | ۰/۹۶۶ | ۲/۲۹ | ۱/۰۳۰ |
| | A3 | ۳/۳۵ | ۱/۱۱۴ | ۱/۹۵ | ۰/۹۲۱ |
| | A4 | ۳/۰۴ | ۱/۰۷۴ | ۲/۲۰ | ۰/۹۴۳ |
| | A5 | ۴/۱۲ | ۱/۰۰۰ | ۲/۹۵ | ۱/۱۲۶ |
| | A6 | ۳/۲۹ | ۱/۰۰۸ | ۱/۷۷ | ۰/۸۵۸ |
| قیمت | B1 | ۳/۷۷ | ۱/۰۵۵ | ۲/۳۹ | ۱/۰۱۷ |
| | B2 | ۳/۷۶ | ۱/۱۰۱ | ۲/۵۷ | ۱/۰۷۸ |
| | B3 | ۳/۳۰ | ۱/۰۵۴ | ۲/۱۹ | ۰/۹۹۹ |
| | B4 | ۳/۱۱ | ۱/۰۶۷ | ۲/۰۳ | ۱/۰۰۰ |
| | B5 | ۳/۲۰ | ۱/۱۱۳ | ۲/۲۵ | ۱/۱۱۲ |
| | B6 | ۳/۲۷ | ۱/۲۶۴ | ۲/۱۶ | ۱/۰۷۹ |
| مردم | C1 | ۳/۸۸ | ۱/۰۲۴ | ۲/۸۹ | ۱/۱۵۷ |
| | C2 | ۳/۹۸ | ۱/۰۱۳ | ۲/۱۳ | ۰/۹۸۹ |
| | C3 | ۳/۱۲ | ۱/۰۲۴ | ۲/۱۶ | ۰/۹۴۲ |
| | C4 | ۳/۷۷ | ۱/۰۱۴ | ۲/۷۲ | ۱/۰۲۰ |
| | C5 | ۴/۰۷ | ۱/۰۲۱ | ۲/۸۳ | ۱/۰۶۰ |
| | C6 | ۳/۵۱ | ۱/۰۴۸ | ۳/۱۴ | ۱/۰۹۶ |
| ترویج | D1 | ۳/۶۳ | ۱/۱۱۵ | ۲/۳۰ | ۱/۰۸۸ |
| | D2 | ۳/۵۳ | ۰/۹۷۴ | ۲/۸۳ | ۱/۰۶۲ |
| | D3 | ۳/۵۰ | ۱/۰۰۹ | ۲/۱۶ | ۰/۹۶۷ |
| | D4 | ۳/۵۷ | ۱/۰۹۷ | ۳/۰۷ | ۱/۲۰۳ |
| | D5 | ۳/۶۶ | ۱/۰۶۳ | ۲/۳۳ | ۰/۹۸۱ |
| | D6 | ۳/۷۱ | ۱/۰۱۳ | ۲/۰۵ | ۱/۰۵۷ |
| شواهد فیزیکی | E1 | ۳/۷۸ | ۰/۹۹۷ | ۲/۰۹ | ۰/۹۴۳ |
| | E2 | ۴/۰۴ | ۱/۰۰۸ | ۲/۰۲ | ۰/۹۴۵ |
| | E3 | ۴/۱۸ | ۰/۸۸۷ | ۲/۲۵ | ۱/۰۵۰ |
| | E4 | ۴/۳۵ | ۰/۸۸۹ | ۲/۵۴ | ۱/۰۳۹ |
| | E5 | ۳/۶۷ | ۱/۰۰۴ | ۲/۲۵ | ۰/۹۹۷ |
| | E6 | ۳/۸۷ | ۱/۰۰۷ | ۲/۳۸ | ۰/۹۸۲ |

عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق... / مهدی مودودی ارخودی و همکاران

| کیفیت | | اهمیت | | شاخص | مؤلفه |
|------------------|--------------|------------------|--------------|------|--------|
| انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | | |
| ۱/۰۵۰ | ۲/۱۶ | ۰/۹۴۹ | ۳/۵۷ | F1 | فرآیند |
| ۰/۹۷۸ | ۲/۲۲ | ۱/۰۴۰ | ۳/۴۳ | F2 | |
| ۱/۰۸۳ | ۲/۷۸ | ۰/۹۷۳ | ۳/۸۰ | F3 | |
| ۰/۹۹۶ | ۱/۶۶ | ۰/۹۱۰ | ۳/۹۴ | F4 | |
| ۰/۹۳۲ | ۲/۳۵ | ۱/۰۰۳ | ۳/۵۹ | F5 | |
| ۱/۰۴۸ | ۲/۵۳ | ۱/۰۲۵ | ۳/۵۹ | F6 | |
| ۱/۱۲۰ | ۲/۶۵ | ۰/۹۹۹ | ۴/۰۱ | G1 | مکان |
| ۱/۱۸۴ | ۲/۶۷ | ۱/۰۱۳ | ۴/۰۷ | G2 | |
| ۱/۱۰۲ | ۲/۸۵ | ۱/۰۰۸ | ۴/۰۲ | G3 | |
| ۱/۰۰۹ | ۲/۵۲ | ۰/۹۶۳ | ۳/۶۵ | G4 | |
| ۰/۹۲۰ | ۲/۴۷ | ۰/۹۳۹ | ۳/۵۱ | G5 | |
| ۱/۱۴۶ | ۲/۴۰ | ۱/۱۰۲ | ۳/۹۰ | G6 | |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

است، با این حال، پس از مؤلفه محصول، پایین‌ترین کیفیت را به خود اختصاص داده است.

در ادامه میانگین و انحراف استاندارد اهمیت و کیفیت مؤلفه‌ها در جدول (۴) ارائه شده است. در این راستا، مؤلفه شواهد فیزیکی دارای اهمیت بیشتری

جدول ۴- آماره‌های توصیفی مربوط به اهمیت و کیفیت مؤلفه‌ها

| کیفیت | | اهمیت | | مؤلفه |
|------------------|--------------|------------------|--------------|--------------|
| انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | |
| ۰/۹۵۸ | ۲/۲۴ | ۱/۰۰۴ | ۳/۶۹ | محصول (خدمت) |
| ۱/۰۴۷ | ۲/۲۶ | ۱/۱۰۹ | ۳/۴۰ | قیمت |
| ۱/۰۰۴ | ۲/۶۴ | ۱/۰۲۴ | ۳/۷۲ | مردم |
| ۱/۰۵۹ | ۲/۴۵ | ۱/۰۴۵ | ۳/۶۰ | ترویج |
| ۰/۹۹۲ | ۲/۲۵ | ۰/۹۶۵ | ۳/۹۸ | شواهد فیزیکی |
| ۱/۰۱۴ | ۲/۴۵ | ۰/۹۸۳ | ۳/۶۵ | فرآیند |
| ۱/۰۸۰ | ۲/۵۹ | ۱/۰۰۴ | ۳/۸۶ | مکان |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

اهمیت و کیفیت، به ترتیب بیشترین ضریب چولگی برابر با ۰/۱۰۷ و ۰/۶۱۹ و کم‌ترین ضریب چولگی نیز برابر با ۰/۶۶۳- و ۰/۴۲۲- است که نشان می‌دهد ضرایب چولگی همه مؤلفه‌ها در بازه ۲ و ۲- قرار دارد. همچنین بیشترین ضریب کشیدگی داده‌های مربوط به اهمیت و کیفیت به ترتیب برابر با ۰/۷۴۳-

یافته‌های استنباطی: در ابتدا داده‌ها به لحاظ نرمال بودن متغیرها مورد آزمون قرار گرفتند. توصیه شده است در تحقیقاتی که تعداد داده‌ها بیش از ۳۰ داده است برای بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شود (Keller, 2015). بر این اساس، در ارتباط با داده‌های مربوط به

بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشانگر سطح معنی داری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است (کلانتری، ۱۳۸۸). جداول (۵) و (۶) نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی را ارائه می دهد. با توجه به جدول (۵)، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می دهد که بار عاملی بیش از نیمی از سؤالات (شاخص‌ها) بیشتر از ۰/۵ است که حاکی از آن است که با همبستگی زیاد، قادر به اندازه‌گیری سازه می باشند. در این راستا بار عاملی کمتر از نیمی از سؤالات نیز در بازه ۰/۴ تا ۰/۵ است که نشان می دهد که با همبستگی متوسط، سازه (مؤلفه) را اندازه‌گیری می کنند.

۰/۱۶۱- و کم‌ترین ضریب کشیدگی نیز برابر با ۰/۴۳۲- و ۱/۲۷۸- است که حاکی از آن است که ضرایب کشیدگی همه مؤلفه‌ها در بازه ۷ و ۷- قرار دارد. لذا نتایج مذکور نشان از نرمال بودن داده‌ها دارد. در ادامه برازش مدل اندازه‌گیری بررسی شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا، و روایی واگرا استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر می باشد:

الف) پایایی: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی به شرح زیر محاسبه شده است:

ضرایب بارهای عاملی: در تحلیل‌های عاملی تأییدی، حداقل مقدار قابل قبول برابر با ۰/۳ و بارهای عاملی در بازه ۰/۴ تا ۰/۵ سطح معناداری متوسط و مقادیر

جدول ۵- ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها

| مؤلفه | شاخص | بار عاملی | مؤلفه | شاخص | بار عاملی | مؤلفه | شاخص | بار عاملی | مؤلفه | شاخص | بار عاملی |
|--------------|------|-----------|-------|------|-----------|--------|------|-----------|--------|------|-----------|
| محصول (خدمت) | A1 | ۰/۴۷۴ | مردم | C1 | ۰/۴۴۴ | مکان | E1 | ۰/۵۲۱ | فیزیکی | G1 | ۰/۵۳۷ |
| | A2 | ۰/۶۴۱ | | C2 | ۰/۷۰۴ | | E2 | ۰/۶۵۶ | | G2 | ۰/۶۳۷ |
| | A3 | ۰/۴۳۲ | | C3 | ۰/۸۳۳ | | E3 | ۰/۷۹۸ | | G3 | ۰/۴۹۳ |
| | A4 | ۰/۴۱۱ | | C4 | ۰/۷۵۸ | | E4 | ۰/۷۴۸ | | G4 | ۰/۵۷۸ |
| | A5 | ۰/۵۱۷ | | C5 | ۰/۶۴۵ | | E5 | ۰/۸۵۲ | | G5 | ۰/۸۱۶ |
| | A6 | ۰/۴۸۹ | | C6 | ۰/۵۸۹ | | E6 | ۰/۷۴۱ | | G6 | ۰/۷۲۹ |
| قیمت | B1 | ۰/۷۱۲ | ترویج | D1 | ۰/۴۵۶ | فرآیند | F1 | ۰/۶۳۹ | شواهد | مکان | |
| | B2 | ۰/۶۲۱ | | D2 | ۰/۵۸۷ | | F2 | ۰/۴۸۹ | | | |
| | B3 | ۰/۴۷۸ | | D3 | ۰/۷۴۶ | | F3 | ۰/۵۷۹ | | | |
| | B4 | ۰/۵۱۲ | | D4 | ۰/۶۲۵ | | F4 | ۰/۶۲۸ | | | |
| | B5 | ۰/۶۳۹ | | D5 | ۰/۴۳۵ | | F5 | ۰/۴۵۶ | | | |
| | B6 | ۰/۷۸۴ | | D6 | ۰/۴۷۴ | | F6 | ۰/۴۸۲ | | | |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

شده که نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد (جدول ۶).

پلیایی ترکیبی (CR): مقدار پلیایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم

آلفای کرونباخ: در مورد متغیرهای با تعداد سؤال‌های کم، مقدار ضریب آلفای ۰/۶ به عنوان سرحد ضریب معرفی و بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل پژوهش، مقدار آلفا برای همه مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۷ محاسبه

وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، مقادیر پایایی ترکیبی برای مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده که نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد (جدول ۶).
روایی همگرا: به منظور بررسی روایی همگرا بایستی به بررسی معیار واریانس استخراج‌شده (AVE) وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر مقدار روایی همگرا برای مؤلفه‌های تحقیق، بیشتر از ۰/۴ محاسبه شده که مناسب بودن روایی همگرای مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (جدول ۶).

جدول ۶- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و روایی همگرای مؤلفه‌ها

| مؤلفه | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | معیار واریانس استخراج‌شده (AVE) |
|--------------|---------------|--------------------|---------------------------------|
| محصول (خدمت) | ۰/۷۱۱ | ۰/۷۳۹ | ۰/۴۵۶ |
| قیمت | ۰/۸۲۳ | ۰/۸۴۲ | ۰/۵۲۳ |
| مردم | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۶۹ | ۰/۴۱۹ |
| ترویج | ۰/۷۵۴ | ۰/۸۱۴ | ۰/۴۸۷ |
| شواهد فیزیکی | ۰/۷۶۳ | ۰/۸۱۲ | ۰/۵۶۳ |
| فرآیند | ۰/۷۰۳ | ۰/۷۸۹ | ۰/۴۵۸ |
| مکان | ۰/۸۶۵ | ۰/۸۸۴ | ۰/۵۶۸ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

روایی واگرا: سومین معیار سنجش برای مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا است که با روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر بررسی می‌شود. از آنجا که مقادیر همبستگی بین بارهای عاملی سؤال‌های هر یک از مؤلفه‌ها، با یکدیگر بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با مؤلفه دیگری غیر از مؤلفه خود است، بنابراین این امر واگرایی مناسب مدل را با استفاده از روش اول نشان می‌دهد. در روش دوم

بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ بررسی این موضوع توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول (۷) ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

| مؤلفه | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|
| محصول (خدمت) | ۰/۶۴ | | | | | | |
| قیمت | ۰/۶۲ | ۰/۸۴ | | | | | |
| مردم | ۰/۵۸ | ۰/۶۸ | ۰/۶۹ | | | | |
| ترویج | ۰/۵۵ | ۰/۶۷ | ۰/۵۶ | ۰/۷۸ | | | |
| شواهد فیزیکی | ۰/۵۳ | ۰/۵۲ | ۰/۵۳ | ۰/۴۹ | ۰/۵۴ | | |
| فرآیند | ۰/۴۹ | ۰/۵۰ | ۰/۵۲ | ۰/۴۸ | ۰/۴۵ | ۰/۵۳ | |
| مکان | ۰/۴۷ | ۰/۴۹ | ۰/۵۱ | ۰/۴۳ | ۰/۴۴ | ۰/۴۷ | ۰/۵۸ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

اندازه‌گیری در حد مناسبی است. در ادامه به بررسی عملکرد بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات پرداخته شده است. بدین منظور میانگین مؤلفه‌ها در وضعیت موجود با عدد ۳ (حد وسط) مقایسه شده است. جدول (۹) میانگین و انحراف استلندارد مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که میانگین وضعیت موجود همه مؤلفه‌ها، کمتر از عدد ۳ (حد وسط) است.

با توجه به جدول (۷)، از آن جا که مقدار جذر AVE مربوط به هر مؤلفه در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان‌شان که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است، لذا می‌توان اظهار نمود که در پژوهش حاضر، مؤلفه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با مؤلفه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل

جدول ۹- وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات

| مؤلفه | وضع موجود (کیفیت) | | وضعیت مطلوب (اهمیت) | |
|--------------|-------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد | میانگین از ۵ | انحراف استاندارد |
| محصول (خدمت) | ۲/۲۴ | ۰/۹۵۸ | ۳/۶۹ | ۱/۰۰۴ |
| قیمت | ۲/۲۶ | ۱/۰۴۷ | ۳/۴۰ | ۱/۱۰۹ |
| مردم | ۲/۶۴ | ۱/۰۰۴ | ۳/۷۲ | ۱/۰۲۴ |
| ترویج | ۲/۴۵ | ۱/۰۵۹ | ۳/۶۰ | ۱/۰۴۵ |
| شواهد فیزیکی | ۲/۲۵ | ۰/۹۹۲ | ۳/۹۸ | ۰/۹۶۵ |
| فرآیند | ۲/۴۵ | ۱/۰۱۴ | ۳/۶۵ | ۰/۹۸۳ |
| مکان | ۲/۵۹ | ۱/۰۸۰ | ۳/۸۶ | ۱/۰۰۴ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نمونه‌ای برای بررسی تفاوت میانگین مؤلفه‌ها به کار گرفته شده است (جدول ۱۰).

به منظور تأیید این مسئله، از آمار استنباطی استفاده شده است. بدین منظور با توجه به این که میانگین جامعه با یک عدد مقایسه می‌شود، لذا آزمون تی تک

جدول ۱۰- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

| مؤلفه | t | درجه آزادی | عدد معناداری (Sig) | تفاوت میانگین | فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف | |
|--------------|--------|------------|--------------------|---------------|------------------------------|--------|
| | | | | | پایینی | بالایی |
| محصول (خدمت) | -۲۳/۴۴ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۷۶ | -۰/۷۹ | -۰/۸۳ |
| قیمت | -۳۲/۱۱ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۷۴ | -۰/۷۸ | -۰/۷۰ |
| مردم | -۱۸/۶۷ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۳۶ | -۰/۳۹ | -۰/۳۳ |
| ترویج | -۴۴/۰۱ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۵۵ | -۰/۵۸ | -۰/۵۲ |
| شواهد فیزیکی | -۲۹/۷۱ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۷۵ | -۰/۷۸ | -۰/۷۲ |
| فرآیند | -۳۷/۶۸ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۵۵ | -۰/۸۴۵ | -۰/۷۶۱ |
| مکان | -۴۱/۲۲ | ۳۴۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۴۱ | -۱/۰۲۶ | -۰/۹۴۹ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

تفاوت میانگین بین دو گروه وضعیت موجود و مطلوب، آزمون t زوجی استفاده شده که نتایج حاکی از معناداری تفاوت میانگین‌های دو گروه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب است (جدول ۱۲)؛ لذا شکاف عملکردی در میان همه مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات وجود دارد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون لون به منظور تساوی واریانس‌های

| مؤلفه | F | عدد معناداری (Sig) |
|--------------|--------|--------------------|
| محصول (خدمت) | ۴/۵۸۹ | ۰/۳۱۲ |
| قیمت | ۱۴/۲۶۷ | ۰/۲۴۵ |
| مردم | ۱۳/۴۶۹ | ۰/۴۶۵ |
| ترویج | ۸/۷۴۶ | ۰/۶۲۳ |
| شواهد فیزیکی | ۷/۲۶۷ | ۰/۵۸۷ |
| فرآیند | ۱۱/۴۵۶ | ۰/۴۳۸ |
| مکان | ۶/۵۴۹ | ۰/۲۶۶ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

با توجه به جدول (۱۰)، همه مؤلفه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان، آماره t کمتر از ۱/۹۶- است؛ لذا اختلاف معناداری بین میانگین نظری (۳) و میانگین مؤلفه‌ها وجود دارد. در نتیجه، وضعیت موجود بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات پایین‌تر از میانگین است.

در ادامه به منظور بررسی عملکرد بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات، میزان اهمیت مؤلفه‌ها، به عنوان وضعیت مطلوب در نظر گرفته شده و با وضعیت موجود آن‌ها مقایسه شده است. برای بررسی شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب از آزمون t زوجی (همبسته/وابسته) استفاده شده است. قبل از استفاده از آزمون t زوجی، با استفاده از آزمون لون، تساوی واریانس‌های این دو گروه مورد بررسی قرار گرفته که نتایج حاکی از تساوی واریانس‌های دو وضعیت موجود و وضعیت مطلوب دارد (جدول ۱۱). در ادامه، برای بررسی معناداری

جدول ۱۲- نتایج تحلیل شکاف عملکردی بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات

| مؤلفه | میانگین وضعیت موجود از ۵ | میانگین وضعیت مطلوب از ۵ | شکاف | t | عدد معناداری (Sig) |
|--------------|--------------------------|--------------------------|-------|---------|--------------------|
| محصول (خدمت) | ۲/۲۴ | ۳/۶۹ | -۱/۴۵ | -۱۱/۲۶۴ | ۰/۰۰۰ |
| قیمت | ۲/۲۶ | ۳/۴۰ | -۱/۱۴ | -۱۴/۲۴۶ | ۰/۰۰۰ |
| مردم | ۲/۶۴ | ۳/۷۲ | ۱/۰۸ | -۸/۴۷۸ | ۰/۰۰۰ |
| ترویج | ۲/۴۵ | ۳/۶۰ | -۱/۱۵ | -۱۳/۴۸۷ | ۰/۰۰۱ |
| شواهد فیزیکی | ۲/۲۵ | ۳/۹۸ | -۱/۷۳ | -۶/۲۷۸ | ۰/۰۰۰ |
| فرآیند | ۲/۴۵ | ۳/۶۵ | -۱/۲۰ | -۱۸/۴۵۹ | ۰/۰۲۰ |
| مکان | ۲/۵۹ | ۳/۸۶ | -۱/۲۷ | -۲۱/۲۶۷ | ۰/۰۰۰ |

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از عوامل مهم در رشد و توسعه صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به گردشگران است که نیازمند انجام مطالعات متعدد برای ارائه خدمات درخور و مناسب به آن‌ها است (غفاری، ۱۳۹۱). در این زمینه، می‌توان به مطالعات متعددی در

حوزه‌های مختلف از جمله: ظرفیت تحمل گردشگری (نعمتی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ زیاری و همکاران، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۷)، اقلیم و گردشگری (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴)،

در همین خصوص، میراث فرهنگی و جاذبه‌های غیرملموس در این مناطق (همچون هنر، موسیقی و...) چندان در جهت توسعه گردشگری بکار گرفته نشده است. همچنین فقدان زیرساخت تکنولوژیک مناسب در مناطق تحت مطالعه نیز عامل تبلیغات را با ضعف همراه ساخته است که این امر نیز از جانب Kannan (2009) و Rahmani Seryasat et al. (2014) مورد اشاره قرار گرفته است که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از تکنولوژی مدرن و همچنین تولید و تبلیغات استفاده کرد. در این میان عدم حمایت مسئولین از برگزاری نمایشگاه‌ها و فقدان کارشناسان آگاه از جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات به گردشگران در مناطق روستایی شهرستان قائنات نیز مساله ترویج گردشگری در این مناطق را با ضعف همراه ساخته است. از جمله عوامل دیگر که بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات را با ضعف مواجه کرده، مسله فقدان فرآیندها و سازوکارهای مشخص برای سرمایه‌گذاری، حمایت از کارآفرینان، حفاظت از جاذبه‌های روستا و سیستم‌های نظارتی است؛ مادامی که چارچوب‌های مشخصی برای امور مذکور تعریف نشده باشد و یا به اجرا نرسیده باشد، نمی‌توان انتظار داشت صنعت گردشگری با رشد و توسعه همراه شود. آنچه که بررسی‌ها نشان داد نیز حاکی از آن بود که فضاها و معابر روستایی در محدوده مورد مطالعه، چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد. در این خصوص، زیباسازی فضاهای عمومی روستا، بهبود وضعیت معابر و توجه به مبلمان روستاها از جمله عواملی است که در راستای توسعه گردشگری بایستی مدنظر قرار گیرد، امری که Abdulnabi et al. (2014) نیز بدان در پژوهش خود اشاره نموده است. به موازات عوامل فوق‌الذکر، توجه به مشارکت جامعه بومی و تقویت حس تعلق و آگاهی دادن و آموزش ایشان نسبت به مزایای توسعه گردشگری امری ضروری است

کارآفرینی و گردشگری (قادری و همکاران، ۱۳۹۹)، توسعه و گردشگری (Ziaee Pourfaraj et al., 2020) and Ferdowsi, 2020؛ مودودی ارخودی و همکاران، ۱۴۰۰؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۲؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰)، عرضه و تقاضای گردشگری (مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۳۹۹؛ شایان و همکاران، ۱۴۰۱)، تاب‌آوری، ریسک‌ها و مخاطرات مقصدهای گردشگری (فردوسی و مودودی ارخودی، ۱۳۹۶؛ پورفرج و همکاران، ۱۳۹۸؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۹)، رضایت‌مندی گردشگران (Karoubi and Ferdowsi, 2021)؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مودودی ارخودی و همکاران، ۱۳۹۸)، و مکانیابی سایت‌های گردشگری (دربیان آستانه و همکاران، ۱۳۹۷) اشاره نمود. در این راستا، حوزه بازاریابی گردشگری نیز از جمله موارد مهم در امر توسعه گردشگری است که در این پژوهش به آن پرداخت شد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که علی‌رغم اهمیت شاخص‌های مورد بررسی در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی، با این حال، عملکرد متولیان این حوزه پایین‌تر از حد متوسط بوده است. مادامی که بازاریابی گردشگری در مناطق تحت مطالعه با ضعف‌های مختلف روبرو است، لذا نمی‌توان انتظار داشت که هرگونه اقدام مدیریتی و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری با خروجی مطلوب همراه شود. Knowd (1998) نیز در این خصوص اشاره داشته است که بازاریابی کارآمد در گردشگری روستایی مادامی محقق می‌شود که ارائه خدمات مناسب در آن مناطق صورت گرفته باشد؛ این در حالی است که مناطق روستایی شهرستان قائنات به لحاظ برخی خدمات از جمله امکانات و تجهیزات درمانی و بهداشتی و همچنین اماکن و تسهیلات اقامتی با ضعف جدی همراه است.

- که در این رابطه نیز مناطق مورد مطالعه با ضعف نسبی همراه هستند. بررسی‌ها نیز نشان داد که در راستای قیمت و قیمت‌گذاری، عملکرد مطلوبی در محدوده مورد مطالعه دیده نمی‌شود؛ در واقع نظارت جدی بر قیمت محصولات و خدمات گردشگری وجود ندارد که موجب نوسانات مکرر قیمت‌ها و گران‌فروشی شده که نتیجه آن، افزایش هزینه‌های سفر و ناراضی‌بانی گردشگران خواهد بود. همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مؤلفه‌های محصول، قیمت، مردم، ترویج، شواهد فیزیکی، فرآیند، و مکان از جمله عواملی هستند که در بازاریابی گردشگری روستایی از اهمیت قابل توجه برخوردار بوده و بایستی در کانون توجه قرار گیرند. در این راستا در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی بر اهمیت مؤلفه‌های مذکور در مطالعات پیشین از جمله (Camau et al, 2015)، نوری و همکاران (۱۳۹۱)، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، برقی و کاظمی (۱۳۹۲)، بدری و چراغی (۱۳۹۲)، حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴)، شیخی و پازکی (۱۳۹۶)، و حسام و همکاران (۱۳۹۶)، محسنی و همکاران (۱۴۰۱) و احمدی و همکاران (۱۴۰۲) صحه گذاشته شده است. در ادامه پیشنهاداتی در راستای تقویت بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی تحقیق مطرح شده است:
- جلوگیری از عدم تغییر کاربری اراضی زراعی و باغی روستاها؛
- مشارکت جامعه محلی در مدیریت و برنامه‌ریزی و همچنین منافع حاصل از توسعه گردشگری؛

منابع

ابراهیم‌زاده، ع. و ولاشجردی فراهانی، ر. ۱۳۹۲. برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا مورد مطالعه: شهرستان محلات. پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۴(۷): ۵۷-۷۲.

تشکر و قدردانی
این تحقیق در قالب طرح پژوهشی با عنوان «تبیین چالش‌ها و محدودیت‌های بازاریابی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان قائنات)»، طی ابلاغیه شماره ۳۹۲۳۳ با استفاده از اعتبارات پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قائنات انجام شده است که بدینوسیله تشکر و قدردانی می‌شود.

احمدی، ح.، رهنما، م. و حسن‌پور کاشمر، ف. ۱۴۰۲. بررسی اثر عوامل محرک آمیخته بازاریابی بر تمایل به انجام گردشگری خرید نمونه موردی گردشگران مذهبی هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد. علوم اجتماعی، ۲(۲۰): ۴۲-۲۱.

- تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی روستاهای شهرستان فومن. پژوهش‌های روستایی، ۲(۵): ۴۸۷-۴۷۰.
- حسیبی، ش. و شجاعی، و. ۱۳۹۹. تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد پی. مدیریت و توسعه ورزش، ۹(۲): ۶۸-۵۲.
- حسینی کلکوه، س. و حبیبی، ر. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر، مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله. جغرافیایی فضای گردشگری، ۴(۱۵): ۱۲۵-۱۰۴.
- حیدری، ع.، روشن، س. و نادری، ن. ۱۳۹۸. تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۴): ۵۹۵-۵۸۲.
- خانلری، ا.، باقری، ف. و عبدی، ن. ۱۳۹۳. بررسی رضایت‌مندی بازدیدکنندگان از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری برج میلاد. علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۶(۴): ۷۸-۶۲.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. ۱۳۹۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دربان آستانه، ع.، فردوسی، س. و شاه‌محمدی، ح. ۱۳۹۷. شناسایی مطلوب‌ترین نقاط جهت احداث سایت گردشگری دریایی مطالعه موردی شهرستان تنکابن. اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، ۲۷(۱۰۶): ۲۲۹-۲۳۹.
- رستمی قبادی، ف. و احسانی‌فر، ت. ۱۳۹۷. پیش‌ران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۵(۲): ۸۲-۷۱.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد ۱۳۸۶. خدمات صنعت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- روستایی حسین‌آبادی، ع.، قلی پور سلیمانی، ع.، شبگو منصف، م. و دل افروز، ن. ۱۳۹۹. بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی — تاریخی گردشگری شهری مطالعه موردی استان گیلان. گردشگری شهری، ۷(۴): ۳۳-۲۱.
- زیاری، ک.، رضوانی، م. و فردوسی، س. ۱۳۹۸. تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی مطالعه احمدی، س.، مهدی پاک‌نژاد ریزی، س. و رئیس‌سی، پ. ۱۴۰۱. بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی ایران. بیمارستان، ۲۱(۲): ۵۸-۴۸.
- اکبریان، س. و رستگار، ا. ۱۳۹۸. تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد کلانشهر شیراز. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۰(۳۸): ۳۸-۲۵.
- بدری، س.، حسام، م. و چراغی، م. ۱۳۹۲. تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان مورد روستاهای شمال تهران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۷): ۱۰۵-۸۲.
- برقی، ح. و کاظمی، ز. ۱۳۹۲. ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی شهرستان‌های آمل و بابل. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۴(۳): ۱۵۲-۱۴۱.
- پاپلی یزدی، م. و سقایی، م. ۱۳۹۰. گردشگری ماهیت و مفاهیم. انتشارات سمت.
- پوراحمد، ا.، فردوسی، س. و شاه‌محمدی، ح. ۱۳۹۶. تبیین آسایش اقلیمی گردشگری ساحلی. علوم و فناوری دریا، ۲۱(۸۱): ۷۳-۶۳.
- پورفرج، ا.، قادری، ا.، جمعه پور، م. و فردوسی، س. ۱۳۹۸. واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری. پژوهش‌های فرسایش محیطی، ۹(۳): ۴۲-۲۳.
- جلالی، م.، گندمکار، ا. و فردوسی، س. ۱۳۹۵. واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی مطالعه موردی شهر بابک-کرمان. آمایش جغرافیایی فضا، ۶(۲۰): ۱۷۴-۱۶۱.
- چراغی، م.، قلی‌زاده، ح.، توحیدلو، ش. و علیپور، ح. ۱۴۰۱. شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در مناطق مرزی مورد مطالعه منطقه آزاد ارس. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹(۱): ۳۶-۱۷.
- حسام، م.، چراغی، م.، اکبری، ز. و رهبان، س. ۱۳۹۶. ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

- موردی بندر گز. علوم و تکنولوژی محیطزیست، ۲۱(۵): ۱۳۵-۱۲۳.
- زیاری، ک.، رضوانی، م. و فردوسی، س. ۱۳۹۹. تعیین ظرفیت تحمل فیزیکی - اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیرپذیری آن از میزان رضایت‌مندی گردشگران مطالعه موردی بندر گز. علوم و تکنولوژی محیطزیست، ۲۲(۶): ۱۸۹-۲۰۲.
- شایان، ح.، مودودی ارخودی، م. و فردوسی، س. ۱۴۰۱. رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱۹): ۱-۲۸.
- شیخی، د. و پازکی، م. ۱۳۹۶. ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (۷P) مورد مطالعه دهستان جوزان، شهرستان ملایر. پژوهش‌های روستائی، ۸(۳): ۵۰۱-۴۸۸.
- صالحی، ه. و زارع، ح. ۱۳۹۵. تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان. پژوهش‌های علوم جغرافیایی معماری و شهرسازی، ۱۱(۱): ۵-۳۶.
- فردوسی، س. و مودودی ارخودی، م. ۱۳۹۶. ارزیابی تاب‌آوری بهداشتی - درمانی شهرستان‌های استان سمنان در برابر سوانح طبیعی. امداد و نجات، ۱۰(۴): ۸۶-۹۹.
- فردوسی، س.، شاه‌محمدی، ح. و جلالی، م. ۱۳۹۶. مطالعه پتانسیل‌های اقلیم گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر. اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، ۲۶(۱۰۴): ۱۱۵-۱۰۳.
- فردوسی، س.، نظری مزیدی، ن. و مودودی ارخودی، م. ۱۳۹۷. تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری مطالعه موردی شهر شاهرود. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۸(۴۹): ۹۳-۱۱۰.
- فردوسی، س.، آغنده، م. و بابایی، ی. ۱۳۹۹. تحلیلی بر ریسک‌ها و مخاطرات مقاصد گردشگری مطالعه موردی بندر انزلی. پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۰(۲۰): ۱۳-۲۶.
- قادری، ا.، بابایی، ی.، اکبری آرباتان، گ. و فردوسی، س. ۱۳۹۹. تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری مورد مطالعه شهر تبریز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵): ۱۱۲-۱۳۴.
- قدیری معصوم، م.، سوری، ف.، شفیع‌عربی، م. و بهرامی، م. ۱۳۹۲. ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری روستایی با مدل آمیخته بازاریابی P7 مطالعه موردی شهرستان‌های برگزیده استان مازندران. مدیریت شهری، ۱۱(۳۲): ۱۵۲-۱۳۹.
- کلانتری، خ. ۱۳۸۸. مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. چاپ اول، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- گلستانی، م.، فردوسی، س. و مجاب، د. ۱۳۹۴. سنجش پارامترهای اقلیمی با هدف توسعه بوم‌گردی (اکوتوریسم) در شهرستان نور. نیوار، ۳۹(۹۱-۹۰): ۵۵-۶۲.
- محسنی، ف.، بیابانی، ح. و سیاوشی، م. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر تمایلات رفتاری گردشگران مورد مطالعه جزیره هرمز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۷): ۳۳۲-۳۰۹.
- مطیعی لنگرودی، س.ح.، فردوسی، س. و شاه‌محمدی، ح. ۱۳۹۶. تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی مورد مطالعه نواحی ساحلی استان گلستان. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷(۲۶): ۵۴-۴۱.
- مودودی ارخودی، م. و فردوسی، س. ۱۳۹۹. سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری مورد مطالعه شهر کرج و روستاهای پیرامونی. مطالعات شهری، ۹(۳۶): ۸۵-۱۰۰.
- مودودی ارخودی، م. و فردوسی، س. ۱۴۰۰. تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی مورد مطالعه روستای افین. کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۹(۱): ۲۵۷-۲۴۱.
- مودودی ارخودی، م. و فردوسی، س. ۱۴۰۲. شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء مقصدهای گردشگری روستایی

- الهی، ع. و مرادی، ع. ۱۴۰۲. راهنمای برآورد حجم نمونه در مطالعات علوم ورزشی. تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- Abdulnabi Al Debi, H., Mustasa, A. 2014. The impact of services marketing mix 7ps in competitive advantage to five stars' hotel, *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 341-370.
- 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.
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., Tatlı, H. 2020. Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949.
- 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 and Management*, 8, 1-13.
- Billore, S. 2018. Enriching cultural experiences from rural tourism: Case studies from Japan. In *Tourism planning and destination marketing* (pp. 141-159). Emerald Publishing Limited.
- Cheng, H., Yang, Z., Liu, S. J. 2020. Rural stay: a new type of rural tourism in China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 711-726.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., Serra-Cantalops, A. 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., and Misiko, A. J. 2015. The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 114-135.
- Kannan, S. 2009. *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich: Munich Personal RePEc Archive.
- مورد مطالعه استان لرستان. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۳(۶۹): ۲۵۸-۲۳۹.
- مودودی ارخودی، م.، فردوسی، س. و برومند، ر. ۱۴۰۰. بررسی اثرات گردشگری در مناطق حفاظت شده مورد مطالعه منطقه حفاظت شده شاسکوه خراسان جنوبی. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱۹(۲): ۲۹۱-۲۶۳.
- مودودی ارخودی، م.، فردوسی، س. و نجفی ارخودی، ع. ۱۳۹۸. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها مطالعه موردی هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۶(۱): ۲۲۲-۲۰۷.
- میرتقیان رودسری، س.م. ۱۳۹۸. آسیب‌شناسی کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های گردشگری ایرانی. گردشگری و توسعه، ۸(۳): ۱۴۶-۱۲۴.
- نساچی کامرانی، م.، کریمی، ا.، محمودی میمند، م. و درویش، ح. ۱۳۹۶. تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵(۴): ۱۰۶-۹۵.
- نعمتی، م.، چراغی، م. و برخورداری، ا. ۱۴۰۱. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت با تاکید بر بازاریابی سبز مطالعه موردی شهر زنجان. پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۳(۱۰): ۳۴-۱۵.
- نعمتی، و. و فردوسی، س. ۱۴۰۰. تبیین اثرات توسعه گردشگری روستایی بر ظرفیت تحمل جامعه محلی مطالعه موردی روستای کندلوس، شهرستان نوشهر. روستا و توسعه، ۲۴(۱): ۸۰-۵۳.
- نعمتی، و.، بابائی، ی.، فردوسی، س.، آغنده، م. و عباسقلی‌زاده، ن. ۱۴۰۰. تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقاء رفاه اجتماعی جامعه میزبان. سلامت و بهداشت، ۱۲(۲): ۲۲۱-۲۰۸.
- نوری، س.، سوری، ف.، کاظمی، ز. و غلامی، ع. ۱۳۹۱. بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۲(۲۴): ۱۰۲-۸۳.

- Community-Based Tourism between Pentingsari and Nglangeran Tourism Village, Special Region Yogyakarta. In E3S Web of Conferences (Vol. 31). CONF, EDP Sciences.
- Rahmani Seryasat, M., Salmani, M., Zamani, H., Seryasat, H. R. 2014. Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) Case Study: District Baraghan. *Advances in Environmental Biology*, 8(6), 1810-1819.
- Roy, S., Dryl, W., de Araujo Gil, L. 2021. Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., Begum, S. 2012. Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
- Wolfe Sr, M. J., Crotts, J. C. 2011. Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- Woods, M. 2011. *Rural abingdon: Routledge.yokoso Spirit of Japan*. Retrieved from <http://www.ecotourism.jp/index.php?lan=en>. Accessed on Jun 2017
- World Tourism Organization. 2019. *The Report of World Tourism Organization. 4th UNWTO Euro-Asian Mountain Tourism Conference, on 2-5 March 2019, in Berchtesgaden, Germany.*
- Ziaee, M., and Ferdowsi, S. (2020). A Systematic Review of Iranian Research in the Field of Geotourism Studies. *Geoheritage*. 12(4), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00519-7>
- Karoubi, M., and Ferdowsi, S. (2021). Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions. *Leisure Studies*. 40(5), 628-644. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1888308>
- Keller, G. 2015. *Statistics sor management and Economics*. Abbreviated. Cengage Learning.
- Knowd, I. 1998. *Rural Tourism: Panacea and Paradox: Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism's Interaction with Host Rural Communities*. Penrith, New South Wales: Western Sydney University.
- Lane, B., Kastenholz, E. 2015. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P. 2021. Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, 13(9), 4763.
- Middleton, VCT., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed. Elsevier Publication, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mihailović, B., Moric, I. 2012. The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., and Ferdowsi, S. (2020). Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Geoheritage*. 12(4), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00500-4>
- Purbasari, N., Manaf, A. 2018. Comparative Study on the Characteristics of

