



Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.2.4.3

## Presenting a Rural Tourism Marketing Model with a Qualitative Approach theme Analysis (Case Study: Rudsar Township)

Emad Safari Siahkalroodi<sup>1</sup>, Ebrahim Abbasi<sup>2\*</sup>, Mohammad Ali Nasimi<sup>3</sup> & Parviz Saidi<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate in Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, University of Al-Zahra, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Department of Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

4. Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

\* Corresponding author: Email: [abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir](mailto:abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir)

Receive Date: 18 February 2021

Accept Date: 16 May 2021

### ABSTRACT

**Introduction:** The development of rural tourism has a wide variety of effects and consequences and, given the natural and cultural capacities of the villages, can play an important role in revitalizing the villages, creating employment and income for the villagers, and protecting the natural heritage. Have historical and cultural and ultimately integrated and sustainable rural development.

**Research aim:** The purpose of this study was to present a rural tourism marketing model in Rudsar Township using theme analysis method.

**Methodology:** In order to conduct the research, a qualitative research approach and semi-structured interviews with experts in the field of tourism and marketing have been used. Sample size with logic Theoretical and judgmental sampling and until the achievement of theoretical saturation included a total of 12 people. Data encryption using software Max Kyoda is done.

**Studied Areas:** The geographical area of this research is Rudsar Township.

**Results:** Findings show that rural tourism marketing model in Rudsar Township with 11 main themes and 67 sub-themes including: attractions, infrastructure, culture, investment, environmental location, accessibility of facilities, skilled manpower, travel costs, promotion, Explained rules and regulations and education. The themes of skilled manpower and culture with a coefficient of 0.78 and 0.55, respectively, have the most and least impact on rural tourism.

**Conclusion:** According to this research, the rural tourism marketing model in Rudsar Township includes 11 themes in order of priority. Due to the lack of a comprehensive model and model explaining marketing in rural tourism, it is important to know what and how the elements, components and categories of rural tourism marketing are using qualitative research strategy. Using the rural tourism marketing model and paying attention to its constituent elements will lead to: 1. Rural tourism as a strategy for rural development 2. Rural tourism as a policy in the reconstruction of rural settlements 3. Rural tourism as a tool for sustainable development and natural resource protection.

**KEYWORDS:** Rural Tourism, Marketing Model, Theme Analysis, Semi-field Interviews, Rudsar Township



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۸، شماره ۲ (پیاپی ۶۳)، تابستان ۱۴۰۲  
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۵X-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

صص. ۷۸-۶۷

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.2.4.3

مقاله پژوهشی

## ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر)

عماد صفری سیاهکلرودی<sup>۱</sup>، ابراهیم عباسی<sup>۲\*</sup>، محمدعلی نسیمی<sup>۳</sup> و پرویز سعیدی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۳. دانشیار گروه مدیریت، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

\* نویسنده مسئول: Email: [abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir](mailto:abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۳۰ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰

### چکیده

**مقدمه:** توسعه گردشگری روستایی، آثار و پیامدهای متنوع و گسترده‌ای را بر جای می‌گذارد و با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها، می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای روستاییان، حفاظت از میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی داشته باشد.

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر با استفاده از روش تحلیل تم بوده است.

**روش‌شناسی تحقیق:** به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه گردشگری و بازاریابی استفاده شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کد گذاری داده‌ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به انجام رسید.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهرستان رودسر است.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر با ۱۱ تم اصلی و ۶۷ تم فرعی شامل: جاذبه‌ها، زیرساخت، فرهنگ، سرمایه گذاری، موقعیت زیست محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، نیروی انسانی ماهر، هزینه سفر، ترفیع، قوانین و مقررات و آموزش تبیین شده و تم‌های نیروی انسانی ماهر و فرهنگ با ضریب مسیره‌های ۰/۷۸ و ۰/۵۵ به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر را بر گردشگری روستایی دارند.

**نتایج:** بر اساس این تحقیق مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر به ترتیب اولویت شامل ۱۱ عنصر می‌باشد. با توجه به فقدان مدل و مدل جامع تبیین کننده بازاریابی در گردشگری روستایی، دانستن اینکه عناصر، مؤلفه‌ها و مقوله‌های بازاریابی گردشگری روستایی از استراتژی تحقیق کیفی چگونه استفاده می‌کنند، حائز اهمیت است. استفاده از مدل بازاریابی گردشگری روستایی و توجه به عناصر تشکیل دهنده آن منجر به موارد زیر می‌شود: ۱. گردشگری روستایی به عنوان راهبرد توسعه روستایی ۲. گردشگری روستایی به عنوان سیاستی در بازسازی سکونتگاه‌های روستایی ۳. گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری روستایی، مدل بازاریابی، تحلیل تم، مصاحبه‌های نیمه ساختاری، شهرستان رودسر

## مقدمه

پدیده گردشگری به عنوان یک پدیده جالب در سیر تاریخی خود از یک فعالیت کوچک به شیوه مهم زندگی تبدیل گردیده و به عنوان یک نیاز در جامعه مدرن پذیرفته شده است (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۰). کشورها در هر سطحی از توسعه سعی می‌کنند اقدام به برنامه‌ریزی برای شناساندن ارزش‌های واقعی مواهب طبیعی و انسانی خود کنند تا از طریق جذب گردشگر، ایجاد ثروت نمایند (Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz, 2013). بدیهی است توسعه بخش گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، اقتصاد تک محصولی و ... مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی، ۱۳۷۹: ۱۲). امروزه جهانگردی یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان است (UNWTO, 2016). با این رشد سریع، متنوع سازی محصولات و مقصد گردشگری بروز کرده است که نتیجه آن ظهور و توسعه انواع جدید و پایدار گردشگری است (Butler, 1999; Sharpley & Vass, 2006; Su, 2013). این‌ها اشکال گردشگری است که از اوایل دهه ۱۹۹۰ به عنوان پاسخی به چندین مشکل زیست محیطی و اجتماعی ناشی از جهانگردی انبوه توسعه یافته است (Weaver & Jin, 2016).

رشد جهانی در گردشگری علاقه شدیدی را در میان محققان ایجاد کرده است تا نحوه عملکرد آن را به روش‌های مختلف کشف کنند. گردشگری روستایی در دهه گذشته افزایش یافته است (Clarke, 2002; Page & Dowling, 2002; Sharpley, 2006) و تا سال ۲۰۲۴ سالانه به میزان ۵ درصد افزایش تقاضا در سطح جهانی وجود دارد (Starmer-Smith, 2004). گردشگری روستایی با توجه به کارکردهای متنوع و نیز توانایی بالا در ایجاد ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی به عنوان یک استراتژی برای توسعه مناطق روستایی مطرح گردیده است (علیائی، ۱۳۹۹). گردشگری روستایی به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که بر مصرف در مناطق روستایی، فرهنگ‌ها، مناظر و مصنوعات متمرکز بوده (Woods, 2011)، بر مناطق و زمین‌ها مربوطه مانند موسسات دولتی و خصوصی، تامین کنندگان و مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد و کمبود دانش در مورد نحوه عملکرد آن در فرهنگ‌ها و سیستم‌های مختلف وجود دارد (Billore, 2018). گردشگری روستایی مدت زیادی نیست که در دنیا مرسوم شده، اما با توجه به این که باعث رشد اقتصادی و ایجاد تنوع فعالیتی، اشتغال زایی و افزایش درآمد برای ساکنان می‌شود، از سوی جامعه بین‌المللی در سیاست‌های توسعه محلی و منطقه‌ای بر این امر بسیار تاکید شده است (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۸۹).

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 & Kastenholtz, 2015). از دیرباز گردشگری روستایی به عنوان ابزاری بالقوه برای توسعه اقتصادی و احیای مناطق روستایی، با توجه به کاهش فعالیت‌های زراعی و درآمد روستاییان، در نظر گرفته شده است (Iorio & Corsale, 2010). به ویژه بودجه زیادی به حمایت از واحدهای گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای تقویت اقتصادهای روستایی اختصاص یافته (Hernandez & Gonzalez, 2013). به عنوان یک رویکرد کلیدی برای توسعه روستایی و کاهش فقر می‌باشد (فدائی و همکاران، ۱۴۰۱).

فناوری و اینترنت نحوه تعامل و ارتباط مشاغل با مشتریان را تغییر می‌دهند (Keller, 2009). این واقعیت برای محصولی که به لحاظ فضایی از بازارهای جدا باشد، مانند گردشگری روستایی، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در نتیجه به کاهش فاصله و وابستگی به واسطه‌های سنتی کمک می‌کند (Gossling & Lane, 2015; Hernandez & Gonzalez, 2013; Clarke, 2005). به علاوه، گردشگران در روند انتخاب مقصد خود مستقل، درگیر و تبعیض‌آمیزتر می‌شوند (King, 2002). امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic & Moric, 2012). رویکردهای بازاریابی در بسیاری از مناطق روستایی کشور ناکافی است (Pato & Kastenholtz, 2017). تجربه نشان داده است که هرچا گردشگری بصورت خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه ریزی موثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی به بار آورده و در درازمدت مشکلات آن بیشتر از فواید آن بوده است (کریمی طهماسبی، ۱۳۹۲). توسعه پایدار گردشگری، به دلیل اهمیت و آثار بالقوه مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بدون برنامه‌ریزی امکانپذیر نخواهد بود.

(رشید کلویر و همکاران، ۱۳۹۹). به همین دلیل، بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است (Clarke, 1999; Fyall & Garrod, 2004; Saxena, 2016). و با توجه به منابع اقتصادی و انسانی کمیاب در مناطق روستایی، وفاداری مشتری را بهبود می دهد (Clarke, 1999; Fyall & Garrod, 2004; Campon et al; Saxena, 2016). استفاده از روشهای بازاریابی متناسب با اهداف، ظرفیتها و منابع واحدهای اقامتی گردشگری روستایی نیز ابزاری برای بهبود عملکرد آنها و در نتیجه منافع بالقوه برای جامعه محلی است (Lordkipanidze et al., 2005; Polo-Peña et al., 2012). علی‌رغم اهمیت بازاریابی در گردشگری روستایی، به استثنای چند مورد قابل توجه، مورد توجه کافی قرار نگرفته است (Gilbert, 1989; Embacher, 1994; Clemenson & Lane, 1997; Clarke, 2005; Kastenholz, 2011; Kastenholz, Carneiro & Marques, 2012; Polo-Peña, 2012). توجه به بازاریابی گردشگری روستایی؛ به‌عنوان راهبردی برای جایگزین فعالیت‌های کشاورزی (ابراهیمی، ۱۳۹۴)، ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی (شادمانی، ۱۳۸۹)، حمایت از حفظ و آبادانی فضاهای تاریخی (حاتمی نژاد و عیوضلو، ۱۳۹۴: ۵۵) موثر می‌باشد. با بررسی پیشینه‌های تحقیق می توان از نتایج و منابع مطالعاتی آنها استفاده نمود.

حسام و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی تاثیرگذار در توسعه گردشگری روستاهای فومن با هدف جذب گردشگران و توسعه روستا انجام داده که وضعیت آمیخته بازاریابی شامل هفت مولفه مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول بررسی کرده اند. در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی تحلیلی داده‌ها بر اساس پرسش نامه محقق ساخته ۴۶ سوالی، موضوع از دیدگاه ۴۰ تن از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان بررسی شد و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون دوجمله ای، همبستگی و فریدمن صورت گرفت. طبق نتایج بدست آمده مولفه های تبلیغات و مردم از وضعیت مناسبی برخوردار نمی باشند. شیخی و پاکی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی در روستای جوزان ملایر با هدف ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی مبتنی بر روش‌های کمی و مدل آمیخته بازاریابی 7p به تحقیق پرداخته است. جامعه آماری شامل کارکنان سازمان میراث فرهنگی گردشگری شهرستان ملایر، گردشگران و دهیاران روستاها بوده که از بین آنها ۹۳ نفر بعنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. براساس پرسش نامه محقق ساخته به گردآوری داده ها پرداخته و تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SPSS و روش تحلیل عاملی و آزمون های فرید من و t صورت گرفت و طبق نتایج بدست آمده عامل مردم و مکان دارای بیشترین اهمیت بوده اند. ذبیحی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان " طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی در استان مازندران " با هدف جذب گردشگران ورزشی اقدام به پژوهش کاربردی با روش آمیخته نموده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه ۵۷ سوالی محقق ساخته و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از طریق نظرخواهی از اساتید و مدیران بخش جامعه آماری تا حد اشباع نظری ۳۵ نفر بوده است. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور روایی سازه، پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و پایایی ابزار از طریق نظر متخصصین و آلفای کرونباخ جهت هر عامل تایید شد. در بخش تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه این پژوهش ارائه هشت عامل شامل (مدیریت و برنامه‌ریزی، زیرساخت ها، جاذبه های طبیعی تاریخی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، سیاسی امنیتی، نهادی، خدماتی) به عنوان اجزای تشکیل دهنده مدل بوده است. جعفری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان سوادکوه با هدف شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران و تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل به تحقیق پرداخته‌اند. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیر ۱۳۹۵ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه سفر کرده اند و با تحقیق در بین ۴۰۰ نفر از گردشگران که به صورت روش نمونه گیری خوشه‌ای تصادفی با کمک جدول اعداد تصادفی انتخاب شدند و از طریق تکمیل پرسشنامه و تحلیل داده های بدست آمده به وسیله روش معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است. زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی اثر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین با هدف توسعه گردشگری سرعین انجام دادند. داده‌های ۳۸۴ پرسش نامه محقق ساخته پژوهش که روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفته و پایایی آن ۰/۹۰۳ محاسبه شده، با استفاده از نرم افزار SPSS و Amos مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت، یافته های پژوهش حاکی از آن است که آگاهی

از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تاثیر می‌گذارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با هدف شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی به بررسی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی پرداختند. برای دستیابی به این هدف با مطالعه ادبیات موضوع و مطالعه توصیفی، عوامل موثر بر تصویر مقصد شناسایی گردید و با پرسش از خبرگان میزان تاثیر این عوامل بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بررسی شد. سپس میانگین نظرات خبرگان در مورد هر عامل محاسبه و در قالب اعداد فازی بیان گردید. پانل دلفی مشتمل بر ۱۲ عضو متشکل از استادان دانشگاه و متخصصان فعال در حوزه گردشگری تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که فاصله روانی استنباط شده، گستردگی فعالیت های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقاصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاور میانه عوامل موثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند. کیم و لی (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مطالعه موردی گردشگران خارجی سئول پایتخت کره جنوبی از کشورهای چین، هنگ کنگ و تایوان که در هتل های ۴ و ۵ ستاره اقامت می کنند، با ۳۸۵ نمونه براساس پرسشنامه، به این نتیجه رسیدند که قیمت و تبلیغات دهان به دهان بیشترین تاثیر را بر کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تبلیغات بیشترین تاثیر را بر تصویر برند و آگاهی برند و کیفیت ادراک شده بر تصویر برند تاثیر دارد. و در نهایت تصویر برند در ارتباط مستقیم با وفاداری به برند می باشد. پاتو و کاستنهورلز (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بازاریابی گردشگری روستایی - مطالعه‌ای براساس اقامتگاه‌های گردشگری در پرتغال پرداختند. هدف اصلی این پژوهش بررسی مشخصات اجتماعی و جمعیت شناختی تأمین کنندگان اقامتگاه‌های گردشگری روستایی و اقدامات بازاریابی در این واحدها و تأثیرات این اقدامات بر عملکرد واحدها است. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و به عرضه کننده‌های گردشگری روستایی در پرتغال پرداخته و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل توصیفی همراه با تجزیه و تحلیل خوشه‌ای با هدف شناسایی گروه های تهیه کننده با توجه به نوع فعالیت های بازاریابی انجام شده انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که اکثر تهیه کنندگان، به غیر از اجرای یک اقامتگاه توریستی، مشغول فعالیت‌های حرفه ای دیگری هستند. این فعالیت‌های دیگر بخش عمده ای از درآمد خانوار تهیه کنندگان را در اختیار شما قرار می‌دهد. علاوه بر این، آنها تعداد بسیار کمی از وقت خود را به مدیریت اقامتگاه گردشگری اختصاص می دهند و فعالیت های بازاریابی کمی را توسعه می دهند. با وجود این، گروه کوچکی از تهیه کنندگان مسکن وجود دارند که، حتی اگر در اقلیت باشند، نسبت به اقدامات بازاریابی نگرش کارآفرینی و حرفه ای تری نشان می دهند. به همین ترتیب آنها از عملکرد کسب و کارهای خود موفق تر بوده و رضایت بیشتری دارند. آوراها (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی مقصد و بازسازی تصویر در طول بحران گردشگری در مصر با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی مقصد، به این نتیجه رسید که بازاریابان مصر به منظور بازسازی تصویر کشور برای گردشگران باید از سه راهبرد استفاده کنند که شامل منبع، پیام و مخاطب است. مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا، به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصد های گردشگری، رقابت میان آن ها در بازاریابی افزایش می یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح ریزی شود. میهایلوویچ و موریس (۲۰۱۲)، در پژوهشی به نقش فلسفه بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی با هدف شناسایی و تشریح جنبه های بازاریابی و تاثیر آن بر گردشگری روستایی پرداخته‌اند. با استفاده از داده‌های اولیه و ثانویه دولتی و تحقیق میدانی اعلام نمودند بازاریابی در گردشگری روستایی باید بعنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف استراتژیک توسعه مقاصد گردشگری روستایی که شامل رفاه بلندمدت، رضایت میهمان، رسیدن به سود حداکثر، تداوم گردشگری در همه فصول، خنثی کردن تاثیرات اجتماعی منفی، پایداری کارکنان، حمایت و تنوع مضاعف فعالیت های اقتصادی موجود می باشد، استفاده گردد. با توجه به این که شهرستان رودسر یکی از قطب‌های اصلی گردشگری استان گیلان بوده و سالانه تعداد بسیاری از گردشگران داخلی از این مناطق دیدن می نمایند، در صورت مطالعه و شناسایی عناصر کلیدی موثر در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی، گامی موثر خواهد بود در جهت تبدیل گردشگران به مشتریان راضی و وفادار و جذب گردشگران جدید. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی شهرستان رودسر و مشخص نمودن اجزاء و رابطه بین آن ها است.

## روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای است زیرا ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی ماهیتی اکتشافی دارد. همچنین از نظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی می‌باشد و روش پژوهش در آن بر مبنای تحلیل مضمون (تم) است. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش، و ترجیح خبرگان بر طرح پرسش‌های مشخص از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید. پس از مطالعه جامع ادبیات پژوهش، پرسش‌های مصاحبه طراحی گردید. در ادامه روند مصاحبه و تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسش‌های دیگری طرح گردید. متوسط زمان انجام مصاحبه‌ها، یک ساعت بود. پس از کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان و موافقت آن‌ها، مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از متخصصان حوزه بازاریابی و گردشگری روستایی بوده که دارای تجربه بیش از ۳ سال باشند. در این پژوهش از ۱۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. از مصاحبه ۱۰ به بعد مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی اضافه نگردید اما برای اطمینان از اشباع نظری، فرآیند مصاحبه تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها، از روش تحلیل تم استفاده گردید. روش تحلیل مضمون (تم) زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا این که فقدان چارچوب نظری در ارتباط با موضوع مشهود باشد. لذا نبود یک چارچوب جامع، پژوهشگران این مطالعه بر آن داشت تا چارچوبی جامع در خصوص ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی را ارائه دهند.

جدول ۱. اطلاعات مستخرج از مصاحبه (طراحی نگارندگان)

تعداد کدهای مصاحبه‌شوندگان	گفتار کلیدی	کدهای باز استخراجی	کدهای باز جدید
۱	۲۳	۲۳	۱۵
۲	۲۰	۱۸	۱۱
۳	۳۱	۲۰	۱۰
۴	۲۲	۱۵	۸
۵	۲۷	۱۲	۸
۶	۳۰	۱۴	۵
۷	۲۸	۱۱	۴
۸	۲۵	۱۰	۳
۹	۲۴	۱۰	۲
۱۰	۳۳	۱۷	۱
۱۱	۲۴	۱۴	۰
۱۲	۲۲	۱۱	۰
جمع	۳۰۹	۱۷۵	۶۷

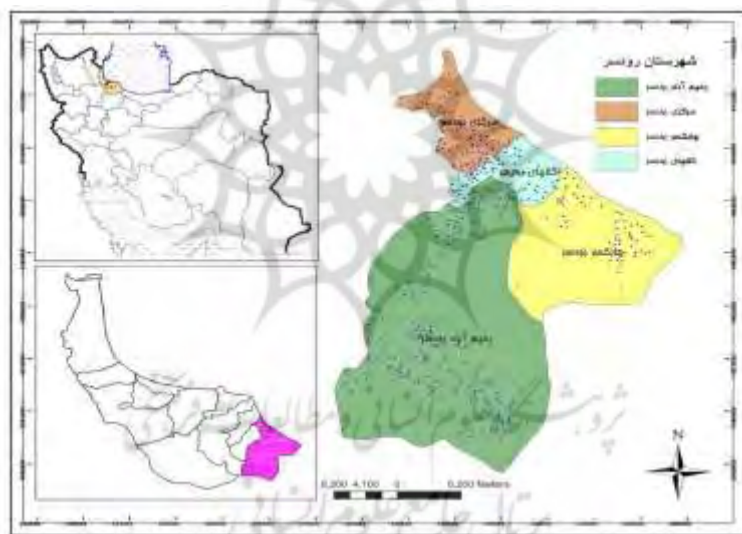
داده‌ها در قالب سه مرحله گذاری شدند. که شامل سه مرحله استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری، کشف مقوله‌ها است. در این مطالعه ابتدا محتوی کلیه مصاحبه پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پارگراف به پارگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد می‌گردید. جهت اعتباردهی فرآیند کدگذاری و کنترل کیفیت پرسشنامه در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. جهت محاسبه شاخص کاپا از یک فرد خبره در امر موضوع خواسته می‌شود بدون اطلاع از کدگذاری محقق، نسبت به کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم اقدام نماید. سپس با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس، مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط فرد خبره مقایسه شده است. چنانچه کدهای این دو محقق نزدیک به هم باشند نشان دهنده ی توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان کننده پایایی است. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۵۶ محاسبه شده که در سطح توافق پذیری معتبر قرار گرفته است.

جدول ۲. وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)	
ضعیف	کمتر از ۰	۰/۷۵۶	ارزش
بی اهمیت	۰-۰/۲		
متوسط	۰/۲۱-۰/۴	۶۷	تعداد نمونه‌ها
مناسب	۰/۴۱-۰/۶		
معتبر	۰/۶۱-۰/۸	۰/۰۰۰۱	معنی داری
عالی	۰/۸۱-۱		

## قلمرو و جغرافیایی پژوهش

شهرستان رودسر، از شهرستان‌های استان گیلان است که جمعیت آن طبق سرشماری سال ۱۳۹۹ خورشیدی ۱۴۳۷۹۹ نفر بوده و مرکز این شهرستان، شهر رودسر است. قومیت مردم رودسر، گیلک است که به زبان های فارسی و گیلکی با لهجه بیه پیش (شرق گیلان) تکلم می‌کنند. رودسر، از شمال به دریای خزر، از جنوب به رشته کوه های البرز، از شرق به رامسر و از غرب به املش و لنگرود منتهی می‌شود. قسمت کوهستانی شهرستان رودسر، خوش آب و هوا و سردسیر است. قسمت شمالی این شهرستان که در قسمت حاشیه جنوبی دریای خزر و منطقه جلگه ای قرار گرفته است، ناحیه‌ای مرطوب است. رودخانه پلرود، کیارود و شیرارود در این شهرستان جریان دارند. شهرستان رودسر دارای چهار بخش کلاچای، چابکسر، رحیم آباد و رودسر و ده دهستان رضامحله، چینی جان، بی بالان، ماچیان، اوشیان، سیاهکلرود، طول لات، اشکور سفلی، شوئیل و سیارستاق است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## یافته‌ها و بحث

داده‌ها در قالب سه مرحله گذاری شدند. که شامل سه مرحله استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کدگذاری، کشف مقوله‌ها است. در این مطالعه ابتدا محتوی کلیه مصاحبه پیاده سازی و سپس کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پارگراف به پارگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد می‌گردید. پس از انجام مصاحبه‌های هدمند و نیمه ساختار یافته با خبرگان، تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید، با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم دارد، استخراج شد. پس از انجام فرآیند تحلیل، ۱۱ تم اصلی و ۶۷ تم فرعی به دست آمد. این تم‌های اصلی پژوهش در واقع ۱۱ عامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر می‌باشد.

جدول ۳. عوامل مدل بازاریابی گردشگری روستایی

متغیر	کدمحوری	کد باز
جاذبه ها		جشنواره های بومی محلی
		جاذبه های طبیعی
		بافت سنتی
		سوغات
		معماری بومی
		جاذبه های فرهنگی
		تنوع غذایی
		فعالیت های ورزشی
		موسیقی محلی
		صنایع دستی
		جاذبه های مصنوعی
زیرساخت		ارتباطات روستایی
		راه آسفالت
		امنیت
		خدمات زیربنایی
		کیفیت حمل و نقل
		سکوت و آرامش
		امکانات پارک کردن
		امکانات برای معلولان
		اتحاد مردم روستا
		گویش محلی
		نحوه برخورد بومیان
فرهنگ		تفاوت فرهنگی
		نقش زنان
		نقش سالمندان
		جذب سرمایه بخش خصوصی
سرمایه گذاری		جذب سرمایه بومیان
		سرمایه گذاری دولتی
		بکر بودن
موقعیت زیست محیطی		هوای پاک
		زمین پاک
		فاصله تا شهر
		فاصله تا خیابان اصلی
قابلیت دسترسی به امکانات		مراکز بهداشتی
		امکانات محل اسکان
		بازارچه های محلی
		خدمات عمومی
		واحد های اقامتی
		واحد های پذیرایی
		خرده فروشی ها
		سرویس بهداشتی
		توره های گردشگری
		راهنمایان گردشگری
نیروی انسانی ماهر		محافظت از گردشگران
		اطلاع رسانی
		مشارکت مردم بومی
هزینه سفر		هزینه خدمات و نیروی انسانی
		هزینه اقامت
		هزینه غذا

بازاریابی گردشگری روستایی



تبلیغات	ترفیع	
بروشورها و کتابچه‌ها		
تابلوهای راهنمایی		
دفاتر استقبال		
تخفیف در قیمت		
سایت اینترنتی		
رویگرد محیط زیست		
بخش بندی بازار		
امکان کشاورزی برای گردشگر		
مشارکت گردشگر در برداشت		
مشوق های فصلی	قوانین و مقررات	
تغییر کاربری		
کنترل و نظارت		
نظم عمومی	آموزش	
قوانین حمایت دولتی		
آموزش نیروی انسانی		
آموزش بومیان		
آموزش گردشگران		

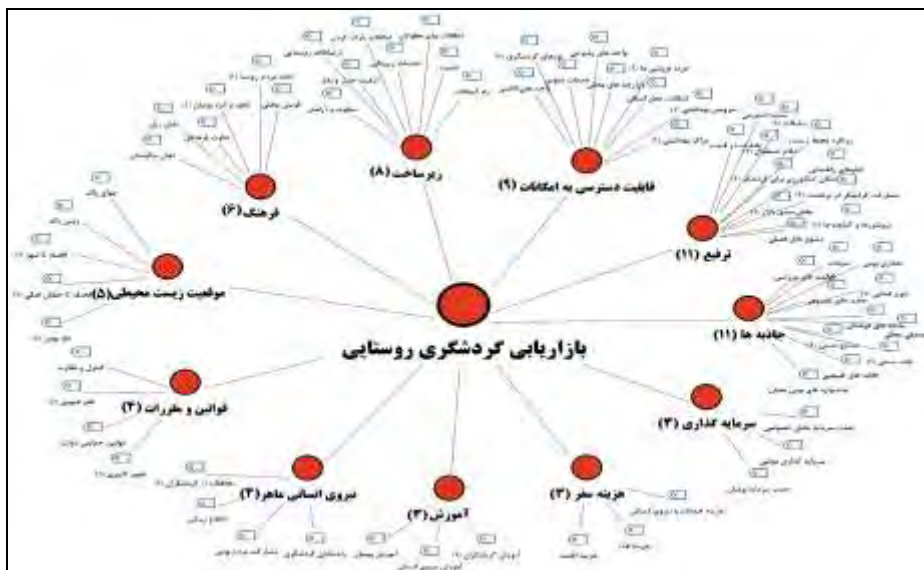
جدول ۴. اولویت بندی مولفه‌های (ابعاد) مدل بازاریابی گردشگری روستایی

اولویت	ضریب مسیر	عوامل
۱	۰/۷۸	نیروی انسانی ماهر
۲	۰/۷۶	قوانین و مقررات
۳	۰/۷۳	زیرساخت
۴	۰/۶۸	آموزش
۵	۰/۶۶	موقعیت زیست محیطی
۶	۰/۶۴	قابلیت دسترسی به امکانات
۷	۰/۶۲	سرمایه گذاری
۸	۰/۶۱	هزینه سفر
۹	۰/۶۰	جاذبه‌ها
۱۰	۰/۵۷	ترفیع
۱۱	۰/۵۵	فرهنگ



شکل ۲. اولویت بندی مولفه‌های (ابعاد) مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر

با توجه به شکل (۲)، بالاترین اولویت مربوط به عامل نیروی انسانی ماهر می‌باشد و عوامل قوانین و مقررات، زیرساخت، آموزش، موقعیت زیست محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، سرمایه گذاری، هزینه سفر، جاذبه‌ها، ترفیع و فرهنگ به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.



شکل ۳. خروجی اجزاء مدل مفهومی بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر با استفاده از نرم افزار MAXQDA

## نتیجه گیری

پژوهش حاضر در راستای ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با بکارگیری رویکرد کیفی تحلیل مضمون (تم) پرداخته است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه ها در مجموع ۱۱ تم اصلی و ۶۷ تم فرعی در رابطه با ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی به عنوان یافته های پژوهش استخراج شده اند که در ادامه تحلیل و تفسیر های کافی حول این مضامین انجام می گیرد. اولین یافته پژوهش عامل نیروی انسانی ماهر است و اشاره به این دارد که برای بازاریابی گردشگری روستایی، نیازمند تغییرات بنیادین در تربیت نیروی انسانی مرتبط با حوزه بازاریابی روستایی بویژه عوامل راهنمایان گردشگران، محافظت از گردشگران، اطلاع رسانی و مشارکت مردم بومی می باشد. این دسته از یافته ها در راستای مطالعات انجام شده همچون حسام و همکاران (۱۳۹۵)، شیخی و پازکی (۱۳۹۵)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) بوده است. بر همین اساس پیشنهاد می شود با توجه به این که، آموزش های لازم باید به صورت دائمی به راهنمایان گردشگری انتقال داده شود. همچنین گردشگران باید از امنیت خاطر برخوردار بوده و مشارکت افراد بومی می تواند نقش موثری در این امر داشته باشد.

یافته دیگر عوامل مرتبط به قوانین و مقررات می باشد. تغییر کاربری، کنترل و نظارت، نظم عمومی و قوانین حمایتی دولتی از زیر مجموعه های عوامل قوانین و مقررات بوده و در راستای پژوهش های حسام و همکاران (۱۳۹۵)، جعفری و همکاران (۱۳۹۴) و مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) بوده است. بر همین اساس پیشنهاد می گردد تغییر کاربری های بی رویه و ساخت و سازهای مدرن در روستاها که ظاهر سنتی روستا را تغییر می دهد و مانع بزرگی در جذب گردشگر است با وضع قوانین سخت گیرانه کاهش یابد. از دیگر یافته های پژوهش عوامل زیرساخت است. زیرساخت شامل عواملی چون ارتباطات روستایی، راه آسفالت، امنیت، خدمات زیربنایی، کیفیت حمل و نقل، سکوت و آرامش، امکانات پارک کردن و امکانات برای معلولان می باشد که بر جذب گردشگر روستایی اثر دارد که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) و میهایلوویچ و موریس (۲۰۱۲) است. برخورداری از امکانات و خدمات رفاهی و اجتماعی، تصور از جامعه روستایی به عنوان یک مکان جغرافیایی فقیر و عقب مانده را دگرگون کرده است (آمار، ۱۳۹۵). بهبود راه های ارتباطی و کیفیت حمل و نقل می تواند تاثیر مفیدی در تصمیم گیری گردشگری روستایی بگذارد. همچنین در ایجاد زیر ساخت باید به افراد معلول نیز توجه شود. مباحث آموزش جزء ملاحظات بازاریابی گردشگری روستایی است، که هم راستا با مطالعات حسام و همکاران (۱۳۹۵)، شیخی و پازکی (۱۳۹۵)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) بوده است. پیشنهاد می گردد که مباحث آموزش در سطوح نیروی انسانی شاغل در گردشگری روستایی و آگاهی بخشی به گردشگران و بومیان به جد پیگیری شود.

موقعیت زیست محیطی شامل بکر بودن، هوای پاک، زمین پاک، فاصله تا شهر و فاصله تا خیابان اصلی است که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) و میهایلوویچ و موریس (۲۰۱۲) است. انگیزه اصلی گردشگران در نواحی روستایی، جذابیت محیط روستایی است. موفقیت گردشگری روستایی بستگی به یک محیط جذاب دارد، بنابراین گردشگری روستایی می‌تواند ضمن تامین منابع مالی، محرکی برای حفاظت، نگهداری و بهبود محیط طبیعی روستایی محسوب شود (رضوانی، ۹۷: ۱۳۹۵). همه مصاحبه‌شوندگان در مورد اهمیت موقعیت زیست محیطی در موفقیت گردشگری روستایی اتفاق نظر داشتند. عواملی مانند مراکز بهداشتی، امکانات محل اسکان، بازارچه‌های محلی، خدمات عمومی، واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، خرده‌فروشی‌ها، سرویس بهداشتی و توره‌های گردشگری به عنوان عامل قابلیت دسترسی به امکانات موثر بر رونق گردشگری روستایی برشمرده شده و در راستای پژوهش‌های حسام و همکاران (۱۳۹۵)، جعفری و همکاران (۱۳۹۴) و مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) بوده است. در مواجهه با اصطلاح سرمایه‌گذاری، عوامل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارج از روستا، جذب سرمایه‌گذاری بومیان و سرمایه‌گذاری دولتی به عنوان عوامل موثر بر رونق گردشگری روستایی اشاره شده که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) و میهایلوویچ و موریس (۲۰۱۲) است. سرمایه‌گذاری‌های متعدد در مناطق گردشگری روستایی می‌تواند تأثیرات متعددی در انتقال دانش، ایده‌ها و شیوه‌های زندگی شهری به مناطق روستایی داشته و به تحرک‌های فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی آن‌ها منجر شود (Tuulentie, 2012). سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در بخش گردشگری مکمل یکدیگر هستند به طوری که در صورت عدم سرمایه‌گذاری هر کدام از این دو بخش باعث کاهش کارایی این بخش در کل خواهد شد (حاتمی نژاد و عیوضلو، ۱۳۹۵: ۱۸۹).

هزینه خدمات و نیروی انسانی، هزینه اقامت و هزینه غذا به عنوان عامل هزینه سفر در نظر گرفته شده است که هم راستا با مطالعات حسام و همکاران (۱۳۹۵)، شیخی و پازکی (۱۳۹۵)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) بوده است. هزینه‌های مورد انتظار و واقعی که در مناطق روستایی در مورد اسکان و غذا وجود دارد تأثیر بسزایی در قصد و انجام سفر و جذب گردشگران روستایی خواهد داشت. در مصاحبه‌های انجام گرفته با خبرگان مشخص شد که تقریباً همه افراد بر عامل جاذبه‌ها به عنوان عامل اثر گذار بر گردشگری روستایی اتفاق نظر دارند. که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت، عامل جاذبه‌ها شامل جشنواره‌های بومی محلی، جاذبه‌های طبیعی، بافت سنتی، سوغات، معماری بومی، جاذبه‌های فرهنگی، تنوع غذایی، فعالیت‌های ورزشی، موسیقی محلی، صنایع دستی و جاذبه‌های مصنوعی است که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون حسام و همکاران (۱۳۹۵)، شیخی و پازکی (۱۳۹۵)، ذیحی (۱۳۹۴) و کیم و لی (۲۰۱۸) است. به دلیل تغییر محسوس در نیازهای گردشگری و انگیزه‌های سفر، نیاز به ارزیابی تجارب گردشگری بسیار برجسته است. بررسی مراکز تجربیات گردشگری در اندازه‌گیری ویژگی‌های مقصد تأثیر می‌گذارد. چنین عناصری ممکن است شامل امکانات، جاذبه‌ها، تصویر مقصد و سطح خدمات باشد (Sharpley & Stone, 2010). بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که تبلیغات، بروشورها و کتابچه‌ها، تابلوهای راهنمایی، دفاتر استقبال، تخفیف در قیمت، سایت اینترنتی، رویکرد محیط زیست، بخش بندی بازار، امکان کشاورزی برای گردشگر، مشارکت گردشگر در برداشت و مشوق‌های فصلی موثر بوده که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت این عوامل تحت عنوان ترفیع نام‌گذاری گردید که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون زارعی و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷)، آوراها (۲۰۱۶) و میهایلوویچ و موریس (۲۰۱۲) است. وجود تبلیغات گسترده بخصوص در فضاهای مجازی، و داشتن آدرس اینترنتی در جذب گردشگران روستایی موثر است. با توجه به اتفاق نظرات خبرگان فرهنگ شامل اتحاد مردم روستا، گویش محلی، نحوه برخورد بومیان، تفاوت فرهنگی، نقش زنان و نقش سالمندان بوده و این دسته از یافته‌ها در راستای مطالعات انجام شده همچون حسام و همکاران (۱۳۹۵)، شیخی و پازکی (۱۳۹۵)، کیم و لی (۲۰۱۸)، پاتو و کاستنهلوز (۲۰۱۷) و آوراها (۲۰۱۶) بوده است. فرهنگ غالباً بیشترین عنصر حفظ شده در مناطق روستایی بوده و منبع ارزشمند هنگام طراحی استراتژی‌ها است. میراث فرهنگی بین نسل‌ها حفظ می‌شود و در مناطق روستایی تمایل به تکیه بر فرهنگ‌های قومی با گذشت زمان وجود دارد. یک رویکرد فعال برای ادغام فرهنگ در ابتکارات گردشگری روستایی می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای برخورد‌های فرهنگی ایجاد کند. به واسطه چند بخشی بودن بازاریابی گردشگری روستایی و محدودیت‌های موجود، تفاوت میان این بخش‌ها لحاظ نشده است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود که با توجه به گستردگی موضوع، پژوهش‌های بیشتری در ابعاد گسترده‌تر در این زمینه انجام گیرد تا تمام جوانب بازاریابی گردشگری روستایی در مناطق دیگر به خصوص در سطح استان گیلان بررسی گردد.

## تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول از آن دفاع شده است.

## منابع

- آمار، تیمور. (۱۳۹۵). آسیب شناسی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان گیلان (مطالعه موردی دیلمان، شهرستان سیاهکل). *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱(۱)، ۱۹۲-۱۷۱.
- ابراهیمی، اسماعیل. (۱۳۹۵). گردشگری روستایی به عنوان الگوی برای توسعه روستایی (مطالعه موردی شهرستان گرمسار). *فصلنامه جغرافیای انسانی*، ۹(۱)، ۴۷-۲۶.
- حاتمی نژاد، سید حسین؛ عیوضلو، داوود و ربیعی فراهانی، بهزاد. (۱۳۹۵). توسعه گردشگری در ایران. تهران: انتشارات مهکامه.
- رشید کلویز، حجت‌اله؛ غفاری هاشجین، نعیم؛ باقری، اصغر و حیدری ساریان، وکیل. (۱۳۹۹). بررسی زمینه‌های توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: روستای کزج شهرستان خلخال). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۳)، ۹۰۵-۹۲۲.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۸). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار). تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- رضوانی، محمدرضا؛ رمضان زاده، مهدی و خراسانی، محمد امین. (۱۳۹۷). توسعه گردشگری روستایی (محل گرایب و تغییرات فرهنگی). چاپ دوم، تهران: انتشارات مهکامه.
- شادمانی، حسین. (۱۳۹۰). توسعه گردشگری روستایی: با رویکرد توسعه پایدار. *مجله علوم اجتماعی*، ۱۴(۳۶)، ۲۵-۲۰.
- صباغ کرمانی، مجید. (۱۳۷۹). صنعت گردشگری در ایران. چاپ اول، تهران: ناشر کتاب فردا.
- علیائی، محمد صادق. (۱۳۹۹). تحلیل نقش گردشگری روستایی در توسعه سکونتگاه‌های روستایی پایدار. *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۴)، ۱۳۵۸-۱۳۴۵.
- فدائی، مهرانز؛ سلیمانی، حسین؛ گندمکار، امیر و غفاری، رامین. (۱۴۰۱). بررسی نقش بافت‌های با ارزش روستایی در توسعه گردشگری روستاهای دهستان سمام شهرستان املش در استان گیلان. *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۷(۳)، ۶۱۲-۵۹۹.
- کریمی طهماسبی، صابر. (۱۳۹۲). اثرات گردشگری بر ساختار کشاورزی مناطق گردشگری روستایی. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسین، و نصرتی، ماهره. (۱۳۹۰). امکان سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش کرگانرود شهرستان تالش). *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۳(۱)، ۸۴-۶۹.
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1), 7-25.
- Billore, S. (2018). *Enriching cultural experiences from rural tourism: Case studies from Japan in Tourism Planning and Destination Marketing*. Published online, 141-159.
- Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M., & Alves, H. (2015). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 7-25.
- Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism; beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.
- Clarke, J. (2002). A synthesis of activity towards the implementation of sustainable tourism: Ecotourism in a different context. *International Journal of Sustainable Development*, 5(3), 232-250.
- Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. In D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (Eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*. Publisher: Channel View Publication.
- Clemenson, H.A., & Lane, B. (1997). *Niche markets, niche marketing and rural employment*. In R. D. Bollman and J. M. Bryden (Eds.), rural employment; an international.
- Embacher, H. (1994). Marketing for agri-tourism in Austria: Strategy and realization in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 61-76.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2004). *Tourism marketing: a collaborative approach Clevedon*: Channel View Publications.
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management*, 10(1), 39-50.
- Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403.

- Hernández-Maestro, R.M., & González-Benito, Ó. (2013). Rural lodging establishments as drivers of rural development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 83-95.
- Iorio, M., & Corsale, A. (2010). Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 152-162.
- Kastenholz, E. (2011). *Marketing de empreendimentos de destinos turísticos Rurais uma abordagem integrada e sustentável*. In M. Souza and I. Eslebão (Eds.), (pp. 215-342). Porto Alegre: UFRGS.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., & Marques, C. (2012). *Marketing the rural tourism experience*. In R. H. Tsiotsou and R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264): Emerald.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- King, J. (2002). Destination marketing organisations - Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
- 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.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798
- Kastenholz, E., & Loureiro, S.M.C. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development, *tourism and hospitality management*, 18(2). 267- 279.
- Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). Ecotourism. Harlow: Pearson Education.
- Perales, R. M. y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Pato, L. and Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M., & Rodríguez-Molina, M.Á. (2012). Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 503-521
- Saxena, G. (2016). *Marketing rural tourism experience and enterprise*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 7-22.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Starmer-Smith, C. (2004). Eco-friendly tourism on the rise. *Daily Telegraph Travel*, 6(4).toyama. (2017). City populations, Retrieved from <http://www.citypopulation.de/Japan-toyama.html>. Accessed on July 2017.
- Su, B. (2013). Developing rural tourism: The PAT program and 'Nong jia le' tourism in China. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 611-619.
- Tuulentie, S. (2012). Relationships between second home owners and locals: Case study of a wilderness tourism region in Finnish Lapland, The 2ndNordic Conference for Rural Research, University of Eastern Finland, Joensuu 21stto 23rdof May 2012.
- Weaver, D.B., & Jin, X. (2016). Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 657-672.
- Woods, M. (2011). Rural abingdon: Routledge.yokoso Spirit of Japan. Retrieved from <http://www.eco-tourism.jp/index.php?lan=en>. Accessed on June 2017.

**How to cite this article:**

Safari Siyahkalroodi, E., Abbasi, E., Nasimi, M., & Saidi, P. (2023). Presenting a rural tourism marketing model with a qualitative approach theme analysis (Case study: Rudsar Township). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(1), 67-78.

ارجا به این مقاله:

صفری سیاهکلرودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم؛ نسیمی، محمدعلی و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۸ (۱)، ۶۷-۷۸.