



Designing a Rural Tourism Marketing Model based on Participatory Geographic Information System: A case study of Karaik and Kokhdan Villages, Dena City

Athena Moeinmehr ¹, Alireza Roknoddin Eftekhari ² ✉, Mehdi Pourtaheri ³

1. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Email: a.moeinmehr@modares.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Email: eftekhah@modares.ac.ir

3. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Email: mahdit@modares.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

26 April 2025

Received in revised form:

2 August 2025

Accepted:

5 September 2025

Available online:

16 October 2025

Keywords:

Rural Tourism Marketing,
Participatory Geographic
Information System,
Grounded Theory,
Karaik and Kokhdan
Villages.

ABSTRACT

This research focuses on developing a rural tourism marketing model based on a participatory geographic information system for the villages of Karaik and Kokhdan in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province. A qualitative research methodology based on Grounded Theory was employed for data analysis. Data collection involved in-depth and semi-structured interviews, collaborative meetings, note-taking, and observation. A total of 28 participants, including local experts, village managers, business owners, and employees of Dena National Park, were selected using purposeful, snowball, and theoretical sampling. The data analysis process unfolded in five stages such as open coding to identify concepts, developing concepts in term of their properties and dimensions, contextual data analysis, bringing process into the analysis, and integrating categories. The resulting paradigm model encompasses causal conditions (technology characteristics and facilitation of participation), context (tourism supply and destination attractiveness), intervening conditions (technological challenges and managerial /structural aspects), strategies (development of a participatory spatial system and policy making requirements), and outcomes (destination tourism development). The findings indicate that to address the primary issue of technological management challenges in rural tourism marketing based on PGIS, strategies such as developing a participatory spatial marketing system and enhancing social empowerment are essential. The implementation of these strategies is expected to yield competitive advantages and improve tourism sustainability.

Citation: Moeinmehr, A., Roknoddin Eftekhari, A., & Pourtaheri, M. (2025). Designing a Rural Tourism Marketing Model based on Participatory Geographic Information System: A case study of Karaik and Kokhdan Villages, Dena City. *Journal of Rural Research*, 16 (3), 1-21.
<http://doi.org/10.22059/jrur.2024.367916.1887>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Extended Abstract

Introduction

In today's world, most urban dwellers seek respite from pollution, overcrowding, and stressful conditions of city life by vacationing in pristine areas, engaging with nature, and experiencing rural life. This trend presents significant opportunities for rural areas with natural attractions, rich wildlife, and unique cultural traditions. However, rural tourism often faces challenges related to infrastructure, management, and marketing structures in rural areas. Currently, web-based information plays a crucial role in marketing tourism products. Moreover, collaborative marketing approaches have transformed rural tourism development and planning methodologies. Participatory geographic Information Systems enhance community involvement in policy-making and support the objectives of non-governmental organizations and local groups through geographic data. Collaborative geographic data allows local residents to gather detailed, accurate information about their environment, leveraging their firsthand experiences. Despite advancements in information and communication technology and geographic information systems impacting tourism studies, research on information technology applications in rural tourism has largely focused on online services or travel agency websites, with insufficient attention to the spatial data relevant to rural tourism marketing. Therefore, this study aims to address these challenges by designing a marketing model that incorporates PGIS. The central research question is:

-What constitutes an appropriate model for rural tourism marketing utilizing PGIS in the selected villages?

Methodology

To achieve this, a qualitative research method grounded in the work of Strauss and Corbin (2015) was employed. Data collection involved in-depth and semi-structured interviews, collaborative meetings, note-taking, and observation. A total of 28 individuals, including local experts, village managers, business owners, and Dena National Park employees, were

selected using purposeful, snowball, and theoretical sampling methods. The data analysis process was conducted in five stages: open coding to identify concepts, developing concepts based on their properties and dimensions, contextual analysis, integrating processes into the analysis, and synthesizing categories.

Results and discussion

From the initial stages of analysis, 122 basic concepts, 24 subcategories, and 9 main categories emerged. The final paradigm model was constructed based on causal conditions (technology characteristics and facilitation of participation), context (tourism supply and destination attractiveness), intervening conditions (technological challenges and managerial/structural aspects), strategies (development of a participatory spatial system and policy-making requirements), and outcomes (destination tourism development). The primary concern identified in this research pertains to management and technological challenges. Participants proposed various strategies and solutions to address these issues. Strategies such as developing a participatory spatial marketing system and enhancing social empowerment were identified to resolve the main challenges of technological management in rural tourism marketing based on PGIS. The anticipated outcomes of these strategies include competitive advantages and increased tourism sustainability.

Conclusion

A review of existing literature on rural tourism marketing reveals that while some studies have focused on prioritizing marketing components in rural areas (e.g., Mahdi Hessam et al., 2016; Sheikhi & Pazoki, 2016), others have identified factors influencing rural tourism marketing through qualitative models and proposed solutions. The unique contribution of this research lies in introducing a novel aspect of rural marketing through PGIS, enabling local communities to produce spatial data and highlight tourism products and unique features of their destinations on a map. Tourists can access a wealth of integrated

tourism data through a participatory web platform, thus saving time in their decision-making processes. The innovation of this study is evident in the proposed model for the selected villages. While the application of information and communication technology in urban tourism marketing has become commonplace, the use of PGIS in rural tourism marketing remains limited. Consequently, there is a lack of research focused on developing a rural tourism marketing model utilizing PGIS. This model can yield numerous benefits, including local community participation, enhanced data management and planning for destinations, and improved access to diverse tourism information for tourists, facilitating informed decision-making regarding services. Future studies could explore the implementation of a web platform based on this system.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

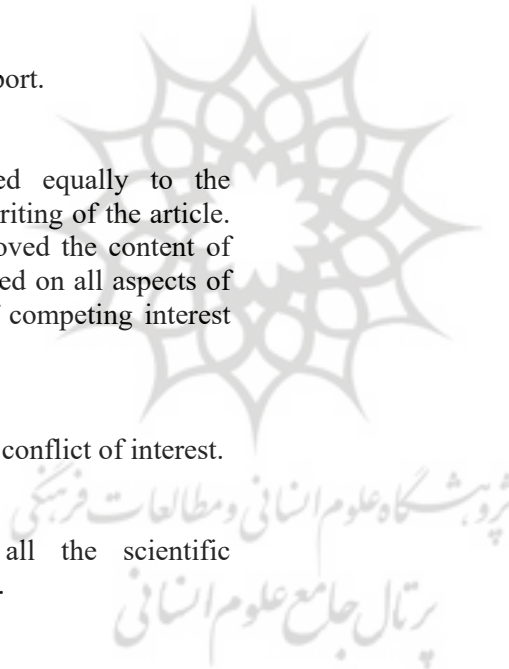
The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ارائه الگو بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی مطالعه موردی: روستاهای کریک و کوخدان شهرستان دنا

آتنا معین مهر^۱، علیرضا رکن‌الدین افتخاری^۲✉، مهدی پورطاهری^۳ 

- ۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: a.moeinmehr@modares.ac.ir
۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: eftekhah@modares.ac.ir
۳- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: mahdit@modares.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	در این پژوهش پس از بررسی روستاهای هدف گردشگری کریک و کوخدان (شهرستان دنا)، الگوی بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی ارائه شده است. بدین منظور برای تحلیل داده از روش پژوهش کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بهره گرفته شده است. ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری، افراد مطلع واجد شرایط از میان خبرگان محلی، مدیران روستا، صاحبان مشاغل و کارکنان پارک ملی دنا انتخاب شد. داده موردنیاز پژوهش ماحصل بازدیدهای حضوری، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته و جلسات مشارکتی بوده که این فرایند در چندین مرحله تکرار شده است. به منظور تدوین الگوی مناسب بازاریابی گردشگری روستایی، تجزیه و تحلیل اطلاعات در پنج مرحله کلی صورت گرفته است. این مراحل عبارت‌اند از: (۱) کدگذاری باز و تبیین مفاهیم، (۲) توسعه مفاهیم و طبقات، (۳) تحلیل داده برای زمینه، (۴) دستیابی به فرایند تحلیل و (۵) یکپارچه‌سازی طبقات. در نهایت الگوی پارادایمی، بر اساس شرایط علی (فناوری ارتباطات و تسهیل مشارکت)، بستر (عرضه گردشگری و جذابیت مقصد)، عوامل مداخله‌گر (چالش‌های فناورانه و جنبه‌های مدیریتی-ساختاری)، راهبردها (بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی، ملزومات سیاست‌گذاری) و پیامدها (توسعه گردشگری مقصد) استخراج شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، جهت رفع چالش‌های مدیریتی و فناورانه که مانعی برای تحقق بازاریابی گردشگری روستایی است، راهکارهایی همچون توسعه بستر مکانی-مشارکتی بازاریابی، ایجاد نهاد مستقل گردشگری و توانمندسازی اجتماعی به‌دست‌آمده است. در نهایت، زیر مقوله‌های ایجاد مزیت رقابتی، نگهداشت گردشگران و مردم بومی به‌عنوان پیامدهای حاصل از اجرای این راهبردها مطرح شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۲۶	
واژگان کلیدی: بازاریابی گردشگری روستایی، سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی، نظریه داده-بنیاد، کریک، کوخدان.	

استناد: معین مهر، آتنا؛ رکن‌الدین افتخاری، علیرضا و پورطاهری، مهدی. (۱۴۰۴). ارائه الگو بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی مطالعه موردی: روستاهای کریک و کوخدان شهرستان دنا. *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۶ (۳)، ۱-۲۱.
<http://doi.org/10.22059/jrur.2024.367916.1887>

مقدمه

در قرن حاضر، بخش عمده‌ای از شهرنشینان به دلیل آلودگی هوا، ازدحام و شرایط دلهره‌آور زندگی علاقه‌مند به گذران اوقات فراغت در مناطق بکر و لذت بردن از زندگی روستایی شده‌اند. همین امر باعث ایجاد فرصتی برای توسعه مناطق روستایی با حیات‌وحش بکر و سنت‌های فرهنگی شده است (Liu & Xiao, 2023). لذا گردشگری روستایی، بستری برای بهبود وضعیت اقتصادی و کیفیت زندگی جوامع محلی فراهم می‌آورد (Cao, 2022). با این حال وجود مشکلات مختلف در زمینه زیرساختی، مدیریتی و بازاریابی گردشگری روستایی موجب شده که بهره‌چندانی از پتانسیل گردشگری روستایی حاصل نشود.

با این توصیف می‌توان گفت، ازجمله عواملی که گردشگری روستایی را توسعه و بهبود می‌بخشد به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر در بازاریابی مقصد است (Dolnicar & Ring, 2014). از آنجایی که هدف اصلی بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران به بازدید از جاذبه‌های گردشگری، عرضه و فروش محصولات گردشگری است (Sheykhi & Pazoki, 2017)، لذا بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. در حال حاضر اطلاعات مبتنی بر وب از تأثیرگذارترین عوامل در بازاریابی محصولات گردشگری به شمار می‌آید (Brown & Weber, 2013; Chung et al, 2015; Liao & Shi, 2017). به‌طوری که استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات سبب شده گردشگران قبل از سفر به ارزیابی وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی در ذهن خود شکل دهند (Chunge, 2015; Pan et al, 2018).

رهیافت مشارکتی در سال‌های اخیر، تغییر قابل‌توجهی در روش‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری روستایی ایجاد کرده، به‌گونه‌ای که برنامه‌های دستوری، جای خود را به برنامه‌های تعاملی‌تر داده است. در این چارچوب، سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی باعث افزایش مشارکت مردم در فرایند سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری شده است. لذا، در سال‌های اخیر گرایش بسیاری از پروژه‌ها به سمت گروه‌های مردمی و سازمان‌های مردم‌نهادی است که از سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی برای ظرفیت‌سازی و تغییرات اجتماعی استفاده می‌کنند (Sieber, 2006). درواقع، ظهور امکانات جدید در حوزه اینترنت و فناوری‌های جغرافیایی، بستری را برای تولید داده‌های جغرافیایی توسط عموم مردم و به‌صورت داوطلبانه فراهم کرده است (Haklay, 2013; Sui et al, 2013).

اطلاعات جغرافیایی داوطلبانه و سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی ازجمله مهم‌ترین فناوری‌های نوینی هستند که می‌تواند تأثیر بسزایی در تولید، به اشتراک‌گذاری و تصمیم‌گیری مناسب در زمینه بازاریابی گردشگری داشته باشد. داده‌های جغرافیایی مشارکتی بر این مفهوم استوار است که روستاییان با استفاده از حواس پنج‌گانه خود می‌توانند به‌عنوان حسگرهای پویا، تحلیل‌گر، هوشمند، مسئولیت‌پذیر، محیط‌آگاه، سیار، توزیع یافته و تعامل‌پذیر فضای پیرامون خود را رصد نموده و نقش بسیار مهمی در جمع‌آوری داده‌های مکانی موردنیاز بازاریابی گردشگری فراهم نمایند. در برخی موارد جامعه روستایی می‌تواند در زمان کمتری نسبت به نیروهای دولتی محصولات گردشگری را به جامعه گردشگران معرفی نماید؛ زیرا آن‌ها در تماس مستقیم با محیط و آشنا به آن هستند. بنابراین به‌واسطه استفاده از این تکنولوژی و دسترسی به اینترنت می‌توانند اطلاعات گردشگری خود را از طریق تلفن همراه، تبلت، کامپیوتر به‌صورت مکانی (نقطه، خط و پلیگون) در قالب متن، تصویر، فیلم و صدا گزارش کنند. همچنین مدیران می‌توانند از بانک اطلاعاتی ایجادشده توسط مردم در زمینه‌های مختلف بهره‌جویند. از سوی دیگر، به‌واسطه مشارکت تعداد زیادی از افراد، این اطلاعات به‌طور دائم در حال افزایش و تغییر می‌باشند و از این طریق گردشگران به بازدید از یک فضای جغرافیایی ترغیب خواهند شد (Haklay, 2013; Sui et al, 2013).

سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی در بسیاری از مقالات و پروژه‌های نقاط روستایی و شهری مورد استفاده قرار گرفته است (Mcall, 2015). محققانی همچون ادوارد و اسمیت (۲۰۱۱)، کنگاس و استور (۲۰۰۳) در زمینه مدیریت منابع طبیعی، براون و بی (۲۰۱۴)، هانسن و ریناو (۲۰۰۶) در زمینه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، براون و رایموند (۲۰۱۴)، گودس و همکاران (۲۰۰۴) در زمینه مدیریت تضاد، السا و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه نقشه‌برداری اکولوژیکی اجتماعی نقاط داغ و پوکویز و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برنامه‌ریزی حفاظت از سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی بهره گرفته‌اند. اگرچه سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی در برنامه‌ریزی گردشگری کاربرد فراوانی پیدا کرده است، با این حال کاربرد سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی به تازگی در برنامه‌ریزی گردشگری مطرح شده است. نمونه‌های استفاده از آن در برنامه‌ریزی پارک‌های ملی و مناطق طبیعی و روستایی در تحقیقات محققانی همچون براون و بر (۲۰۱۳، ۲۰۱۱)، تالون و همکاران (۲۰۱۴) ولف و همکاران (۲۰۱۵)، گزالس رامیرو (۲۰۱۶)، استریکلند (۲۰۱۶) دیده می‌شود. همچنین تحقیقاتی در زمینه دیدگاه جامعه محلی پیرامون توسعه گردشگری توسط محققانی از جمله ریکر و همکاران (۲۰۱۳) و استوارت و همکاران (۲۰۰۸)، چنگ و کندی (۲۰۱۱) صورت گرفته است. از سوی دیگر تحقیقاتی در پارک‌های ملی کشور فنلاند با هدف ارزیابی نظرات گردشگران نسبت به اثرات منفی گردشگری به صورت مکانی ارائه شده است (Pietila & Fagerholm, 2016; Pietila & Kangas, 2015; Kantola et al, 2018).

با توجه به مطالب ذکر شده باید اذعان نمود، توسعه بازار گردشگری ضرورتی انکارناپذیر برای تمامی کشورها، به خصوص مناطق مستعد رشد می‌باشد، همچنین تمامی کشورهای توسعه‌یافته برنامه‌ای کارآمد در این زمینه ارائه داده‌اند. با توجه به اینکه کشور ایران قابلیت‌های فراوانی در زمینه گردشگری دارد؛ با این حال، در شاخص رقابت‌پذیری و بازاریابی مقصد گردشگری جهان در جایگاه درخوری قرار نگرفته است. به طوری که در رتبه ۹۳ شاخص رقابت‌پذیری گردشگری قرار دارد (Tehran Chamber of Commerce Industries Mines and Agriculture, 2018). لذا می‌توان بیان نمود، کشور ایران علیرغم جذابیت‌های فراوان گردشگری، به دلیل برنامه‌ریزی‌های غیراصولی در بازاریابی گردشگری نتوانسته آن‌طور که باید پیشگام باشد.

روستاهای کریک و کوخدان شهرستان دنا از توابع استان کهگیلویه و بویراحمد به واسطه غنای تاریخی و معماری منحصر به فرد، همچنین موقعیت استراتژیک به لحاظ قرارگیری در دامنه رشته کوه زاگرس و حاشیه منطقه حفاظت شده دنا از سوی سازمان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی به عنوان روستای هدف گردشگری شناسایی و معرفی شده‌اند. همچنین از جهت عملکردی به عنوان مقاصد گردشگری در سطح محلی تا بین‌المللی ایفای نقش می‌کنند به طوری که روستای کریک در سال ۱۳۹۵، در سطح محلی ۸۰۰۰ نفر، در سطح منطقه‌ای ۱۷۰۰۰ نفر، در سطح ملی ۲۵۰۰۰ نفر و در سطح بین‌المللی ۱۵۰ نفر مراجعه‌کننده داشته و روستای کوخدان با سطح محلی ۵۰۰۰ نفر، در سطح منطقه‌ای ۱۳۰۰۰ نفر، در سطح ملی ۱۷۰۰۰ نفر و در سطح بین‌المللی ۱۱۰ نفر گردشگر داشته و بیشترین تعداد گردشگر را از بین روستاهای هدف دهستان مرکزی دنا داشته‌اند (Organization of cultural heritage tourism and handicrafts, 2016). با توجه به اینکه در سال‌های اخیر برنامه‌ریزی‌ها و بودجه‌هایی در زمینه توسعه روستا و گردشگری صورت گرفته است، متأسفانه جامعه محلی از برآیندهای اقتصادی حاصل از گردشگری بی‌بهره مانده‌اند و در فقر و تهیدستی به سر می‌برند، همچنین گردشگران ورودی به این روستاها از امکانات و خدمات مطلوب بی‌بهره‌اند. از جمله مواردی که مانع رشد روستاهای موردنظر در زمینه گردشگری می‌باشد عبارت است از نادیده گرفتن جوانان مستعد در امر برنامه‌ریزی و عدم استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی. در حال حاضر بازاریابی مقصد و محصولات گردشگری در روستاهای منتخب از طریق بسترهای اینترنتی ارائه‌دهنده خدمات گردشگری صورت می‌پذیرد که به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دادن مردم

محلی و گردشگران ایفای نقش می‌نمایند. این پلتفرم‌ها، خدماتی در قالب رزرو اقامتگاه‌های شخصی و بوم‌گردی (اتاقک و جاجیکا)، طراحی برنامه سفر (بزن بریم و تریپ باما)، فروش سوغات محلی (باسلام) و معرفی جاذبه‌ها عرضه می‌کنند. اگرچه بسترهای موجود منبع مناسبی برای شناسایی مقصد و بازاریابی گردشگری هستند ولی مراجعه به بسترهای مختلف ارائه‌دهنده خدمات توسط گردشگران برای برنامه‌ریزی سفر، انتخاب مقصد، محل اقامت و جاذبه‌های توریستی امری زمان‌بر است که از حوصله افراد خارج می‌باشد. بنابراین ارائه خدمات مختلف گردشگری به مصرف‌کنندگان در قالب سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی، گردشگران را قادر می‌سازد تا به شکلی بهتر مقاصد گردشگری و جاذبه‌های آنان را بررسی نمایند. همچنین جامعه محلی به واسطه سامانه‌های جغرافیایی مشارکتی می‌توانند محصولات خود را در قالب عکس‌ها، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها در بستری جغرافیایی (بر روی نقشه) ارائه دهند. در چنین بستر مشارکتی، گردشگران به راحتی می‌توانند به محصولات گردشگری در سطوح مختلف دسترسی داشته باشند و خدمات مربوطه را مقایسه کنند. لذا، پژوهش حاضر قصد دارد مشکلات و موانع پیش روی توسعه گردشگری در روستاهای منتخب را از طریق سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی و ارائه الگوی بازاریابی برطرف نماید؛ از سویی استفاده از روش‌های کیفی خصوصاً مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و نظریه داده بنیاد می‌تواند در حل این مسئله و افزایش کارایی نقش به سزایی ایفا کند؛ چراکه این مصاحبه‌ها محقق را با تنگناها و موانع توسعه این سامانه‌ها آشنا می‌سازد. با توجه به مطالب فوق، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد: الگوی مناسب بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی در روستاهای منتخب چگونه است؟

مبانی نظری

بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی

واژه سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی عمومی اولین بار در نشست مرکز ملی تحلیل و اطلاعات جغرافیایی مطرح شد (The Statistics Portal, 2018). به تبع آن، امکان مشارکت کاربران غیرمتخصص در پروژه‌های جغرافیایی فراهم شد و سامانه‌های جغرافیایی به پلتفرمی کاربر پسندتر سوق پیدا کرد (Siebr, 2006). این کاربران شامل سازمان‌های مردم نهاد، گروه‌های ذینفع و جوامع محلی تهیدست در کشورهای در حال توسعه و جوامع توسعه یافته می‌شد. هدف اصلی این نشست، توانمندسازی گروه‌های در حاشیه مانده و شنیده شدن صدای نهادهای مردمی به شمار می‌رفت. از این رو می‌توان نتیجه گرفت سیستم اطلاعات جغرافیایی مشارکتی از بعد هنجاری و هستی‌شناسی بر رویکردهای عرضه محور و عمل‌گرایانه تمرکز دارد و با هدف شفاف‌سازی و اثرگذاری بر سیاست‌های دولت باعث مشارکت دادن عموم در پروژه‌های جغرافیایی می‌شود.

کیم^۱ (۲۰۰۰) در جدول زیر تفاوت میان سامانه اطلاعات جغرافیایی و سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی را به صورت سازمان یافته نشان می‌دهد. در این مقایسه، تکنولوژی به عنوان فرایند پشتیبان تصمیم‌گیری فضایی از پایین به بالا تعریف می‌شود.

1. kyem

جدول ۱. مقایسه سامانه اطلاعات جغرافیایی و سامانه اطلاعات جغرافیای مشارکتی

سامانه اطلاعات جغرافیایی	ویژگی‌ها	سامانه اطلاعات جغرافیای مشارکت عمومی
فناوری	تمرکز	مردم و فناوری
تسهیل سیاست‌گذاری عمومی	هدف	توانمندسازی جوامع
عرضه محور	پذیرش	تقاضامحور
بسته و سلسله مراتبی	ساختار سازمانی	منعطف و باز
اجباری	چرایی استفاده	بسته به نیاز
تکنسین	جزئیات	کاربر عادی
متخصص	کاربرد	تسهیلگر
کلان، کاربردهای چندمنظوره	عملکرد	خرد، پروژه محور
بالا به پایین	رویکرد	پایین به بالا
هزینه بالا	صرفه اقتصادی	هزینه پایین

کیم (۲۰۰۰) اوایل مطرح‌شدن سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی از ابزارهای ساده و ابتدایی مثل نقشه‌های کاغذی استفاده می‌شد. به تدریج نقشه‌کشی‌های مبتنی بر دسکتاپ موردتوجه قرار گرفت و در نهایت سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مبتنی بر وب و اپلیکیشن‌ها مطرح شد. امروزه روش‌های سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی قسمتی از مشارکت جغرافیایی به حساب می‌آیند که به واسطه آن مردم به عنوان عنصری فعال در تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی فضای قلمداد می‌شوند.

سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی به وسیله هاست و سرور، نقشه‌های جغرافیایی و داده‌ها را در اختیار کاربران آنلاین قرار می‌دهد. در این حالت، فرد متصل به اینترنت می‌تواند اطلاعات موردنظر خود را به صورت مکانی ثبت نماید. از جمله این پلتفرم‌ها به گوگل ارث^۱ و گوگل مپ^۲ می‌توان اشاره نمود که زمینه توسعه تحولات سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی را به واسطه وارد نمودن اطلاعات افراد غیرمتخصص به نقشه‌های آنلاین فراهم نمودند. به عنوان مثال مردم قادر شدند مکان دقیق حوادث، نشت آب و سایر رویدادها را بر روی نقشه ثبت نمایند (Ganapati, 2010). به طور خلاصه هدف اساسی این سامانه‌ها، دسترسی عادلانه مردم و جوامع به فناوری‌های اطلاعات جغرافیایی، استفاده از دانش جغرافیایی آن‌ها، یکپارچه‌سازی دانش محلی، ادغام اطلاعات جغرافیایی پیچیده، تعامل پویا مشارکت‌کنندگان و توانمندسازی مردم و گروه‌ها می‌باشد (Brown, 2016).

مارتین اپرمن، مبحث "جغرافیا و بازاریابی گردشگری" را در مجله "سفر و بازاریابی گردشگری" مطرح نمود. بنا بر اظهار وی "جغرافیا، مهم‌ترین مقوله در بخش‌بندی بازار و رویکردهای بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید" (Oppermann, 1997). در حال حاضر برنامه‌ها وب سایت‌های فعال در حوزه بازاریابی گردشگری به خوبی شناخته شده و نقش مهمی در ارتباطات گردشگری، اطلاع‌رسانی و معرفی مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند.

امروزه بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی گره خورده است. به طوری که، افراد بومی و گردشگران به عنوان شهروندی هوشمند و آگاه به محیط با استفاده از حواس پنج‌گانه خود همانند سنسورهای اطلاعات موجود در محیط اطراف را با در نظر گرفتن شرایط مختلف به طور هوشمند جمع‌آوری می‌نمایند (Hackaly, 2013; Sui et al, 2013). بدین صورت که مردم بومی و گردشگران قادرند ویژگی‌های مقصد (شامل جاذبه‌ها، محصولات و امکانات مقصد) و تجربه سفر را از طریق تلفن همراه، تبلت، کامپیوتر به صورت مکانی (نقطه، خط و پلیگون) به اشتراک بگذارند.

1. Google Earth

2. Google Map

لذا، به واسطه مشارکت تعداد زیادی از افراد، این اطلاعات به‌طور دائم در حال افزایش و به‌روزرسانی می‌باشند. گردشگران از طریق چنین اطلاعاتی به بازدید از یک فضای جغرافیایی ترغیب خواهند شد. همچنین مدیران روستایی می‌توانند از این اطلاعات در زمینه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی بهره‌جویند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از فلسفه پژوهش تفسیرگرایی تبعیت می‌نماید. همچنین، به‌منظور طراحی الگو از روش‌شناسی کیفی و نظریه داده بنیاد بهره گرفته است. تحلیل داده‌های تحقیق بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس کوربین ۲۰۱۵ صورت پذیرفته و به‌منظور طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ استفاده شده است. دلیل استفاده از نظریه داده بنیاد را می‌توان دانش محدود در زمینه هدف پژوهش و ارائه الگوی بومی بازاریابی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی برای محدوده مورد مطالعه بیان نمود. سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی موضوعی چندوجهی است که عوامل گوناگونی در توسعه آن مؤثر است. استفاده از این سامانه‌ها در حوزه‌های مرتبط با گردشگری و بخصوص بازاریابی وابسته به عوامل و پیش‌نیازهای مختلفی می‌باشد. از اهداف پژوهش حاضر شناسایی این عوامل و ارتباط میان آن‌ها و در نهایت ارائه الگو مفهومی می‌باشد. لازم به ذکر است از محدودیت‌های پژوهش پیش رو شناسایی افرادی بود که تجربه زیسته مناسبی در رابطه با موضوع تحقیق و سامانه‌های جغرافیایی مشارکتی داشته باشند. بدین منظور جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا پژوهشگر وضعیت موجود در روستاهای منتخب را در رابطه با هدف پژوهش مورد توجه قرار داد. در مرحله بعد، پس از شناسایی افراد مطلع و باتجربه در امر بازاریابی گردشگری و سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد. افراد انتخاب‌شده برای جمع‌آوری اطلاعات از میان بومیان شاغل در بخش گردشگری می‌باشند که از پلتفرم‌های آنلاین جهت اجاره اقامتگاه‌هایشان و فروش سوغات و صنایع‌دستی استفاده می‌کنند و با نقاط ضعف و قوت بسترهای آنلاین فروش و بازاریابی و همچنین جریانات بازاریابی نوین در روستا آشنایی دارند. از دیگر نمونه‌های انتخاب‌شده برای تحقیق باید به نخبگان تحصیل‌کرده محلی اشاره کرد که به دلیل آشنایی با محیط روستا و اشراف به موضوع تحقیق اطلاعات مفیدی برای رسیدن به اشباع نظری در اختیار پژوهشگر قرار دادند. همچنین محقق از اطلاعات سودمند مدیران روستایی و کارمندان پارک ملی دنا که در جریان مستقیم وضعیت گردشگری، طرح‌های گردشگری و بازاریابی گردشگری روستا می‌باشند یاری گرفته است. بدین‌صورت که گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته از خبرگان محلی، مدیران روستایی (اعضای شورا و دهیار)، صاحبان مشاغل و کارکنان پارک ملی و منطقه حفاظت‌شده دنا صورت گرفت. مشخصات مشارکت‌کنندگان به‌صورت کامل در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. اطلاعات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان

متغیر	وضعیت	تعداد
جنسیت	مرد	۲۱
	زن	۷
	جمع	۲۸
تحصیلات	دیپلم	۴
	لیسانس	۸
	فوق لیسانس	۹
	دکتری	۷

۲۸	جمع	
۵	کارمند	
۱۲	مشاغل گردشگری	
۷	مدیران محلی	شغل
۴	دانشجو	
۲۸	جمع	

در تحقیق حاضر، به منظور انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند، گلوله برفی و نظری استفاده شده و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری و داده‌ای ادامه یافت. به دلیل ماهیت پدیدار شونده مطالعات کیفی حجم نمونه در ابتدای کار مشخص نبود و نمونه‌گیری تا جایی پیش رفت که کد جدید و اطلاعات مفهومی جدید ایجاد نشود (Hadley, 2019; Chun Tie, Birks & Francis, 2017). در مرحله نخست، انتخاب نمونه‌ها باتوجه به شناخت عمیق پژوهشگر از منطقه و افراد مطلع در این زمینه به صورت هدفمند صورت پذیرفت، به تدریج با پیشرفت تحقیق و برگزاری مصاحبه‌های بیشتر، راویان دیگر به واسطه معرفی مصاحبه‌شوندگان قبلی انتخاب شدند و بعد از انجام بررسی‌های لازم توسط پژوهشگر از آن‌ها مصاحبه به عمل آمد. در نهایت برای رسیدن به اشباع نظری، انجام مصاحبه معطوف به افرادی شد که بیشترین اشراف و تسلط به حوزه موردبررسی را داشتند (Bryant, 2017; Charmez, 2006). بدین ترتیب که محقق پس از انجام ۲۸ مصاحبه به این نتیجه رسید که ارزش افزوده‌ای بر فرایند تحقق ایجاد نخواهد شد. به عنوان مثال از نمونه‌گیری نظری در تحقیق حاضر باید گفت ابتدا مشارکت‌کنندگان از میان مدیران روستا و صاحبان مشاغل انتخاب شدند ولی در طول فرایند تحقیق پژوهشگر برای رسیدن به غنای نظری پیرامون موضوع از نخبگان محلی مطلع در زمینه پژوهش بهره گرفت.

به منظور گردآوری اطلاعات گسترده و جزییات بیشتر پیرامون موضوع سعی شد از نمونه‌ها با سطح سواد، جنسیت و محدوده سنی متفاوت مصاحبه به عمل آید. از دیگر ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، تشکیل بحث گروهی و جلسات مشارکتی بود؛ در این مرحله با دعوت از چند نفر از خبرگان جلسه‌ای تشکیل شد و محقق به عنوان هدایت‌کننده بحث جلسات را اداره نمود (Mills et al, 2014; Birks & Mills, 2015). جلسات مصاحبه در مسجد و منزل شخصی برگزار شدند. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه ادامه داشت. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه ادامه داشت. انجام جلسات به این صورت پیش رفت که قبل از شروع مصاحبه هدف تحقیق برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شد و رضایت کامل آن‌ها برای انجام مصاحبه اخذ شد. مصاحبه با یک سؤال کلی و باز در رابطه با موضوع تحقیق شروع شد و رفته‌رفته سؤال‌های جزئی‌تر بر اساس مفاهیم استخراج شده و در جهت دستیابی به اهداف تحقیق ادامه یافت. بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان سؤال‌های باز بیشتری برای دریافت جزئیات مربوط به پاسخ آن‌ها بازگو می‌شد. بدین صورت که محقق باتوجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان، سؤال‌هایی مرتبط در جهت روشن شدن پدیده مطرح می‌نمود. در نهایت برای رسیدن به جمع‌بندی و اتمام مصاحبه از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شد اطلاعات تکمیلی و یا پیشنهادهای خود را مطرح نمایند. سؤالات کلی ارائه شده به مصاحبه‌شوندگان بدین شرح می‌باشد:

۱. به نظر شما برای روستا قابلیت انجام بازاریابی گردشگری روستایی با توجه به سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی وجود دارد؟ دلایل خود را توضیح دهید.
۲. بسترها و پیش‌نیازها برای موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی با توجه به سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی چیست؟

یکی دیگر از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات که به محقق یاری رساند یادداشت‌برداری در عرصه بود. یادداشت‌های میدانی از جمله مشاهدات پژوهش‌گر و گفتگوهای رخ داده در میدان پژوهش هستند که به پژوهشگر در تحلیل کمک نمود. در نهایت مصاحبه‌های ضبط‌شده چندین بار مرور شد و کلمه به کلمه توسط محقق تایپ شدند. متون به‌دست‌آمده از مرحله قبل برای تجزیه و تحلیل وارد نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ شد. گوش دادن مصاحبه‌ها به صورت متعدد باعث غوطه‌ور شدن محقق در داده‌ها می‌شود. علاوه بر متن‌های نگاشته شده، یادآورهای در حین جمع‌آوری داده، مقایسه مداوم و تحلیل داده‌ها توسط محقق نگاشته شد که در جریان تحلیل داده‌ها بسیار مفید بودند. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان با اولین مصاحبه و مشاهده شروع شد و مصاحبه یا مشاهده‌های بعدی، بر اساس تحلیل اولیه داده‌ها صورت گرفت. هم‌زمانی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نه تنها باعث می‌شود که گردآوری داده‌ها بر اساس مفاهیم استخراج‌شده ادامه یابد بلکه منجر به اعتبار سازی مفاهیم نیز می‌شود (Saldana, 2021). در مرحله تحلیل داده‌ها محقق باید کاملاً در آن‌ها متمرکز شده و به پدیده‌ای که در درون داده‌ها جاری است آگاهی و بینش کافی پیدا کند. سپس به ترکیب داده‌ها بپردازد و از داده‌های به‌دست‌آمده جهت خلق نظریه استفاده کند. محقق در طی انجام مطالعه به طور مداوم در حال رفت و برگشت و مقایسه مداوم بین این مراحل بود. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) صورت پذیرفت که شامل ۵ مرحله: ۱. کدگذاری باز و تعیین مفاهیم، ۲. توسعه مفاهیم و طبقات، ۳. تحلیل داده برای زمینه، ۴. دستیابی به فرایند تحلیل، ۵. یکپارچه سازی طبقات می‌باشد. در مراحل اول و دوم تحلیل، کدهای اولیه مشخص شدند و مفاهیم با توجه به ابعاد ویژگی‌هایشان در طبقات مرتبط قرار گرفتند. سپس، الگوی پارادایمی برای به دست آمدن شرایط اثر گذار بر زمینه تحقیق ترسیم شد. در مرحله بعد، الگوی واکنشی مشارکت‌کنندگان برای حل دغدغه اصلی به دست آمد. در نهایت با مشخص شدن مقوله مرکزی، خط داستانی جهت رسیدن به الگو نهایی نگاشته شد.

یافته‌ها

کدگذاری باز و تعیین مفاهیم

در کدگذاری باز، نام و یا گزاره‌های توصیفی مربوط به هر قطعه انتخاب و در متن مصاحبه نگاشته شد. در صورتی که واحد معنای بعدی با قطعه‌های پیشین قرابت معنایی داشت، در گروه مشابهی قرار می‌گرفت در غیر این صورت توصیفی جدید به آن نسبت داده می‌شد. گاهی واژه‌ها و یا گزاره‌های به کاررفته توسط راویان به بهترین نحو توصیف‌گر مفهوم موردنظر بودند که در این صورت عیناً از توصیف آنان برای تولید مفاهیم استفاده شد. در خلال برگزاری جلسات مصاحبه و کدگذاری، پژوهشگر یادآورهای مرتبط با فرایند انجام مصاحبه (مشاهده)، کدها و ارتباط میان آن‌ها نگاشت و هر یادآور را در نرم‌افزار ذخیره نمود. در بخش بعد نمونه‌ای از متن نسخه‌نویسی داده‌ها به همراه کدگذاری اولیه و توسعه مقولات و زیر مقولات مربوط به آن ارائه می‌شود.

توسعه مفاهیم و طبقات

در این مرحله داده‌های کدگذاری شده در مرحله قبل با ایجاد روابط بین هر طبقه و زیر طبقاتش، در قالب جدیدی به هم مرتبط شدند. ضمن تحلیل داده‌ها سؤال‌هایی از قبیل ایده نهفته در داده‌ها چیست؟ آیا سایر مشارکت‌کنندگان نظر مشابهی دارند؟ آیا موردی است که بتواند این طبقات را به هم مرتبط کند؟ مطرح گردید. مقایسه مداوم داده‌های جدید و پیشین سبب تعیین مفاهیمی اساسی شد که مبنای تحلیل نظریه داده بنیاد می‌باشند. در این مرحله نیز علاوه بر مفهوم سازی، طبقات جدید شکل گرفت. بدین صورت که مفاهیم با معانی مشابه در یک طبقه قرار گرفتند و نامی

انتزاعی‌تر از طبقه پایین‌تر به آن‌ها اختصاص یافت. در نهایت این طبقه‌بندی‌ها منجر به آشکار شدن الگوهای موجود در داده‌ها و راهنمایی برای محقق در انتخاب مصاحبه‌شوندگان و کدگذاری در مراحل بعدی شدند.

در ادامه با مقایسه مستمر مصاحبه‌ها و داده‌ها با یکدیگر و مطرح نمودن پرسش‌های تازه در مصاحبه‌های بعدی، به تدریج مفاهیم شناسایی شده با توجه به ابعاد ویژگی‌های مشترکشان به یکدیگر پیوند خوردند و زیر مقوله‌ها را به وجود آوردند. در مرحله آخر به واسطه برگزاری مصاحبه‌های بیشتر و متعاقباً قوت گرفتن حساسیت نظری و مقایسه پیوسته کدها و مفاهیم، سیستم کدگذاری چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت ۱۲۴۸ قطعه کدگذاری شد، پس از آن این کدها بر اساس تشابهات و تفاوت‌هایشان با هم مقایسه و طبقه‌بندی شدند. حاصل این طبقه‌بندی ۱۲۲ مفهوم اولیه بود که در ادامه این مفاهیم نیز بر اساس تشابهات و تفاوت‌هایشان در طبقاتی دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی در ۲۴ زیر مقوله قرار گرفت. سپس، در نتیجه بررسی زیر مقوله‌ها و پیش روی در فرایند تحلیل، ۹ مقوله اصلی به وجود آمدند.

بخش کوچکی از متون کدگذاری شده به منظور نمایش نحوه شکل‌گیری زیر مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی آورده شده است:

دسترسی به سرعت با کیفیت اینترنت یکی از خواسته‌های ما از مسولینه. بعضی مواقع که سرویس‌ها قطع میشن ما به مشکل می‌خوریم و حتی دستگاه‌های کارتخوان مغازه‌ها هم از کار میفتن.

دورهای زندگی می‌کنیم که بیشتر کارا با اینترنت انجام میشه ولی متأسفانه بیشتر مواقع آنتن دهی قطع میشه. تا قبل از این مشکلاتمون خیلی بیشتر بود ولی خداروشکر دکل زدن و نسبت به قبل شرایط خیلی بهتر شده.

موقعی که می‌خواهم به جنسی از اینترنت خریداری کنم خیلی زمان می‌بره تا خریدم انجام بشه. مثلاً چند روز پیش می‌خواستم برا بچم به لباس بخرم از تو اینستاگرام نزدیک به دو ساعت زمان برد تا بتونم چند مدلی که دوس دارم رو پیدا بکنم.

فقط سیم‌کارت همراه اول آنتن دهی داره و شرکت‌های دیگه مثل ایرانسل و رایتل خدمات‌دهی نمیکنن. براشون صرفه اقتصادی نداره...

دسترسی به اینترنت پرسرعت و پر کیفیت خیلی سخت پیش می‌آید. مخصوصاً فصل زمستون و زمانی که برف و بارون می‌باره شرایط بدتر میشه و مشکلات زیادی پیش میاد. آنتن دهی قطع میشه و دسترسی هم به اینترنت قطع میشه. تو این مواقع به سختی میتونیم باهمدیگه ارتباط برقرار بکنیم.

اینترنت اصلی مصرفی کاربران روستا اینترنت موبایل یا پلتفرم سیار می‌باشد، بخش مهمی از این مسئله به دلیل مجهز نبودن زیرساخت ارتباطی به فیبر نوری و کیفیت پایین سرعت می‌باشد که سبب شده خیلی از کاربران به سویی اینترنت موبایل سوق پیدا کنند.

بعضی مواقع چند روز یا بیشتر میشه که آنتن دهی موبایل‌های قطع میشه و ارتباط ما با روستاهای اطراف و سیسخت قطع میشه. تعداد کمی از مردم تلفن ثابت دارن و خیلیا هم خطاشون توسط مخابرات جع آوری شده و تنها وسیله ارتباط همین گوشی‌های موبایل هستن که وقتی سرویس دهی موبایل قطع میشه نمی‌تونیم با کسی ارتباط برقرار کنیم.

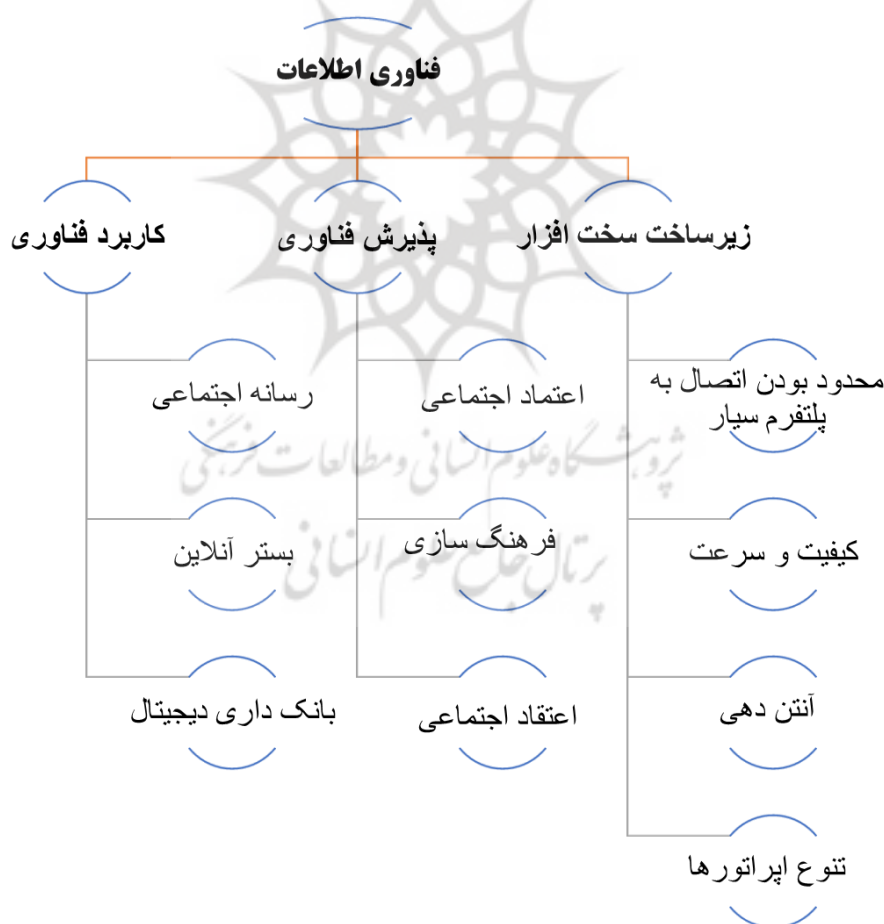
با توجه به توضیحات مصاحبه‌شوندگان در بالا، از کنار هم قرار گرفتن کدهای اولیه با برچسب "محدود بودن اتصال به پلتفرم‌های سیار، سرعت اینترنت، اختلال آنتن دهی موبایل و عدم تنوع اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات" زیر مقوله‌ای با نام "زیرساخت سخت‌افزاری" تشکیل شد. در شکل ۱ زیر مقوله زیرساخت سخت‌افزاری ویژگی‌های مرتبط با آن نشان داده شده است.



شکل ۱. نمودار مفهومی شکل‌گیری زیر مقوله زیرساخت سخت‌افزاری

به دنبال فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، دو زیر مقوله دیگر شامل " کاربرد فناوری، پذیرش فناوری " با توجه به ویژگی‌های مشترک با همدیگر و با زیر مقوله " زیرساخت سخت‌افزاری " در مقوله‌ای با مفهومی انتزاعی‌تر با نام " فناوری ارتباطات " قرار گرفتند.

بدین ترتیب با گذر از سمت مفاهیم اولیه، سه زیر مقوله کاربرد فناوری، پذیرش فناوری و زیرساخت سخت‌افزاری به دست آمد. در نهایت در مرحله بعدی مقوله اصلی فناوری اطلاعات پدید آمد. شکل ۲ روند تشکیل مقوله فناوری اطلاعات را نمایش داده است.



شکل ۲. نمودار روند شکل‌گیری مقوله فناوری اطلاعات

نظیر آنچه در مورد روند شکل‌گیری مقوله فناوری اطلاعات شرح داده شد، بعد از استخراج مفاهیم توصیفی اولیه و حرکت به‌سوی مراتب بالاتر انتزاع، زیر مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی از دل داده‌های خام پدید آمدند. زیر مقوله‌ها و مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده به‌صورت خلاصه در جدول ۳ نمایش داده‌شده است.

جدول ۳. مقولات و زیر مقولات

پارادایم	مقوله	زیر مقوله	ویژگی
توسعه زیربنای فناوری ارتباطات	فناوری ارتباطات	زیرساخت سخت‌افزاری	کیفیت و سرعت اینترنت نامناسب، عدم تنوع اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات، اختلال آنتن دهی موبایل، محدود بودن اتصال به پلتفرم‌های سیار (موبایل)،
		پذیرش فناوری	اعتقاد اجتماعی، اعتماد اجتماعی، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، تسلط سبک زندگی سنتی
		کاربرد فناوری	خدمات آنلاین، رسانه اجتماعی، تعامل دیجیتالی
		همکاری و همیاری مردم	احساس مسئولیت، همکاری با نهاد دولتی، محقق نشدن وعده‌ها، فرهنگ مشارکت در گردشگری
بستر و زمینه‌های توسعه گردشگری	بستر و زمینه‌های توسعه گردشگری	ویژگی‌های طبیعی	قرارگیری در حاشیه منطقه حفاظت‌شده دنا، رودخانه‌ها و چشمه‌سارها، کوه دنا
		ابعاد فرهنگی و تاریخی	معماری پلکانی خانه‌ها، قدمت تاریخی دوهزارساله، گویش محلی، ویژگی‌های فرهنگی قومی
		شرایط ویژه مقصد	همسایگی با استان‌های بزرگ، قطب گردشگری جنوب کشور، روستا نمونه گردشگری
		مدیریت و خدمات	توجه به سطح اقتصادی، دسترسی، پراکنش فضایی زیرساخت‌ها، بهداشتی-درمانی، پاکیزگی محیط
عوامل مداخله‌گر	عوامل مداخله‌گر	جنبه‌های اجتماعی	مهمان‌نوازی، فرهنگ گردشگر پذیری، امنیت، محیط آرام
		ایجاد فرایندهای نظارت	عملکرد اصناف، فرایند اجرای پروژه‌های گردشگری، نظارت بر کسب‌وکارهای آنلاین
		سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بازاریابی	عدم تدوین طرح جامع گردشگری استان، فقدان طرح جامع بازاریابی مقصد، فقدان سیاست‌گذاری در زمینه فناوری نوین
		وضع قوانین حمایتی	حمایت از سرمایه‌گذاران خصوصی، حمایت از ایده‌های نوین بازاریابی، اعتبار لازم برای آموزش روش‌های نوین (بازاریابی آنلاین)، اختصاص تسهیلات حمایت از کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری.
راهبردهای اقدام	راهبردهای اقدام	ارتقای سواد دیجیتال مدیران	به‌روز نبودن اطلاعات، عدم استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، آگاهی پایین نسبت به فناوری، عدم استفاده از مشاوران خبره،
		ضعف پلتفرم‌های تعاملی	ارائه خدمات جزیره‌ای، عملکرد پلتفرم‌ها، عدم اطمینان کاربران،
		چالش‌های فردی	سواد اطلاعاتی پایین، ناتوانی در تولید محتوا، تاکتیک‌های بازاریابی
		توسعه بستر مشارکتی بازاریابی	بانک اطلاعات گردشگری، رزرو آنلاین خدمات، بازاریابی مقصد، بستر تعاملی مکانی مردم و گردشگر، مشارکت فعال مردم محلی، بازاریابی مقصد، ارائه خدمات یکپارچه گردشگری، حذف واسطه‌ها
توسعه گردشگری	توسعه گردشگری	ایجاد نهاد مستقل	حمایت وضع قوانین، تدوین چشم‌انداز گردشگری دیجیتال، هماهنگی ذینفعان، تعیین استراتژی در قالب طرح جامع گردشگری
		توانمندسازی اجتماعی	آموزش تکنیک بازاریابی آنلاین، شناسایی افراد مستعد، آموزش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و تولید محتوا، فرهنگ‌سازی مردم محلی به مشارکت گردشگری،
		نگهداشت مردم	بهبود کیفیت زندگی، کاهش مهاجرت، کاهش بیکاری، افزایش مشارکت، مسئولیت‌پذیری، امنیت شغلی
		نگهداشت گردشگر	وفاداری، رضایت، توصیه به دیگران، صرفه‌جویی زمان، اقامت بیشتر، افزایش رفاه حال گردشگران
توسعه گردشگری	توسعه گردشگری	مزیت رقابتی	ارائه خدمات سفارشی، افزایش تقاضا، توسعه اقتصادی مقصد، مدیریت یکپارچه مقصد

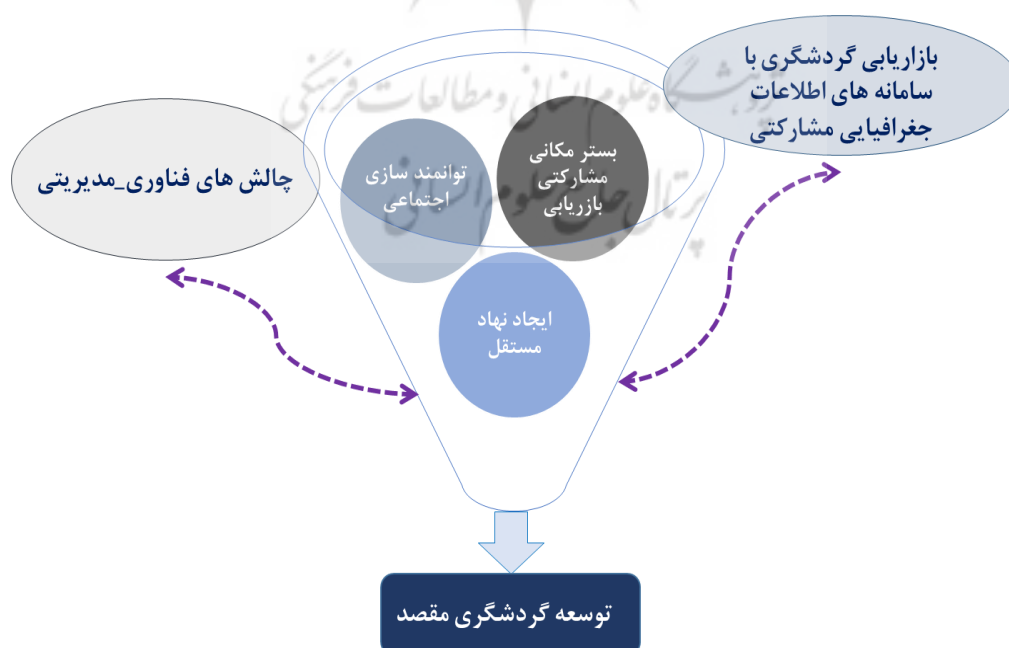
تحلیل داده برای زمینه

زمینه، درواقع مجموعه‌ای از کنش‌ها واکنش‌های افراد در شرایط مختلف می‌باشد که منجر به پیدایش پیامدهایی احتمالی می‌شود. در این مرحله از تحلیل که قسمتی از کدگذاری محوری به‌حساب می‌آید، الگوی پارادایم به‌عنوان ابزار تحلیل کیفی برای برقراری ارتباط بین طبقات و به دست آوردن فرایند نهفته در داده‌ها استفاده شد؛ به‌طوری‌که مقولات و زیر مقولات به‌وسیله طراحی پارادایم به هم گره‌خورده و منظم شد. به‌عبارت‌دیگر، برای مشخص نمودن مسائل تأثیرگذار بر روند بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی، محقق بار دیگر با یاری گرفتن از یادداشت‌های توصیفی، داده‌های خام مراجعه نمود و در نهایت با مقایسه مکرر داده‌ها شرایطی که باعث بروز پدیده موردنظر شده‌اند را

مشخص نمود. در مرحله آخر، ارتباط بین مقوله‌ها موردبررسی قرار گرفت و با ترسیم الگو پارادایمی، شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای احتمالی در پدیده موردنظر شناسایی قرار گرفتند که در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند. بدین ترتیب مسئله اصلی تحقیق در پایان شکل‌گیری پارادایم مشخص شد که در مراحل بعدی تحلیل تشریح خواهد شد.

وارد نمودن فرایند به تحلیل

در این مرحله از تحلیل، پژوهشگر با خواندن یادداشت‌ها و داده‌های خام به دنبال کشف الگوی واکنشی مشارکت‌کنندگان برای حل دغدغه اصلی و مشخص نمودن استراتژی‌ها بود. محقق کار خود را با بررسی مفاهیم به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و نوشتن یادداشت توصیفی آغاز کرد، عوامل متعددی در طبقات و زیر طبقات مشخص شد که بر بستر اصلی پژوهش تأثیرگذار بودند. مشارکت‌کنندگان مفاهیمی همچون کاربرد فناوری، پذیرش فناوری، زیرساخت سخت‌افزار، چالش فردی، ضعف پلتفرم‌های تعاملی، ارتقا سواد دیجیتال، وضع قوانین حمایتی و... را به‌عنوان عوامل مؤثر و بازدارنده در تحقق الگو بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی مطرح نمودند، لذا به دست آوردن دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان در ارتباط با پدیده تحقیق سخت و زمان‌بر بود. این مفاهیم در طبقات اصلی فناوری ارتباطات، چالش‌های فناورانه و جنبه‌های مدیریتی-ساختاری قرار داشتند. آنالیز پی‌درپی و مقایسه مکرر داده‌ها برای رسیدن به نگرانی مشترک مشارکت‌کنندگان، سبب مشخص شدن مقوله‌های چالش‌های فناورانه و جنبه‌های مدیریتی ساختاری شد که بیشترین توان توصیفی با دغدغه را داشتند. در نهایت برای دست یافتن به مفهومی جامع‌تر که قادر باشد دغدغه اصلی پژوهش را تحت‌الشعاع قرار دهد، مفهومی با انتزاع بیشتر با نام چالش فناوری مدیریتی شناسایی شد. در نتیجه مشارکت‌کنندگان استراتژی‌ها و راهکارهایی برای برطرف نمودن دغدغه تحقیق مطرح نمودند. به‌عبارت‌دیگر در این مرحله مشخص شد برای حل مشکلات و برطرف نمودن آن‌ها از راهکارهای توسعه پلتفرم مکانی مشارکتی و توجه به ملزومات سیاست‌گذاری استفاده شود. اثربخشی این اقدامات و راهکارها در نهایت منجر به توسعه گردشگری مقصد خواهد شد (شکل ۳).



شکل ۳. ارتباط میان مقوله محوری، دغدغه اصلی و استراتژی‌ها

یکپارچه‌سازی مقولات

بدین ترتیب با متمرکز شدن محقق در داده‌های مصاحبه، نوشتن داستان توصیفی و خواندن مکرر آن، رفته‌رفته زمینه برای به دست آمدن مقوله مرکزی فراهم شد. داستان توصیفی به شرح زیر نوشته شده است: محقق برای مشخص نمودن مسائل تأثیرگذار بر روند بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی، با یاری گرفتن از یادداشت‌های توصیفی، شرایطی که باعث بروز پدیده موردنظر شده‌اند را مشخص نمود. چالش‌های فناورانه و مدیریتی از جمله اصلی‌ترین مسئله تأثیرگذار بر روند بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی بود که دربردارنده مفاهیمی همچون چالش‌های فردی، ضعف پلتفرم‌های تعاملی، فرایندهای نظارتی، ارتقا سواد دیجیتال مدیران، وضع قوانین حمایتی و سیاست‌گذاری بازاریابی بود. به‌منظور برطرف نمودن مسائل مطرح‌شده، راهکارهایی مانند توسعه بستر مکانی مشارکتی، ایجاد نهاد مستقل گردشگری و توانمندسازی اجتماعی مشخص شدند. بنابراین، مقوله مرکزی تحت عنوان توسعه بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی نمود یافت، که جریانی از کنش‌ها و واکنش‌ها به سمت آن جاری شده تا آن را اداره یا کنترل کرده و یا به آن پاسخ دهند (شکل ۳). در واقع سایر محورهای اصلی پژوهش به‌نوعی با این مقوله در ارتباط می‌باشند و این ارتباط یا جنبه تأثیرگذاری بر این مقوله و یا جنبه تأثیرپذیری از آن را نمایش می‌دهد. در این مرحله، محقق خط داستانی پدیده موردبررسی را حول مقوله محوری به قلم درآورد و با کمک مقوله محوری، ارتباط مقوله‌های دیگر را بازنمایی نمود. بدین ترتیب چارچوب نظریه داده بنیاد در باب بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی ترسیم شد (شکل ۴).

بررسی زیرساخت‌های سخت‌افزاری در روستاهای منتخب و توجه به میزان پذیرش و کاربرد فناوری‌های نوین توسط مردم محلی از جمله پیش‌نیازهای مؤثر برای تحقق بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی به شمار می‌آید، از سوی دیگر مشارکت فعال مردم محلی در طرح‌ها و برنامه‌ها از دیگر عوامل دخیل در بروز پدیده محوری می‌باشد. عوامل دیگری همچون جذابیت تاریخی و طبیعی موجود در مقصدهای گردشگری و برآورده شدن نیازهای گردشگر لازمه اصلی برای ایجاد برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به حساب می‌آیند. به عبارت دیگر تا زمانی که زیرساخت‌ها و نیازهای اولیه گردشگران برطرف نشود نمی‌توان برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر و بازاریابی گردشگری را مطرح نمود. در این میان برخی عوامل از جمله نبود قوانین حمایتی و سیاست‌گذاری لازم در زمینه بازاریابی به‌وسیله فناوری‌های نوین (سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی) و از طرف دیگر فقدان سواد دیجیتالی مدیران و مردم محلی و همچنین نواقص موجود در بسترهای بازاریابی فعلی از جمله عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی از سوی مشارکت‌کنندگان به شمار می‌آید. به‌منظور برطرف نمودن مشکلات موجود بر سر راه بازاریابی گردشگری با سامانه اطلاعات جغرافیایی مشارکتی مقوله ایجاد نهاد مستقل گردشگری با هدف تدوین چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال بخصوص بازاریابی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی و همچنین ایجاد قوانین حمایتی از کسب‌وکارهای آنلاین مطرح شد. به‌علاوه، راهکار ایجاد بستر مکانی مشارکتی با هدف ارائه خدمات یکپارچه گردشگری و حذف واسطه‌ها جهت برطرف نمودن مشکلات بسترهای بازاریابی فعلی بیان شد. همچنین آموزش اصولی مدیران و افراد محلی از جمله راهکارهایی برای رسیدن به پدیده محوری در نظر گرفته شد. در نهایت، نتیجه تأثیر مداوم و پویای تمام این عوامل، مقوله توسعه گردشگری مقصد را شکل می‌دهد که در پی آن بهبود کیفیت زندگی مردم محلی، تمایل آن‌ها به مشارکت در امور گردشگری و همچنین افزایش رضایت گردشگران وفاداری نسبت به مقصد حاصل می‌شود. در امتداد برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و چینش آن‌ها حول مقوله

مرکزی، مقوله‌هایی که نیاز به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری داشتند مورد توجه قرار گرفتند و با اشباع نظری داده‌ها خطوط ارتباطی بیش‌ازپیش نمایان شدند.

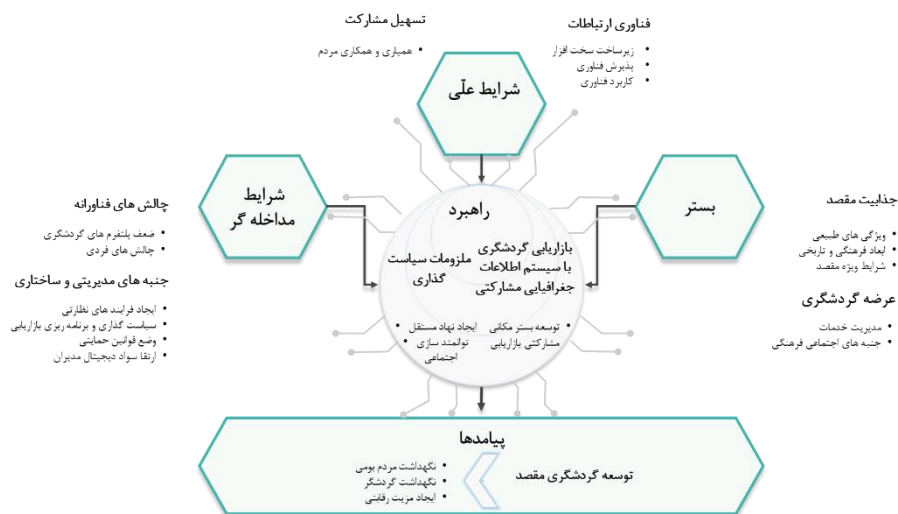
نظریه‌سازی

هدف تحقیق حاضر طراحی الگو بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی می‌باشد. از جمله عوامل مؤثر بر موضوع تحقیق شامل مقوله‌های فناوری ارتباطات و تسهیل مشارکت در روستاهای مورد مطالعه بود. تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد زیرساخت‌های سخت‌افزاری موجود روستاهای منتخب از جمله پهنای باند و سرعت اینترنت در وضعیت مطلوبی قرار نداشت. بدین صورت که در بیشتر مواقع سال مشکلاتی از قبیل قطع شدن شبکه تلفن همراه و همچنین پایین بودن سرعت اینترنت برای مردم محلی به وجود می‌آمد. علاوه بر این، به دلیل وجود عواملی همچون محدود بودن اتصال به پلتفرم‌های سیار و عدم تنوع اپراتورهای تلفن همراه در سرویس دهی، در صورت بروز اختلال در شبکه همراه اول ارتباط مردم محلی با اطراف به طور کلی قطع می‌شد. این عامل را می‌توان ناشی از برنامه‌ریزی ناکارآمد در زمینه جمع‌آوری زیرساخت‌های مرتبط با تلفن‌های ثابت دانست. همچنین با شیوع ویروس کرونا مردم به ضرورت وجود ارتباطات از طریق بستر اینترنت واقف شدند و همین موضوع سبب افزایش آمار متقاضیان استفاده از خدمات اینترنتی شد. در این رابطه گروه‌ها و کانال‌های گفت‌وگو اطلاع‌رسانی بسیاری در روستاها فعال بودند که ساکنین روستا از جمله بانوان و آقایان در آن‌ها عضویت داشتند و اخبار مهم روستا و اطلاع‌رسانی‌های مربوط به ایل خود را دنبال می‌کردند. از طرف دیگر، مردم محلی و صاحبان مشاغل از بسترهای آنلاین واسطه‌ای برای بازاریابی و فروش خدمات گردشگری‌شان استفاده می‌کردند. بدین صورت که از طریق وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به معرفی خدمات خود می‌پرداختند و به واسطه این پلتفرم‌ها مشتریان بالقوه خود را پیدا می‌کردند. معرفی جاذبه‌ها و بازاریابی مقصدهای مورد مطالعه از طریق وبسایت و پیج‌های اینستاگرامی ایجاد شده توسط اهالی انجام می‌شد که متأسفانه به دلیل طراحی کاربری و تجربه کاربری نامناسب جذابیتی چندانی برای بازدیدکنندگان ایجاد نکرده بود. از طرفی، گروهی دیگر از افراد که عمدتاً در دسته افراد کم‌سواد و میان‌سال قرار می‌گرفتند به دلیل دانش و آگاهی محدود نسبت به مزایا و استفاده از بسترهای آنلاین، تسلط سبک زندگی سنتی و عدم اعتماد به این چنین پلتفرم تمایلی به استفاده از آن‌ها را نداشتند. با توجه به مطالب گفته شده، استفاده مردم محلی از بسترهای آنلاین و تعاملی در سطح قابل قبولی قرار داشت در این خصوص می‌توان مردم را به دو دسته تقسیم کرد، دسته اول شامل افرادی هستند که به دلیل آشنایی و تجربه کافی نسبت به بسترهای آنلاین آن‌ها را مورد استفاده قرار می‌دادند و دسته دیگر شامل افرادی می‌شدند که به دلیل تسلط سبک سنتی و عدم اعتماد به بسترهای آنلاین تمایل چندانی به استفاده از آن‌ها نشان نمی‌دادند. هم‌راستا با آنچه مطرح شد، تحقیقاتی صورت گرفته که معتقدند بستر هوشمند بازاریابی می‌تواند به توسعه گردشگری روستایی کمک نماید و شکل‌دهی به گردشگری روستایی از طریق گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های ارتباطی، رزرو اینترنتی اقامتگاه‌ها اطلاعات اینترنتی امکان‌پذیر است (Aziiza & Susanto, 2020; Zhao & Zhang, 2021; laali, aligholi & noorbakhsh, 2020; zangouyi et al, 2020; souraki, sheykhi & alah noori, 2022; Flores-Crespo et al; 2022).

مشارکت مردم در توسعه سامانه‌های جغرافیایی مشارکتی از عوامل مهم دیگر فرایند بازاریابی می‌باشد که با توجه به آشنایی کامل مردم محلی با محیط روستا، نقاط ضعف و همچنین پتانسیل‌های منطقه، به عنوان بازیگران اصلی در توسعه گردشگری به حساب می‌آیند. عده‌ای از افراد روستا که با مزایای گردشگری آشنا بودند به صورت فعال در فعالیت‌های

مربوط به گردشگری مشارکت داشتند اما برخی دیگر به دلیل عدم اعتماد، محقق نشدن وعده مسئولین و آگاهی اندک تمایلی به مشارکت نداشتند. از سوی دیگر مشارکت مستقیم روستاییان در توسعه روستا باعث بهبود شرایط شغلی برای آن‌ها خواهد شد و همچنین منبع درآمد جدید و امنیت شغلی برای آن‌ها فراهم می‌کند. در نهایت موقعیت ایجاد شده باعث افزایش کیفیت زندگی روستاییان، ایجاد مسئولیت‌پذیری نسبت به مقصد و در نتیجه کاهش مهاجرت روستاییان به شهر خواهد شد. یافته‌های به دست آمده همسو با تحقیقی در گردشگری روستایی است که بر حمایت منابع انسانی و نقش ذینفعان در پیاده‌سازی فناوری اطلاعات هوشمند و همچنین توانمندسازی آن‌ها تأکید دارد (Rudwiarti et al, 2021; sivlack et al; 2022). گرتزل (۲۰۱۵) یک مقصد گردشگری هوشمند باعث افزایش تعامل گردشگر با مقصد و تضمین‌کننده توسعه مقصد و بهبود شرایط زندگی جامعه میزبان خواهد شد. دوی (۲۰۲۲) مقصد گردشگری هوشمند با سطح بالا نوآوری و فناوری‌های پیشرفته باعث بهبود کیفیت زندگی مردم و گردشگران خواهد شد. عبدلی و مرادی (۱۳۹۴) توسعه فناوری ارتباطات در گردشگری عامل مهمی در اشتغال، سرمایه‌گذاری منطقه‌ای و موجب تنوع درآمد و کاهش ناهماهنگی اقتصادی خواهد شد. برای آنکه بازاریابی گردشگری روستایی اتفاق بیفتد، در درجه اول می‌بایست ویژگی‌های مقصد جذابیت خاصی برای گردشگران ایجاد کند و در نهایت نیاز گردشگران مورد توجه قرار گیرد. خوشبختانه روستاهای منتخب به دلیل قرارگیری در منطقه حفاظت‌شده دنا از ویژگی‌های طبیعی منحصر به فردی برخوردار بودند و به علاوه به دلیل وفاداری به گویش محلی و سنت‌های فرهنگی‌شان گردشگران زیادی را پذیرا بودند. از طرف دیگر محیط امن روستا و مهمان‌نوازی مردم شرایط درخوری برای جذب گردشگران فراهم کرده بود. اما با این وجود امکانات و تسهیلات قرار گرفته در اختیار گردشگران از جمله امکانات بهداشتی-درمانی، اقامتگاهی، زیرساختی نیاز به نظارت و برنامه‌ریزی اصولی داشت. وو ۲۰۱۸ به اهمیت توسعه زیرساخت در بازاریابی گردشگری اینترنتی پرداخته است. از جمله عواملی که مانع بازاریابی گردشگری با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی به حساب می‌آیند فقدان سواد اطلاعاتی و دیجیتالی مدیران روستاها و عدم استفاده آن‌ها از تجربیات خبرگان مطلع از روش‌های بازاریابی نوین می‌باشد. از سوی دیگر دانش دیجیتالی اندک مردم نسبت به روش‌های بازاریابی نوین و ابزارهای آنلاین تولید محتوا، علی‌الخصوص افراد فعال در بسترهای آنلاین مانعی دیگر بر سر راه بازاریابی با سامانه جغرافیایی مشارکتی می‌باشد. از آنجایی که مردم مسئولین محلی از بازیگران کلیدی در توسعه و بهبود این پلتفرم به شمار می‌آیند ضروری است برای توانمندسازی و ترغیب آن‌ها به مشارکت، کلاس‌های آموزش دیجیتال پیرامون آموزش تکنیک بازاریابی، تولید محتوا و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای مردم محلی و مدیران برگزار شود و افراد مستعد شناسایی و در امور مربوطه از آن‌ها استفاده شود. در تحقیق سیولاک و همکاران (۲۰۲۲) مؤلفه‌های آموزش و آگاهی جامعه محلی، مشارکت، سرمایه‌گذاری، بهبود زیرساخت‌ها و نوآوری در کسب و کارها در تقویت و رشد گردشگری هوشمند مؤثر بوده‌اند. موارد دیگری همچون عدم وجود استراتژی مشخص مرتبط با فناوری‌های نوین در بازاریابی در قالب طرح جامع توسعه گردشگری سبب فقدان سیاست‌گذاری و یک برنامه‌ریزی مشخص بلندمدت شده است. به علاوه نبود طرح‌های اجرایی مناسب مرتبط با بازاریابی دیجیتال سبب شده سرمایه‌گذاری‌های لازم از طریق بخش دولتی و خصوصی انجام نگیرد. از همه مهم‌تر عدم وجود قوانین حمایتی لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و توسعه مشاغل آنلاین توسط افراد محلی از موانع دیگر به حساب می‌آید. همچنین نبود حمایت‌های دولتی در زمینه آموزش بازاریابی نوین و بسترهای آنلاین برای مردم، حمایت از ایده‌های نو از دیگر موانع مطرح شده می‌باشد. تحقیقات لی و ژان (۲۰۲۲) و فلورس کرسپو همکاران (۲۰۲۲) نیز بر اهمیت شاخص‌های اقتصادی جهت تحقق گردشگری هوشمند اشاره داشته‌اند. از سوی دیگر عدم وجود نهاد ناظر بر نرخ‌های خدمات گردشگری آنلاین سبب ایجاد نارضایتی برای گردشگران شده بود. در این رابطه کسب و کارهای آنلاین

گردشگری به دلیل درصدهای بسترهای آنلاین، قیمت‌های بالاتری نسبت به ارائه خدمات حضوری تعیین می‌کردند. با توجه به موارد مطرح‌شده ایجاد نهاد مستقل گردشگری با هدف هماهنگی میان ذینفعان گردشگری و نظارت یکپارچه در جهت جلوگیری از تداخل وظایف بخش‌های مختلف الزامی است. این نهاد با به‌کارگیری نخبگان محلی به‌عنوان مشاور در زمینه سیاست‌گذاری، تعیین اهداف و برنامه‌های اجرایی در روش‌های بازاریابی نوین گردشگری به توسعه گردشگری کمک می‌کند و به‌عنوان نهاد محلی مسئول در زمینه امور مربوط به گردشگری ایفای نقش می‌نماید. ضعف پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری از دیگر عوامل مداخله‌گر به حساب می‌آید. به‌طوری‌که، ارائه خدمات گردشگری به‌صورت جزیره‌ای و پراکنده توسط بسترهای آنلاین مختلف سبب شده، گردشگران زمان زیادی برای کسب اطلاعات موردنیاز صرف کنند. با توجه به موارد مطرح‌شده، از جمله راهکارها برای بازاریابی گردشگری روستایی به‌وسیله سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی می‌توان به ایجاد بستر مکانی مشارکتی بازاریابی برای روستاهای منتخب اشاره کرد، این بستر به‌وسیله مشارکت فعال مردم محلی قادر است بانک اطلاعات جامع گردشگری برای مقصد ارائه دهد که دارای قابلیت معرفی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی و امکانات و تسهیلات رفاهی با موقعیت دقیق آن‌ها و ارائه مسیرهای بهینه دسترسی به آن‌ها (محل دقیق مناسب برای کمپ، رستوران، اقامتگاه) برای جذب و نگهداشت گردشگران می‌باشد. مهم‌ترین مزیت این بستر مدیریت و سازمان‌دهی سامانه اطلاعات گردشگری و همچنین ارائه خدمات گردشگری به گردشگران در غالب رزرو آنلاین خدمات می‌باشد. در تحقیق آلبوکیورک و همکاران (۲۰۱۸) سیستم اطلاعات جغرافیایی ابزاری کارآمد در زمینه بازاریابی گردشگری می‌باشد به‌طوری‌که به‌واسطه ارائه بستر جامع اطلاعات گردشگری فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی را برای برنامه‌ریزان و مدیران تسهیل می‌بخشد. ایجاد این چنین بستر مکانی مشارکتی برای بازاریابی باعث تسهیل فرایند برنامه‌ریزی سفر برای گردشگران خواهد شد، به این صورت که با صرف زمان کمتر اطلاعات جامع‌تر و دقیق‌تری از مقصد دریافت می‌کنند. در نتیجه ارائه این چنین خدمات مجازی با کیفیتی، حس وفاداری و رضایت را در بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند که این امر باعث می‌شود به‌عنوان توصیه‌گر زبانی ترغیب‌کننده دیگران برای بازدید شوند و همچنین خودشان نیز به دلیل سهولت دسترسی در رزرواسیون و برنامه‌ریزی مجدد به مقصد مراجعه نمایند و زمان بیشتری به تفریح اختصاص دهند. بر اساس پژوهش بالینا (۲۰۲۲) گسترش استفاده از خدمات و کاربردهای تکنولوژیکی منجر به افزایش اقامت و افزایش سفر بازدیدکنندگان شده است. مزیت منحصر به فرد ایجادشده در ارائه خدمات گردشگری برای مقصد عاملی برای به وجود آمدن شرایط رقابتی نسبت به دیگر مقاصد خواهد شد. باتوجه به تحقیق اوانز (۲۰۱۵) ایجاد مزیت رقابتی هدف اصلی توسعه گردشگری می‌باشد و منجر به توسعه اقتصادی خواهد شد. سهولت دسترسی به خدمات منجر به افزایش تقاضا برای سفر خواهد شد.



شکل ۴. الگو بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی

بحث

اگرچه تحولات اخیر در حیطه فناوری ارتباطات و سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی، مطالعات گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است، بااین حال مطالعات مرتبط با حوزه فناوری جغرافیایی در گردشگری روستایی محدود به خدمات گردشگری آنلاین از قبیل جستجوی اطلاعات جغرافیایی و دفاتر آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. در این رابطه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های داده جغرافیایی در بازاریابی گردشگری نیز توجه نشده است. این در حالی است که سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی و روش‌های جغرافیایی (نمایش جغرافیایی) کاربردهای فراوانی در مطالعات بازاریابی گردشگری روستایی دارند. ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر طراحی الگو بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی برای روستاهای هدف گردشگری کریک و کوخدان واقع در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. به‌منظور ارائه الگو از نظریه داده بنیاد رویکرد اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) استفاده شده است که شامل مراحل (۱) کدگذاری باز و تبیین مفاهیم، (۲) توسعه مفاهیم و طبقات، (۳) تحلیل داده برای زمینه، (۴) وارد کردن فرایند به تحلیل و (۵) یکپارچه‌سازی طبقات می‌باشد. در نهایت الگوی پارادایمی، بر اساس شرایط علی (فناوری ارتباطات و تسهیل مشارکت)، بستر (عرضه گردشگری و جاذبیت مقصد)، عوامل مداخله‌گر (چالش‌های فناورانه و جنبه‌های مدیریتی-ساختاری)، راهبردها (توسعه سامانه جغرافیایی مشارکتی، ملزومات سیاست‌گذاری) و پیامدها (توسعه گردشگری مقصد) ترسیم شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، جهت رفع چالش‌های مدیریتی و فناورانه که مانعی برای تحقق بازاریابی گردشگری روستایی با سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی است، راهکارهایی همچون توسعه سامانه‌های مکانی مشارکتی، ایجاد نهاد مستقل گردشگری و توانمندسازی اجتماعی به‌دست‌آمده است. درنهایت، زیر مقوله‌های ایجاد مزیت رقابتی، نگهداشت گردشگران و مردم بومی به‌عنوان پیامدهای حاصل از اجرای این راهبردها مطرح شده است.

نتیجه‌گیری

در مطالعه و بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی (Sheikhi & Hesam et al, 2016; Pazoki 2016)، غالباً به اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در مناطق روستایی پرداخته شده است. سایر

پژوهشگران (Siahkalrodi et al, 2022; Tajzade et al 2019; Amiri et al, 2019) عوامل اثرگذار بر بازاریابی گردشگری روستایی را با ارائه الگو کیفی مشخص کرده و پیشنهادهایی برای برطرف نمودن آن‌ها مطرح نموده‌اند. لذا، با توجه به بررسی پژوهش‌های پیشین می‌توان اذعان نمود، مطرح نمودن جنبه جدیدی از بازاریابی نقاط روستایی به‌وسیله فناوری‌های جغرافیایی مشارکتی سبب متمایز شدن تحقیق حاضر شده است. به‌طوری‌که جامعه محلی و هر انسانی بدون نیاز به تخصص، قادر به تولید داده جغرافیایی و قرار دادن محصولات ویژگی‌های منحصربه‌فرد مقصد خود در قالب داده جغرافیایی بر روی نقشه می‌باشد. از طرف دیگر گردشگرانی که قصد بازدید از مقصد را دارند به راحتی و صرف زمان کمتر می‌توانند حجم وسیعی از داده‌های گردشگری مورد نیاز خود را در بستری یکپارچه مشارکتی و با تعامل دو طرفه به دست بیاورند.

نوآوری این پژوهش را می‌توان در مدل ارائه شده برای روستاهای منتخب دانست. هرچند امروزه استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در بازاریابی گردشگری برای شهرها مرسوم شده است، با این وجود کاربرد سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی مشارکتی در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی بسیار محدود است. لذا تاکنون پژوهشی با موضوع ارائه الگو بازاریابی گردشگری روستایی مبتنی بر سامانه‌های جغرافیایی مشارکتی صورت نگرفته است. طراحی سامانه اطلاعاتی جغرافیایی مشارکتی با هدف بومی‌سازی و ارائه اطلاعات و خدمات گردشگری در قالب عکس، فیلم و دیگر رسانه‌ها بر اساس اطلاعات مختلف جغرافیایی (بر روی نقشه) در بستری یکپارچه می‌تواند مزایای مختلفی از جمله مشارکت مردم بومی و گردشگران به‌عنوان کاربران تولید داده، ثبت تجربه گردشگران در قالب جغرافیایی، ایجاد پایگاه وسیعی از داده‌ها برای مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد، دسترسی گردشگران به سطوح مختلف اطلاعات گردشگری به‌صورت یکپارچه و سهولت تصمیم‌گیری در انتخاب خدمات داشته باشد.

حامی مالی

این اثر حمایت مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: گردآورنده مقاله؛ نویسنده دوم: استاد راهنما و ایده پردازی؛ نویسنده سوم: استاد مشاور و بازنگری مقاله.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- امیری، فوزان؛ محبی، سراج‌الدین؛ رنجبر، محمدحسین و مهدی باقری. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹۵(۳۵)، ۹۵-۱۰۴.
- DOI: 10.1016/j.mbs.2019.09.001
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ بدیع زاده، علی؛ پورفرج، اکبر و اله یاری، سمیرا. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۶(۸)، ۵۹-۸۸.

حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی؛ اکبری، زینب و رهبان، سمیه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). *پژوهش‌های روستایی*, ۸(۳), ۴۷۰-۴۸۷. DOI: 10.22059/jrur.2017.63469

سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز: ۱۳۸۴-۱۴۰۴.

شیخی، داوود و پاژکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). *پژوهش‌های روستایی*, ۸(۳), ۴۸۸-۵۰۱. DOI: 10.22059/jrur.2017.63478

صفری سیاهکل رودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم و نسیمی، محمدعلی. (۱۴۰۱). بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*, ۳(۱), ۷۷-۹۱. DOI: 10.52547/gsma.3.1.77

عباسی سورکی، فاطمه؛ شیخی، احمدرضا و نوری زمان‌آبادی، هدایت اله. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری روستایی به گردشگری هوشمند نمونه موردی: بخش بن رود شهرستان اصفهان. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*.

عبدلی، سیده فاطمه و مرادی اصل، امیر. (۱۳۹۴). بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان.

References

- Abbasi, F. S., Sheikhi, A., & Zamanabadi, H. (2022). Evaluation of the role of information and communication technology in the development of rural tourism for smart tourism, a case study: Ben Roud section of Isfahan city. *The fourth international conference on management, tourism and rural technology and development*. [In Persian].
- Abdoli, S., & Moradi Asl, A. (2012). Survey of information and communication technology in Iran's tourism industry, *The second national conference on tourism, national capitals and future prospects*, Isfahan. [In Persian].
- Amiri, F., Mohebi, S., Ranjbar, M. H., & Bagheri, M. (2018). Identifying effective factors on tourism marketing and providing a suitable model of ecotourism and rural tourism (case study: Hormozgan province). *Regional Planning*, 9(35), 95-104. DOI: 20.1001.1.22516735.1398.9.35.8.5. [In Persian].
- Aziiza, A. A., & Susanto, T. D. (2020). The smart village model for rural area (case study: Banyuwangi Regency). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 722(1), 012011. IOP Publishing. DOI 10.1088/1757-899X/722/1/012011.
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage. DOI: 10.4135/9781526402196.
- Brown, G. (2016). A review of sampling effects and response bias in internet participatory mapping (PPGIS/PGIS/VGI). *Transactions in GIS*, 39-56. DOI: 10.1111/tgis.12207.
- Brown, G., & Weber, D. (2013). Using public participation GIS (PPGIS) on the Geoweb to monitor tourism development preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 192-211. DOI: 10.1080/09669582.2012.693501.
- Bryant, A. (2017). *Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199922604.001.0001.
- Cao, Z. C. (2022). Tourism and the economic paradigm. *A modern guide to tourism economics*, 15-36. DOI:10.4337/9781800378766.00008.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*, 2(7), 2050312118822927, DOI: 10.1177/2050312118822927.
- Chung N., Lee H., Lee S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143. DOI: 10.1016/j.techfore.2015.03.004
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of tourism research*, 47, 31-47. DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.008.

- Evans, N. G. (2015). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.015.
- Flores-Crespo, P., Bermudez-Edo, M., & Garrido, J. L. (2022). Smart tourism in Villages: Challenges and the Alpujarra Case Study. *Procedia Computer Science*, 204(2), 663-670. DOI: 10.1016/j.procs.2022.08.080.
- Ganapati, S. (2010). Public participation geographic information systems: A literature survey. *Comparative e-government*, 449-466. DOI: 10.1111/j.1467-8306.2006.00702.x.
- Hadley, G. (2017). *Grounded theory in applied linguistics research: A practical guide*. Taylor & Francis. DOI: 10.4324/9781315758671.
- Haklay Muki. (2013). *Citizen science and volunteered geographic information: Overview and typology of participation Crowdsourcing geographic knowledge*. Springer, 105-122. DOI: 10.1007/978-94-007-4587-2_7.
- Hessam, M., Chiraghi, M., Akbari, Z., & Rehban, S. (2016). Evaluation and prioritization of effective marketing mix components in the development of rural tourism (case study: villages of Fuman city). *Rural research*, 8(3), 470-487. DOI: 10.22059/jrur.2017.63469. [In Persian].
- Kantola, S., Uusitalo, M., Nivala, V., & Tuulentie, S. (2018). Tourism resort users' participation in planning: Testing the public participation geographic information system method in Levi, Finnish Lapland. *Tourism management perspectives*, 27, 22-32. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.04.001.
- Liao, Z., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.003.
- Liu, X., & Xiao, H. (2023). *Poverty and Prosperity: Tourism in Rural China*. Emerald Publishing Limited. DOI: 10.1108/S2042-1443202313.
- Oppermann Martin. (1997). *Geography and tourism marketing* (Vol. 6): Haworth Press.
- Organization of cultural heritage and tourism of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad, (2016). [In Persian].
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the total environment*, 635, 452-469. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.04.134.
- Pietilä, M., & Fagerholm, N. (2016). Visitors' place-based evaluations of unacceptable tourism impacts in Oulanka National Park, Finland. *Tourism Geographies*, 18(3), 258-279. DOI: 10.1080/14616688.2016.1169313.
- Pietilä, M., & Kangas, K. (2015). Examining the relationship between recreation settings and experiences in Oulanka National Park – A spatial approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9, 26–36. DOI: 10.1016/j.jort.2015.03.004.
- Safari S, E, Abbasi, E. Nasimi, M, A. Saeedi, P. (2022). Presenting the rural tourism marketing model with the qualitative approach of theme analysis (case study: Rodsar city). *Geographical perspective*.3(1), 67-78. Doi:10.52547/gsma.3.1.77. [In Persian].
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township). *Journal of Rural Research*, 8(3), 488-501. DOI: 10.22059/jrur.2017.63478. [In Persian].
- Sieber, R. (2006). Public participation geographic information systems: A literature review and framework. *Annals of the association of American Geographers*, 96(3), 491-507. DOI: 10.1111/j.1467-8306.2006.00702.x.
- Sui, D., Goodchild, M., & Elwood, S. (2012). Volunteered geographic information, the exaflood, and the growing digital divide. In *Crowdsourcing geographic knowledge: Volunteered geographic information (VGI) in theory and practice*. Dordrecht: Springer Netherlands, 1-12. DOI:10.1007/978-94-007-4587-2_1
- Tajzadeh Namin, A., Badiyazadeh, A., Porfaraj, A., Elah Yaari. S. (2019). Marketing pattern of rural tourism destinations in Iran. *Tourism Social Studies*, 2, 59-88. [In Persian].
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture (2018). Iran's position in travel and tourism competitiveness index. Vice President of Economic Surveys. [In Persian].
- The-Statistics-Portal. (2018). Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). 273018. <https://www.Statista.Com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>.

Zhao, L., & Zhang, D. (2021). Research on the path of revitalizing rural tourism from the perspective of smart tourism. In E3S Web of Conferences, 251, 03037. *EDP Sciences*.
[DOI:10.1051/e3sconf/202125103037](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103037).

