



تأثیر پایشگری محیطی و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۰

سمیرا اله یاری^۱ - ابولفضل (اردشیر) تاج زاده نمین^۲ - علی بدیع زاده^۳ - اکبر پورفرج^۴

چکیده

ایجاد یک محیط سالم در نواحی روستایی یکی از مهم‌ترین مسائل محیطی است که نه تنها در سیاست‌های توسعه‌ی روستایی، بلکه در سیاست‌های سرزمینی نیز اهمیت فراوانی دارد. در این راستا، لزوم توجه به الگویی از سکونتگاه زیستی که از پایداری لازم در توسعه برخوردار باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر پایشگری محیطی و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی در کشور بوده است. همچنین، این پژوهش بررسی می‌کند که برنامه‌ریزی عملیاتی چه نقشی در تقویت یا تضعیف این رابطه ایفا می‌کنند. پارادایم این پژوهش اثبات باوری، رویکرد آن قیاسی و استراتژی آن پیمایش است. بر این اساس و پس از مرور ادبیات و طراحی مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۱ پرسش به نمونه آماری متشکل از ۱۹۵ آژانس مسافرتی در تهران ارائه شد که میانگین نظرات آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر متخصصان و استفاده از پرسشنامه استاندارد و روایی سازه نیز بر اساس تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. پایایی از مجرای آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس تأیید شد. سپس داده‌های به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و از طریق ماتریس همبستگی، آزمون معادلات ساختاری و آزمون برازش مدل مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت مشخص شد که پایشگری محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: پایشگری محیطی، برنامه‌ریزی بازاریابی، گردشگری روستایی، بوم روستا، برنامه‌ریزی روستایی، مسائل زیست‌محیطی

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

Samira_allahyari@yahoo.com

^۲ دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی (مستول مکاتبات)

a.a.tajzadehnamin@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. *abadizadeh@gmail.com*

^۴ دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی. *a.pourfaraj@gmail.com*

مقدمه

گردشگری از سوی سازمان ملل به عنوان یکی از ۱۰ بخش تأثیرگذار بر اقتصاد سبز شناخته شده است و به عنوان 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. بنابراین توسعه گردشگری در عرصه‌های ملی و منطقه‌ای بین‌المللی مورد توجه سیاست‌گذاران دولتی حتی شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. در واقع بسیاری از کشورها به این حقیقت پی برده‌اند که جهت بهبود و توسعه در وضعیت اقتصادی یکی از راه‌ها توجه به گردشگری است. مطابق هدف گذاری سازمان گردشگری جهانی مقرر است صنعت گردشگری بتواند ۱۰٪ تولید ناخالص داخلی جهانی، ۷٪ حجم تجارت جهانی، ۱۰٪ ظرفیت ایجاد شغل، ۳۰٪ صادرات خدمات و ۷٪ کل صادرات جهانی را محقق نماید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷). به همین واسطه هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی بازاریابی گردشگری روستایی بوده است. اهمیت این موضوع از آن جهت است که توجه به گردشگری روستایی او منجر به توانمندسازی مردم محلی و دستیابی به معیشت پایدار و بهبود کیفیت زندگی این افراد در محل زندگی آن‌ها یعنی روستا خواهد شد (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین در این مدل ابعادی همچون پایستگی محیطی، برنامه‌ریزی بازاریابی، برنامه‌ریزی عملیاتی و بهره‌وری بازاریابی گردشگری مقاصد روستایی است. ایجاد یک محیط سالم در نواحی روستایی یکی از مهمترین مسائل زیست محیطی است که نه تنها در سیاست‌های روستا، بلکه در سیاست‌های سرزمینی نیز اهمیت فراوانی دارد (Takeuchi et al, ۱۹۹۸:۱۷۷). در این راستا، اکولوژی یا بومشناسی، کلیدی جهت حل بسیاری از مسائل روابط بین انسان و سیستم‌های طبیعی است که در طراحی، برنامه‌ریزی، مدیریت و حفاظت از محیط

این اطمینان را می‌دهد که از زندگی سالم لذت برده و محیط خوب و سالمی را برای فرزندانمان به ارمغان آوریم. امروزه مفهوم پایداری در سیاست جوامع، تبدیل به الگویی شده است که به پایداری شهر و یا روستا، حفاظت، حمایت و بازیافت محیط طبیعی منتهی می‌شود و همچنین تصمی‌گیری در روستا نیز باید به گونه‌ای باشد که به افزایش منافع زیست محیطی، کاهش و یا حذف تأثیرات منفی زیست محیطی منجر شود. در این گونه شهرها و یا روستاها باید گروه‌ها و همچنین مشاغل به تأثیراتی که بر محیط طبیعی خود می‌گذارند، آگاه بوده و همچنین در مقابل کاهش و یا حذف این تأثیرات منفی، خود را مسؤول بدانند (Siracusa, 2008:846).

الگوی بوم روستا یکی از رویکردهای نوظهور در راستای اصلاحات جدید در برنامه ریزی روستایی می‌باشد (دیوسالار و پرهیزگار، ۱۳۸۳: ۱۸). بوم روستا کلمه‌ای مهم و کلیدی در جهت ایجاد سکونتگاه‌ها و زیستگاه‌های انسانی پایدار از لحاظ بین‌المللی و در همه‌ی ملت‌ها است. زمانی که با موضوعات زیست - محیطی سروکار داریم، بیشتر راه‌حل‌هایی که در زمینه‌ی مشکلات زیست محیطی مطرح شوند در مقیاس جهانی هستند، در حالی که این مشکل در همه سطوح جامعه وجود دارد و باید راه‌حل‌هایی در مقیاس‌های کوچکتر، اجرا و پیاده‌سازی شود. در سال ۱۹۹۱ رابرت گیلمن تعریفی استاندارد از بوم روستا ارائه داده است. وی بوم روستا را چنین تعریف می‌کند: در مقیاس انسانی به مکان‌هایی که تمام امکانات و شرایط را برای فعالیت‌های انسانی و رشد و تکامل آن مهیا سازد و آینده‌ای بدون محدودیت پیش روی انسان و فعالیت‌های آن قرار دهد، بدون آنکه این فعالیت‌ها برای طبیعت و محیط پیرامون، آثار مخربی در پی داشته باشد. در سال‌های اخیر گیلمن ادعان داشته است بایستی معیارهایی را به

al)، بطور کلی بوم روستا بر کاهش ضایعات و بازیافت آن، بهبود کارایی انرژی، کاهش آلودگی‌های صنعتی، کاهش مصرف آب، حفاظت از فضای سبز، امنیت و مشارکت روستاییان در امر توسعه تأکید دارد (دیوسالار و پرهیزگار، 1383: ۱۸). برای رسیدن به این اهداف، جنبه‌های گوناگون طراحی اکولوژیکی از قبیل ساختمان سازی متناسب با محیط زیست، محصولات سبز، تبدیل انرژی و دیگر موارد را یکپارچه و ادغام می‌کنند. تمرکز بر روی استفاده از منابع محلی شامل محصولات کشاورزی، کشاورزی ارگانیک، پانل‌ها و تابلوهای فتوولتائیک، سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی، انرژی‌های تجدیدپذیر، بازیافت و استفاده از آب موجود در زمین‌های مرطوب و تالاب‌ها اهدافی است که یک بوم روستا دنبال می‌کند (Siracusa, 2008: 846).

این تعریف اضافه کند و آن عبارت است از مراکز متعدد نوآوری که این معیار به نوآوری و نوعی ابتکار و خلاقیت در درون جامعه بوم روستا اشاره می‌کند (Gilman, 1991: 10). اهداف برنامه ریزی بوم روستا، بازگرداندن و احیای ساختارهای مخرب و آشفته‌ی فضای - اکولوژیکی بر طبق محیط طبیعی در جهت توسعه‌ی روستا است

جنیش بوم روستا Whang & Woolee (2006: 148). اگرچه هنوز در مراحل اولیه‌ی خود است، اما آن را می‌توان به عنوان بخشی از جنبش ضد جهانی شدن به حساب آورد (Jackson, 2004: 2). بوم روستا، یک محیط طبیعی سالم، همراه با سطح مداخلات پایین انسان در آن و استفاده از مصالح پایدار و بادوام و حفظ روستا از طریق تعاملات شهر و روستا بوم روستا، جهان است (Takeuchi et 1998: 177)



شکل ۱: چرخه بوم روستا
مأخذ: Jackson, 2004

در بوم روستا رسیدن به دو اصل زیر در نظر گرفته می‌شود:

الف) احیاء و نگهداری اکوسیستمهای روستایی:

در جامعه کنونی روستایی، بازسازی و برقراری سیستمی که از روش های کشاورزی قدیمی استفاده کند، چندان واقع بینانه نیست. بنابراین برقراری سیستمی برای ایجاد یک زندگی راحت و مناسب تر برای مردم با استفاده از فناوریهای مهندسی مدرن، حیاتی و ضروری است. امروزه به علت تغییراتی که در نحوه استفاده از زمین و در نتیجه کاهش جمعیت کشاورز صورت گرفته است و همچنین اشاعه و گسترش فناوری های کشاورزی و افزایش فشار بر محیط طبیعی، تنوع گونه های به سرعت در حال کاهش است. برای بازگرداندن و نگهداری از اکوسیستم های نیمه طبیعی، نباید تنها به ایجاد زمی نهایی کشاورزی به جهت قابلیت تولید و زیبایی شناختی پرداخت، بلکه همچنین اتخاذ سیاست ها باید بر مبنای اکلوژی و چشم انداز اکولوژیکی و ایجاد تسهیلات و امکانات نیز باشد.

ب) تشویق تعامل و پیوند بین نواحی شهری و روستایی:

تاکنون جریان جمعیتی، جریانی یک طرفه از نواحی روستایی به نواحی شهری بوده است. با توسعه سریع شبکه های ارتباطی و حمل و نقل، هدف این است که این جریان به جریانی دوطرفه بین شهر و روستا منجر شود. در تعامل و ارتباط بین روستاها و مراکز شهری لازم و ضروری است که از این رابطه ی یک طرفه و نقش منفعل گون هی روستا به یک رابطه ی مثبت دوطرفه تغییر جهت دهد که در زمینه ی مسائل محیطی راه حل هایی را هم در نواحی روستایی و هم در نواحی شهری ارائه دهد که منجر به ایجاد محیط جذاب و راحت، هم در نواحی روستایی و هم در نواحی شهری شود (Takeuchi, 1998:181).

بوم گردشگری

بوم گردشگری یک سفر و بازدید زیست محیطی مسؤولانه از مناطق طبیعی بکر است که به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن و ویژگی های فرهنگی مرتبط با آن انجام می‌شود، به طوری که باعث ترویج حفاظت گردد و اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدید کنندگان بر محیط به جای گذارد و شرایطی را برای اشتغال و بهره مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی (بومی) فراهم کند (رهنمایی، ۱۳۸۰: ۳۵).

هر سیستم، علاوه بر ارتباط با عناصر درون خود (عناصر تشکیل دهنده سیستم و روابط آنها)، با عناصر خارج از خود و مربوط به محیط نیز سروکار دارد. مفهوم محیط سازمان را می‌توان برحسب شدت تأثیر بر روی سازمان، به "محیط عمومی" و "محیط تخصصی" تقسیم کرد. محیط عمومی عبارت است از کلیه عوامل و شرایطی که جامعه را در بر گرفته و تأثیر آن بر روند فعالیت بخش های مختلف جامعه به طور کلی وجود دارد. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، تکنولوژیکی و طبیعی محیط عمومی را تشکیل می‌دهند (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). در این پژوهش عوامل محیط بیرونی شامل بستر اقتصادی، بستر سیاسی (داخلی-بین‌المللی)، بستر سیاسی، پایداری شرایط کشور، بلایای طبیعی، تصویر کشور مقصد، ضریب نفوذ بالای اینترنت در روستا، مشکلات زیرساختی، وضعیت آب و هوا و رایزنی فرهنگی ضعیف است.

محیط اختصاصی یا محیط خرد بخشی از محیط سازمان است که به طور مستقیم به سازمان، در تحقق اهدافش مرتبط می‌شود و به طور واضح و روشن بر عملکرد سازمان تأثیر دارد (لینچ و اسمیت، ۲۰۱۵). در این پژوهش عوامل محیط تخصصی شامل تغییر آداب و رسوم، جاذبه های گردشگری، ذینفعان، آموزش مردم محلی، عدم رفتار حرفه ای برخی مؤسسات گردشگری، فضای گلخانه ای دانشگاه ها،

فقر ترفیعات محصولات فرهنگی، قومیت‌های فرهنگی مختلف، نوپایی صنعت، امنیت کشور مقصد و پراکندگی روستاها است.

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، ۲۰۱۴). ابعاد برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری عبارت است از مأموریت‌های بازاریابی گردشگری روستایی، هوشمندی محیطی، ایجاد برند سازمان-روستا و ورود به بازارهای بین‌المللی. 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 (دیوید، ۲۰۱۶). هوشمندی محیطی عبارت است از نظارت هدفمند بر محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن به فعالیت و رقابت می‌پردازند باهدف اخذ تصمیمات راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سازمان. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی محیطی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و بافرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. ابعاد هوشمندی محیطی است عبارت‌اند از تحلیل محیط رقابتی، اتخاذ رویکرد هدفمند، شناخت پتانسیل‌های فرهنگی، شناخت مشتری: شناخت رفتار مصرف‌کننده، بررسی تجربه‌های موفق و نگرش مدیران.

یکی دیگر از برنامه‌های بازاریابی گردشگری روستایی به‌زعم 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 موسسه در رویدادهای خارجی و هدف‌گذاری جهت ورود به بازارهای بین‌المللی امری ضروری است

(کامران و همکاران، ۱۳۹۶).

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 درآوردن آن وعده و سپس حفظ و پاسداشت آن وعده است. این کار مستلزم تعریف برند، کسب موقعیت برای برند و عرضه برند است.

برنامه عملیاتی بازاریابی گردشگری روستایی عبارت است از آمیخته بازاریابی و توانمندی سازمان‌های فعال در بخش گردشگری روستایی جهت شبکه‌سازی. آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (بلوت و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل‌کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به‌نحوی که هم به نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب‌شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود. در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهایلیس (۱۹۹۹) در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری پرداخته است. نکته موردتوجه در دیدگاه او برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری است که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای گردشگری منطقه به ارمغان آورد (هادسون، ۲۰۰۵).

از طرف دیگر، برنامه بازاریابی مؤثر به‌منظور هم‌جهت شدن کلیه برنامه‌ها و نیل به اهداف بازاریابی

مشتریان صمیمی است (ویسی و مهماندوست، ۲۰۱۵). سرمایه انسانی متخصص (افراد) بحرانی‌ترین آمیخته برای ارائه‌دهنده 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^{۱۱}، ۲۰۰۵).

مؤسسات بخش خصوصی باید بتواند از طریق شبکه‌سازی و برقراری ارتباط با ذینفعان به‌خصوص نهادهای دولتی گامی مهم در بهبود روابط میان نهادهای دولتی و مؤسسات خصوصی بردارند. نتیجه این کار تسهیل مرادوات و تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها در حوزه گردشگری خواهد بود (ویسی و مهماندوست، ۲۰۱۵).

بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی در چهار بخش اشتغال‌زایی، تبلیغات شفاهی، درآمد پایدار و رضایت مشتری تعریف می‌شوند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند، به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، یعنی در آنجا که شکل‌های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به‌صرفه 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. این صنعت سهمی قابل توجه در ایجاد اشتغال و درآمد در جوامع مقصد، همچنین ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته دارد. بنابراین موضوع گردشگری توجه بیشتر اندیشمندان و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است (مارتین و بوسکیو^{۱۷}، ۲۰۰۸؛ احمدیان و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۷).

تبلیغات شفاهی نوعی ترویج رایگان شفاهی و مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار،

سازمان باید شامل همه عناصر آمیخته باشد چراکه هر یک از این عناصر می‌تواند به طرق مختلف روی مشتریان اثر بگذارند (پیتایپنانت و نیسایا^{۱۱}، ۲۰۱۱). 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 (دیوسالار^۹، ۲۰۱۶). محصول یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بوده و نتیجه بنیادی چیزی است که شرکت بر مبنای آن روابط سودآور خود را با مشتریان می‌سازد (سینگ^{۱۰}، ۲۰۱۲). قیمت نیز به‌عنوان ابزاری فعال در استراتژی‌های بازاریابی هم به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با خریدار و هم به‌عنوان ابزاری رقابتی در بازار در مبارزه با رقبا و جایگزین‌های نزدیک بکار می‌رود (وو و لی^{۱۱}، ۲۰۱۸). 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 (آبریل و رودریگز کانوواس^{۱۲}، ۲۰۱۶). توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر به مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵).

همچنین 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^{۱۴}، ۲۰۱۵). معماری سازمانی (فرآیندها) بدین معنی است که خدمت چگونه تولید می‌شود، در واقع همان روندها و توالی فعالیت‌ها (مدی و پی^{۱۵}، ۲۰۰۶).

فرایندها، رویه‌ها و سیاست‌ها، بر اینکه خدمت چگونه تولید شده و به مشتری تحویل داده می‌شود تأثیر گذاشته و تعیین می‌کند که شرکت تا چه اندازه با

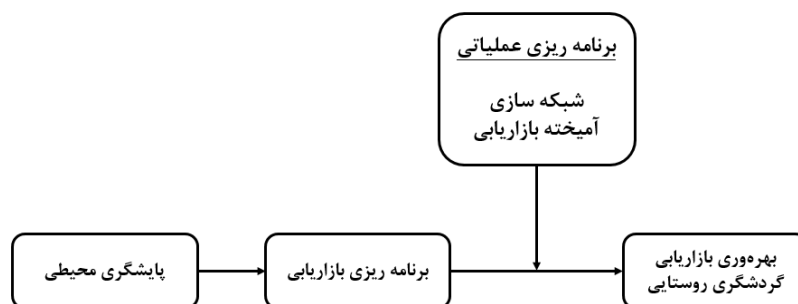
ابزار و روش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی در حوزه اثبات باوری قرار می‌گیرد. به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ نتیجه تبیینی و به لحاظ رویکرد کمی (قیاسی) است. استراتژی پژوهش پیمایش بوده است. قلمرو زمانی پژوهش نیمه دوم سال ۱۳۹۸ است. جامعه تحقیق را آژانس‌های مسافرتی واقع در شهر تهران به تعداد ۳۹۷ شرکت تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران ۱۹۵ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها مدیران ارشد و میانی سازمان‌های مورد نظر بوده‌اند. در واقع، از هر شرکت به‌صورت هدفمند و در دسترس دست‌کم ۲ نفر برای پاسخ‌دهی به پرسش‌ها انتخاب شد و سپس میانگین نظرات آن‌ها برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه کتاب‌خانه‌ای (شامل کتب و مقالات علمی و پژوهشی، وب‌سایت‌های اینترنتی و اسناد مرتبط) و پرسشنامه بوده است. داده‌ها از طریق تحلیل آماری توصیفی و تحلیل آماری استنباطی با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین ارزیابی ابزار گردآوری داده‌ها به روش بررسی پایایی (از طریق آلفای کرونباخ، میانگین واریانس و پایایی مرکب) و روایی (محتوا و صوری) با استفاده از نظر صاحب‌نظران و بهره‌گیری از پرسشنامه‌های استاندارد، روایی سازه با اتکا بر تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا) انجام شده است.

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^{۱۹}، ۲۰۱۱). این‌گونه ارتباطات غیررسمی در خصوص ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا یک خدمت در جامعه با عنوان تبلیغات شفاهی شناخته می‌شود. احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌هاست (چانه و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۷). گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می‌کنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (ویلکلی^{۲۱}، ۲۰۱۰).

پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- پایشگری محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی مؤثر است.
- برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی مؤثر است.
- شبکه‌سازی در رابطه میان برنامه‌ریزی بازاریابی و بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی نقش تعدیلی معناداری را ایفا می‌کند.
- آمیخته بازاریابی در رابطه میان برنامه‌ریزی بازاریابی و بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی نقش تعدیلی معناداری را ایفا می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	Communality	R ²
پیامدها	۰.۸۱۹	۰.۸۸۸	۰.۶۷۴	۰.۶۷۴	۰.۵۲۸
آمیخته بازاریابی	۰.۷۸۴	۰.۸۲۲	۰.۵۹۳	۰.۵۹۳	---
برنامه بازاریابی	۰.۸۶۰	۰.۸۹۰	۰.۵۰۴	۰.۵۰۴	۰.۵۰۷
پایشگری محیطی	۰.۷۰۱	۰.۷۷۶	۰.۵۴۶	۰.۵۴۶	---
شبکه‌سازی	۰.۸۰۹	۰.۸۷۱	۰.۶۳۱	۰.۶۳۱	---

یافته‌ها

به‌منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. پایایی بالاتر از ۰/۷ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه به همراه تعداد پرسش‌های تحقیق، پایایی مرکب و میانگین واریانس در جدول شماره ۱ به تفکیک برای هر یک از متغیرها آورده شده است. در این جدول ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بالای ۰/۵ و در حد قابل قبول است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

جدول شماره ۲ معیار دیگر برای ارزیابی روایی واگرا، روش فورنل و لاکر است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). طبق یافته‌های جدول (۲)، روایی واگرا وجود دارد چون اعداد قطر اصلی که ریشه دوم مقادیر AVE هستند بزرگ‌تر از اعداد زیرین خود که مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها هست، می‌باشد (داوری و رضازاده، ۲۰۱۵). در نهایت می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳: روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

شاخص متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
پیامدها	۰.۸۲۰				
آمیخته بازاریابی	۰.۶۱۰	۰.۷۷۰			
برنامه بازاریابی	۰.۵۰۵	۰.۳۱۳	۰.۷۰۹		
پایشگری محیطی	۰.۳۹۹	۰.۴۰۵	۰.۳۵۵	۰.۷۳۸	
شبکه‌سازی	۰.۴۰۲	۰.۱۹۷	۰.۲۷۲	۰.۴۳۲	۰.۷۹۴

به‌منظور تحلیل روایی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر آشکار، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در جدول شماره ۳ خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به هر یک از سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام گویه در سنجش متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد. هر گویه پرسشنامه که بار عاملی بالاتری داشته باشد، قدرت یا سهم بیشتری در سنجش متغیر پنهان مربوط به خود دارد. در جدول ۳ بارهای عاملی مربوط به هر متغیر در ستون مربوط به آن آورده شده است. چنانچه این مقادیر بالای ۰.۴ باشند نیاز به حذف آن‌ها نداریم (داوری و رضازاده، ۲۰۱۵).

می‌آید. از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها استفاده می‌شود (با استخراج از جدول ۲).

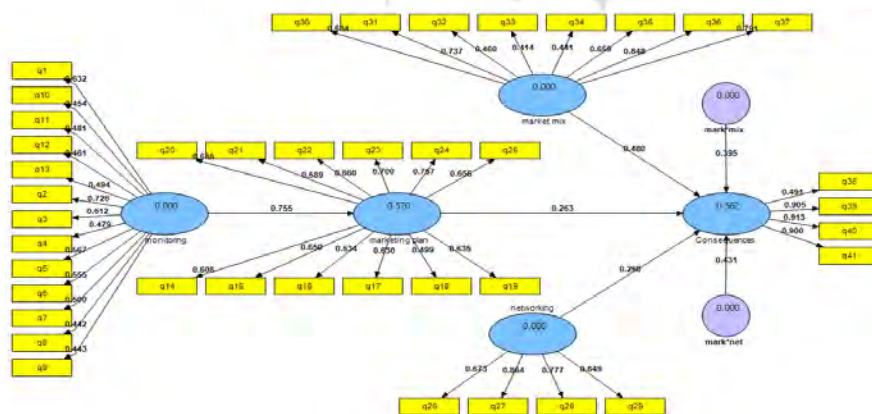
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R \text{ Square}} = \sqrt{0.0.589 * 0.517} = 0.551$$

حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۵۵۱ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است (هالند^{۲۴}، ۱۹۹۹)، پس می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. حال نوبت آزمون معناداری فرضیه‌ها که از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و t-value استفاده شده است، می‌باشد. توسط مقادیر t-value معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره‌ی t بالاتر از ۱.۹۶ باشد فرضیه تأیید و در صورت کمتر بودن، فرضیه رد می‌گردد (هالند، ۱۹۹۹). در شکل‌های ۲ و ۳ مدل پژوهش که دربرگیرنده فرضیات فرعی پژوهش و یا به عبارتی معادله ساختاری دوم تحقیق است، در دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معنی‌داری در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. شکل ۲ درواقع همان مقدار ضریب مسیر و ضریب تعیین و شکل ۳ نیز مقدار آماره t را نشان می‌دهد.

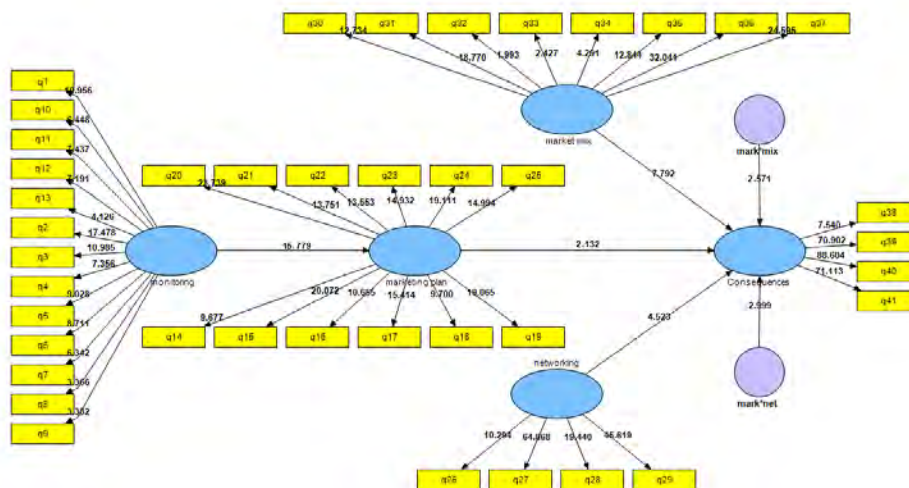
جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب مسیر)

گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی
Q1	۰,۶۳۲	Q22	۰,۶۶۰
Q2	۰,۷۲۶	Q23	۰,۷۰۰
Q3	۰,۶۱۲	Q24	۰,۷۵۷
Q4	۰,۴۷۹	Q25	۰,۶۵۵
Q5	۰,۵۶۷	Q26	۰,۶۷۳
Q6	۰,۵۵۵	Q27	۰,۸۶۴
Q7	۰,۵۰۰	Q28	۰,۷۷۷
Q8	۰,۴۴۲	Q29	۰,۸۴۹
Q9	۰,۴۴۳	Q30	۰,۶۸۴
Q10	۰,۴۵۴	Q31	۰,۷۳۷
Q11	۰,۴۸۱	Q32	۰,۴۶۰
Q12	۰,۴۶۱	Q33	۰,۴۱۴
Q13	۰,۴۹۴	Q34	۰,۴۴۱
Q14	۰,۶۰۸	Q35	۰,۶۵۹
Q15	۰,۶۵۰	Q36	۰,۸۴۸
Q16	۰,۵۳۴	Q37	۰,۷۹۱
Q17	۰,۶۳۰	Q38	۰,۴۹۱
Q18	۰,۴۹۹	Q39	۰,۹۰۵
Q19	۰,۶۳۵	Q40	۰,۹۱۳
Q20	۰,۶۸۸	Q41	۰,۹۰۰
Q21	۰,۵۸۹		

برای بررسی برازش کلی مدل نیز از معیار GOF استفاده می‌کنیم. این معیار طبق معادله زیر به دست



شکل ۲: ضرایب مسیر



شکل ۳: ضرایب آماری t-value

جدول ۴: یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t نتیجه
(۱) تأثیر پایشگری محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی	۰,۷۵۵	تأیید ۱۵,۷۷۹
(۲) تأثیر برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی	۰,۲۶۳	تأیید ۲,۱۳۲
(۳) نقش تعدیلی شبکه‌سازی در رابطه میان برنامه‌ریزی بازاریابی و بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی	۰,۴۳۱	تأیید ۲,۹۹۹
(۴) نقش تعدیلی آمیخته بازاریابی در رابطه میان برنامه‌ریزی بازاریابی و بهره‌وری بازاریابی گردشگری روستایی	۰,۳۹۵	تأیید ۲,۵۷۱

شیخی و پازوکی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. همچنین نشان داده شد که برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین می‌توان از طریق برنامه‌ریزی دقیق و مبتنی بر واقعیت بر بهره‌وری مثبت گردشگری مقاصد روستایی همچون کسب درآمد پایدار مردم و اشتغال‌زایی در مناطق روستانشین و افزایش رضایت گردشگران و تبلیغات شفاهی به سایر کمک کرد. نتیجه به‌دست‌آمده در این فرضیه با مطالعه جمعه پور و احمدی (۲۰۱۱)، فرهادیان و همکاران (۲۰۱۷) و احمدیان و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که توانمندی سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری و آمیخته بازاریابی در رابطه میان برنامه‌ریزی بازاریابی و بهره‌وری گردشگری روستایی نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند. بنابراین

با توجه به توضیحات داده‌شده و مدل تحقیق در اشکال ۲ و ۳ می‌توان وضعیت فرضیه‌ها را مشخص نمود. جدول ۴ خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش را منعکس می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی به انجام رسیده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که پایشگری محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری روستایی تأثیرگذار است. از طرفی چون آماره تی به‌دست‌آمده مثبت بوده، بنابراین رابطه میان این دو مفهوم مثبت بوده و پایشگری محیطی اعم از محیط عمومی و تخصصی منجر به افزایش کیفیت برنامه‌ریزی بازاریابی خواهد شد. نتیجه به‌دست‌آمده در این فرضیه با مطالعه

استراس آ، کوربین ج. (۱۳۸۹). اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. (ترجمه: ب. محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

امین‌بیدختی، ع، ا.، زرگر، س، م.، و نظری، م. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت راهبردی، (۳)، صص ۴۹-۶۸.

بارن، ر.، شین، ا. (۱۳۹۳). کارآفرینی: دیدگاه فرآیندی. (ترجمه: م. زالی و ر. ولایتی). تهران: دانشگاه تهران؛.

توریستی. (۱۳۹۷). بیانیه اسلو پیرامون اکوتوریسم. حسینی‌نیا، غ.، منوچهری‌راد، ر.، باران‌دوست، س. (۱۳۹۴). توسعه کارآفرینی: بازآفرینی دولت یا بازآفرینی کارآفرینان نهادی. در دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی. مشهد: دانشگاه تربت حیدریه.

حمیدی‌زاده، م.، ر.، قره‌چه، م.، هادی‌زاده، ا.، سلیمی‌پور، س. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، صص ۸۱۱-۸۳۲.

حیدری‌ساریان، و.، یاری‌حصار، ا.، صائب، ش. (۱۳۹۵). اثرات گردشگری روستایی بر ارتقای شاخصهای رفاه اجتماعی در روستای اونار و کوچنق، شهرستان مشگین‌شهر. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۶ (۶۳)، صص ۱۲۷-۱۵۷.

خنیفر، ح.، مسلمی، ن. (۱۳۹۵). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی. جلد ۱. تهران: نگاه دانش.

دانائی‌فرد، ح. (۱۳۸۸). روش شناسی تدوین خط مشی ملی کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی.

پیشنهادات زیر برای موفقیت شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری ارائه می‌شود:

- تحلیل محیط رقابتی و شناخت رقبا
- تدوین صریح و شفاف و مأموریت‌های سازمان در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی
- شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان و تبیین نیازها و ترجیحات متفاوت آن‌ها
- شناخت مشتریان و اتخاذ رویکرد بازاریابی هدفمند جهت جلوگیری از پراکنده‌کاری و تمرکز بر مشتریانی که بتوان نیازهایشان را بهتر از رقبا برطرف کرد
- تبیین استراتژی‌های ورود به بازار به‌خصوص بازارهای بین‌المللی و جذب هدفمند گردشگران خارجی
- تمرکز بر ایجاد و تقویت برند سازمان/ روستا
- ارتقای کیفیت و کمیت محصولات فرهنگی اعم از صنایع دستی و غیره و ساماندهی مکان‌هایی برای مبادله این محصولات محلی
- جذب و به‌کارگیری و آموزش نیروی انسانی آموزش‌دیده و مجرب محلی برای فعالیت در بخش‌های مختلف گردشگری روستایی
- توجه به عناصر آمیخته بازاریابی و تدوین برنامه‌های عملیاتی در خصوص هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی
- برقراری ارتباطات نزدیک با دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی تخصصی گردشگری برای کمک به فرایند تربیت سرمایه انسانی متخصص

منابع و مأخذ

احمدیان، م.، ع.، علیزاده، ک.، بوکانی، رشید. (۱۳۹۵). نقش گردشگری در توسعه روستایی شهرستان مریوان. جغرافیا، ۱۴ (۵۱)، صص ۳۲۵-۳۵۰.

- فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال دوم، صص ۱۲۵-۱۵۵.
- دیوسالار، ا. (۱۳۹۵). نقش صنایع دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهای کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر. اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۵ (۱۶)، صص ۱۶۱-۱۷۴.
- رحمانی، ز.، ا.، پرهیزگار، م.، امینی، م.، ت.، شیرمحمدی، ی. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۴)، صص ۱۸۳-۲۰۷.
- رحیم‌پور، ع. (۱۳۹۲). بازاریابی گردشگری شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف گردشگری ج.ا.ایران. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رضوانی، م. (۱۳۸۹). توسعه گردشگری روستائی (با رویکرد گردشگری پایدار). تهران: دانشگاه تهران.
- رضوانی، م.، ر.، جعفری مقدم، رحیم‌اف، ح. (۱۳۹۱). تاثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مقایسه روستاهای ایر و ابرسج - شهرستان شاهرود). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۳ (۱۰)، صص ۱۵۳-۱۷۴.
- رضوانی، محمدرضا. رهبری، مهناز (۱۳۹۴). بوم روستا: الگویی برای پایداری سیستم‌های روستایی در ایران. جغرافیا و توسعه شماره ۴۱ زمستان ۱۳۹۴
- رکن‌الدین افتخاری، ع.، ر.، مهدوی، د.، پورطاهری، م. (۱۳۸۹). فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران. پژوهش‌های روستایی، ۴ (۱)، صص ۱-۴۱.
- زالی، م.، رضوی، س.، کابلی، ا.، میرزائی، م.، معماربانی، م.، سررشته‌داری، ل. (۱۳۹۳). ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران بر اساس مدل دیده بانی جهانی کارآفرینی نتایج برنامه (GEM2014). تهران.
- شیعه، اسماعیل. فتاحی، مهکامه (۱۳۹۵). ارزیابی توان بوم‌ساختی روستاها و نقش آن در توسعه منطقه ای از دیدگاه بوم‌گردشگری (نمونه مطالعه: روستاهای شهرستان لواسان). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری سال هفتم شماره ۲۲
- صیدایی، س.، ا.، هدایتی مقدم، ز. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. علوم اجتماعی، ۴ (۸)، صص ۹۷-۱۱۰.
- طغریایی، م.، رضوانی، م.، و مبارکی، م. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی-هنری. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۹ (۳)، صص ۴۷۳-۴۹۱.
- لطفی، ح. (۱۳۹۵). بررسی توزیع جغرافیایی قومیت‌های ایران و نقش آن بر تحولات آینده. جغرافیا، ۱۴ (۵۱)، صص ۳۶۷-۳۸۵.
- لومسدن، ل. (۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری (چاپ دوم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- متقی، س.، صادقی، م.، دلالت، م. (۱۳۹۵). نقش امنیت در توسعه گردشگری خارجی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد). نشریه گردشگری شهری، ۳ (۱)، صص ۷۷-۹۱.
- مجلس شورای اسلامی. لایحه برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶) (۱۳۹۵). ایزان، ایزان. محمدی‌الیاسی، ق. (۱۳۸۷). موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، (اول)، ۵۱-۸۵.
- محمودزاده، س.، ارجمندیان، س. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه ی موردی: روستای آب اسک). مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۰)، صص ۱۳۱-۱۴۹.
- محمودی، ح.، بازوکی نژاد، ز. (۱۳۹۲). تغییرات آب و هوا و سیاست‌های مقابله در صنعت

- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Davari, A; Rezazadeh, A (2015) *Structural Equation Modeling with SMART PLS Software*, Academic Jihad Publications, Second Edition. [In Persian]
- David, F. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall.
- Divsallar, A (2016). Crafts role in the economy of rural tourism Item: rural foothill city Behshar, *Quarterly Journal of Space Economy & Rural Development*, 5(2), 161-174. [In Persian]
- Farhadian, H, Fazel Saatchi, M, Abbasi, E, Khosravani, F. (2016). Effects of Tourism on Rural Development: A Case Study of Ramsar County of Iran, *Journal of Village and Development*, 19(1), 27. [In Persian]
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; *Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Hudson, S. (۲۰۰۵): *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- Hulland, J. (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies." *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Jomehpour M., Ahmadi Sh, (2011). Effect of Tourism on Sustainable Rural Livelihoods (Case Study: Baraghan Village - Savojbolagh County), *Journal of Rural Research*, 2(1), 33. [In Persian]
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- 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.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. Routledge.
- Nassaji Kamrani, M., Karimi, O., Mahmoudi Meimand, M., Darvish, H. (2017). Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic
- گردشگری . برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۲۰۱۶)، صص ۹۳-۱۰۸.
- نساجی کامرانی، م.، کریمی، ا.، محمودی میمند، م.، درویش، ح. (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی، ۵ (۲۰)، صص ۹۵-۱۰۶.
- واندا، ا.، مایر، ه.، و رید، د. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری روستائی (محلی گرائی و تغییرات فرهنگی). (ترجمه: م. رضوانی، م. رمضانزادهلسبویی، و م. خراسانی) تهران: مهکامه.
- وبر، م. (۱۳۹۱). اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری. (ترجمه: ع. رشیدیان و پ. منوچهری کاشانی) (چاپ پنجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ویسی، ه.، مهماندوست، خ. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی. فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، ۱۱ (۳۷)، صص ۱۹۷-۱۹۴.
- ویکی‌روستا. (۱۳۹۷). روستاها، مقصد گردشگری آینده. برگرفته از <http://wikiroosta.ir/>
- گردشگری روستایی
- یاوری گهر، ف.، منصوری مؤید، ف. (۱۳۹۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، صص ۲۱-۴۰.
- یعقوبی، م.، میناآباد، م. ا. ق.، و هاشجین، ن. م. (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری بر تغییر الگوی مسکن در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان رضوانشهر). فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۶ (۲۴)، صص ۱۷۹-۱۸۸.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Ahmadian, M, Alizadeh, k, Boukani, R (2017). The role of tourism in rural development, Marivan city, *Geography*, 14(51), 325. [In Persian]

¹⁵ Mudie & Pirrie

¹⁶ Ruskin-Brown

¹⁷ Martin and Bosque

¹⁸ Ahmadian, Alizadeh & Boukani

¹⁹ Silverman

²⁰ Chae, Stephen, Bart & Yao

²¹ Wilkie

²² Fornell & Larcker

²³ Davari & Rezazadeh

²⁴ Hulland

of Iran. Quarterly Journal of Public Organizations Management, 5(20),95-106. [In Persian]

Phitthayaphinant,P., & Nissapa,A., (۲۰۱۱),

Consumersu Satisfactionon Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: ACase Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces. KasetsartJ., (Soc. Sci), No ۳۲, pp .۱۲۴-۱۱۵

Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (2017). New directions in rural tourism. Routledge.

Roosta, A, Venus, D, Ebrahimi, A (2015). Marketing Management. Samt Publications. [In Persian]

Ruskin-Brown, I. (2005). Marketing your service business. Thorogood Publishing.

Sheikhi, D., Pazoki, M. (2017). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township). Journal of Rural Research, 8(3), 488-501. [In Persian]

Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom books.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.

Veicy, H, Mehmandoost,K (2015). Investigation of the Obstacles of the International Tourism Development in Iran (With Emphasis on Inbound Tourism), Geopolitics, 11(1), 135-156.

Wilkie, W. L. (2010). Consumer Behaviour, John and Sons Publications. NewburyPark, CA.

WorldTourismOrganization. (2017). UNWTO Annual Report 2016. Madrid.

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. Internet Research.

یادداشت‌ها

¹ World Tourism Organization

² Roberts, Hall & Morag

³ Lynch & Smith

⁴ Kotler, Keller, Ancarani & Costabile

⁵ David

⁶ Blut, Teller & Floh

⁷ Hudson

⁸ Phitthayaphinant & Nissapa

⁹ Divsallar

¹⁰ Singh

¹¹ Wu & Li

¹² Abril & Rodriguez-Cánovas

¹³ Roosta, Venus &Ebrahimi

¹⁴ Veicy & Mehmandoost