

الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران^۱

سمیرا الهیاری، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین^۲، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی

علی بدیع زاده، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

اکبر پورفرج، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۹/۳۰

دریافت: ۹۸/۵/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران است. فلسفه پژوهش تفسیرگرایی، رویکرد آن کیفی و استراتژی پژوهش، مطالعه موردی است. در این پژوهش با استفاده از روش مطالعه چند موردی و رویکرد کثرت‌گرایانه، هفت سازمان از سازمان‌های فعال ایران در صنعت گردشگری انتخاب و بررسی شد و در نهایت با هفت نفر از مدیران و نخبگان آنان مصاحبه به عمل آمد. در هر یک از شرکت‌ها، در راستای فرایند بازاریابی مقصدهای گردشگری، از روش‌های مختلفی مانند: مصاحبه نیمه ساختاریافته، مشاهده و مطالعه اسناد، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. سپس مفاهیم پیشنهادی برآمده از مصاحبه‌ها تحلیل شد و در نهایت الگوی پیشنهادی مذکور، پس از مقایسه با مبانی نظری پژوهش و تحلیل نهائی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ترسیم گردید. نتایج نشان می‌دهد که الگوی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران شامل چهار بعد تحلیل محیطی (محیط عمومی و تخصصی)، برنامه‌ریزی بازاریابی (مأموریت، هوشمندی محیطی، ورود به بازار و ایجاد برند روستا/سازمان)، برنامه‌ریزی عملیاتی (آمیخته بازاریابی و شبکه‌سازی) و پیامدها است که در راستای پیاده‌سازی عملی این الگو، توجه و جامع‌نگری به تمامی این ابعاد ضروری است.

کلیدواژه‌ها: الگوی بازاریابی، مقصد گردشگری، گردشگری روستایی.

۱. این مقاله بر گرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه مدل بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی در ایران» می‌باشد.

Email: a.a.tajzadehnamin@gmail.com

۲. نویسنده مسئول

مقدمه

گردشگری از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ۱۰ بخش تأثیرگذار بر اقتصاد سبز و یکی از بخش‌های دارای پتانسیل ایجاد «مشارکت معنادار در زمینه توسعه پایدار» دارای ارتباط با سایر بخش‌ها و توانایی ایجاد شغل و فرصت‌های تجاری، مناسب شناخته شده است. در نتیجه توسعه گردشگری در عرصه‌های ملی و منطقه‌ای بین‌المللی مورد توجه سیاست‌گذاران دولتی حتی شرکت‌های خصوصی قرار گرفته و در واقع بسیاری از کشورها به این حقیقت پی برده‌اند که یکی از راه‌های بهبود و توسعه در وضعیت اقتصادی، توجه به گردشگری است. مطابق هدف‌گذاری سازمان گردشگری جهانی مقرر است صنعت گردشگری بتواند ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی^۱، ۷ درصد حجم تجارت جهانی، ۱۰ درصد ظرفیت ایجاد شغل، ۳۰ درصد صادرات خدمات و ۷ درصد کل صادرات جهانی را محقق نماید (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۷).

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری، گردشگری روستایی با قدمتی بیشتر از یک قرن است. گردشگری روستایی با داشتن جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی اجتماعی فرهنگی و زیست-محیطی منطقه میزبان بسیار مورد توجه قرار گرفته است (شارپلی و شارپلی^۳، ۱۹۹۷). توسعه روستایی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های توسعه در سطح کشور، شامل فرایند توانمندسازی و تقویت کیفیت زندگی و محیط زیست، به بهبود وضعیت اقتصادی و کیفیت زیست‌بوم در نواحی روستایی کمک شایانی می‌کند. موضوع توسعه روستایی بهبود و ارتقای کیفیت زندگی اقشار آسیب‌پذیر است؛ در این میان توجه به گردشگری به واسطه نفوذ و تأثیر آن بر همه جوانب زندگی روستایی باعث توسعه همه جانبه در سطوح مختلف فرهنگی اجتماعی اقتصادی و غیره خواهد شد (کاظمیه، ۱۳۹۴).

هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی بازاریابی گردشگری روستایی است. اهمیت این موضوع از آن جهت است که توجه به گردشگری روستایی منجر به توانمندسازی مردم محلی و دستیابی به معیشت پایدار و

1. Gross domestic product
2. World Tourism Organization
3. Sharpley & Sharpley

بهبود کیفیت زندگی این افراد در محل زندگی آنها یعنی روستا خواهد شد (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۷). از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، اهدافی که برنامه‌های حوزه گردشگری روستایی به دنبال آن هستند، عبارت است از اشتغال‌زایی، به‌ویژه برای نسل جوان و جمعیت بیکار در نواحی روستایی، همبستگی میان جوامع محلی، افزایش سهم روستاها از درآمدهای خالص ارزی، کمک به حفظ منابع فرهنگی و زیست-محیطی اجتماعی و دیگر منابع مناطق روستایی، توسعه ارتباطات فرهنگی، ضمن توجه به ارزش‌های جامعه و روستا و در نهایت کمک به توسعه پایدار جوامع محلی در همه سطوح (کاظمیه، ۱۳۹۴).

تا بدین‌جا پیرامون اهمیت مسأله گردشگری روستایی توضیحاتی داده شد. اما پیرامون مسأله بازاریابی و به خصوص بازاریابی گردشگری روستایی باید گفته شود که به منظور شناساندن روستا و ویژگی‌های متمایز در کنار ایجاد رقابت برای فروش محصولات محلی، فرهنگی و سایر خدمات، لازم است الگوی بازاریابی مختص گردشگری روستایی جهت شناسایی بازارهای هدف و انتخاب این بازارها به عنوان مبدأ طراحی شود و در نهایت استراتژی‌های بازاریابی مناسب تدوین گردد. در این پژوهش هدف پژوهشگر، ارائه الگوی بازاریابی مختص گردشگری روستایی جهت نیل به اهداف مذکور است.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری روستایی

تعریف گردشگری روستایی کار چندان آسانی نیست و توافقی درباره آن وجود ندارد. این مسأله چند دلیل دارد. ابتدا تعریف نواحی روستایی که گردشگری روستایی در آن انجام می‌شود، با دشواری همراه است، چرا که معیارهای مورد استفاده توسط کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارند؛ دوم همه‌ی انواع گردشگری که در نواحی روستایی صورت می‌گیرد، اساساً روستایی نیست؛ زیرا می‌تواند ماهیت شهری داشته و تنها در نواحی روستایی واقع شده باشد؛ سوم اشکال مختلف گردشگری روستایی در مناطق مختلف توسعه یافته و از این رو یافتن مشخصات مشترک در همه کشورهای دشوار است؛ چهارم، نواحی روستایی در روند پیچیده‌ای از تغییرات در رابطه با تأثیر بازارهای جهانی قرار دارند، ارتباطات و شرایط بازار، جهت‌گیری محصولات سنتی را تغییر داده است (شارپلی و شارپلی، ۱۳۸۰).

بنا به روایت مجمع جهانی اقتصاد^۱ (۲۰۰۱) مفهوم گردشگری روستایی موضوع سند سال ۱۹۹۴ راهبردهای گردشگری روستایی و توسعه بود. هدف این سند بررسی گردشگری روستایی به عنوان راهبرد بالقوه‌ای جهت خروج نواحی روستایی از زوال بود. با افزایش تغییردر تقاضای گردشگری از مقصدهای رایج گردشگری - استراحتگاه‌ها، سواحل و مراکز بزرگ فرهنگی - به نواحی روستایی، لازم است مفهوم آن را دقیق‌تر بررسی کرده و قابلیت آن را برای بهره‌مندی نواحی روستایی مورد سنجش قرار داد. گردشگری روستایی چیز جدیدی نیست، اما همانند گردشگری به صورت عام، تا اواسط قرن بیستم مخصوص طبقه ثروتمند و متنفذ بود که از آن به عنوان روشی برای فرار از رکود و استرس صنعتی شدن بهره می‌بردند. از آن زمان تا کنون تعداد بازدیدکنندگان از نواحی روستایی رو به فزونی گذاشته است؛ زیرا گردشگری از قید استراحتگاه‌های خاص رها شده و به شهرهای کوچک و نواحی به معنای واقعی «روستایی» کشیده شده است (جورج و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

روستا تقریباً همیشه به عنوان یک موضوع مهم در نظر گرفته می‌شود و واجد ویژگی‌های بسیار ارزشمند و شایسته حفاظت است. در حالی که شرایط جهانی به مرور در حال شهری شدن است، بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که باید بر اهمیت حفاظت به عنوان یکی از تفاوت‌های کلیدی بین شهرها و حوزه‌های روستایی تأکید نمود. این اظهار نظر برای نواحی روستایی پذیرای گردشگری بسیار مهم است؛ زیرا این قابلیت در ارتباط با تفاوت‌ها و مزیت رقابتی آنها است. در نتیجه گردشگری روستایی مقیاس کوچکی از فعالیت‌های گردشگری است که تعامل بین گردشگر و جوامع محلی را به‌ویژه در مناطق روستایی فراهم می‌نماید و در آن گردشگر پایداری محیطی و رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی را اولویت خویش قرار می‌دهد؛ بنابراین آگاهی و یادگیری گردشگری از زندگی روستایی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (پوربصری و مناف^۳، ۲۰۱۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی در حوزه رویکرد تفسیرگرایانه قرار می‌گیرد. به لحاظ هدف اکتشافی و به لحاظ رویکرد کیفی است. استراتژی پژوهش نیز مطالعه موردی بوده است. مطالعه موردی پژوهشی تجربی

1. OECD
2. George, Mair & Reid
3. Purbasari & Manaf

است که در بستری از مکان و زمان انجام می‌شود، پژوهشگر را به درک جنبه‌های مهمی از فعالیت پدیده می‌رساند، در بستر طبیعی پدیده انجام می‌شود، به محورهای اخلاقی احترام به افراد توجه دارد و از سیاست‌ها و روندهای تصمیم‌گیری پدیده خبر می‌دهد (یین، ۲۰۱۷). فرایند تفصیلی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. فرایند تفصیلی پژوهش

پژوهش موردی این پژوهش، از نوع چندموردی است. پژوهش چندموردی در مقایسه با پژوهش تک-موردی قوی‌تر است، زیرا مثل این است که یک تحقیق چند بار تکرار شود (یین، ۲۰۱۷). موردهای بررسی شده در این پژوهش، شرکت‌های پاسارگاد تور، آژانس هواپیمایی سلوک گشت، کارن پرواز پاریسیان، اسپیلت البرز، آژانس طلوع گردشگران، طبیعت گردی مارکوپولو و اصالت سیر سفیر هستند. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش شامل مصاحبه، مشاهده و مطالعه اسناد بوده است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. شایان ذکر است که مصاحبه با مدیران عامل شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری انجام شد. مدت زمان هر مصاحبه حدود یک ساعت بوده است. برای مستندسازی مصاحبه‌ها از دستگاه ضبط صوت استفاده شد. همچنین پژوهش‌گر به‌عنوان مشاهده‌گر غیرمشارکتی در سازمان‌های مورد نظر حضور داشته است. مطالعه اسناد مرتبط با فعالیت‌های بنگاه‌های مورد مطالعه در حوزه گردشگری روستایی نیز مورد توجه پژوهشگر بوده است. لازم به ذکر است استفاده

از چندین روش جمع‌آوری اطلاعات بدین دلیل است که جهت موضوع‌شناسی و توصیف دقیق و جامع و ترسیم نیمرخ شرایط، نیاز به اطلاعات بسیاری است که چه بسا با یک روش گردآوری اطلاعات، نتوان به همه آنها دست یافت. بنابراین، از همه ابزارهای گردآوری اطلاعات و کثرت‌گرایی در ابزار استفاده شد.

تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون^۱ انجام شده است. این روش، در پی یافتن مفهوم موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. پس از آن که متن، مورد تحلیل اولیه قرار گرفت و برای نکات کلیدی متن، کد اختصاص یافت؛ با مقایسه آنها، چند کد که اشاره به یک جنبه مشترک از پدیده مورد بررسی دارند، عنوان یکنم به خود می‌گیرند؛ سپس چندتم در قالب یک تئوری متجلی می‌گردد (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری، تعیین مضمون و تدوین نظریه انجام شد.

در پژوهش حاضر دو سطح نمونه‌گیری انجام شد. در سطح اول، نمونه‌گیری در دسترس (با توجه به امکان ورود به سازمان‌ها) هدفمند در مورد سازمان‌های مورد بررسی به عنوان موردهای پژوهش انجام شد. در سطح دوم، نمونه‌گیری هدفمند در مورد افراد دخیل در فرایند گردشگری روستایی برای انجام پیمایش‌ها و مصاحبه‌ها انجام گردید. نمونه‌گیری سازمان‌ها، بر اساس سازگار بودن شرکت‌ها با معیارهای انتخاب مورد برای مطالعه موردی، و بر اساس امکان ورود به سازمان‌ها انجام شده است. لازم به ذکر است با توجه به هدف پژوهش حاضر (ارائه مدل بازاریابی در حوزه گردشگری روستایی)، شرط مهم در انتخاب شرکت‌های برتر این بوده است که حتماً در حوزه گردشگری روستایی به عنوان حوزه کاری اصلی خود (نه یک بخش فرعی) سابقه فعالیت داشته و البته هم‌اکنون نیز فعال باشند. استراتژی نمونه‌گیری برای انتخاب افراد نیز ترکیبی از نمونه‌گیری در دسترس، گلوله برفی (هدفمند) و نمونه‌گیری نظری بوده است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند (استراوس و کوربین^۳، ۱۹۹۸). خلاصه اطلاعات مرتبط با مصاحبه‌های انجام شده، در جدول زیر ارائه شده است.

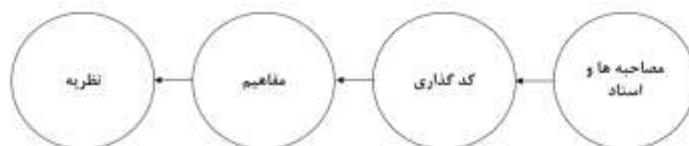
1. Thematic analysis
2. Braun & Clarke
3. Strauss & Corbin

جدول ۱. خلاصه اطلاعات مرتبط با مصاحبه‌های انجام شده

مصاحبه‌ها	جنسیت	سابقه فعالیت (سال)	نام سازمان	سمت
مصاحبه اول	مرد	۳۱	شرکت پاسارگاد تور	مدیرعامل
مصاحبه دوم	زن	۹	آژانس هواپیمایی سلوک گشت	مسئول تورهای داخلی
مصاحبه سوم	مرد	۱۵	کارن پرواز پارسیان	مدیرعامل
مصاحبه چهارم	مرد	۱۳	اسپیت البرز	مدیرعامل
مصاحبه پنجم	مرد	۲۶	آژانس طلوع گردشگران	مدیرعامل
مصاحبه ششم	مرد	۲۳	شرکت طبیعت گردی مارکوپولو	مدیرعامل
مصاحبه هفتم	مرد	۱۳	آژانس اصالت سیر سفیر	مدیرعامل

یافته‌ها

نمودار زیر مسیر تحلیل داده‌ها تا رسیدن به تئوری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مسیر تحلیل داده‌ها تا رسیدن به تئوری

همان‌گونه که در شکل فوق نشان داده شده، شکل‌گیری مفاهیم در نهایت به ظهور تئوری منجر می‌شود. اگر داده‌ها، بدون توسل به تئوری یا فرضیه‌های از پیش تعیین شده تحلیل شوند، تئوری حاصل به طور واقعی ریشه در داده‌ها دارد، زیرا از جای دیگر حاصل نشده است. مسیر نشان داده شده در شکل ۱ طی سه گام به وقوع می‌پیوندد که از آن به مرحله کدگذاری باز (استخراج نکات کلیدی از مصاحبه‌ها و اختصاص کد به هر یک از آنها)، مرحله مفهوم‌پردازی (ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک مفهوم جامع

و مانع) و کدگذاری انتخابی (ترکیب و تبدیل مفاهیم به تئوری) تعبیر می‌شود. در ادامه مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب سه مرحله مذکور ارائه شده است.

➤ گام اول: کدگذاری باز

گام اول خود شامل دو مرحله است؛ استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها و کدگذاری برای این کار نکات کلیدی هر یک از مصاحبه‌ها شناسایی و کدگذاری می‌شوند. در جدول زیر نمونه‌ای از نحوه کدگذاری باز در این پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲. تحلیل نکات کلیدی مصاحبه

کد	گزاره
عدم حمایت از بخش خصوصی	این‌ها سرمایه عظیمی است که قابل مقایسه با نفت و درآمد آن نیست. اما بخش دولتی تلاشگر نبوده است.
ایجاد زیرساخت	برای توسعه پایدار گردشگری می‌بایست دولت وظیفه خودش را در قبال این صنعت انجام دهد. این وظیفه بازار سازی و بسترسازی برای ایجاد آمادگی شرایط است.
تصویر سازی برند کشور	وظیفه دولت است که به مردم دنیا بقبولاند به ایران بیایند.
خدمات سفارشی	اینجا باید با توجه به کشورهای خاص بسته‌های ویژه‌ای آماده کنند تا مردم جلب شوند.
زیرساخت‌های حمل و نقل	برای توسعه پایدار گردشگری می‌باید از ماشین‌ها و سیستم حمل‌ونقل خوب، رستوران خوب، هتل خوب و... برخوردار باشیم.
رضایت مشتری	ارائه خدمات طوری که توریست موقع رفتن با رضایت برگردد.
تبلیغات شفاهی	جوری که برای دیگران و دوستانش تبلیغ مثبت کند که به ایران بروید با این امکانات و جاذبه‌های فرهنگی و.....
گردشگری تاریخی	گردشگری‌های مختلفی در کشور داریم. از طبیعت و کوه‌نوردی گرفته تا آثار باستانی و تاریخی.
گردشگری طبیعی	به‌جرات می‌توانم بگویم دارای زیباترین جلوه‌های طبیعی هستیم.
مهمان نوازی	مهم‌ترین نکته در کشور ما مهمان‌نوازی و توریست‌نوازی مردم ما بخصوص در روستاها در مواجهه با توریست‌ها است.
گردشگری سلامت	مهم‌ترین نکته دیگر گردشگری سلامت در ایران است چون ما پزشکان بسیار متخصص و خوبی داریم و دوم اینکه نرخ معالجه در ایران نسبت به سایر نقاط جهان بسیار ارزان‌تر است.
ارائه تجربه زندگی روستایی	توریست‌ها به ایتالیا می‌روند برای دوره بلندمدت مثلاً یک‌ماهه خانه‌ای را اجاره می‌کنند و یک ماه مانند روستایی‌ها زندگی می‌کنند (از گاو شیر می‌دوشند و...).
بررسی تجربه‌های موفق	این تجربه موفق ایتالیایی‌هاست. ما سعی می‌کنیم این تجربه‌ها را بررسی کرده و از آن‌ها در ایجاد زیرساخت‌های روستایی‌مان استفاده کنیم.
عدم حمایت از بخش خصوصی	این‌ها سرمایه عظیمی است که قابل مقایسه با نفت و درآمد آن نیست. اما بخش دولتی تلاشگر نبوده است.

➤ گام دوم: مفهوم‌پردازی

مرحله مفهوم‌پردازی شامل ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک مفهوم جامع و مانع است. عنوان انتخابی عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشد.

➤ گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی شامل ترکیب و تبدیل مفاهیم به تئوری می‌شود. در این مرحله مفاهیم استخراج شده به تئوری و مدل تبدیل شده است. پس از شناسایی این عوامل با بررسی الگوها و فرایندهای پیشنهاد شده برای بازاریابی، الگوی فرایندی بازاریابی پیشنهاد شده از سوی کاتلر به عنوان یکی از مقبول‌ترین و مورد استنادترین فرایندهای بازاریابی، به عنوان یک الگوی زیربنایی برای پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، با توجه به اهمیت برخی از عوامل ویژه که از طریق مصاحبه و نیز بررسی ادبیات پیشینه شناسایی شده بودند، اصلاحاتی در مدل انجام گردید و نهایتاً مدل مفهومی اولیه پژوهش استخراج شد. مدل مفهوم پژوهش حاضر شامل چهار بخش به شرح زیر است:

- بازار و تحلیل‌های محیطی
- برنامه‌ریزی بازاریابی
- برنامه‌ریزی عملیاتی
- پیامدها

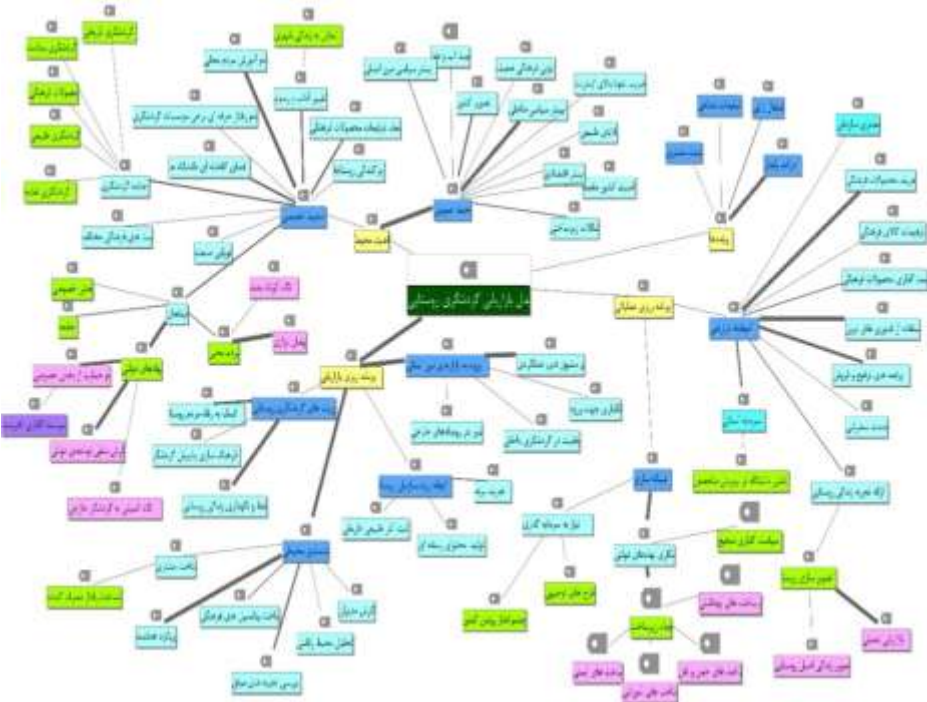
جدول ۳. کدگذاری انتخابی

ابعاد	مفاهیم	کدهای باز		
ماهیت محیط	محیط تخصصی	پراکندگی روستاها		
		تمایل به زندگی شهری		
		تغییر آداب و رسوم		
		جاذبه گردشگری	گردشگری تاریخی	
			گردشگری تغذیه	
			گردشگری سلامت	
			گردشگری طبیعی	
			محصولات فرهنگی	
		دینفعان	جامعه	
			مردم محلی	مهمان نوازی
	نگاه کوتاه مدت			
	نهادهای دولتی		سیاست گذاری نادرست	
			نگاه امنیتی به گردشگر خارجی	
		نگرش منفی نهادهای دولتی		
	محیط عمومی	ضعف ترفیعات محصولات فرهنگی		
		عدم آموزش مردم محلی		
		عدم رفتار حرفه‌ای برخی مؤسسات گردشگری		
		فضای گلخانه‌های دانشگاه‌ها		
		قومیت‌های فرهنگی مختلف		
		نویایی صنعت		
امنیت کشور مقصد				
بستر اقتصادی				
بستر سیاسی بین‌المللی				
بستر سیاسی داخلی				
برنامه ریزی بازاریابی	ایجاد برند سازمان-روستا	ترفیعات کالای فرهنگی		
		تعریف برند		
		تعریف محصولات فرهنگی		
		تولید محتوای رسانه‌ای		
		ثبیت آثار طبیعی-تاریخی		
	مأموریت‌های گردشگری روستایی	حفظ و نگهداری زندگی روستایی		
		فرهنگ سازی پذیرش گردشگر		
		کمک به رفاه مردم روستا		
		بررسی تجربه‌های موفق		
		رویکرد هدفمند		
برنامه ریزی بازاریابی	هوشمندی محیطی	شناخت پتانسیل‌های فرهنگی		
		شناخت رفتار مصرف کننده		
		شناخت مشتری		
		نگرش مدیران		

ادامه جدول ۳

ابعاد	مفاهیم	کدهای باز		
برنامه ریزی بازاریابی	ورود به بازارهای بین المللی	اعطای مشوق‌های عملکردی		
		حضور در رویدادهای خارجی		
		هدفگذاری جهت ورود		
برنامه‌ریزی عملیاتی	آمیخته بازاریابی	ارائه تجربه زندگی روستایی	تصویر سازی روستا	
		تصویر زندگی اصیل روستایی		
		بازاریابی تعاملی		
		استفاده از فناوری‌های نوین		
		برنامه‌های ترفیح و فروش		
	خدمات سفارشی			
	قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی			
	سرمایه انسانی	نقش دانشگاه در پرورش متخصص		
	شبکه‌سازی	نیاز به سرمایه‌گذاری		چشم‌انداز روشن کشور
				طرح‌های توجیهی
همکاری نهادهای دولتی		ایجاد زیرساخت	زیرساخت‌های آموزشی	آموزش مردم روستا
				آموزش سرمایه‌گذاران
			زیرساخت‌های ایمنی	
			زیرساخت‌های بهداشتی	
		زیرساخت‌های حمل و نقل		
		سیاست‌گذاری صحیح		
معماری سازمانی	معماری سازمانی			
پیامدها			اشتغال‌زایی	
			تیلیتات دهان به دهان	
			درآمد پایدار	
			رضایت مشتری	

نمودار زیر الگوی بازاریابی گردشگری روستایی را نشان می‌دهد (میزان ضخامت خط نشان‌دهنده فراوانی هر کدام از مفاهیم است).



نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ و نمودار ۱ نشان داده شده، مدل الگوی بازاریابی گردشگری روستایی شامل چهار بعد تحلیل محیط، برنامه‌ریزی بازاریابی، برنامه‌ریزی عملیاتی و پیامدها تشکیل شده است. در ادامه به تعریف هر یک از زیرسیستم‌های آن پرداخته می‌شود.

➤ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: بازار و تحلیل محیطی

هر سیستم، علاوه بر ارتباط با عناصر درون خود (عناصر تشکیل‌دهنده سیستم و روابط آنها)، با عناصر خارج از خود و مربوط به محیط نیز سروکار دارد. در واقع، محیط هر سیستم، شامل آن چیزهایی است که خارج از کنترل کامل سیستم هستند؛ ولی به گونه‌ای بر عملکرد آن تأثیر دارند. با توجه به این‌که محیط، خارج از سیستم قرار دارد، سیستم نمی‌تواند کار چندانی برای کنترل مستقیم تغییر و تحولات آن انجام دهد. همچنین مفهوم محیط سازمان را می‌توان بر حسب شدت تأثیر بر روی سازمان، به «محیط عمومی» و «محیط تخصصی» تقسیم کرد.

• محیط عمومی

محیط عمومی عبارت است از کلیه عوامل و شرایطی که جامعه را در بر گرفته و تأثیر آن بر روند فعالیت بخش‌های مختلف جامعه به طور کلی وجود دارد. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، تکنولوژیکی و طبیعی محیط عمومی را تشکیل می‌دهند (لینچ و اسمیت^۱، ۲۰۱۵).

بستر اقتصادی: عواملی همچون نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ بیکاری، نرخ رشد و توسعه اقتصادی کشور، سیستم بانکی، سیاست‌های پولی و مالی و سایر متغیرهای اقتصادی بستر اقتصادی کشور مقصد را شکل می‌دهند (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). این عوامل اقتصادی به صورت عام بر صنعت گردشگری و به تبع آن بخش گردشگری روستایی تأثیر گذار خواهد بود.

بستر سیاسی (داخلی-بین‌المللی): بستر سیاسی به دو دسته عوامل داخلی و بین‌المللی تقسیم می‌شود. عوامل سیاسی داخلی همانند سیاست‌گذاری‌های دولتی، ثبات سیاسی و محدودیت‌های تجاری هستند (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). همچنین عامل سیاسی خارجی نیز تأثیر معناداری به عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری دارد (جونز^۲، ۲۰۱۰). تحریم‌های اقتصادی علیه ایران از جانب شورای امنیت سازمان ملل، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، ایران هراسی و ناامن جلوه دادن ایران در رسانه‌های خارجی و تضاد و اختلافات ایدئولوژیک ایران با کشورهای همسایه و وجود جنگ، ناامنی و تروریسم در مرزها و کشورهای همسایه ایران مانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران شده است.

پایداری شرایط کشور: یکی از متغیرهای تأثیر گذار به خصوص در ورود گردشگران خارجی پایداری شرایط اقتصادی و سیاسی کشور است. در واقع با اتخاذ تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب در حوزه‌های اقتصادی و روابط بین‌الملل کشور با سایر کشورها (برای نمونه از طریق رایزنی فرهنگی مناسب و شناساندن قابلیت‌های فرهنگی کشور) می‌توان انتظار توسعه در این صنعت داشت.

بلاای طبیعی: بلاای طبیعی به مجموعه حوادثی اطلاق می‌شود که عمدتاً غیرقابل پیش‌بینی و پیشگیری است. سیل، زمین‌لرزه، توفان، آتش‌سوزی در اثر بادهای گرم و خشک، تگرگ، بهمن و حوادثی از این دست از جمله پدیده‌هایی هستند که تاکنون خسارت‌های گسترده و گاهی غیرقابل جبرانی را به جوامع

1. Lynch & Smith
2. Jones

بشری تحمیل کرده است. در شرایط امروز، بحران‌ها و مدیریت آن‌ها مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود که ارتباطاتی نیز با گردشگری و فعالیت‌های آن دارد و به نظر می‌رسد که صنعت گردشگری با دارا بودن ویژگی‌هایی که آن را از دیگر صنایع جدا می‌سازد همواره آماده پذیرش هر گونه بحران است که این امر می‌تواند احتمال وقوع و میزان بروز بحران در این صنعت را شدت بخشد (یاوری و منصوری، ۱۳۹۶). بنابراین بلایای طبیعی مانند آنچه در زلزله بم، بوئین زهرا، رودبار و سیلاب‌های جنوب کشور اتفاق افتاد از جمله عواملی خارج از کنترل هستند که صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویر کشور مقصد: برند مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری به وسیله تفاوت‌های آن مقصد با دیگر رقبای خود باشد (کیو، کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در واقع تحقیقات نشان داده است رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). به زعم مدیران فعال در حوزه گردشگری روستایی، متأسفانه تصویری منفی که از کشور ایران در جامعه جهانی وجود دارد یکی از عواملی است که تأثیر منفی بر عملکرد این حوزه گذاشته است.

ضریب نفوذ بالای اینترنت در روستا: ضریب نفوذ اینترنت شاخصی است که نشانگر درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه است که از اینترنت استفاده می‌کنند. به گفته وزارت ارتباطات میزان روستاهای بالای ۲۰ خانوار که متصل به خدمات مناسب بودند از ۲۵ درصد به ۵۵ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است (خبرگزاری ایرنا- کد خبر: ۸۳۰۵۴۴۰۸/۶۶۹۰۱۶۵). این عامل می‌تواند بر اشاعه فرهنگ و گسترش دانش مردم محلی در پذیرش گردشگر مؤثر باشد.

مشکلات زیرساختی: عامل زیربنایی تأثیر معناداری به عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری بین‌المللی ایران دارد. ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی، شبکه حمل‌ونقل هوایی، ریلی و زمینی عدم توزیع فضایی مناسب آنها در پهنه سرزمینی ایران یکی دیگر از موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴؛ لطفی و همکاران، ۱۳۹۲).

وضعیت آب و هوا: یکی از عوامل عمومی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری وضعیت آب و هوای کشور و تأثیر آن بر کاربری برخی مناطق است. به گونه‌ای که در فصول سرد سال برخی از مناطق به دلیل شرایط

1. Qu, Kim, & Im

بد جوی قابلیت فعالیت در حوزه گردشگری ندارند (یاوری و منصور، ۱۳۹۶؛ محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲). البته وجود حساسیت و آگاهی از پیامدهای تغییرات آب و هوایی فرصت مناسبی برای سیاست گذاران عرصه گردشگری فراهم می‌نماید، تا با ارتباط مستمر با صاحبان اقامتگاه‌ها زمینه‌های مناسب و عملی لازم را برای اقدامات عملی جهت مقابله با تغییرات آب و هوا بردارند (محمودی و پازوکی نژاد، ۱۳۹۲).

رایزنی فرهنگی ضعیف: رایزن فرهنگی یک نقش رسمی و دیپلمات است که مسئولیت ترویج و گسترش فرهنگ کشور مبدأ در کشوری که در آن مأموریت دارد است. به زعم خبرگان حوزه گردشگری، مسئولان فعال در این حوزه به خوبی وظایف خود را انجام نداده‌اند.

• محیط تخصصی

محیط اختصاصی یا محیط خرد بخشی از محیط سازمان است که به‌طور مستقیم به سازمان، در تحقق اهدافش مرتبط می‌شود و به‌طور واضح و روشن بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. معمولاً عرضه‌کنندگان، رقبا، نهادهای قانون‌گذاری، اتحادیه‌های کارگری و گروه‌های فشار را جزء محیط اختصاصی در نظر می‌گیرند. محیط اختصاصی یک سازمان بر اساس قلمرو انتخابی آن تغییر خواهد کرد؛ قلمرو یک سازمان با دامنه محصولات و یا خدمات و همچنین با سهم بازار یک شرکت، رابطه دارد (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). در مدل بازاریابی گردشگری روستایی ۱۰ عامل به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده محیط تخصصی مشخص شده‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

تغییر آداب و رسوم: به واسطه پیشرفت‌های زندگی شهری و تسهیل دسترسی به منابع مورد نیاز در شهر باعث شده است که آداب و رسوم زندگی مردم محلی در روستا دست خوش تغییراتی شود.

جاذبه‌های گردشگری: جاذبه‌های گردشگری، به طور کلی به تمامی ویژگی‌های منطقه‌ای گویند که بتواند افراد را برای مقصدهای مختلف از جمله مقصدهای تجاری و بازرگانی، مقصدهای تفریحی و سرگرمی، مقصدهای فرهنگی، یادگیری و آموزشی و ... به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی‌های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود (صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹). ایران یکی از کشورهای مهم جهانی از نظر تنوع و تعدد جاذبه‌های

گردشگری در بخش‌های تاریخی، تغذیه، سلامت، طبیعی و محصولات متنوع فرهنگی است (صادقی، ۲۰۰۷).

ذی‌نفعان: واقع ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که روی اقدام‌های یک بنگاه اقتصادی تأثیر می‌گذارند یا این‌که اقدام‌های بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هیت و آیرلند (۲۰۱۷) معتقدند ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که می‌توانند روی چشم‌انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند. هم‌چنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در مدل بازاریابی گردشگری روستایی ذی‌نفعان عبارتند از جامعه، نهادهای دولتی، مردم محلی و بخش خصوصی. بنابه نظر خبرگان مردم محلی که ساکن روستاها هستند از ویژگی بارز مهمان‌نوازی در مقابل گردشگر برخوردار هستند.

آموزش مردم محلی: عامل دیگر در محیط تخصصی گردشگری روستایی عدم آموزش مردم محلی است. در واقع یکی از دلایل نگاه کوتاه مدت مردم محلی به گردشگران برآمده از همین عدم تجربه کافی در حوزه صنعت گردشگری است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

عدم رفتار حرفه‌ای برخی مؤسسات گردشگری: عدم رفتار حرفه‌ای مؤسسات گردشگری در حوزه گردشگری روستایی خود را در مسائلی همچون عدم توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مقررات نانوشته روستا نشان می‌دهد. در واقع موقعیت یک مؤسسه گردشگری در سایر بخش‌های این صنعت نمی‌تواند متضمن موفقیت در حوزه روستایی نیز باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها: عدم توجه دانشگاه‌ها به محیط واقعی صنعت گردشگری باعث شده است که فعالیت‌های مؤسسات آموزشی و پژوهشی کمتر مورد توجه شرکت‌های فعال در این حوزه قرار بگیرد و به تبع آن در حوزه پرورش نیروی کاری متخصص دانشگاه ضعیف عمل کرده است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵). در واقع فعالان این حوزه معتقدند فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها (جدایی از محیط واقعی صنعت) علت ضعف در تربیت نیروی انسانی متخصص بوده است.

فقر ترفیعات محصولات فرهنگی: در حوزه ترفیعات و ترویج محصولات فرهنگی ارگان‌های ذی‌ربط از نهادهای دولتی مانند میراث فرهنگی و حتی مؤسسات بخش خصوصی ضعیف عمل کرده‌اند. در نتیجه

برای معرفی مکان‌ها و محصولات فرهنگی داده‌ها و برنامه مناسب وجود ندارد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۵).

قومیت‌های فرهنگی مختلف: وجود قومیت‌های مختلف در اقصی نقاط کشور و حتی وجود فرهنگ‌های مختلف در یک نقطه جغرافیایی از جمله پیچیدگی‌های فرهنگی کشور ایران را نشان می‌دهد (لطفی، ۱۳۹۵). بنابراین وجود قومیت‌های فرهنگی مختلف در کشور از یک طرف می‌تواند منجر به ایجاد جذابیت‌های گردشگری شده و از طرف دیگر پیچیدگی‌ها و حساسیت‌های فرهنگی مختص به خود را داشته باشند. بنابراین لازم است که شرکت‌های فعال در این حوزه به آن توجه داشته باشند.

نویایی صنعت: کشور ایران با وجود جاذبه‌های فراوان فرهنگی، تاریخی و طبیعی هنوز نتوانسته است جایگاه خود را به عنوان یک کشور پذیرنده گردشگر در بازار جهانی صنعت توریسم بیاید، از این رو سهم ناچیزی از درآمدهای این صنعت نصیب این کشور شده است و همچنین این مسئله در زمینه توریسم داخلی و به خصوص توریسم روستایی صدق می‌کند (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). به زعم خبرگان این صنعت به دلایل مختلفی همچون جدی نگرفتن این صنعت از سوی نهادهای دولتی و عدم فعالیت جدی مؤسسات خصوصی در این حوزه بسترها برای رشد باز بوده و این صنعت نوپا می‌تواند در راستای ارزآوری و ایجاد اشتغال در این شرایط به کشور کمک ویژه‌ای کند.

امنیت کشور مقصد: امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. (متقی و همکاران، ۱۳۹۵؛ برندان، ۲۰۱۶). با وجود همه مشکلاتی که در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و سایر موارد وجود دارد. یکی از مهم‌ترین موارد که به عنوان قوت صنعت محسوب می‌شود، امنیت و آرامش در کشور ایران نسبت به کشورهای همسایه است.

پراکندگی روستاها: یکی از مواهب طبیعی کشور ایران وجود روستاها و جاذبه‌های طبیعی در هر استان و نقطه جغرافیایی کشور است. پراکندگی جغرافیایی موجب تنوع در پوشش گیاهی، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم هر منطقه می‌شود.

➤ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: برنامه‌ریزی بازاریابی

برنامه ریزی بازاریابی شامل خط مشی‌های خاصی در زمینه بازار هدف ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی و میزان بودجه اختصاصی به بازاریابی است و برنامه‌ریزی بازاریابی باید جزئیات دقیق بازارهای را تعیین کند

که شرکت می‌تواند به آن توجه داشته باشد. در واقع برنامه‌ریزی بازاریابی چهارچوبی مشخص برای طراحی تاکتیک‌های بازاریابی و تخصیص منابع مالی شرکت میان برنامه‌های مختلف ارائه می‌کند. در حقیقت برنامه‌ریزی بازاریابی که از خروجی‌های بسیار مهم به فرآیند بازاریابی است (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۱۴). ابعاد برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری عبارتست از مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی، هوشمندی محیطی، ایجاد برند سازمان-روستا و ورود به بازارهای بین‌المللی.

• مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی

مأموریت یک سازمان فلسفه وجودی و چرایی فعالیت آن است. هر سازمانی در پاسخ به یک سری نیاز ایجاد می‌شود و هدف آن رفع آن نیاز می‌باشد. بنابراین قبل از هر اقدام باید مشخص شود چه نیازهایی منجر به تشکیل سازمان گردیده است. دراکر می‌گوید طرح این پرسش «فعالیت ما چیست؟» مترادف با پرسش «مأموریت ما چیست؟» است. به عبارتی بیانیه مأموریت سازمان جمله یا عبارتی است که بوسیله آن مقصود یک سازمان از مقصود سازمان مشابه متمایز می‌شود و آن بیان‌کننده علت وجودی یک سازمان است (دیوید^۲، ۲۰۱۱). مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی در سه بخش حفظ و نگهداری زندگی روستایی، فرهنگ سازی پذیرش گردشگر و کمک به رفاه مردم روستا تعریف شده است.

حفظ و نگهداری زندگی روستایی: اگر در گذشته کمبود امکانات زیرساختی مهمترین عامل مهاجرت از روستاها بود، اما امروزه نگاهی به آمارها نشان می‌دهد که انگیزهای افراد برای ترک روستا، از امکانات فراتر رفته و به نظر می‌رسد شاهد تغییر دیدگاه و نگرش نسبت به زندگی روستایی هستیم. بنابراین یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های این نوع بازاریابی می‌بایست حفظ و صیانت از زندگی روستایی و آداب و رسوم آن باشد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵).

فرهنگ سازی پذیرش گردشگر: فرهنگ‌سازی در هر کشوری در جهت آشنایی گردشگر با فرهنگ آن کشور بسیار مهم است. فرهنگ تعامل و برخورد مناسب با گردشگر، بسیار حیاتی است و این موضوع، دست کمی از اهمیت تجهیزات و زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری ندارد. برخوردهای غلط و خارج

1. Kotler, Keller, Ancarani & Costabile
2. David

از عرف می‌تواند صنعت گردشگری را تهدید کند. به همین دلیل نیاز است که همه فعالان صنعت گردشگری برای نحوه برخورد مناسب با گردشگر، آموزش‌های لازم را ببینند.

کمک به رفاه مردم روستا: برای توسعه پایدار در این حوزه می‌بایست به اقتصاد روستا و رفاه مردم محلی نیز توجه ویژه داشت. راهبرد توسعه اقتصادی صنعت گردشگری باید بخوبی جایگاه روستا و مردم محلی را در رویکرد توسعه گردشگری روستایی مطلوب مشخص کند و برای آن ارزش و اهمیت کافی قائل شود (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع گردشگری روستایی بخشی از گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد است که می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد نمود. از آنجایی که زندگی ساکنان روستایی به نحوی متأثر از این پیامد مهم سودآورد است، می‌توان گردشگری روستایی را یک نوع صنعت تعریف نمود (ناگاراچو و چاندراشکارا، ۲۰۱۴).

• هوشمندی محیطی

هوشمندی محیطی عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن به فعالیت و رقابت می‌پردازند با هدف اخذ تصمیمات راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی محیطی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. افزایش هوشمندی موجب می‌گردد سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریعتر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع کرده و اثربخشی فرایند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشم‌گیری بهبود می‌بخشد. بنابراین گام اول در اقدامات کارآفرینانه شرکت‌های خصوصی بخش بازاریابی گردشگری هوشمندی محیطی است که ابعاد آن عبارتند از:

تحلیل محیط رقابتی: تحلیل محیط رقابتی سازمان و پایش متغیرهای محیطی یکی دیگر از فعالیت‌ها در جهت هوشمندی محیطی سازمان است. در این حوزه الگوهای مختلفی برای تحلیل محیط رقابتی وجود دارد. برای نمونه در ماتریس تجزیه و تحلیل نیروی رقابتی پورتر، پنج نیروی رقابتی معرفی می‌شود که به نوعی جذابیت یک صنعت خاص را بیان می‌دارد: رقبای جدید، قدرت چانه‌زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی

عرضه‌کنندگان، خدمات یا محصولات جایگزین و رقابت در بین رقبای موجود. تجزیه و تحلیل رقابت بینشی جدید در مورد روابط و پویایی یک صنعت ایجاد می‌کند و به یک شرکت یا واحد کسب و کار اجازه می‌دهد تا در مورد قابل دفاع‌ترین و جذاب‌ترین شرایط اقتصادی تصمیمات استراتژیک اتخاذ نماید. رویکرد هدفمند: اتخاذ رویکردی هدفمند در حوزه گردشگری روستا امری ضروری برای موفقیت در این حوزه است. در واقع همان‌طور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد سازمان‌ها می‌بایست جهت کسب موفقیت در این حوزه به طور مشخص توانمندی‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز بازاریابی روستایی را فرا بگیرند. به این دلیل که صرف موفقیت در سایر حوزه‌های گردشگری متضمن موفقیت در گردشگری روستایی نخواهد بود.

شناخت پتانسیل‌های فرهنگی: شناخت دقیق ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف روستاها از منظر شناخت جاذبه‌های طبیعی، محصولات فرهنگی و... امری ضروری برای طرح یک برنامه دقیق بازاریابی است. به این دلیل که شناخت وضع موجود روستا از منظر جاذبه‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی/گردشگری برای تدوین برنامه بازاریابی دقیق ضروری است.

شناخت مشتری: اولین و مهم‌ترین اصل بازاریابی این است: مشتری خود را بشناس. باید مشتریان در دو سطح شناخته شوند: از لحاظ منطقی: یعنی جنبه‌ی عملی و از لحاظ غیر منطقی: یعنی جنبه احساسی تصمیم‌گیری هنگام خرید. برای شناخت مشتری و نیازهای او باید تعریف مشخص و صحیحی از مشتری داشت.

بررسی تجربه‌های موفق: بررسی تجربه‌های مفید داخلی و خارجی با در نظر گرفتن بسترهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها می‌تواند گامی مهم در انجام اثربخش اقدامات مورد نیاز و دوری از اقداماتی باشد که سازمان را از اهداف خود دور می‌سازد. برای نمونه در مصاحبه با مدیرعامل آژانس پاسارگاد تور ایشان به عنوان یکی از اولین افراد در صنعت گردشگری بررسی دقیق تجربه‌های موفق خارجی را گامی مهم در موفقیت خود و سازمان خود می‌دانند.

نگرش مدیران: اهمیت نگرش مثبت و سازنده مدیران و به طور کلی مدیران ارشد سازمان‌های خصوصی می‌تواند به عنوان ماشه تغییر در نگرش سایر بخش‌های سازمان برای اتخاذ رویکردی سازنده در

گردشگری روستایی قلمداد شود.

• ورود به بازارهای بین‌المللی

یکی دیگر از برنامه‌های بازاریابی گردشگری روستایی به زعم فعالین این حوزه موفقیت سازمان کارآفرین بعد از موفقیت در بازار داخلی، ورود به بازارهای بین‌المللی است. بدین منظور حمایت نهادهای دولتی از طریق اعطای مشوق‌های عملکردی، حضور مؤسسه در رویدادهای خارجی و هدف‌گذاری جهت ورود به بازارهای بین‌المللی امری ضروری است (کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

• برند سازمان - روستا

توجه به برند سازمان - روستا گامی دیگر در برنامه بازاریابی گردشگری روستایی و امری مهم در ایجاد تجربه موفق در ذهن مشتری و خلق ارزش برای وی خواهد بود. در این راستا مدیریت برند شامل طرح یک وعده، به اجرا در آوردن آن وعده و سپس حفظ و پاسداشت آن وعده است. این کار مستلزم تعریف برند، کسب موقعیت برای برند و عرضه برند است. مدیریت برند هنر خلق و زنده نگاه داشتن یک نام تجاری است. بدین منظور تعریف محصولات فرهنگی، ترفیعات کالای فرهنگی مورد نظر، تعریف برند، تولید محتوای رسانه‌ای و ثبت آثار طبیعی - تاریخی می‌بایست انجام شود.

➤ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: برنامه عملیاتی

برنامه عملیاتی بازاریابی گردشگری روستای عبارت است از آمیخته بازاریابی و توانمندی سازمان‌های فعال در بخش گردشگری روستای جهت شبکه سازی.

• آمیخته بازاریابی

یکی از مفاهیم کلیدی در امور بازاریابی، آمیخته بازاریابی بوده، که یکی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (دیمان و شارما، ۲۰۰۹). یک برنامه بازاریابی مؤثر به منظور هم جهت شدن کلیه برنامه‌ها و نیل به اهداف بازاریابی سازمان باید شامل همه عناصر آمیخته باشد؛ چراکه هر یک از این عناصر می‌توانند به طرق مختلف روی مشتریان اثر بگذارند

(پیتایپانانت و نیسایا^۱، ۲۰۱۱). در نتیجه آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. آمیخته بازاریابی در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها عبارت است از تولید محصولات فرهنگی، قیمت گذاری محصولات فرهنگی، برنامه‌های ترفیع و فروش، خدمات سفارشی، استفاده از فناوری‌های نوین، ارائه تجربه زندگی روستایی، سرمایه انسانی (افراد) و معماری سازمانی (فرایندها) که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد:

تولید محصولات فرهنگی متناسب با روستا و یا بخش مورد نظر و همسو با پتانسیل‌های فرهنگی آن بخش پس از شناخت مشتریان هدف انجام می‌شود. در این راستا استفاده از فناوری‌های نوین، برنامه‌های ترفیع و فروش خدمات سفارشی و قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی مراحل دیگر در جهت تولید موفق محصولات فرهنگی هستند. موفقیت در حوزه تولید محصولات فرهنگی - محلی می‌تواند گامی مهم در جذب گردشگران، بهبود سطح درآمد فعالان بخش گردشگری، توسعه ظرفیت‌های پایدار، جذب گردشگر فرهنگی، گسترش و بهبود جاذبه‌های گردشگری و رونق گرفتن نمایشگاه‌های صنایع دستی شود (دیوسالار، ۱۳۹۵).

قیمت نیز تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمدزاست، در حالی که بقیه عناصر نمایانگر هزینه هستند (چینکوتا و رونکاینن^۲، ۲۰۰۷). قیمت به عنوان ابزاری فعال در استراتژی‌های بازاریابی هم به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با خریدار و هم به عنوان ابزاری رقابتی در بازار در مبارزه با رقبا و جایگزین‌های نزدیک به کار می‌رود (چینکوتا و رونکاینن، ۲۰۰۷). ترفیع همان آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل ترکیب خاص تبلیغات، ترفیع فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و ابزارهای مستقیم بازاریابی است که شرکت آنها را بکار می‌گیرد تا به اهداف تبلیغات و بازاریابی خود دست یابد (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۴). توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر به مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا و همکاران، ۱۳۹۳). تصمیمات مربوط به ساختار کانال توزیع بیشترین تأثیر طولانی مدت را بر تصمیمات آمیخته محصول دارد، از آنجایی که ساختار کانال‌های توزیع را نمی‌توان به راحتی تغییر داد (کاتئورا و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

1. Phitthayaphinant & Nissapa
2. Czinkota & Ronkainen
3. Cateora, Gilly & Graham

در طراحی سیستم توزیع، باید این ابعاد مشخص گردد: طرح کانال یعنی همان طول و عرض کانال‌های به-کار گرفته، گزینش واسطه‌ها، و مدیریت روابط کانال (روی‌کاینن و چینکوتا، ۲۰۰۷).

برای موفقیت در گردشگری روستایی، مؤسسات بخش خصوصی نیازمند توجه بیشتری در حوزه معماری سازمانی هستند. برای این منظور می‌بایست از پوشش کارکنان گرفته تا ساختار و طرح سازمان و سایر کدهای رفتاری و اخلاقی در راستای اعتلای مأموریت موسسه برای موفقیت در این حوزه باشد (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). معماری سازمانی (فرایندها) بدین معنی است که خدمت چگونه تولید می‌شود، در واقع همان روندها و توالی فعالیت‌ها. کسب رضایت مشتری از محصولات صنعت گردشگری متأثر از فرایند عرضه و نتیجه نهایی این فرایند است (مدی و پی‌یر^۱، ۲۰۰۶).

سرمایه انسانی متخصص (افراد) بحرانی‌ترین آمیخته برای ارائه دهنده خدمت است؛ زیرا خدمت «افزودن افراد به محصول است»، که با گزینش افرادی با رفتار، مهارت و انگیزش مناسب آغاز شده و با اخذ سیاست‌هایی برای توانمندسازی، آموزش و کنترل آنها ادامه می‌یابد (روسکین برون^۲، ۲۰۰۵). از آنجایی که افراد عنصر اصلی در تولید و تحویل خدمت هستند، کیفیت خدمت عمدتاً بوسیله کیفیت و رفتار کارکنان شرکت تعیین می‌گردد؛ این موضوع به‌ویژه در مورد کارکنانی که به‌طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند صدق می‌کند (مک دونالد و پاین^۳، ۲۰۰۶). هیرانسومبون^۴ (۲۰۱۲) برای افراد شاخص‌هایی مانند توانایی صحبت به زبان انگلیسی، توانایی صحبت به زبان ملی، برخورداری از رفتاری خوب و شخصیت دوستانه، توانایی ارائه توصیه‌هایی در مورد گردشگری، توانایی کار کردن بصورتی کارآمد، توانایی حل مشکلات غیر قابل پیش‌بینی، و آمادگی ارائه خدمت ۲۴ ساعته را برای کارکنان مهم تلقی می‌نماید.

گام دیگر برای موفقیت در بازاریابی گردشگری روستایی توانایی سازمان در ارائه تجربه ناب زندگی روستایی به مشتریان است. در واقع لازمه این امر شناخت دقیق زندگی روستایی توسط سازمان و سپس ارائه آن در بسته‌های جذاب برای مشتریان هدف است. تصویر سازی درست و واقع بینانه از زندگی روستایی گامی مهم در موفقیت ارائه تجربه زندگی روستایی به مشتری است. برای این منظور لازم است سازمان بتواند تصویری واقع‌بینانه از زندگی اصیل روستایی خلق کند و بتواند این تصویر را به‌واسطه

1. Mudie & Pirrie
2. Ruskin-Brown
3. McDonald & Payne
4. Hiransomboon

کانال‌های ارتباطی مناسب به مشتریان ارائه دهد. داشتن تجارب ماندگار، به تجربه‌ای بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آن غیرممکن است. این خاطرات، اغلب به اولین تجربه، مانند اولین پرواز یا اولین سفر به منطقه استوایی برمی‌گردد که با تازه بودنشان به ایجاد تجارب به یادماندنی گردشگری منجر شده‌اند (کیم^۱، ۲۰۱۴). به عقیده پیزام^۲ (۲۰۱۰) تجارب به یادماندنی، از ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک مقصد ناشی می‌شود. کیم، ریچی و مک کورمیک^۳ (۲۰۱۲) معتقدند تجربه به یادماندنی، نشان دهنده معیار یا استانداردی تازه است که مدیران مقصد و کسب و کار گردشگری باید به دنبال تحقق آن باشند. مدیران مقصد باید همواره در پی شناسایی ابزار و راه‌هایی باشند که با آنها بتوانند پتانسیل و توانایی‌های مقصد در ارائه تجارب به یادماندنی را بالا ببرند.

• شبکه‌سازی

مؤسسات بخش خصوصی باید بتواند از طریق شبکه سازی و برقراری ارتباط با ذینعان به خصوص نهادهای دولتی گامی مهم در بهبود روابط میان نهادهای دولتی و مؤسسات خصوصی بردارند. نتیجه این کار تسهیل مراودات و تاثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها در حوزه گردشگری خواهد بود (ویسی و هم‌اندوست، ۱۳۹۴).

نیاز به سرمایه‌گذاری: صنعت گردشگری برای موفقیت و ایجاد اشتغال و کارآفرینی نیازمند تأمین سرمایه مورد نیاز است. البته جهت جلب رضایت سرمایه‌گذاران نیازمند چشم انداز روشن کشور در بخش‌های اقتصادی و سیاسی هستیم. البته عامل بعدی در جلب سرمایه مورد نیاز ایجاد طرح‌های توجیهی جذاب برای اقناع سرمایه‌گذار است.

همکاری نهادهای دولتی: در نهایت برای به ثمر نشستن همه این الزامات جهت موفقیت لازم است که همسویی میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی وجود داشته باشد. نهادهای دولتی می‌توانند در بخش سیاست‌گذاری و تصویب قوانین تسهیل‌کننده و همچنین با ایجاد زیرساخت‌ها در بخش‌ها آموزشی، فیزیکی، ایمنی و بهداشتی شرایط لازم را فراهم کنند (ویسی و هم‌اندوست، ۱۳۹۴).

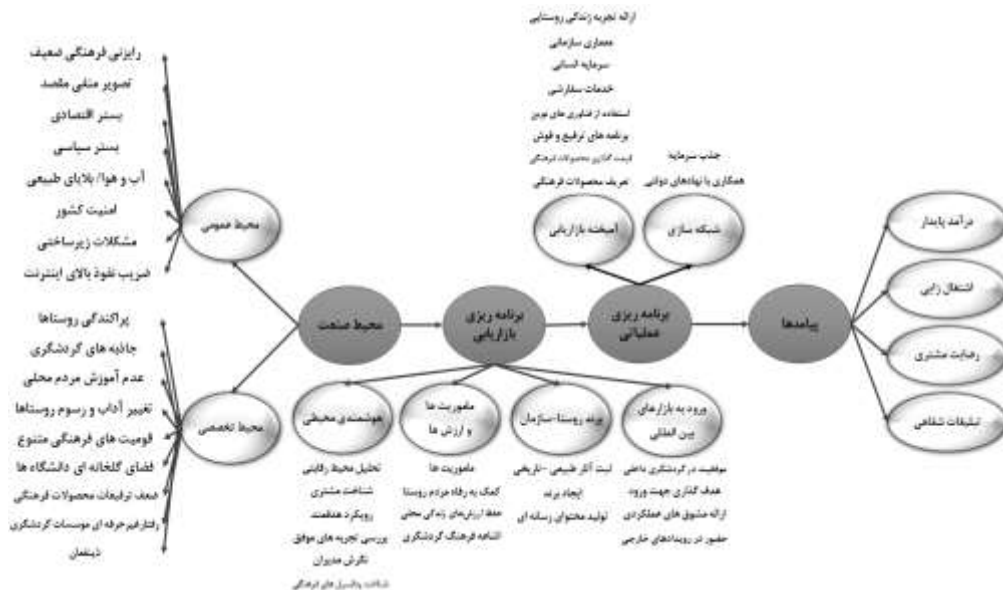
1. Kim
2. Pizam
3. Kim, Ritchie & McCormick

➤ ابعاد الگوی بازاریابی گردشگری روستایی: پیامدها

پیامدهای بازاریابی گردشگری روستایی در چهار بخش اشتغال‌زایی، تبلیغات شفاهی، درآمد پایدار و رضایت مشتری تعریف می‌شوند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، یعنی در آنجا که شکل‌های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود. گردشگری از جمله صنایع مهم برای توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود (مارتین و بوسکیو^۱، ۲۰۰۸؛ احمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت گردشگری در همه بخش‌های اقتصادی، اثرهای توسعه و پیشرفت دارد، به همین دلیل است که برنامه‌ریزی دقیق توسط متخصصان عامل مهمی برای دستیابی به موفقیت در بخش گردشگری برای هر کشور می‌شود. صنعت توریسم ارتباط تنگاتنگی با صنایع دیگری مانند هتل‌داری، حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی، صنایع دستی، رستوران‌داری، صنایع غذایی، کشاورزی و ... دارد. بنابراین مهم‌ترین نتیجه رونق صنعت گردشگری کسب درآمدهای ارزی، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال، فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران و به ویژه صنایع دستی توسعه حمل و نقل و رونق اقتصادی، رضایت مشتری و در نهایت تبلیغات شفاهی است. تبلیغات شفاهی نیز به عنوان پیامد دیگر نوعی ترویج رایگان شفاهی و مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر گردشگران در خصوص مقصد گردشگری به دست می‌آید، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافت شده از کارکنان سازمان‌های گردشگری است (سیلورمن^۲، ۲۰۱۱).

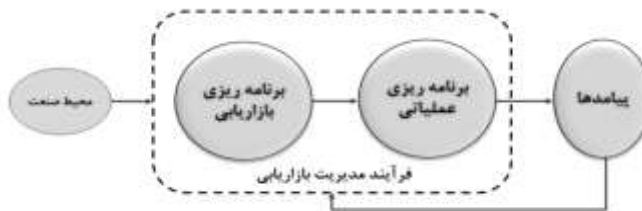
در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، مدل نهایی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

1. Martin and Bosque
2. Silverman



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

در نهایت مطابق شکل زیر مدل بازاریابی گردشگری روستایی به صورت مدل فرآیندی ترسیم شده است:



شکل ۴. مدل فرآیندی پژوهش

نتیجه گیری

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد در زمینه کسب درآمد و ایجاد اشتغال، در توسعه کشورها نقش مهمی دارد. با توجه به آمارهای جهانی اهمیتی این بخش را می توان در کشورهایی مشاهده نمود که صنعت گردشگری را به عنوان اصلی ترین منبع درآمدی و اشتغالزایی و رشد بخش خصوصی تلقی

می‌کنند. بنابراین پیشرفت این صنعت در دهه‌های اخیر با توجه به مزایای آن برای کسب منافع مادی و غیرمادی چندان دور از ذهن نبوده است. گردشگری روستایی به عنوان یکی از بخش‌های صنعت گردشگری از این امر مستثنی نبوده است.

همان‌طور که در بخش تحلیل محیطی اشاره شد وجود قومیت‌های متنوع به همراه ساختارهای اجتماعی و فرهنگی و حتی سبک زندگی متفاوت از قومیت دیگر به عنوان یکی از مواهب کشور جمهوری اسلامی ایران مطرح می‌شود. این تنوع یک فرصت درخشان برای سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری است. از سوی دیگر با توجه به اقدامات و تلاش‌های صورت گرفته تا کنون، نمونه‌های موفق گردشگری روستایی در ایران انگشت‌شمار هستند. نمونه‌هایی مانند روستاهای ماسوله و ابیان و بزم و کندوان و غیره از جمله این نمونه‌های موفق انگشت‌شمار هستند. بنابراین ضمن توجه به این فرصت عظیم و خدادادی در کنار برطرف کردن نقایصی همچون عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و سایر نکات مطرح شده در تحلیل‌های محیطی می‌توان گام مهمی در کمک به ارزآوری و اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد پایدار در کشور نمود.

مجموعه این نکات، پژوهشگر را بر آن داشت ضمن ارائه مدل جامع بازاریابی گردشگری روستایی گامی مثبت در راستای توسعه روستا و به تبع آن کمک به توسعه کشور بردارد. بنابراین جهت موفقیت در بازاریابی گردشگری روستایی لازم است فعالین بخش خصوصی صنعت گردشگری ضمن آشنایی با محیط صنعت و انجام اقدامات بازاریابی جهت نیل به پیامدهایی همچون درآمد پایدار و اشتغال‌زایی و رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی را مدنظر قرار دهند. همان‌گونه که گفته شد محیط گردشگری روستایی متأثر از دو جنبه محیطی عمومی و تخصصی است. ویژگی‌هایی مانند بستر اقتصادی، بستر سیاسی، مشکلات زیرساختی، تنوع آب و هوایی، بلایای طبیعی، تصویر کشور، امنیت بالای کشور، رایزنی فرهنگی ضعیف و ضریب نفوذ بالای اینترنت از منظر عمومی بر گردشگری روستایی تأثیرگذار هستند. از منظر محیط تخصصی عواملی همچون پراکندگی روستاها، وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری، عدم آموزش مردم محلی در پذیرش گردشگر، تغییر آداب و رسوم روستاها، وجود قومیت‌های فرهنگی متنوع، فضای گلخانه‌ای دانشگاه‌ها، ضعف در ترفیعات محصولات فرهنگی، رفتار غیرحرفه‌ای برخی مؤسسات گردشگری و در نهایت وجود ذی‌نفعان متعدد بر گردشگری روستایی و بازاریابی آن تأثیرگذار هستند.

بنابراین لازم است این عوامل محیطی و نحوه تأثیر آنها بر شاکله الگوی بازاریابی گردشگری روستایی سنجیده شود.

در گام بعد توجه به برنامه‌ریزی بازاریابی به عنوان شاکله مدیریت بازاریابی گردشگری روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این بخش لازم است مأموریت‌ها و ارزشهای سازمانی تأثیرگذار در فرایند بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. هوشمندی محیطی توجه ویژه سازمان‌ها به اتخاذ رویکردی هدفمند سیستماتیک جهت تحلیل محیط رقابتی، رفتارهای رقبا و از همه مهمتر شناخت مشتری در کنار شناخت پتانسیل‌های فرهنگی مطرح می‌شود. در گام‌های بعدی تعریف استراتژی‌های ورود به بازار (بین‌المللی) در کنار ایجاد برند روستا- سازمان مطرح می‌شود. توجه به برنامه‌ریزی عملیاتی نقشه اجرایی الگوی بازاریابی گردشگری روستایی است. توجه به آمیخته بازاریابی و مهارت‌های شبکه‌سازی در بخش خصوصی امری مهم در جذب سرمایه و همکاری مثبت از طرف نهادهای دولتی خواهد بود.

در پایان لازم است گفته شود جهت نیل به اهداف مذکور می‌باید فعالیت‌های بنیادین در دو جبهه صورت گیرد. از منظر بخش دولتی و سیاست‌گذاران لازم است ضمن فراهم آوردن زیرساخت، همکاری و همراهی با بخش خصوصی، بسترهای اولیه و ضروری جهت ایجاد انگیزه در بخش خصوصی را فراهم نمایند. از طرف دیگر لازم است بخش خصوصی ضمن اتخاذ رویکرد نظام‌مند با کسب شایستگی‌های لازم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی مورد نیاز کوشا باشد. در پایان امید است با همراهی و همدلی بخش دولتی و خصوصی از ظرفیت‌های بالقوه کشور در صنعت گردشگری و بالاخص در حوزه گردشگری روستایی جهت توسعه ملی استفاده شود.

منابع

- احمدیان، محمدعلی؛ علیزاده، کتابون و بوکانی، رشید. (۱۳۹۵). نقش گردشگری در توسعه روستایی شهرستان مریوان. مجله جغرافیا. دوره ۱۴ (دوره جدید)، شماره ۵۱. صص ۳۲۵ - ۳۵۰.
- دیوسالار، اسدالله. (۱۳۹۵). نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر. مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۵ (۱۶). ۱۶۱-۱۷۴.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

- شارپلی، جولیا و شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه: فاطمه نصیری و رحمت‌الله منشی‌زاده. تهران: منشی.
- صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». *مجله علوم اجتماعی*. ۴(۸)، ۹۷-۱۱۰.
- کاظمیه، فاطمه. (۱۳۹۴). «ارائه مدل ترویج توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی استان آذربایجان شرقی». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- لطفی، حیدر. (۱۳۹۵). «بررسی توزیع جغرافیایی قومیت‌های ایران و نقش آن بر تحولات آینده». *مجله جغرافیا*. دوره ۱۴ (دوره جدید)، شماره ۵۱. صص ۳۶۷ - ۳۸۵.
- متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد و دلالت، مراد. (۱۳۹۵). «نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)». *مجله گردشگری شهری*. ۳(۱). ۷۷-۹۱.
- نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد و درویش، حسن. (۱۳۹۶). «تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *مجله مدیریت سازمان‌های دولتی*. ۵(شماره ۴ (پیاپی ۲۰)). صص ۹۵-۱۰۶.
- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی». *مجله بین‌المللی ژئوپلیتیک*. ۱۱(۳۷). ۱۹۷-۱۹۴.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brendan, C., 2016, Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, *Tourism Management*, Vol. 53, PP. 229-243 .
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2007). *Marketing internacional*. AMGH Editora.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. Cengage Learning.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall.
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Channel View Publications.
- Purbasari, N., & Manaf, A. (2018). *Comparative Study on the Characteristics of Community-Based Tourism between Pentingsari and Nglanggeran Tourism Village, Special Region Yogyakarta*. In E3S Web of Conferences (Vol. 31). CONF, EDP Sciences.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283.
- Jones, E (2010), *Arab Politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya*, In: *Tourism and Political Change*, Edited by R. Butler and W. Suntikul, Oxford: Goodfellow.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44(2014): 34-45.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1):12-25.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kumar Dhiman, A., & Sharma, H., (۲۰۰۹), *Services marketing mix in library & information centers. ICAL, advocacy & marketing*, pp.۴۶۰-۴۵۶.
- Lynch, R. L., & Smith, J. R. (2015). *Strategic Management*. Pearson Education Limited .
- Martin, H.S. and Bosque, G.D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29: 263–277.
- McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Elsevier.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. Routledge.
- Nagaraju L.G. and B. Chandrashekar (2014). Rural Tourism and Rural Development in India, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, Vol1, No.6, pp1-345 .
- Phitthayaphinant, P., & Nissapa, A., (۲۰۱۱), Consumers Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces. *Kasetsart J.*, (Soc. Sci), No ۳۲, pp ۱۱۵-۱۲۴.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*. Routledge.
- Ruskin-Brown, I. (2005). *Marketing your service business*. Thorogood Publishing.
- Saghaei, M (2007), *Possibility of Eco-tourism in Iran, Conference of Geography: Tourism and Sustainable Development*, Tehran: Shahre Rey's Islamic Azade University [in Persian].
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction* (pp. 1-165). International Thomson Business Press.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.