

Identifying and explaining the implementation stages of rural tourism marketing in Iran using a fuzzy Delphi approach

Maryam Seyednazari*



PhD in Agricultural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Hossein Kouhestani



Associate Professor, Department of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Fatemeh Kazemiyeh



Associate Professor, Department of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Ghader Dashti



Professor, Department of Agricultural Economics Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

This study aims to identify and explain the executive stages of rural tourism marketing in Iran. Given the importance of tourism development as a tool for improving the economic and social conditions of rural areas, this research seeks to provide a practical framework for enhancing the marketing process. The research is applied in terms of purpose and uses a mixed qualitative-quantitative approach with an exploratory method.

In the first phase, 25 semi-structured interviews with tourism experts were conducted through purposive sampling. The data from these

This article is taken from a doctoral dissertation in agricultural development at the University of Tabriz, supported by INSF.

* Corresponding Author: M_seyednazari@tabrizu.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

Original Research

Accepted:

Received:

ISSN: 2322-3294 eISSN: 2476-597X

interviews were analyzed using qualitative content analysis and the MaxQDA software, at two levels: open and axial coding. In the second phase, the fuzzy Delphi method was employed to reach a consensus among the experts and to increase the accuracy of the findings. Ten selected experts participated in the fuzzy Delphi panel and provided their opinions using a closed-ended questionnaire. The data analysis was conducted using fuzzy triangular numbers and defuzzification techniques.

The results showed that the executive stages of rural tourism marketing were categorized into 44 sub-codes and 10 main categories. The long-term vision and objectives, followed by research and development, have been identified as the fundamental and foundational pillars of the model, upon which the other stages are built. Accordingly, effective planning in the field of rural tourism marketing must begin with these two stages to provide the necessary basis for a purposeful and efficient direction of subsequent actions.

These findings underline the necessity of adopting a structured and phased approach for developing rural tourism marketing and strengthening interaction among stakeholders.

Keywords: Rural tourism marketing, tourism planning, qualitative content analysis, development, fuzzy Delphi

Introduction

Rural tourism plays a pivotal role in ensuring economic stability and addressing demographic challenges in rural areas. In the context of Iran, rural tourism has the potential to mitigate several significant issues, including economic decline, depopulation, and infrastructure deficiencies. Despite possessing a rich cultural heritage and natural beauty, rural regions in Iran face challenges in attracting tourists. These challenges are primarily due to a lack of strategic marketing that caters to the unique characteristics of rural areas. Effective marketing strategies for rural tourism can significantly contribute to local economic growth, job creation, and the improvement of living standards.

However, there is a significant gap in strategic planning and marketing efforts within Iran's rural tourism sector. This study aims to identify and define the key stages of implementing rural tourism marketing

strategies in Iran. By identifying these stages, this research seeks to offer a clear and practical framework that could enhance the effectiveness of marketing initiatives and contribute to the sustainable development of rural tourism in Iran.

Literature Review

Rural tourism is a key tool for improving the economic conditions of rural areas and provides a sustainable solution to local challenges (Bayrak, 2022). Previous research emphasizes the importance of strategic planning, resource management, and targeted marketing in developing rural tourism (Chang et al., 2020). It is widely acknowledged that rural tourism not only contributes to economic improvement but also revitalizes settlements, enhances quality of life, and boosts local economies. In Iran, although the potential for rural tourism is immense, it remains underutilized due to the absence of structured marketing plans (Ayehan et al., 2020).

Several studies have examined the barriers to the development of rural tourism in Iran. For instance, Talaghani & Mahdizadeh (2016) argue that a lack of effective marketing and insufficient infrastructure have hindered rural tourism development. On the other hand, studies by Raitonga et al. (2018) and Farzin & Nadeali-Pour (2019) highlight the positive impact of well-designed rural tourism marketing campaigns in similar contexts. This research seeks to fill the gap by identifying the specific stages of rural tourism marketing in Iran, drawing on both local insights and international best practices.

Methodology

This research follows a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative techniques within an exploratory framework. In the first phase, 25 semi-structured interviews were conducted with tourism experts using purposive sampling until theoretical saturation was reached. The interviews were analyzed through qualitative content analysis, which resulted in the identification of 44 initial codes categorized into 10 main themes: awareness-raising, long-term objectives, research and development, educational programs, increasing capacity, regulations and oversight, resource allocation,

policy formulation, stakeholders' activities, and national operational planning.

In the second phase, the fuzzy Delphi method was employed to ensure the accuracy and comprehensiveness of the identified stages while reducing biases. A closed-ended questionnaire was designed based on the findings from the first phase and distributed to a panel of 10 experts. The experts' opinions were analyzed using triangular fuzzy numbers, and the consensus level was calculated. The process continued until a final consensus was reached with a sufficient reduction in disagreement.

Results

The fuzzy Delphi analysis revealed that the most consensus among experts was related to establishing a national budget line for the development of both domestic and international markets for rural tourism. This finding underscores the critical role of financial resources and credit infrastructure in advancing rural tourism marketing. On the other hand, the least consensus was related to the identification and collaboration with leading rural entrepreneurs and providing them with consultancy. This result likely reflects the challenges related to the lack of appropriate infrastructure for engaging such individuals.

In conclusion, the results of the designed process model indicated that the "long-term vision and objectives" and "research and development" serve as the foundational pillars of rural tourism marketing. These two components define the trajectory for subsequent stages and provide a solid base for the design and implementation of future actions. In fact, initiating the process with the formulation of overarching goals and scientific assessment of needs and capacities leads to a structured path that gradually progresses toward more operational stages—such as awareness-raising, policy-making, resource allocation—and ultimately, the development of rural tourism marketing. This step-by-step approach enables more effective planning and alignment among various stakeholders in the field.

شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازایابی گردشگری روستایی در ایران با رویکرد دلفی فازی

مریم سیدنظری*

دکتری توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

id

حسین کوهستانی

دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

id

فاطمه کاظمیه

دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

id

قادر دشتی

استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

id

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازایابی گردشگری روستایی در ایران انجام شده است. با توجه به اهمیت توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی، این تحقیق تلاش کرد تا چارچوبی عملی برای بهبود فرآیند بازایابی ارائه دهد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته کیفی-کمی با روش اکتشافی بود.

در مرحله نخست، ۲۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردشگری از طریق نمونه گیری هدفمند انجام شد. داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و نرم افزار مکس کیودا در دو سطح کدگذاری باز و محوری تحلیل گردید. در مرحله دوم، برای دستیابی به اجماع نظر خبرگان و افزایش دقت یافته‌ها، از

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته توسعه کشاورزی دانشگاه تبریز با حمایت INSF می‌باشد.

* نویسنده مسئول: M_seyednazari@tabrizu.ac.ir

روش دلفی فازی استفاده شد. ۱۰ نفر از خبرگان منتخب در پنل دلفی فازی شرکت کردند و با استفاده از پرسشنامه بسته، نظرات خود را ارائه دادند. تحلیل داده‌ها با به‌کارگیری اعداد فازی مثلثی و محاسبه مقادیر فازی‌زدایی انجام گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد که مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی در ۴۴ کد فرعی و ۱۰ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شود. چشم‌انداز و اهداف بلندمدت و در ادامه تحقیق و توسعه به‌عنوان ارکان اولیه و زیربنایی مدل شناسایی شده‌اند که سایر مراحل بر پایه آن‌ها شکل می‌گیرند. بر این اساس، برنامه‌ریزی کارآمد در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی باید از این دو مرحله آغاز شود تا زمینه لازم برای جهت‌گیری هدفمند و اثربخش سایر اقدامات فراهم گردد. این یافته‌ها بر ضرورت اتخاذ رویکردی ساختاریافته و مرحله‌ای برای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی و تقویت تعامل میان ذینفعان تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی گردشگری روستایی، برنامه‌ریزی گردشگری، تحلیل محتوای کیفی، توسعه، دلفی فازی.

مقدمه

سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، این حوزه را راهکاری برای ایجاد ثبات اقتصادی و جمعیتی در جوامع روستایی می‌دانند و بسیاری معتقدند که توسعه گردشگری می‌تواند راه‌حل بسیاری از مشکلات پیش روی مناطق روستایی باشد (Bayrak, 2022). از این رو گردشگری به عنوان یک عنصر ضروری برای حرکت به سمت بهبود مناطق روستایی تلقی می‌شود. اما مسلم است که توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه مروجین و مخالفان، عامل مهمی در افزایش توان اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی مناطق دورافتاده، تحریک احیای سکونتگاه‌ها و بهبود سکونتگاه‌ها محسوب می‌شود (Cheng et al., 2020).

گردشگری روستایی به عنوان راهبرد جدید توسعه روستایی در مرحله اول مستلزم شناخت بازار گردشگری روستایی و منابع موجود در مناطق روستایی است. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در این شکل از گردشگری بستگی به سطح ظرفیت اقتصادی دارد که به ظرفیت‌های موجود در بازار گردشگری و میزان استفاده از امکانات و منابع مورد نیاز برای پاسخگویی به نیازهای مختلف گردشگران مربوط می‌شود (Ayhan et al., 2020).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های ایران در جذب گردشگران خارجی، نبود برنامه‌ریزی استراتژیک و تحقیقات جامع در حوزه توسعه صنعت گردشگری است. به منظور بهبود وضعیت رقابتی در این صنعت، انجام پژوهش‌های دقیق برای شناخت بهتر بازارها و تدوین

راهبردهای مناسب امری ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، بازاریابی هدفمند می‌تواند نقشی کلیدی در افزایش تمایل گردشگران داخلی و خارجی به بازدید از مناطق مختلف کشور ایفا کند و زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار گردشگری باشد.

بازاریابی گردشگری به شناخت نیازها و ترجیحات گردشگران و مدیریت ارتباط میان عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان کمک می‌کند. این فرآیند شامل شناسایی بازارهای هدف، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی برای گردشگران است. ضرورت بازاریابی گردشگری به دلیل رقابت شدید در جذب گردشگران، تغییر سریع نیازها و علایق آنها و همچنین اهمیت بهبود تصویر مقاصد گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. با برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی کارآمد، می‌توان نقاط قوت مقصد را معرفی و تعامل مؤثرتری میان ذینفعان گردشگری برقرار کرد (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). با وجود ظرفیت‌های قابل توجه در گردشگری روستایی ایران، هنوز مسیر روشنی برای اجرای کارآمد بازاریابی در این حوزه طراحی نشده است. نبود رویکردی منسجم برای تدوین مراحل اجرایی بازاریابی، باعث شده بسیاری از تلاش‌ها در حوزه گردشگری روستایی از اثربخشی لازم برخوردار نباشند و به نتایج پایدار منجر نشوند. از سوی دیگر، ویژگی‌های خاص بازار گردشگری، تعدد ذی‌نفعان و تغییرات سریع در الگوهای رفتاری گردشگران، لزوم استفاده از رویکردهای تحلیلی دقیق مانند دلفی فازی را برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی ضروری می‌سازد. این روش می‌تواند بستری برای اجماع نخبگان و طراحی گام‌های عملیاتی فراهم آورد.

در این میان، فقدان یک مدل مفهومی روشن و مبتنی بر واقعیت‌های بازار گردشگری روستایی، برنامه‌ریزی‌ها را با چالش مواجه کرده و ضرورت بازنگری در چارچوب‌های اجرایی بازاریابی را برجسته ساخته است. نبود سازوکاری شفاف برای شناسایی مراحل عملیاتی، موجب شده است تصمیم‌گیری‌های اجرایی اغلب پراکنده، بدون پشتوانه نظری و ناپایدار باشند.

در پاسخ به این خلأ، این پژوهش با طرح این سؤال بنیادین آغاز می‌شود که: "مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران کدام‌اند و چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رویکرد دلفی فازی، الگویی کاربردی برای مدیریت و برنامه‌ریزی اثربخش در این حوزه طراحی کرد؟"

در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران، در پی ارائه الگویی کاربردی برای تقویت برنامه‌ریزی و مدیریت این حوزه می‌باشد.

ادبیات نظری

گردشگری روستایی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های گردشگری، فرصت‌هایی را برای تجربه زندگی روستایی، طبیعت بکر و تعامل با جوامع محلی فراهم می‌آورد. این نوع گردشگری نقش بسزایی در بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق روستایی ایفا می‌کند و به تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی و حفظ سنت‌ها کمک می‌کند (Purbasari and Manaf, 2018). با توجه به رقابت روزافزون در صنعت گردشگری، بازاریابی به عنوان ابزاری کلیدی برای معرفی مناطق روستایی و جذب گردشگران نقش بسزایی دارد (روستایی حسین آبادی، ۱۳۹۹).

بازاریابی گردشگری روستایی به معنای طراحی و اجرای راهبردهایی است که ضمن معرفی جذابیت‌ها و ظرفیت‌های بومی مناطق روستایی، نیازهای مختلف گردشگران را پاسخ دهد (نوری و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از مدل‌های کاربردی در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری، مدل آمیخته بازاریابی است (شیخی و پازوکی، ۱۳۹۶). اصطلاح آمیخته بازاریابی نخستین بار در اواخر دهه ۱۹۴۰ توسط Culliton مطرح شد؛ اما Carthy (1960) برای اولین بار چهار مؤلفه اصلی شامل محصول، قیمت، ترفیع و مکان را به عنوان ارکان کلیدی یک استراتژی بازاریابی معرفی کرد (Wolfe and Crotts, 2011). فیلیپ کاتلر (2007) نیز بر اهمیت چهار عنصر اصلی شامل محصول، قیمت، تبلیغات و مکان در بازاریابی گردشگری تأکید کرده است. او علاوه بر این عوامل، سه عنصر دیگر شامل نیروی انسانی، شواهد فیزیکی و فرآیندها را به عنوان مؤلفه‌های مکمل معرفی کرده است (Sarker et al., 2012)؛ سپس، موریسون (2013) با افزودن سه مؤلفه دیگر شامل برنامه‌ریزی، بسته‌بندی و شراکت، مدل P۱۰ را ارائه داد. این توسعه‌ها به منظور پاسخگویی به پیچیدگی‌های فزاینده بازار گردشگری و نیاز به استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر صورت گرفته‌اند.

این مدل‌های توسعه‌یافته به مدیران گردشگری کمک می‌کنند تا با در نظر گرفتن تمامی جوانب مؤثر در جذب و رضایت گردشگران، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند.

بازاریابی در گردشگری روستایی باید به‌عنوان ابزاری برای تحقق اهداف توسعه استراتژیک این نوع گردشگری عمل کند (Mihailović and Moric, 2012). بازاریابی گردشگری این قابلیت را دارد که از یک مقصد گردشگری یک برند معتبر بسازد (Beritelli and Laesser, 2018). همچنین، بازاریابی در این حوزه به عنوان فرآیندی مدیریتی تعریف می‌شود که پیش‌بینی نیازهای گردشگران و پاسخگویی به انتظارات فعلی و آینده آنها را شامل می‌شود (صالحی و زارع، ۱۳۹۵). این روند در واقع شرکت‌های مسافرتی را به سمت رقابت فعال‌تر میان عرضه‌کنندگان سوق می‌دهد. در ادامه به برخی مطالعاتی که در قلمروی موضوعی این پژوهش انجام یافته است پرداخته می‌شود:

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

سیدنظری و همکاران (۱۴۰۴) به شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران از دیدگاه خبرگان با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده عوامل اجتماعی- فرهنگی، بهبود حمل و نقل، خدمات اقامتی- بهداشتی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی-تبلیغاتی، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی- جغرافیایی، عوامل سیاسی-قانونی، عوامل فیزیکی (زیربنایی)- کالبدی و غذا و رستوران‌ها به عنوان پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی و عوامل اقتصادی، طبیعی- جغرافیایی، ارتباطی-تبلیغاتی، مدیریتی، سیاسی-قانونی، کالبدی (زیربنایی)- فیزیکی و اجتماعی- فرهنگی بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شدند.

زکاوتی و همکاران (۱۴۰۳) به مدل بازاریابی گردشگری سلامت و تأثیر آن در جذب گردشگر به دهکده‌های سلامت پرداخته است. مزیت رقابتی به عنوان عامل اصلی جذب گردشگر شناخته شد و عواملی چون امکانات رفاهی، تبلیغات، تجهیزات پیشرفته و برند شهری بر این فرآیند تأثیر داشتند. هماهنگی میان سازمان‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، همراه با مدیریت متخصص، از عوامل کلیدی توسعه استراتژی بازاریابی بودند. این مدل به استراتژی‌های بازاریابی دهان به دهان و برندینگ منجر شد و پیامدهایی همچون بین‌المللی

شدن و وفاداری مشتری را به دنبال داشت. با این حال، این مطالعه به طور مشخص به نحوه انتقال این مدل به سایر بخش های گردشگری، مانند گردشگری روستایی، نپرداخته است. بوزرجمهری و واعظ طبسی (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی و اولویت بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر پرداختند. روش تحقیق این پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای و میدانی بود. نتایج نشان داد که در بین عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران روستایی (مردم و کارکنان، اقتصادی، موقعیت مکانی و دسترسی ها، امکانات رفاهی و محیطی، تبلیغات، محصول، فرهنگ، قیمت)، به ترتیب تبلیغات بالاترین و موقعیت مکانی پایین ترین عوامل بودند. نتایج آزمون T تک نمونه ای نشان داد، میانگین تمامی متغیرها بالاتر از حد میانه نظری سه بود که نشان دهنده تأثیر بالای متغیرها در جذب گردشگران است. با این حال، این مطالعه فاقد تحلیل روابط تعاملی میان متغیرهای بازاریابی بوده و از نظر گستره جغرافیایی نیز به یک منطقه محدود شده است.

فتحیان و اوجی (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته بر خط در صنعت گردشگری کشور پرداختند. در این پژوهش از روش تحلیل عاملی اکتشافی و از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و با استفاده از آزمون فریدمن عامل های شناسایی شده اولویت بندی شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که شش عامل قابلیت های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت های جذب و ایجاد برند، عوامل مهمی جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور هستند. این مطالعه به طور دقیق به تأثیر این عوامل در زمینه های مختلف گردشگری، به ویژه گردشگری روستایی، نپرداخته است.

عظیمی یانچشمه (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی موانع و فرصت های صنعت توریست با تأکید بر بازاریابی گردشگری بر اساس آمیخته بازاریابی خدمات PV با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در شهر اصفهان پرداخت و نتایج تحقیق نشان داد که عوامل هفت گانه مدل PV (محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، افراد، فرآیند فروش محصول و یا ارائه خدمت و شواهد و امکانات فیزیکی) تأثیر معناداری بر بازاریابی گردشگری در شهر اصفهان داشت. با این حال، این مطالعه به مقایسه با سایر مدل های بازاریابی یا تحلیل نقاط قوت و ضعف آنها نپرداخته است.

اله‌یاری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تأثیر پایشگری محیطی و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و از طریق ماتریس همبستگی، آزمون معادلات ساختاری و آزمون برازش مدل مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت مشخص شد که پایشگری محیطی بر برنامه‌ریزی بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت. با این حال، این مطالعه به بررسی دقیق‌تر عوامل محیطی یا مقایسه با سایر مناطق روستایی نپرداخته است.

حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله با چهار مؤلفه پرداختند؛ در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. همچنین اعتقاد دارند که در راستای افزایش جذب گردشگر و خط‌مشی توسعه گردشگری باید برنامه‌ریزی جامع بازاریابی استراتژیک برای جذب گردشگر انجام شود؛ این مطالعه به‌طور جامع به تحلیل سایر عوامل مؤثر یا مقایسه با مناطق دیگر نپرداخته است.

مطالعات خارجی

کرو و ناک (2024) در تحقیقی تحت عنوان مصنوعات دیجیتال گردشگری روستایی: مطالعه موردی لهستان، دریافتند که در لهستان به کارگیری تکنولوژی‌های نوین و هم‌زمان تبلیغات هدفمند توانسته است تا صنعت گردشگری روستایی را به‌طور چشم‌گیری بهبود بخشد. با این وجود، مطالعه مذکور بیش‌تر بر توصیف موفقیت‌های حاصل از استفاده از تکنولوژی تمرکز دارد و از تحلیل دقیق الزامات اجرایی، چالش‌های بومی‌سازی فناوری در مناطق روستایی و موانع احتمالی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران غافل مانده است. این نکته بیانگر نیاز به مطالعات مقایسه‌ای گسترده‌تر و تحلیل زمینه‌ای برای بومی‌سازی راهکارهای فناورانه است.

هوانگ و همکاران (2024) در مطالعه‌ای فرهنگ شهرستان سی جی در چین برای تقویت توسعه اقتصادی گردشگری روستایی را بررسی کردند. نتایج نشان داد به کارگیری تکنولوژی نوینی چون موقعیت‌یابی و پردازش صوتی هوشمند می‌تواند موجب بهبود

بازاریابی گردشگری روستایی شود. با این حال، تمرکز مطالعه عمدتاً بر قابلیت‌های فناوری بوده و از بررسی نحوه مشارکت جوامع محلی، سازوکارهای سیاست‌گذاری و زیرساخت‌های حمایتی برای پیاده‌سازی این فناوری‌ها در مناطق روستایی غفلت کرده است، بنابراین، برای کاربردی‌سازی این نتایج در کشورهای دیگر، لازم است عوامل زمینه‌ای فرهنگی، اقتصادی و نهادی نیز به دقت مورد توجه قرار گیرند.

مهراد و همکاران (2023) در تحقیقی تحت عنوان سیاست بین‌المللی گردشگری و توسعه: سیاست گردشگری هند، به بررسی نقش عوامل سیاسی در تقویت گردشگری روستایی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از تأثیر تصمیمات سیاسی بر بهبود زیرساخت‌ها، امنیت، خدمات بهداشتی و سلامت و در نهایت جذب بیشتر گردشگران بود. این مطالعه به‌طور خاص به نحوه انتقال این سیاست‌ها به سایر کشورها یا مناطق نپرداخته است.

لامبرتی و جراللد (2023) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر هزینه گردشگری ساحلی آکو در روستای جیکومراسا، منطقه بورو پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر عواملی مانند درآمد و مسافت بر هزینه سفرهای توریستی بود و میانگین هزینه‌ها برای گردشگران داخلی و خارجی متفاوت بود. با وجود شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر، این مطالعه به بررسی راهکارهای کاهش هزینه و نقش سیاست‌های حمایتی در بهبود دسترسی گردشگران نپرداخته است.

سو (2020) در تحقیقی به مدل مدیریت نوآوری بازاریابی گردشگری مبتنی بر داده‌های کلان پرداخت؛ وی داده‌های کلان را با حالت مدیریت بازاریابی گردشگری ترکیب کرد و یک شیوه مدیریت نوآورانه بازاریابی گردشگری را بر اساس داده‌های کلان پیشنهاد داد. این حالت مدیریتی نوآورانه می‌تواند به‌طور مؤثر داده‌های کاربران گردشگری را استخراج و تجزیه و تحلیل کند تا یک برنامه بازاریابی شخصی ایجاد کند. نتایج تحقیق نشان داد که مدل مدیریت نوآوری بازاریابی گردشگری مبتنی بر داده‌های کلان، دقت قضاوت تقاضای مشتری را تا ۲۵/۷ درصد بهبود بخشید، رقابت اصلی شرکت‌های گردشگری را بهبود داده و توسعه صنعت گردشگری را ارتقا می‌دهد. با وجود نوآوری مدل ارائه‌شده، این مطالعه فاقد بررسی بُعد اجرایی و بومی‌سازی این رویکرد در مقیاس‌های محلی یا مناطق روستایی است. ریتونگا و همکاران (2018) به تحقیقی در زمینه راهبردهای بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از تحلیل SWOT در منطقه فرعی بندر پاسیر ماندوگه در شمال سوماترا

پرداختند. نتایج نشان داد که ساکنان باید بتوانند از گردشگرانی که برای بازدید می‌آیند پذیرایی کنند. دلیل این امر این بود که گردشگرانی که بازدید کرده‌اند مطمئناً ممکن است اطلاعاتی را در اختیار سایر افراد قرار دهند و بنابراین باعث افزایش تعداد بازدیدکنندگان توریستی در دوره‌ای خاص شود. با این حال، این مطالعه به بررسی دقیق‌تر استراتژی‌های بازاریابی یا مقایسه با سایر مناطق پرداخته است.

مولینا مارتینز (2014) در تحقیقی سیاست‌های کلی بازاریابی گردشگری در کشورهای مکزیک، آکالا دهناریس و بارسلونا را بررسی کردند. نتایج نشان داد که با خلق سیاست‌های کلی، محصولات گردشگری می‌تواند از طریق افزایش کیفیت خدمات، سنجش اهداف، شرایط مکان‌ها و همچنین افزایش رقابت‌هایشان بهبود بخشند؛ بنابراین لازم است تا فاکتورهایی که جهت اداره رقابت‌های گردشگری مورد نیاز است، دانسته شود؛ این مطالعه به‌طور خاص به نحوه اجرای این سیاست‌ها در زمینه گردشگری روستایی پرداخته است.

با مرور مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی در ایران، مشخص می‌شود که علی‌رغم اهمیت این حوزه در توسعه پایدار روستایی، تحقیقات موجود عمدتاً به شناسایی عوامل مؤثر یا ارائه مدل‌های مفهومی پرداخته‌اند و کمتر به تدوین مراحل اجرایی مشخص و عملیاتی برای بازاریابی گردشگری روستایی توجه داشته‌اند و از طرفی بیشتر تحقیقات موجود به حوزه‌های دیگر گردشگری پرداخته‌اند و گردشگری روستایی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ همچنین بسیاری از مطالعات به بررسی یک یا چند عامل خاص پرداخته‌اند و تحلیل جامع‌تری از تمامی عوامل مؤثر ارائه نداده‌اند.

مطالعه حاضر با عنوان «شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران با رویکرد دلفی فازی» درصدد است تا این خلأ را پر کند. با بهره‌گیری از رویکرد دلفی فازی، این تحقیق به دنبال شناسایی و تبیین مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی به صورت جامع و ساختاریافته است. این رویکرد امکان جمع‌آوری نظرات خبرگان و تحلیل آن‌ها را فراهم می‌کند، که می‌تواند به ارائه چارچوبی منسجم برای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در ایران منجر شود. مدل فرآیندی تحقیق حاضر با در نظر گرفتن ابعاد جامع‌تر و ایجاد یک چارچوب عملیاتی برای پیاده‌سازی در سطح کشور، رویکردی سیستماتیک و دقیق‌تر نسبت به بسیاری از مطالعات قبلی ارائه می‌دهد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و در زمره تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد اکتشافی قرار دارد. هدف این پژوهش شناسایی مراحل بازاریابی گردشگری روستایی در ایران است. با توجه به ماهیت نوآورانه موضوع و پیچیدگی آن، شناسایی این مراحل مستلزم بهره‌گیری از خرد جمعی و روش‌های تحلیلی دقیق بود. به همین منظور، از ترکیب تحلیل محتوای کیفی و روش دلفی فازی استفاده شد تا علاوه بر برقراری تعامل مؤثر با خبرگان، از اعداد فازی برای مدیریت ابهام و دستیابی به نتایجی واقع‌بینانه‌تر بهره گرفته شود.

روش تحقیق در دو مرحله طراحی و اجرا شد. در مرحله نخست، به دلیل کمبود ساختار نظری مشخص در زمینه مراحل بازاریابی گردشگری روستایی، ۲۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت. به منظور انتخاب خبرگان در این پژوهش، معیارهای چهارگانه دانش، تجربه، تمایل و زمان کافی به صورت دقیق مشخص شدند. بدین ترتیب، تنها افرادی به عنوان خبره در نظر گرفته شدند که از نظر علمی دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، اقتصاد گردشگری یا حوزه‌های مشابه بوده و از نظر حرفه‌ای نیز حداقل پنج سال سابقه فعالیت مدیریتی یا اجرایی در بخش‌های دولتی یا خصوصی مرتبط با صنعت گردشگری را دارا بودند. علاوه بر این، پیش از آغاز فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، اهداف پژوهش به آنان توضیح داده شد و تنها افرادی که تمایل داوطلبانه خود را برای همکاری اعلام کرده و اطمینان داده بودند که امکان تخصیص زمان کافی برای مشارکت در جلسات و پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها را دارند، در جمع خبرگان باقی ماندند. به این ترتیب تلاش شد ترکیبی از صلاحیت علمی و تجربه عملی، همراه با انگیزه و فرصت کافی برای مشارکت مؤثر، در میان افراد منتخب تضمین گردد. در ارتباط با اندازه پنل تخصصی مورد نیاز برای روش دلفی فازی اجماع نظر وجود ندارد؛ اما اندازه معمول پنل خبرگان بین ۸ تا ۱۲ (Cavalli-Sforza and Ortolano, 1984). یا بین ۱۰ تا ۱۸ نفر است (Okoli and Pawlowski, 2004)؛ که در پژوهش حاضر ۱۰ نفر از خبرگان مرحله اول به عنوان پنل تخصصی انتخاب شدند. ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سن	سابقه فعالیت
۱	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۶۰	۳۰
۲				۵۰	۱۵
۳	هیئت علمی	دانشگاه		۴۸	۱۵
۴				۴۳	۱۲
۵				۶۰	۲۸
۶				۴۸	۱۵
۷				۴۲	۱۳
۸				۵۵	۲۸
۹				۵۳	۲۰
۱۰	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی		۳۵	۷
۱۱				۳۵	۵
۱۲				۴۰	۱۷
۱۳	مدیر بخش دولتی	شهرداری	کارشناسی ارشد	۵۳	۲۴
۱۴				۵۸	۲۸
۱۵				۴۳	۱۲
۱۶	کارشناس بخش دولتی			۳۹	۱۲
۱۷	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	کارشناسی ارشد	۵۶	۳۰
۱۸				۵۱	۱۵
۱۹	کارشناس بخش خصوصی	آژانس گردشگری		۴۵	۱۰
۲۰	مدیر بخش دولتی	بنیاد مسکن	کارشناسی ارشد	۵۶	۱۵
۲۱		منابع طبیعی و محیط زیست		۴۹	۱۲
۲۲		استانداری	دکتری	۵۵	۱۵
۲۳		منابع طبیعی و محیط زیست		۳۸	۱۲
۲۴	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	کارشناسی ارشد	۳۹	۱۲
۲۵	مدیر بخش دولتی			۴۱	۱۳

اعضای پنل تخصصی					
۱	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۴۸	۱۵
۲				۴۲	۱۳
۳				۶۰	۲۸
۴	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی		۵۰	۱۵
۵				۶۰	۳۰
۶			کارشناسی	۵۸	۲۸
۷		شهرداری	ارشد	۵۳	۲۴
۸		بنیاد مسکن		۵۶	۱۵
۹		منابع طبیعی و محیط زیست		۴۹	۱۲
۱۰		استانداری	دکتری	۵۵	۱۵

بر اساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۷/۶۸ سال بود و همچنین ۱۴ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکترا و بقیه دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین میانگین سابقه کاری آن‌ها در تخصص خود حدود شانزده سال و شش ماه بود و میانگین سنی اعضای پنل خبرگان ۵۳/۱ سال بود و همچنین ۶ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکترا و ۴ نفر باقی مانده دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین میانگین سابقه کاری آن‌ها در تخصص خود نوزده سال و پنج ماه بود.

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از این مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و در دو سطح کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ انجام شد. در این مرحله، از پرسشنامه باز به‌عنوان ابزاری برای هدایت مصاحبه‌ها و شناسایی ابعاد اولیه مراحل بازاریابی بهره گرفته شد.

در مرحله دوم، برای حصول اطمینان از دقت و جامعیت مراحل شناسایی شده و همچنین کاهش سوگیری در نظرات خبرگان، از روش دلفی فازی استفاده شد. ابتدا پرسشنامه بسته‌ای بر مبنای یافته‌های مرحله قبل طراحی و و در اختیار اعضای منتخب قرار گرفت. با تحلیل نظرات با استفاده از اعداد فازی مثلثی و محاسبه مقادیر فازی زدایی، میزان توافق میان خبرگان ارزیابی شد. در دور دوم دلفی، اختلاف نظرهای هر خبره با میانگین نظرات پنل تخصصی مشخص و پرسشنامه‌ای جدید شامل نظرات پیشین و بازخوردهای گروهی به آن‌ها ارائه شد.

¹ MAXQDA

این فرآیند تا زمانی ادامه یافت که اختلاف نظرها به سطح قابل قبول کاهش یافت و اجماع نهایی میان خبرگان حاصل شد.

برای بررسی روایی و اعتبار روش دلفی فازی از چهار معیار اطمینان پذیری، اعتبار پذیری، انتقال پذیری و تأیید پذیری استفاده شد (Korstjens & Moser, 2018). به منظور افزایش اعتبار پذیری، در مرحله گردآوری داده‌ها، موضوع بازاریابی گردشگری روستایی با طرح سؤال‌های متنوع و شفاف از زوایایی مختلف مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله تحلیل داده‌ها از روش زاویه‌بندی تحلیلی یا پژوهشگر^۱ استفاده شد. به منظور افزایش اعتبار محتوایی، نتایج نهایی حاصل از کدگذاری داده‌ها در اختیار پنج تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از نظرات آن‌ها در تصحیح برخی موارد استفاده شد. استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته در گردآوری داده‌ها و در خصوص معیار اطمینان پذیری، گزینش هدفمند نمونه‌ها برای مصاحبه و در میان گذاشتن سؤال‌های مصاحبه با شرکت کنندگان قبل از شروع مصاحبه‌ها تا حدودی زمینه افزایش قابلیت انتقال پذیری و اطمینان پذیری داده‌ها را فراهم آورد. در تمامی موارد، مصاحبه‌ها با سؤال‌های باز آغاز شد و تلاش اولیه محقق ایجاد جو اعتماد مناسب از طریق بحث در مورد برخی از تجربیات خود در زمینه موضوع یا ایجاد دیدگاه‌های مشترک با پاسخ‌دهنده بود. همچنین در طول فرآیند گردآوری اطلاعات در مراحل کیفی به منظور جلوگیری از بروز سوگیری در ارائه پاسخ‌ها و میل افراد به همگرایی، مصاحبه‌ها تا حد امکان به صورت مجزا و منفرد انجام شدند. به منظور افزایش معیار تأیید-پذیری، گروه تحقیق در زمینه نحوه جمع‌آوری داده‌ها و چگونگی تفسیر و تحلیل داده‌ها به توافق رسیدند. همچنین تمام جزئیات مطرح شده در طول انجام مصاحبه‌ها یادداشت و در مرحله تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی در روش دلفی فازی، از توافق ۵ خبره در ارزیابی و تعیین مقادیر فازی استفاده شد و میزان هم‌راستایی نظرات خبرگان به منظور تأمین اعتبار نتایج بررسی گردید.

✓ روش دلفی فازی

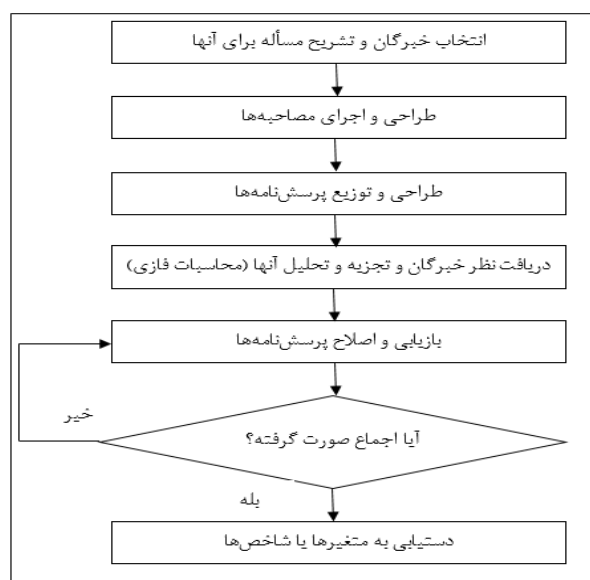
روش دلفی فازی یک فرآیند مبتنی بر گروه است که برای جمع‌آوری نظرات متخصصان در شرایطی که دانش ناقص و عدم قطعیت وجود دارد، استفاده می‌شود. در این روش، نظرات افراد به صورت ناشناس جمع‌آوری شده و پس از تحلیل، به آن‌ها بازخورد داده می‌شود تا

¹ Investigator Triangulation

اجماع گروهی حاصل شود. در روش دلفی کلاسیک، نظرات بر اساس اعداد قطعی بیان می‌شود، اما در دلفی فازی از مجموعه‌های فازی برای مدیریت عدم قطعیت و احتمالات در نظرات خبرگان استفاده می‌شود. این روش به‌ویژه در مسائل پیچیده مفید است زیرا از توابع عضویت برای تحلیل نظرات خبرگان بهره می‌برد (Kardaras et al., 2013) و به‌طور مؤثری تفاوت‌های موجود در دیدگاه‌های افراد را ترکیب می‌کند تا به یک توافق گروهی دقیق‌تر و معتبرتر دست یابد (آذر و فرجی، ۱۳۸۹)؛ به‌علاوه، ایشیکاوا و همکاران (1993) با به‌کارگیری تئوری فازی در روش دلفی، الگوریتم یکپارچه دلفی فازی را توسعه دادند که مزیت آن در توجه به هر یک از نظرات و یکپارچه‌سازی آن‌ها برای دستیابی به توافق گروهی است (Ishikawa, 1993).

در شکل (۱)، مراحل اجرای روش دلفی فازی نشان داده شده است. برای فازی‌سازی نظرات خبرگان، از اعداد فازی استفاده می‌شود. اعداد فازی مجموعه‌هایی هستند که در مواجهه با عدم قطعیت در مورد یک پدیده به همراه داده‌های عددی تعریف می‌شوند. در این پژوهش از عدد فازی مثلثی با سه عدد حقیقی $M = (l, m, u)$ استفاده شده است. در اینجا، کران پایین (l) کمترین مقدار، کران بالا (u) بیشترین مقدار و m محتمل‌ترین مقدار عدد فازی است. تابع عضویت یک عدد فازی مثلثی به‌صورت زیر است:

$$u_M(x) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & l \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m} & m \leq x \leq u \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (\text{رابطه ۱})$$



شکل ۱. مراحل اجرای روش دلفی فازی

مراحل اجرای روش دلفی فازی به شرح زیر می‌باشد (Cheng and Lin, 2002):

گام اول: گردآوری نظرات خبرگان؛ در مرحله اول دلفی، پرسشنامه‌ای با ساختار مبتنی بر نتایج مرحله اول پژوهش طراحی و از خبرگان درخواست شد تا با استفاده از متغیرهای کلامی «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد»، میزان اهمیت هر یک از مراحل شناسایی شده را مشخص نمایند.

گام دوم: تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی؛ در این مرحله متغیرهای کلامی با توجه به جدول (۲) به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند.

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی (l, m, u)
خیلی زیاد	(۰/۷۵, ۱, ۱)
زیاد	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)
کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)

منبع: (Hsu et al., 2010)

بدین نحو که به نظر هر یک از خبرگان اعداد فازی مثلثی داده شد و مجموعه اعداد فازی مثلثی برای هر خبره با استفاده از رابطه (۲) به دست آمد.

$$\tilde{A}^{(i)} = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}) \quad i=1,2,3, \dots, n \quad (\text{رابطه ۲})$$

گام سوم: در این مرحله میانگین مجموعه‌ها $(\tilde{A}_m^{(i)})$ از تمامی مجموعه‌ها $(\tilde{A}^{(i)})$ نیز از طریق رابطه (۳) محاسبه شد.

$$\tilde{A}_m = (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i \right) \quad (\text{رابطه ۳})$$

سپس مقدار اختلاف نظر هر خبره از میانگین با استفاده از رابطه (۴) محاسبه شد.

$$a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i - a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i - a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i - a_3^{(i)} \quad (\text{رابطه ۴})$$

در مرحله دوم دلفی، میزان اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضاء پنل خبرگان محاسبه شد. سپس پرسشنامه دیگری به همراه نظر قبلی هر خبره و میزان اختلاف نظر وی با میانگین نظرات اعضا پنل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. سپس نتایج مقایسه شد.

گام چهارم: بعد از اینکه بازخورد اولیه به خبرگان داده شد و گام دوم دلفی انجام گرفت، نظرات اصلاح شده خبرگان در قالب اعداد فازی مثلثی به صورت رابطه ۵ درآمد.

$$\tilde{B}^{(i)} = (b_1^{(i)}, b_2^{(i)}, b_3^{(i)}) \quad i=1,2,3, \dots, n \quad (\text{رابطه ۵})$$

در این مرحله نیز همانند گام سوم، میانگین نظرات اصلاح شده خبرگان $\tilde{B}_m^{(i)}$ در مرحله دوم دلفی از طریق رابطه (۶) محاسبه شد.

$$\tilde{B}_m = (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_3^i \right) \quad (\text{رابطه ۶})$$

گام پنجم: فازی زدایی کردن؛ برای فازی زدایی مقادیر نهایی هر یک از شاخص‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد. در این پژوهش از روش ساده مرکز ثقل طبق رابطه (۷) برای فازی زدایی مقادیر هر یک از گام‌های دلفی استفاده شد (Hsu et al., 2010).

$$S_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3}$$

(رابطه ۷)

گام ششم: میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله دلفی از طریق رابطه (۸) محاسبه شد. تکرار مراحل دلفی تا آنجا پیش رفت که اختلاف نظر خبرگان بین دو گردش دلفی به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) برسد و در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود (Hsu et al., 2010).

$$s(\tilde{B}_m, \tilde{A}_m) = \left| \frac{1}{3} [(b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) - (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3})] \right|$$

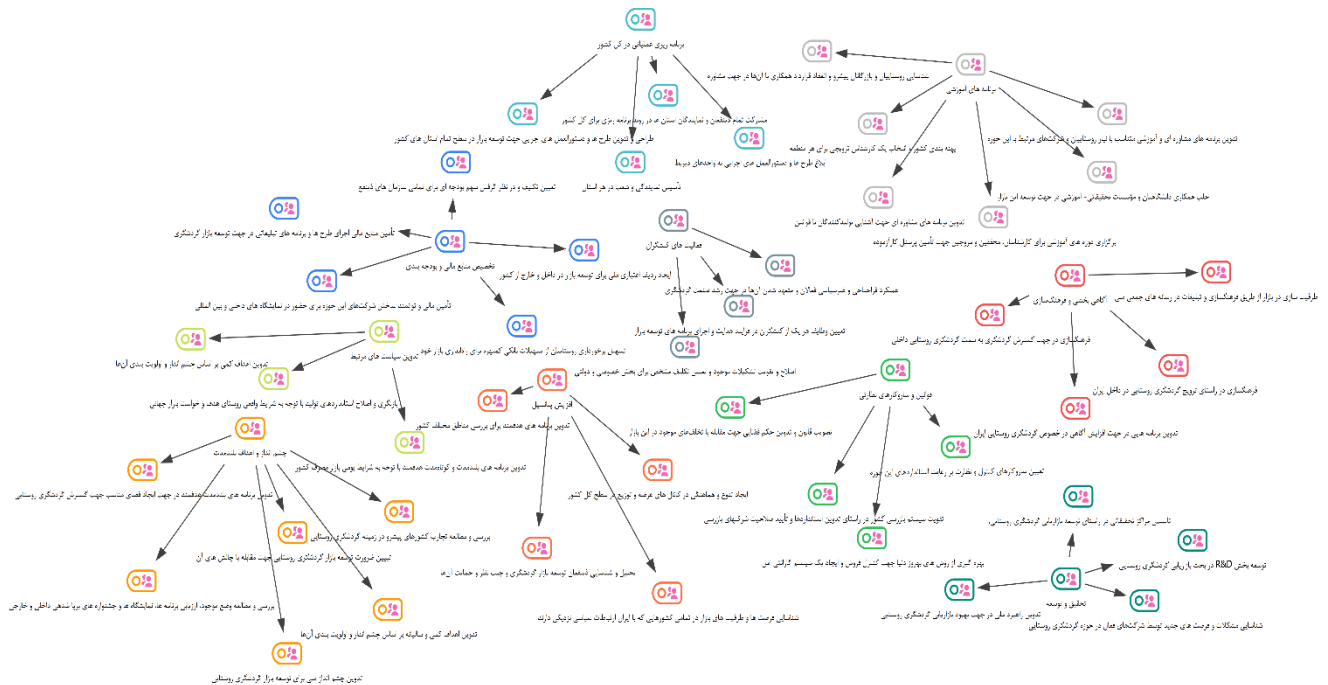
(رابطه ۸)

یافته‌ها

تحلیل داده‌های میدانی شامل مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌های باز به روش تحلیل محتوای کیفی طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری در نرم افزار مکس کیودا انجام شد که خروجی این نرم افزار در شکل (۲) آورده شده است. به این ترتیب، متن کلی مصاحبه‌ها به صورت طبقه‌بندی شده از درون مایه‌های کلی تا واحدهای معنی دار جزئی تنظیم گردید. طی انجام فرآیند کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی و مفهوم پردازی و ۴۴ کد اولیه شناسایی شد. در بین کدهای استخراج شده بیشترین فراوانی مربوط به ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور (f=۲۵) و کمترین فراوانی مربوط به کد تعیین سازوکارهای کنترل و نظارت بر رعایت استانداردهای این حوزه (f=۱۲) بود.

در مرحله کدگذاری ثانویه، مضامین و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام کدهایی که ماهیت مشابه داشتند، کدهای اولیه در ده مقوله آگاهی بخشی و فرهنگ سازی، چشم انداز و اهداف بلندمدت، تحقیق و توسعه، برنامه‌های آموزشی مشارکتی، افزایش پتانسیل توسعه، قوانین و سازوکارهای نظارتی، تخصیص منابع مالی و بودجه بندی، تدوین سیاست‌های مرتبط، فعالیت‌های کنشگران، برنامه ریزی عملیاتی در کل کشور طبقه بندی شدند (جدول ۳).

۲۲ | مطالعات مدیریت گردشگری | سال ؟ | شماره ؟ | فصل



شکل ۲. خروجی نرم افزار مکس کنودا تحلیل محتوای کیفی

جدول ۳. نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی

مقوله های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول ها
آگاهی بخشی و فرهنگ سازی	۱۶	تدوین برنامه هایی در جهت افزایش آگاهی در خصوص گردشگری روستایی ایران	خیلی از مردم اصلاً نمی دونن روستاهای ما چه ظرفیت هایی دارن. اگه برنامه ریزی مشخصی برای اطلاع رسانی باشه، می تونیم نگاه تازه ای به گردشگری روستایی ایجاد کنیم. وقتی رسانه ملی درباره جاذبه های روستایی برنامه پخش می کنه، تاثیرش خیلی بیشتر از تبلیغات پراکنده ست. این کار باعث میشه بازار گردشگری روستایی هم رونق بگیره. ما هنوز عادت داریم برای سفر فقط به شهرهای بزرگ یا جاهای مشهور فکر کنیم. اگه فرهنگ سازی بشه، مردم متوجه میشن توی همین روستاها تجربه های بکر و متفاوتی وجود داره.
	۲۰	ظرفیت سازی در بازار از طریق فرهنگ سازی و تبلیغات در رسانه های جمعی ملی	
	۱۳	فرهنگ سازی در جهت گسترش گردشگری به سمت گردشگری روستایی داخلی	
	۱۶	فرهنگ سازی در راستای ترویج گردشگری روستایی در داخل ایران	

مقوله‌های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول‌ها
			اگر بخوایم گردشگری روستایی رونق بگیره، باید از خود مردم شروع کنیم. فرهنگ‌سازی یعنی اینکه مردم روستا و شهر هر دو بدونن این نوع سفر چه فایده‌هایی برای جامعه و اقتصاد داره
چشم‌انداز و اهداف بلندمدت	۲۲	تدوین چشم‌انداز ملی برای توسعه بازار گردشگری روستایی	اگه یک چشم‌انداز ملی برای گردشگری روستایی وجود داشته باشه، همه دستگاه‌ها و نهادها می‌دونن باید به چه سمتی حرکت کنن. الان پراکنده‌کاری زیاده و همین باعث میشه ظرفیت‌ها هدر بره. قبل از هر کاری باید وضعیت موجود رو دقیق بررسی کنیم. مثلاً ببینیم نمایشگاه‌هایی که تاکنون برگزار شده، واقعاً چه تأثیری داشتن و کجاها ضعف بوده. بدون ارزیابی درست نمی‌تونیم تصمیم‌های آینده رو بیهیچ کنیم. گردشگری روستایی نیاز به برنامه‌های کوتاه‌مدت مقطعی نداره؛ باید هدفمند و بلندمدت باشه. اینطوری سرمایه‌گذار هم مطمئن میشه که آینده روشنی در انتظار این حوزه هست. وقتی اهداف کمی و سالیانه مشخص بشه، می‌فهمیم هر سال چقدر جلو رفتیم و کجا عقب موندیم. بدون شاخص و عدد، همه‌چیز در حد شعار باقی می‌مونه. خیلی از کشورها سال‌هاست روی گردشگری روستایی کار کردن. ما باید از تجربه‌های اونا استفاده کنیم، نه اینکه همه‌چیز رو از صفر شروع کنیم. الگوبرداری درست می‌تونه کلی زمان و هزینه صرفه‌جویی کنه.
	۲۰	بررسی و مطالعه وضع موجود، ارزیابی برنامه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های برپا شده‌ی داخلی و خارجی	بازار گردشگری روستایی با مشکلات زیادی روبه‌روئه؛ از نبود زیرساخت گرفته تا مهاجرت جوان‌ها. اگه ضرورت توسعه این بازار رو درست تبیین کنیم، میشه حمایت بیشتری جلب کرد و جلوی بخشی از این چالش‌ها رو گرفت.
	۲۰	تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب جهت گسترش گردشگری روستایی	ما برای بازاریابی گردشگری روستایی هنوز کار پژوهشی جدی نکردیم. اگه مراکز تحقیقاتی تخصصی وجود داشته باشه، می‌تونیم روی رفتار
	۲۰	تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	ما برای بازاریابی گردشگری روستایی هنوز کار پژوهشی جدی نکردیم. اگه مراکز تحقیقاتی تخصصی وجود داشته باشه، می‌تونیم روی رفتار
	۱۸	بررسی و مطالعه تجارب کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری روستایی	ما برای بازاریابی گردشگری روستایی هنوز کار پژوهشی جدی نکردیم. اگه مراکز تحقیقاتی تخصصی وجود داشته باشه، می‌تونیم روی رفتار
	۲۲	تبیین ضرورت توسعه بازار گردشگری روستایی جهت مقابله با چالش‌های آن	ما برای بازاریابی گردشگری روستایی هنوز کار پژوهشی جدی نکردیم. اگه مراکز تحقیقاتی تخصصی وجود داشته باشه، می‌تونیم روی رفتار
تحقیق و توسعه	۲۰	تأسیس مراکز تحقیقاتی در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی	ما برای بازاریابی گردشگری روستایی هنوز کار پژوهشی جدی نکردیم. اگه مراکز تحقیقاتی تخصصی وجود داشته باشه، می‌تونیم روی رفتار

مقوله‌های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول‌ها
	۱۵	تدوین راهبرد ملی در جهت بهبود بازاریابی گردشگری روستایی	گردشگران، نیازها و حتی مدل‌های تبلیغاتی مؤثرتر مطالعه کنیم. بازاریابی بدون راهبرد ملی بیشتر شبیه کارهای مقطعی و سلیقه‌ایه. باید یک نقشه راه منسجم وجود داشته باشه تا همه بخش‌ها در یک مسیر واحد حرکت کنند.
	۱۳	توسعه بخش R&D در بحث بازاریابی گردشگری روستایی	تو شرکت‌های گردشگری ما بخش تحقیق و توسعه جدی گرفته نمی‌شه. درحالی‌که اگه R&D فعال باشه، می‌تونه نوآوری‌های زیادی برای جذب گردشگر به روستاها بیاره. شرکت‌هایی که مستقیم در این حوزه کار می‌کنن بهتر از هر کسی مشکلات و فرصت‌ها رو می‌دونن. اگه بهشون میدان داده بشه، می‌تونن داده‌های ارزشمندی برای تصمیم‌گیری کلان ارائه بدن.
	۱۳	شناسایی مشکلات و فرصت‌های جدید توسط شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری روستایی	وقتی دانشگاه‌ها وارد عمل بشن و دانش روز رو در اختیار فعالان روستایی قرار بدن، کیفیت کار خیلی بالا میره. ما نیاز داریم بین دانشگاه و بازار گردشگری روستایی پل زده بشه. خیلی از آموزش‌هایی که داده میشه کلی و تئوریه. باید بر اساس نیاز واقعی روستاییان طراحی بشه؛ مثلاً آموزش مدیریت اقامتگاه بوم‌گردی یا بازاریابی محلی. ما برای توسعه گردشگری روستایی به نیروی متخصص نیاز داریم. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان و مروجین باعث میشه نیروی انسانی کاربرد وارد این عرصه بشه. بعضی از روستایی‌ها خودشون تجربه موفق در جذب گردشگر دارن. اگه این افراد شناسایی بشن و به عنوان مشاور به دیگران کمک کنن، روند یادگیری سریع‌تر پیش میره. هر منطقه ویژگی‌های خاص خودش رو داره. داشتن یک کارشناس ترویجی محلی برای هر پهنه باعث
برنامه‌های آموزشی مشارکتی	۱۹	جلب همکاری دانشگاهیان و مؤسسات تحقیقاتی - آموزشی در جهت توسعه این بازار	
	۱۸	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای و آموزشی متناسب با نیاز روستاییان و شرکت‌های مرتبط با این حوزه	
	۲۰	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای جهت آشنایی تولیدکنندگان با قوانین	
	۱۸	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان، محققین و مروجین جهت تأمین پرسنل کارآزموده	
	۱۴	شناسایی روستاییان و بازرگانان پیشرو و انعقاد قرارداد همکاری با آن‌ها در جهت مشاوره	

مقوله‌های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول‌ها
	۱۴	پهنه‌بندی کشور و انتخاب یک کارشناس ترویجی برای هر منطقه	میشه آموزش‌ها و مشاوره‌ها متناسب با شرایط اون منطقه باشه.
افزایش پتانسیل توسعه	۱۹	شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های بازار در تمامی کشورهایی که با ایران ارتباطات سیاسی نزدیکی دارند	خیلی از کشورهایی که با ایران رابطه سیاسی خوبی دارن، می‌تونن بازار هدف مناسبی برای گردشگری ما باشن. فقط لازمه فرصت‌ها و ظرفیت‌هاشون رو دقیق بررسی کنیم تا بتونیم جذب گردشگر خارجی داشته باشیم.
	۱۶	تحلیل و شناسایی ذینفعان توسعه بازار گردشگری و جلب نظر و حمایت آن‌ها	بدون همراهی ذینفعان مثل بخش خصوصی، شوراهای محلی و نهادهای دولتی، توسعه گردشگری روستایی پیش نمی‌ره. باید ذینفعان رو درست شناسایی و حمایت‌شون رو جلب کرد.
	۱۸	تدوین برنامه‌هایی هدفمند برای بررسی مناطق مختلف کشور	هر منطقه ظرفیت‌های خاص خودش رو داره. اگر برنامه‌های هدفمند و منطقه‌ای تدوین بشه، می‌تونیم بهرتر بفهمیم کجا پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگر داره.
	۱۹	ایجاد تنوع و هماهنگی در کانال‌های عرضه و توزیع در سطح کل کشور	یکی از مشکلات ما اینه که کانال‌های عرضه گردشگری روستایی هماهنگ نیستن. اگه تنوع ایجاد بشه و یکپارچه‌سازی صورت بگیره، دسترسی گردشگرها راحت‌تر میشه و بازار هم رشد می‌کنه.
قوانین و سازوکارهای نظارتی	۱۶	بهره‌گیری از روش‌های به- روز دنیا جهت کنترل فروش و ایجاد یک سیستم گارانتی امن	گردشگر وقتی احساس امنیت کنه که بدونه خدماتی که می‌خره تضمین شده‌ست. ما باید مثل کشورهای پیشرفته سیستم‌های گارانتی و کنترل فروش آنلاین رو پیاده کنیم.
	۲۲	تقویت سیستم بازرسی کشور در راستای تدوین استانداردها و تأیید صلاحیت شرکت‌های بازرسی	بازرسی‌ها باید تخصصی‌تر و منظم‌تر بشه. الان هر کسی می‌تونه ادعای بازرسی داشته باشه، در حالی که باید شرکت‌های معتبر تأیید صلاحیت بشن تا استانداردها درست اجرا بشه.
	۲۴	تصویب قانون و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با تخلف‌های موجود در این بازار	وقتی قانون شفاف و ضمانت اجرایی محکمی وجود نداشته باشه، تخلف‌ها زیاد میشه. باید قوانین مشخصی تصویب بشه تا بتونیم جلوی سوءاستفاده‌ها رو بگیریم

مقوله‌های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول‌ها
	۱۲	تعیین سازوکارهای کنترل و نظارت بر رعایت استانداردهای این حوزه	استاندارد فقط روی کاغذ کافی نیست؛ باید سازوکار اجرایی و نظارتی تعریف بشه تا مطمئن بشیم اقامتگاه‌ها و خدمات گردشگری واقعاً اون معیارها رو رعایت می‌کنن.
تخصیص منابع مالی و بودجه-بندی	۱۷	تسهیل برخورداری روستاییان از تسهیلات بانکی کم‌بهره برای راه‌اندازی بازار خود	خیلی از روستایی‌ها ایده دارند اما سرمایه اولیه ندارن. اگر تسهیلات بانکی کم‌بهره در اختیارشون قرار بگیره، می‌تونن کسب‌وکار گردشگری‌شون رو راه‌اندازی کنن.
	۲۳	تأمین منابع مالی اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی در جهت توسعه بازار گردشگری	بدون بودجه مناسب، تبلیغات و فرهنگ‌سازی مؤثر امکان‌پذیر نیست. منابع مالی باید به صورت هدفمند برای اطلاع‌رسانی و جذب گردشگر اختصاص پیدا کنه.
	۱۹	تأمین مالی و توانمند ساختن شرکت‌های این حوزه برای حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی	شرکت‌های گردشگری کوچک نمی‌تونن هزینه حضور در نمایشگاه‌ها رو به تنهایی تأمین کنن. حمایت مالی باعث میشه حتی کسب‌وکارهای روستایی هم فرصت دیده شدن در سطح بین‌المللی داشته باشن.
	۱۴	تعیین تکلیف و در نظر گرفتن سهم بودجه‌ای برای تعامی سازمان‌های ذینفع	هر سازمانی باید سهم خودش از بودجه توسعه گردشگری رو مشخص داشته باشه. بدون این شفافیت، خیلی از برنامه‌ها نیمه‌کاره می‌مونه.
	۲۵	ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور	یک ردیف اعتباری ملی می‌تونه مسیر توسعه گردشگری رو هموار کنه. چه برای تبلیغات داخلی و چه برای حضور در بازارهای خارجی، سرمایه لازم باید از قبل پیش‌بینی شده باشه
تدوین سیاست‌های مرتبط	۲۱	تدوین اهداف کمی بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	وقتی اهداف کمی مشخص باشه، می‌تونیم عملکرد رو اندازه‌گیری کنیم و بفهمیم آیا به سمت چشم‌انداز حرکت می‌کنیم یا نه. بدون عدد و شاخص، برنامه‌ها فقط روی کاغذ می‌مونن.
	۲۳	بازنگری و اصلاح استانداردهای تولید با توجه به شرایط واقعی روستای هدف و خواست بازار جهانی	استانداردها باید واقعی و متناسب با ظرفیت‌های روستا باشن، و همزمان پاسخگوی نیاز بازار جهانی. بدون این تعادل، تولید نمی‌تونه رقابتی باشه.
	۲۴	تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت هدفمند با توجه	برنامه‌ریزی باید هم بلندمدت باشه تا اهداف کلان محقق بشه و هم کوتاه‌مدت تا بتوانیم سریع به

مقوله‌های محوری	فراوانی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول‌ها
		به شرایط بومی بازار مصرف کشور	فرصت‌ها پاسخ بدیم. بدون در نظر گرفتن شرایط بومی، برنامه‌ها شکست می‌خورن.
فعالیت‌های کنشگران	۱۴	اصلاح و تقویت تشکیلات موجود و تعیین تکلیف مشخص برای بخش خصوصی و دولتی	تا زمانی که تشکیلات موجود روشن و تقویت نشده باشه، بخش خصوصی و دولتی نمی‌دونن دقیقاً چه مسئولیتی دارن. باید تکلیف همه مشخص باشه تا کارها هماهنگ پیش بره.
	۱۸	تعیین وظایف هر یک از کنشگران در فرایند هدایت و اجرای برنامه‌های توسعه بازار	هر کنشگر باید بدون چیه نقشی داره و چه انتظاری ازش میره. وقتی وظایف مشخص باشه، از دوباره‌کاری و سردرگمی جلوگیری می‌شه و برنامه‌ها سریع‌تر به نتیجه می‌رسن.
	۱۶	عملکرد فراجحی و غیرسیاسی فعالان و متعهد شدن آن‌ها در جهت رشد صنعت گردشگری	اگر فعالان به جای سیاست‌بازی، به توسعه گردشگری فکر کنن و متعهد باشن، موفقیت بیشتری حاصل می‌شه. صنعت گردشگری نیاز به همکاری صادقانه و بدون جناح‌بندی داره.
برنامه‌ریزی عملیاتی در کل کشور	۱۴	طراحی و تدوین طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی جهت توسعه بازار در سطح تمام استان‌های کشور	طرح‌ها و دستورالعمل‌ها باید به گونه‌ای تدوین بشن که قابلیت اجرا در تمام استان‌ها رو داشته باشن و همزمان انعطاف کافی برای شرایط محلی هر منطقه رو هم داشته باشن.
	۲۰	تأسیس نمایندگی و شعب در هر استان	برای اینکه برنامه‌ها واقعاً عملیاتی بشن، حضور نمایندگی‌ها در استان‌ها ضروریه. بدون شعب محلی، هماهنگی و پیگیری طرح‌ها به سختی ممکنه.
	۱۶	مشارکت تمام ذینفعان و نمایندگان استان‌ها در روند برنامه‌ریزی برای کل کشور	اگر نمایندگان استان‌ها و ذینفعان مختلف در برنامه‌ریزی مشارکت نداشته باشن، برنامه‌ها با واقعیت‌های محلی همخوانی نخواهند داشت و موفقیت محدود خواهد بود.
	۱۸	ابلاغ طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی به واحدهای ذی‌ربط	ابلاغ صحیح و به موقع طرح‌ها به واحدهای مسئول، باعث میشه همه بدونن چه کاری باید انجام بدن و زمان‌بندی اجرای برنامه‌ها دقیق رعایت بشه.
	۲۰	سازوکارهای نظارت و ارزیابی بر طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی و بازتاب نتایج آن‌ها به بخش‌های تحقیقاتی	نظارت و ارزیابی مستمر لازمه تا بفهمیم طرح‌ها چقدر مؤثر بودن. نتایج باید به بخش تحقیقاتی برگرده تا برنامه‌های بعدی بر اساس داده واقعی طراحی بشه.

✓ مرحله اول دلفی فازی

پس از شناسایی مراحل بازاریابی گردشگری روستایی، جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت مراحل شناسایی شده پرسشنامه‌ای بسته بر مبنای نتایج کدگذاری باز تحلیل محتوای کیفی و با به کارگیری طیف لیکرت تدوین و برای تعیین میزان اهمیت هر یک از مراحل در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس میانگین فازی مثلثی و مقدار فازی زدایی شده هر یک از مراحل با استفاده از رابطه‌های (۳ و ۷) بدست آمد. میانگین قطعی به دست آمده نشان دهنده شدت موافقت خبرگان با هر یک از مراحل شناسایی شده است. در بین مراحل شناسایی شده بازاریابی گردشگری روستایی بیشترین میزان توافق خبرگان مربوط به مراحل تدوین برنامه‌هایی هدفمند برای بررسی مناطق مختلف کشور، ظرفیت‌سازی در بازار از طریق فرهنگ‌سازی و تبلیغات در رسانه‌های جمعی ملی و ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور ($S=0/85$) و کمترین میزان توافق آن‌ها با شناسایی روستایان و بازرگانان پیشرو و انعقاد قرارداد همکاری با آن‌ها در جهت مشاوره ($S=0/66$) می‌باشد. (جدول ۴).

جدول ۴. دیدگاه خبرگان در خصوص مراحل بازاریابی گردشگری روستایی (نظرسنجی مرحله اول)

مرحله اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S_1
تخصیص منابع مالی و بودجه‌بندی	ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور	(۰/۶۷, ۰/۸۹, ۰/۹۸)	۰/۸۵
	تأمین مالی و توانمند ساختن شرکت‌های این حوزه برای حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی	(۰/۶۲, ۰/۸۴, ۰/۹۵)	۰/۸۰
	تأمین منابع مالی اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی در جهت توسعه بازار گردشگری	(۰/۵۸, ۰/۸۳, ۰/۹۸)	۰/۸۰
	تسهیل برخورداری روستاییان از تسهیلات بانکی کم‌بهره برای راه‌اندازی بازار خود	(۰/۵۶, ۰/۸۲, ۰/۹۷)	۰/۷۸
	تعیین تکلیف و در نظر گرفتن سهم بودجه‌ای برای تمامی سازمان‌های ذینفع	(۰/۵۵, ۰/۸۰, ۰/۹۵)	۰/۷۷
آگاهی بخشی و فرهنگ‌سازی	ظرفیت‌سازی در بازار از طریق فرهنگ‌سازی و تبلیغات در رسانه‌های جمعی ملی	(۰/۶۶, ۰/۹۰, ۰/۹۸)	۰/۸۵

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₁
	فرهنگ‌سازی در جهت گسترش گردشگری به سمت گردشگری روستایی داخلی	(۰/۶۳, ۰/۸۸, ۰/۹۵)	۰/۸۲
	تدوین برنامه‌هایی در جهت افزایش آگاهی در خصوص گردشگری روستایی ایران	(۰/۵۷, ۰/۸۴, ۰/۹۸)	۰/۸۰
	فرهنگ‌سازی در راستای ترویج گردشگری روستایی در داخل ایران	(۰/۵۸, ۰/۸۳, ۰/۹۷)	۰/۷۹
افزایش پتانسیل توسعه	تدوین برنامه‌هایی هدفمند برای بررسی مناطق مختلف کشور	(۰/۶۶, ۰/۸۸, ۱)	۰/۸۵
	ایجاد تنوع و هماهنگی در کانال‌های عرضه و توزیع در سطح کل کشور	(۰/۶۱, ۰/۸۶, ۰/۹۸)	۰/۸۲
	تحلیل و شناسایی ذینفعان توسعه بازار گردشگری و جلب نظر و حمایت آن‌ها	(۰/۵۹, ۰/۸۴, ۰/۹۷)	۰/۸۰
	شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های بازار در تمامی کشورهایی که با ایران ارتباطات سیاسی نزدیکی دارند	(۰/۵۹, ۰/۸۲, ۰/۹۷)	۰/۷۹
تحقیق و توسعه	تدوین راهبرد ملی در جهت بهبود بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۶۱, ۰/۸۶, ۱)	۰/۸۲
	توسعه بخش R&D در بحث بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۵۸, ۰/۸۳, ۰/۹۸)	۰/۸۰
	تأسیس مراکز تحقیقاتی در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۵۹, ۰/۸۴, ۰/۹۵)	۰/۷۹
	شناسایی مشکلات و فرصت‌های جدید توسط شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری روستایی	(۰/۴۵, ۰/۷۰, ۰/۸۹)	۰/۶۸
چشم‌انداز و اهداف بلندمدت	تبیین ضرورت توسعه بازار گردشگری روستایی جهت مقابله با چالش‌های آن	(۰/۶۱, ۰/۸۸, ۰/۹۷)	۰/۸۲
	تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	(۰/۶۱, ۰/۸۶, ۰/۹۸)	۰/۸۱
	تدوین چشم‌انداز ملی برای توسعه بازار گردشگری روستایی	(۰/۵۴, ۰/۷۷, ۰/۹۴)	۰/۷۵

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₁
	بررسی و مطالعه تجارب کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری روستایی	(۰/۵۰، ۰/۷۵، ۰/۹۲)	۰/۷۲
	تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب جهت گسترش گردشگری روستایی	(۰/۴۸، ۰/۷۳، ۰/۹۴)	۰/۷۲
	بررسی و مطالعه وضع موجود، ارزیابی برنامه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های برپا شده‌ی داخلی و خارجی	(۰/۴۹، ۰/۷۴، ۰/۹۱)	۰/۷۱
قوانین و سازوکارهای نظارتی	تصویب قانون و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با تخلف‌های موجود در این بازار	(۰/۶۱، ۰/۸۸، ۰/۹۵)	۰/۸۱
	تعیین سازوکارهای کنترل و نظارت بر رعایت استانداردهای این حوزه	(۰/۵۶، ۰/۸۲، ۰/۹۵)	۰/۷۸
	تقویت سیستم بازرسی کشور در راستای تدوین استانداردها و تأیید صلاحیت شرکت‌های بازرسی	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱
برنامه‌ریزی عملیاتی در کل کشور	بهره‌گیری از روش‌های به‌روز دنیا جهت کنترل فروش و ایجاد یک سیستم گارانتی امن	(۰/۵۴، ۰/۷۶، ۰/۹۴)	۰/۷۵
	طراحی و تدوین طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی جهت توسعه بازار در سطح تمام استان‌های کشور	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۷)	۰/۷۹
	تأسیس نمایندگی و شعب در هر استان	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۵)	۰/۷۷
	ابلاغ طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی به واحدهای ذی‌ربط	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۵)	۰/۷۷
	مشارکت تمام ذینفعان و نمایندگان استان‌ها در روند برنامه‌ریزی برای کل کشور	(۰/۴۸، ۰/۷۳، ۰/۹۲)	۰/۷۱
	سازوکارهای نظارت و ارزیابی بر طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی و بازتاب نتایج آن‌ها به بخش‌های تحقیقاتی	(۰/۵۰، ۰/۷۳، ۰/۹۱)	۰/۷۱
فعالیت‌های کنشگران	اصلاح و تقویت تشکیلات موجود و تعیین تکلیف مشخص برای بخش خصوصی و دولتی	(۰/۵۹، ۰/۸۵، ۰/۹۶)	۰/۸۰
	عملکرد فراجناحی و غیرسیاسی فعالان و متعهد شدن آن‌ها در جهت رشد صنعت گردشگری	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۵)	۰/۷۷

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₁
تدوین سیاست‌های مرتبط	تعیین وظایف هر یک از کنشگران در فرایند هدایت و اجرای برنامه‌های توسعه بازار	(۰/۵۳، ۰/۷۸، ۰/۹۵)	۰/۷۵
	تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت هدفمند با توجه به شرایط بومی بازار مصرف کشور	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۴)	۰/۷۸
	بازنگری و اصلاح استانداردهای تولید با توجه به شرایط واقعی روستای هدف و خواست بازار جهانی	(۰/۵۴، ۰/۷۶، ۰/۹۳)	۰/۷۴
	تدوین اهداف کمی بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	(۰/۴۵، ۰/۷۰، ۰/۹۱)	۰/۶۹
برنامه‌های آموزشی مشارکتی	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای و آموزشی متناسب با نیاز روستاییان و شرکت‌های مرتبط با این حوزه	(۰/۵۴، ۰/۸۱، ۰/۹۴)	۰/۷۶
	جلب همکاری دانشگاهیان و مؤسسات تحقیقاتی- آموزشی در جهت توسعه این بازار	(۰/۴۵، ۰/۷۰، ۰/۸۹)	۰/۶۸
	پهنه‌بندی کشور و انتخاب یک کارشناس ترویجی برای هر منطقه	(۰/۴۵، ۰/۷۳، ۰/۸۹)	۰/۶۹
	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان، محققین و مروجین جهت تأمین پرسنل کارآزموده	(۰/۴۴، ۰/۶۵، ۰/۸۹)	۰/۶۶
	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای جهت آشنایی تولیدکنندگان با قوانین	(۰/۴۳، ۰/۷۰، ۰/۹۱)	۰/۶۸
	شناسایی روستاییان و بازرگانان پیشرو و انعقاد قرارداد همکاری با آن‌ها در جهت مشاوره	(۰/۴۴، ۰/۶۷، ۰/۸۷)	۰/۶۶

✓ مرحله دوم دلفی فازی

در مرحله دوم دلفی، میزان اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضاء پنل خبرگان با استفاده از رابطه (۴) محاسبه شد. سپس پرسشنامه دیگری به همراه نظر قبلی هر خبره و میزان اختلاف نظر وی با میانگین نظرات اعضا پنل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. سپس نتایج مقایسه شد. با استفاده از رابطه (۸) میزان اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله اجرای دلفی کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) به دست آمد؛ لذا نظر سنجی در این مرحله متوقف شد.

بر اساس نتایج به دست آمده، یکی از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی تخصیص منابع مالی و بودجه‌بندی است که بیشترین توافق خبرگان در بین اقداماتی که در این مرحله باید انجام شود مربوط به ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور ($S=0/86$) می‌باشد. آگاهی بخشی و فرهنگ‌سازی یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ ظرفیت‌سازی در بازار از طریق فرهنگ‌سازی و تبلیغات در رسانه‌های جمعی ملی ($S=0/81$) می‌باشد. افزایش پتانسیل توسعه از دیگر مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ ایجاد تنوع و هماهنگی در کانال‌های عرضه و توزیع در سطح کل کشور و تحلیل و شناسایی ذینفعان توسعه بازار گردشگری و جلب نظر و حمایت آن‌ها ($S=0/81$) می‌باشد. تحقیق و توسعه از دیگر مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ توسعه بخش R&D در بحث بازاریابی گردشگری روستایی ($S=0/83$) می‌باشد. چشم‌انداز و اهداف بلندمدت از مهمترین مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها ($S=0/82$) است. قوانین و سازوکارهای نظارتی یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ تقویت سیستم بازرسی کشور در راستای تدوین استانداردها و تأیید صلاحیت شرکت‌های بازرسی و تصویب قانون و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با تخلف‌های موجود در این بازار ($S=0/80$) می‌باشد. برنامه‌ریزی عملیاتی در کل کشور یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ ابلاغ طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی به واحدهای ذی‌ربط و سازوکارهای نظارت و ارزیابی بر طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی و بازتاب نتایج آن‌ها به بخش‌های تحقیقاتی ($S=0/80$) می‌باشد. فعالیت‌های کنشگران یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی می‌باشد که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ تعیین وظایف هر یک از کنشگران در فرایند هدایت و اجرای برنامه‌های توسعه بازار ($S=0/81$) است. تدوین سیاست‌های مرتبط یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی می‌باشد که بیشترین توافق خبرگان

در خصوص اقدامات این مرحله؛ تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت هدفمند با توجه به شرایط بومی بازار مصرف کشور ($S=0/80$) است. برنامه‌های آموزشی مشارکتی یکی دیگر از مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی است که بیشترین توافق خبرگان در خصوص اقدامات این مرحله؛ تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای جهت آشنایی تولیدکنندگان با قوانین ($S=0/79$) است.

در خصوص مراحل فرعی شناسایی شده بازاریابی گردشگری روستایی بیشترین میزان توافق خبرگان مربوط به ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور ($S=0/86$) و کمترین میزان توافق آن‌ها با شناسایی روستایان و بازرگانان پیشرو و انعقاد قرارداد همکاری با آن‌ها در جهت مشاوره ($S=0/72$) می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. دیدگاه خبرگان در خصوص مراحل بازاریابی گردشگری روستایی (نظرسنجی مرحله دوم)

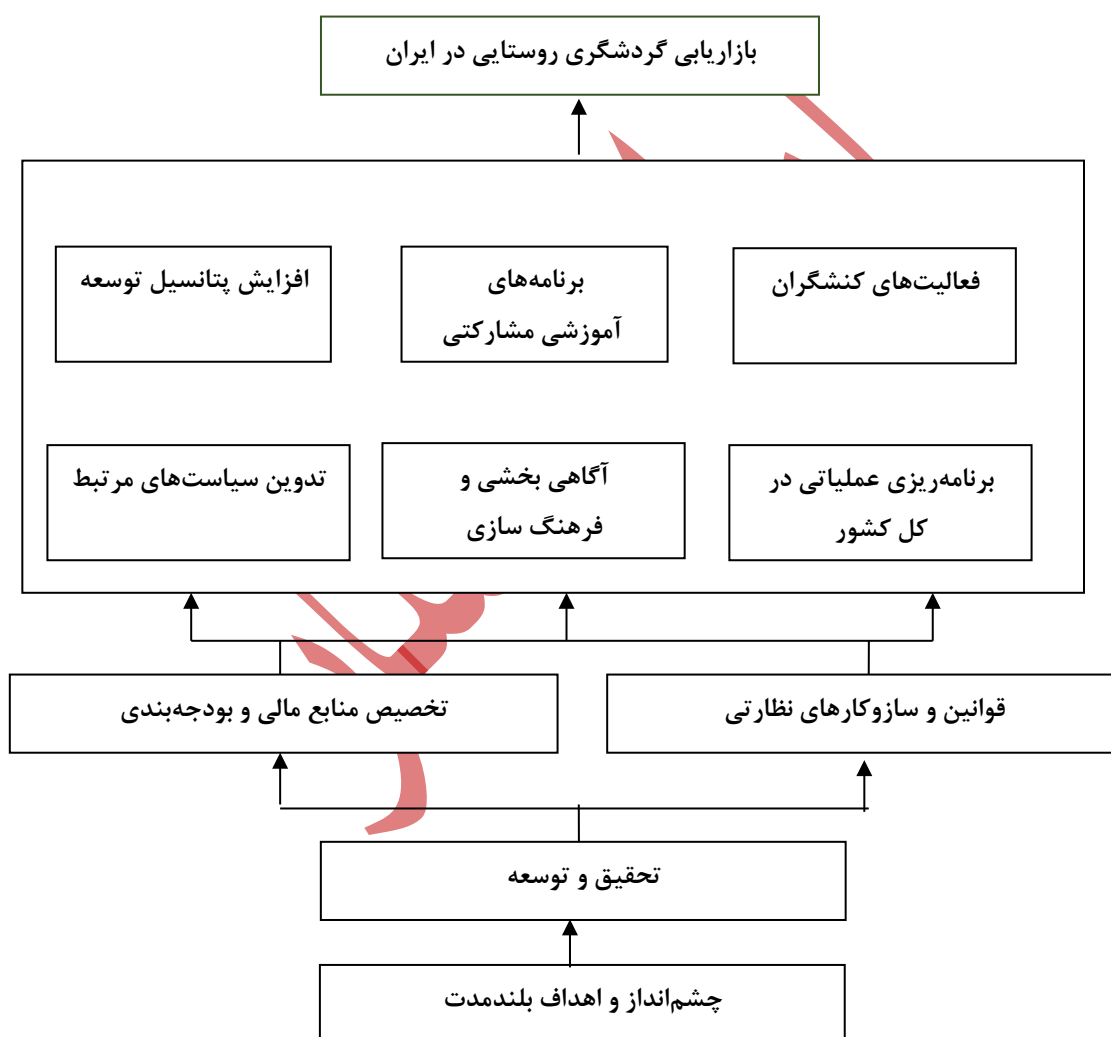
مرحله اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مرحله فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₂	S ₂ - S ₁
تخصیص منابع مالی و بودجه‌بندی	ایجاد ردیف اعتباری ملی برای توسعه بازار در داخل و خارج از کشور	(۰/۶۶، ۰/۹۱، ۱)	۰/۸۶	۰/۰۱
	تأمین مالی و توانمند ساختن شرکت‌های این حوزه برای حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۷)	۰/۷۷	۰/۰۳
	تأمین منابع مالی اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی در جهت توسعه بازار گردشگری	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۲
	تسهیل برخورداری روستایان از تسهیلات بانکی کم‌بهره برای راه‌اندازی بازار خود	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱	۰/۰۳
	تعیین تکلیف و در نظر گرفتن سهم بودجه‌ای برای تمامی سازمان‌های ذینفع	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۷)	۰/۷۹	۰/۰۲
آگاهی بخشی و فرهنگ‌سازی	ظرفیت‌سازی در بازار از طریق فرهنگ‌سازی و تبلیغات در رسانه‌های جمعی ملی	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱	۰/۰۴
	فرهنگ‌سازی در جهت گسترش گردشگری به سمت گردشگری روستایی داخلی	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۷)	۰/۷۹	۰/۰۳

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₂	S ₂ - S ₁
	تدوین برنامه‌هایی در جهت افزایش آگاهی در خصوص گردشگری روستایی ایران	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۰۱
	فرهنگ‌سازی در راستای ترویج گردشگری روستایی در داخل ایران	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۱
افزایش پتانسیل توسعه	تدوین برنامه‌هایی هدفمند برای بررسی مناطق مختلف کشور	(۰/۵۹، ۰/۸۴، ۰/۹۷)	۰/۸۰	۰/۰۵
	ایجاد تنوع و هماهنگی در کانال‌های عرضه و توزیع در سطح کل کشور	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱	۰/۰۱
	تحلیل و شناسایی ذینفعان توسعه بازار گردشگری و جلب نظر و حمایت آن‌ها	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱	۰/۰۱
	شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های بازار در تمامی کشورهایی که با ایران ارتباطات سیاسی نزدیکی دارند	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۱
	تدوین راهبرد ملی در جهت بهبود بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۰۳
تحقیق و توسعه	توسعه بخش R&D در بحث بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۶۳، ۰/۸۸، ۰/۹۸)	۰/۸۳	۰/۰۳
	تأسیس مراکز تحقیقاتی در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی	(۰/۵۰، ۰/۷۵، ۰/۹۴)	۰/۷۳	۰/۰۶
	شناسایی مشکلات و فرصت‌های جدید توسط شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری روستایی	(۰/۵۳، ۰/۷۸، ۰/۹۷)	۰/۷۶	۰/۰۸
	تبیین ضرورت توسعه بازار گردشگری روستایی جهت مقابله با چالش‌های آن	(۰/۵۹، ۰/۸۴، ۰/۹۷)	۰/۸۰	۰/۰۲
چشم‌انداز و اهداف بلندمدت	تدوین اهداف کمی و سالیانه بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۱)	۰/۸۲	۰/۰۱
	تدوین چشم‌انداز ملی برای توسعه بازار گردشگری روستایی	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۳
	بررسی و مطالعه تجارب کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری روستایی	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۶

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₂	S ₂ - S ₁
	تدوین برنامه‌های بلندمدت هدفمند در جهت ایجاد فضای مناسب جهت گسترش گردشگری روستایی	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۷)	۰/۷۷	۰/۰۵
	بررسی و مطالعه وضع موجود، ارزیابی برنامه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های برپا شده‌ی داخلی و خارجی	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۷
قوانین و سازوکارهای نظارتی	تصویب قانون و تدوین حکم قضایی جهت مقابله با تخلف‌های موجود در این بازار	(۰/۵۹، ۰/۸۴، ۰/۹۸)	۰/۸۰	۰/۰۱
	تعیین سازوکارهای کنترل و نظارت بر رعایت استانداردهای این حوزه	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۰۱
	تقویت سیستم بازرسی کشور در راستای تدوین استانداردها و تأیید صلاحیت شرکت‌های بازرسی	(۰/۶۱، ۰/۸۱، ۰/۹۷)	۰/۸۰	۰/۰۱
	بهره‌گیری از روش‌های به‌روز دنیا جهت کنترل فروش و ایجاد یک سیستم گارانتی امن	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۷)	۰/۷۹	۰/۰۴
	طراحی و تدوین طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی جهت توسعه بازار در سطح تمام استان‌های کشور	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۷)	۰/۷۷	۰/۰۲
برنامه‌ریزی عملیاتی در کل کشور	تأسیس نمایندگی و شعب در هر استان	(۰/۵۳، ۰/۷۸، ۰/۹۷)	۰/۷۶	۰/۰۱
	ابلاغ طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی به واحدهای ذی‌ربط	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۸)	۰/۸۰	۰/۰۳
	مشارکت تمام ذینفعان و نمایندگان استان‌ها در روند برنامه‌ریزی برای کل کشور	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۷
	سازوکارهای نظارت و ارزیابی بر طرح‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی و بازتاب نتایج آن‌ها به بخش‌های تحقیقاتی	(۰/۵۹، ۰/۸۴، ۰/۹۸)	۰/۸۰	۰/۰۹
	اصلاح و تقویت تشکیلات موجود و تعیین تکلیف مشخص برای بخش خصوصی و دولتی	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۰۱
فعالیت‌های کنشگران				

مراحل اصلی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	مراحل فرعی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران	(l, m, u)	S ₂	S ₂ - S ₁
	عملکرد فراجناحی و غیرسیاسی فعالان و متعهد شدن آن‌ها در جهت رشد صنعت گردشگری	(۰/۵۳، ۰/۷۸، ۰/۹۷)	۰/۷۶	۰/۰۱
	تعیین وظایف هر یک از کنشگران در فرایند هدایت و اجرای برنامه‌های توسعه بازار	(۰/۶۱، ۰/۸۶، ۰/۹۷)	۰/۸۱	۰/۰۶
تدوین سیاست‌های مرتبط	تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت هدفمند با توجه به شرایط بومی بازار مصرف کشور	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۸)	۰/۸۰	۰/۰۲
	بازنگری و اصلاح استانداردهای تولید با توجه به شرایط واقعی روستای هدف و خواست بازار جهانی	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۰۵
	تدوین اهداف کمی بر اساس چشم‌انداز و اولویت‌بندی آن‌ها	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۷)	۰/۷۸	۰/۰۹
برنامه‌های آموزشی مشارکتی	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای و آموزشی متناسب با نیاز روستائیان و شرکت‌های مرتبط با این حوزه	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۰۲
	جلب همکاری دانشگاهیان و مؤسسات تحقیقاتی - آموزشی در جهت توسعه این بازار	(۰/۵۳، ۰/۷۸، ۰/۹۷)	۰/۷۶	۰/۰۸
	پهنه‌بندی کشور و انتخاب یک کارشناس ترویجی برای هر منطقه	(۰/۵۵، ۰/۸۰، ۰/۹۷)	۰/۷۷	۰/۰۸
	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان، محققین و مروجین جهت تأمین پرسنل کارآموده	(۰/۵۶، ۰/۸۱، ۰/۹۸)	۰/۷۸	۰/۱۲
	تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای جهت آشنایی تولیدکنندگان با قوانین	(۰/۵۸، ۰/۸۳، ۰/۹۵)	۰/۷۹	۰/۱۱
	شناسایی روستائیان و بازرگانان پیشرو و انعقاد قرارداد همکاری با آن‌ها در جهت مشاوره	(۰/۵۰، ۰/۷۵، ۰/۹۲)	۰/۷۲	۰/۰۶

با توجه به نتایج حاصل از مرور ادبیات، تحلیل منابع معتبر، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و تحلیل پرسشنامه‌ها، و همچنین با در نظر گرفتن اجماع و توافق نظرات خبرگان در خصوص مراحل شناسایی شده، مدل نهایی بازاریابی گردشگری روستایی طراحی گردید. این مدل با هدف ارائه یک چارچوب جامع و کاربردی برای توسعه بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی تدوین شده است (شکل ۳).



شکل ۳. مدل فرآیندی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل محتوا، مراحل بازاریابی گردشگری روستایی شامل ۴۴ کد اولیه به عنوان مراحل فرعی که در در ده مقوله اصلی آگاهی بخشی و فرهنگ سازی، چشم انداز و اهداف بلندمدت، تحقیق و توسعه، برنامه های آموزشی مشارکتی، افزایش پتانسیل توسعه، قوانین و سازوکارهای نظارتی، تخصیص منابع مالی و بودجه بندی، تدوین سیاست های مرتبط، فعالیت های کنشگران، برنامه ریزی عملیاتی در کل کشور طبقه بندی شدند.

در مرحله دوم پژوهش جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت مراحل شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده میزان اختلاف نتایج دو مرحله اجرای دلفی فازی در مورد هر ۴۴ کد اولیه شناسایی شده کمتر از حد آستانه ۰/۲ بود. به عبارتی در مورد کلیه مراحل شناسایی شده بازاریابی گردشگری طی اجرای دو مرحله دلفی، اجماع و توافق نظر بین خبرگان و متخصصان گردشگری کشور حاصل شد. با توجه به نتایج به دست آمده و مدل فرآیندی طراحی شده مرحله تحلیل چشم انداز و اهداف بلندمدت یکی از ارکان اساسی در تدوین مسیر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی به شمار می آید. تعریف دقیق چشم انداز و تعیین اهداف بلندمدت، زمینه ساز اتخاذ تصمیم های هدفمند در سایر مراحل برنامه ریزی است. از این رو، توصیه می شود هر گونه برنامه یا پروژه در حوزه گردشگری روستایی با تمرکز بر این مرحله و تدوین اصولی آن آغاز گردد.

مطالعه حاضر با تأکید بر نقش راهبردی تعیین چشم انداز و اهداف بلندمدت، به عنوان زیربنای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی، رویکردی آینده نگر و برنامه محور اتخاذ کرده است. این نتیجه همسو با پژوهش الهیاری و همکاران (۱۳۹۶) است که بر اهمیت پایشگری محیطی و برنامه ریزی بازاریابی در بهبود بهره وری بازاریابی مقاصد روستایی تأکید داشتند. همچنین، با نتایج سیدنظری و همکاران (۱۴۰۴) که عوامل مدیریتی، ارتباطی-تبلیغاتی و سیاستی را به عنوان پیشران های توسعه بازاریابی شناسایی کردند، هم راستا است؛ زیرا هر دو مطالعه نشان می دهند که تعیین اهداف روشن و پایدار می تواند سایر عوامل توسعه را فعال تر کند. علاوه بر این، نتایج پژوهش ما مکمل یافته های بوزرجمهری و واعظ طبسی (۱۴۰۰) است که بر نقش تبلیغات در جذب گردشگران روستایی تأکید داشتند. در حالی که

مطالعه مذکور به مؤلفه‌های بازاریابی در یک منطقه محدود پرداخته بود، پژوهش حاضر با طراحی مدل فرایندی در سطح ملی نشان داد که تبلیغات و سایر فعالیت‌ها تنها زمانی اثربخش خواهند بود که در قالب یک چشم‌انداز منسجم و اهداف بلندمدت تعریف شوند. از سوی دیگر، نتایج مطالعه حاضر با مطالعات خارجی نظیر کرول و ناک (2024) که نقش فناوری‌های نوین در توسعه گردشگری روستایی لهستان را نشان دادند، نیز هم‌خوان است. این هم‌سویی بیانگر آن است که حتی در شرایط بهره‌گیری از ابزارهای نوین، موفقیت در بازاریابی گردشگری بدون وجود چشم‌انداز روشن و سیاست‌های هماهنگ امکان‌پذیر نیست.

در ادامه، مرحله تحقیق و توسعه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدل مطرح می‌شود که نقشی تأثیرگذار بر تدوین قوانین نظارتی و تخصیص منابع مالی دارد. این مرحله با شناسایی دقیق نیازها و روندهای بازار گردشگری، زمینه‌ساز ارائه راهکارهای نوآورانه و کارآمد خواهد بود. تقویت تحقیق و توسعه نه تنها به ارتقای کیفیت خدمات و محصولات گردشگری روستایی منجر می‌شود، بلکه بستر مناسبی برای ایجاد زیرساخت‌های پایدار فراهم می‌آورد. مطالعه فتحیان و اوجی (۱۳۹۹) با تمرکز بر عوامل اجرایی مؤثر بر عملکرد بازاریابی گردشگری، بر مؤلفه‌هایی مانند ارتباطات، برند و مزیت رقابتی تأکید دارد که از نظر توجه به نوآوری و شناخت بازار با مرحله تحقیق و توسعه در پژوهش حاضر هم‌راستا است. با این حال، تفاوت اصلی در سطح تحلیل است؛ مطالعه فتحیان و اوجی رویکردی کلان و عملیاتی دارد، در حالی که این پژوهش تحقیق و توسعه را به‌عنوان پایه‌ای راهبردی در گردشگری روستایی بررسی می‌کند.

مطالعه سو (2020) با ارائه مدل مدیریت نوآورانه بازاریابی گردشگری مبتنی بر داده‌های کلان، بر اهمیت بهره‌گیری از تحلیل داده و شناخت دقیق تقاضای مشتری برای ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه صنعت گردشگری تأکید دارد. این رویکرد با مرحله تحقیق و توسعه در پژوهش حاضر هم‌راستا است، زیرا هر دو به نقش نوآوری، تحلیل بازار و طراحی راهکارهای مبتنی بر نیاز مخاطبان توجه دارند. با این حال، تفاوت اصلی در تمرکز مطالعات است؛ این مطالعه به استفاده از فناوری و داده‌های کلان در مدیریت بازاریابی در سطح سازمانی می‌پردازد، در حالی که پژوهش حاضر تحقیق و توسعه را به‌عنوان بستری راهبردی برای تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری روستایی بررسی می‌کند.

مرحله بعدی مدل، شامل قوانین و سازوکارهای نظارتی به همراه تخصیص منابع مالی است که به عنوان اجزای پشتیبان فرآیند توسعه گردشگری روستایی شناخته می‌شوند. این مرحله با ایجاد چارچوب قانونی و تأمین منابع، زمینه اجرای مؤثر برنامه‌ها و پروژه‌ها را فراهم می‌کند و در ادامه، به عنوان محرکی برای مراحل بعدی مانند آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی نقش ایفا می‌نماید.

مطالعه لامبرتی و جرال (2023) با بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر هزینه گردشگری، مانند درآمد و مسافت، به تحلیل رفتار هزینه کرد گردشگران در سطح خرد و در یک منطقه خاص می‌پردازد. این یافته‌ها از نظر توجه به مسائل اقتصادی با مرحله تخصیص منابع مالی در پژوهش حاضر هم‌راستا هستند. با این حال، تفاوت اصلی در سطح تحلیل است؛ لامبرتی بر رفتار اقتصادی گردشگران تمرکز دارد، در حالی که پژوهش حاضر به برنامه‌ریزی و تأمین مالی در سطح کلان برای پشتیبانی از توسعه گردشگری روستایی می‌پردازد.

در مرحله پایانی مدل، مجموعه‌ای از اقدامات اجرایی شامل برنامه‌ریزی عملیاتی در سطح ملی، آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی، تدوین سیاست‌های مرتبط، فعالیت‌های کنشگران، برنامه‌های آموزشی مشارکتی و افزایش پتانسیل توسعه قرار دارد. این اقدامات با هدف تحقق چشم‌انداز و اهداف بلندمدت، به اجرای عملی برنامه‌ها، توانمندسازی جوامع محلی، ارتقای مهارت‌ها، جلب مشارکت ذی‌نفعان، و ایجاد بستر فرهنگی و سیاستی مناسب برای توسعه گردشگری روستایی کمک می‌کنند. نتایج این پژوهش در مقایسه با مطالعات اخیر بین‌المللی، ابعاد متمایزی را نشان می‌دهد. برای مثال، در حالی که مطالعاتی مانند کرول و ناک (2024) و هوانگ و همکاران (2024) بر نقش فناوری‌های نوین در توسعه گردشگری روستایی تأکید دارند، تمرکز آن‌ها بیشتر بر مزایای فنی بوده و کمتر به الزامات اجرایی، مشارکت جوامع محلی و بومی‌سازی راهکارها توجه شده است. در مقابل، پژوهش حاضر با رویکردی مرحله‌محور و بومی، ضمن توجه به ظرفیت‌های فناوری، بر عوامل نهادی، فرهنگی و سیاست‌گذاری نیز تمرکز کرده و مدلی ساختاریافته و متناسب با شرایط ایران ارائه می‌دهد. این تفاوت، ضرورت نگاه چندبعدی و زمینه‌محور در توسعه بازاریابی گردشگری روستایی را برجسته می‌سازد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مراحل اجرایی بازاریابی گردشگری روستایی، با ارائه مدلی فرآیندی، مرحله‌محور و بومی‌سازی شده، گامی نوین در جهت ارتقای دانش

نظری و کاربردی این حوزه برداشته است. نوآوری اصلی تحقیق در طراحی مدلی جامع شامل ۱۰ مقوله اصلی و ۴۴ مرحله فرعی متناسب با شرایط فرهنگی، اقتصادی و قانونی روستاهای ایران نهفته است. همچنین، بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی شامل تحلیل کیفی مصاحبه‌ها و تکنیک دلفی فازی برای ارزیابی و اجماع‌سازی نظرات خبرگان، از جنبه‌های نوآورانه روش‌شناسی این مطالعه محسوب می‌شود. تمرکز بر مراحل راهبردی همچون تحقیق و توسعه، تدوین چشم‌انداز و اهداف بلندمدت، آموزش جوامع محلی، و تخصیص منابع مالی، از دیگر تمایزات این تحقیق با مطالعات پیشین است که اغلب بر سطوح اجرایی یا تبلیغاتی تأکید داشته‌اند. همچنین، ارائه پیشنهادی سیاستی مشخص برای پیاده‌سازی مدل طراحی‌شده، زمینه را برای بهره‌برداری عملی از نتایج پژوهش در برنامه‌ریزی‌های ملی و منطقه‌ای فراهم می‌سازد.

به‌طور کلی، نتایج این بخش از تحقیق نشان می‌دهند که موفقیت در توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در ایران نیازمند یک رویکرد ساختاریافته و مرحله‌ای است. هر مرحله نه تنها به صورت مستقل اهمیت دارد، بلکه بر مراحل دیگر نیز تأثیرگذار است. موفقیت در توسعه این بخش تنها با اتخاذ یک دیدگاه سیستمی، پایش مستمر، و مدیریت یکپارچه قابل تحقق خواهد بود؛ بنابراین، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید به این مدل توجه ویژه‌ای داشته باشند و از آن به عنوان راهنمایی استراتژیک برای تدوین و اجرای برنامه‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری روستایی بهره‌برداری کنند.

در راستای بهره‌برداری عملی از یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود: تدوین استراتژی‌های ملی بر اساس مدل شناسایی‌شده؛ توانمندسازی جوامع محلی از طریق آموزش و مشارکت فعال؛ سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری؛ حمایت سیاست‌گذاران با طراحی قوانین و سازوکارهای حمایتی؛ و تقویت همکاری‌ها بین کنشگران محلی و ملی. برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌گردد: بررسی تأثیرات محیطی و اقلیمی بر توسعه گردشگری روستایی؛ انجام مطالعات تطبیقی برای ارزیابی قابلیت تعمیم‌پذیری مدل؛ ترکیب روش‌های کمی و کیفی برای افزایش دقت تحلیل‌ها؛ تحلیل رفتار گردشگران بین‌المللی جهت گسترش بازار گردشگری روستایی؛ و انجام پژوهش‌های بلندمدت برای ارزیابی پایداری و اثربخشی مدل. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز بر داده‌های کیفی که ممکن است بر قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد. همچنین، محدودیت در

دسترسی به برخی از خبرگان و منابع اطلاعاتی ممکن است بر جامعیت تحلیل‌ها تأثیر گذاشته باشد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با استفاده از روش‌های ترکیبی و گسترش دامنه تحقیق، این محدودیت‌ها برطرف شوند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که در گردآوری داده‌های مربوط به این پژوهش یاری نموده‌اند سپاسگزاریم.

ORCID

Maryam Seyednazari		https://orcid.org/0000-0002-7834-9240
Hossein Kouhestani		https://orcid.org/0000-0002-8419-5989
Fatemeh Kazemiyeh		https://orcid.org/0000-0001-5525-6992
Ghader Dashti		https://orcid.org/0000-0002-9292-3843

منابع

۱. آذرفر، عادل و فرجی، حجت. (۱۳۸۹). علم مدیریت فازی. انتشارات مهربان، تهران.
۲. بوزرجمهری، خدیجه و واعظ طبعی، علی. (۱۴۰۰). بررسی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر. نشریه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۶(۲): ۲۵۲-۲۳۷. <https://sid.ir/paper/1031212/fa>
۳. حسینی کلکوه، سیدعادل و حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله). مجله جغرافیایی فضای گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۰۵-۱۲۵. <https://sid.ir/paper/214180/fa>
۴. روستایی حسین آبادی، عادل، قلی پور سلیمانی، علی، شبگو منصف، محمود و دل افروز، نرگس. (۱۳۹۹). بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی - تاریخی، گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۲۱-۳۳. doi: 10.22059/JUT.2021.313854.855
۵. زکاوتی، فروغ، آندرواژ، لیلا و زرین جویی، سهیلا. (۱۴۰۳). مدل کیفی بازاریابی گردشگری سلامت و تأثیر آن در جذب گردشگر در دهکده‌های سلامت مبتنی بر نظریه برخاسته از داده، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱-۱۸. doi: 10.22034/jtd.2023.382998.2731
۶. سیدنظری، مریم، کوهستانی، حسین، کاظمیه، فاطمه و دشتی، قادر. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل پیشران و بازدارنده بازاریابی گردشگری روستایی در ایران از دیدگاه خبرگان،

- جغرافیا و روابط انسانی، ۸(۲)، ۲۱۸-۲۴۲. doi: 10.22034/GAHR.2024.463085.2173
۷. شیخی، داود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (p۷) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۸(۳)، ۴۸۸-۵۰۱. doi: 10.22059/jrur.2017.63478
۸. صالحی، هما و زارع، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان. پژوهش‌های علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۱۱(۱)، ۳۶-۵۱. <https://civilica.com/doc/707375>
۹. طالقانی، محمد و مهدی‌زاده، مهران. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. مدیریت بازرگانی، ۲۸(۲)، ۳۵۵-۳۷۴. doi: 10.22059/jibm.2016.58696
۱۰. عظیمی یانچشمه، آرزو. (۱۳۹۷). بررسی موانع و فرصت‌های صنعت توریست با تأکید بر بازاریابی گردشگری بر اساس آمیخته بازاریابی خدمات P7. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور.
۱۱. فتحیان، محمد و اوجی، محمدحسین. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته بر خط در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۱)، ۲۵۳-۲۷۹. doi: 10.22054/tms.2020.19683.1543
۱۲. نوری، الناز، کاکائی، حمید و دامن کشیده، مرجان. (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی در سازمان صنعت، معدن و تجارت ایران با رویکرد تحلیل تم. پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، ۱۳(۲۴)، ۵۹-۵۱. https://journals.iau.ir/article_694235_5c9c57ab95f9ded1c0327827431389af
۱۳. اله یاری، سمیرا، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، بدیع‌زاده، علی و پورفرج، اکبر. (۱۳۹۶). تأثیر پایشگری محیطی و برنامه‌ریزی بازاریابی بر بهره‌وری بازاریابی مقاصد گردشگری روستایی، فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، ۸(۱۶)، ۷۷-۹۰. <https://ensani.ir/fa/article/467969>

15. Bayrak, M.M. (2022). Does Indigenous tourism contribute to Indigenous resilience to disasters? A case study on Taiwan's highlands, *Progress in Disaster Science* 14, 100220, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pdisas.2022.100220>.
16. Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
17. Cavalli-Sforza, V., & Ortolano, L. (1984). Delphi forecasts of land-use-transportation interactions. *Journal of Transportation Engineering*, 110(3), 324-339. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-947X\(1984\)110:3\(324\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-947X(1984)110:3(324))
18. Cheng, C.H. & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142, 174-186. <https://ideas.repec.org/a/eee/ejores/v142y2002i1p174-186.html>
19. Cheng, H., Yang, Z., & Liu, S. J. (2020). Rural stay: a new type of rural tourism in China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 711-726. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812467>
20. Hsu, Y. L., Lee, C. H., & Kreng, V. B. (2010). The application of fuzzy Delphi method and fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection. *Expert systems with applications*, 37(1), 419–425. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.05.068>
21. Huang, Y.W. (2024). Study on the Township Sage Culture for Enhancing the Economic Development of Rural Tourism. *International journal of social sciences and public administration*. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v3n2.45>
22. Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max– min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy sets and systems*, 55(3), 241–253. [https://doi.org/10.1016/0165-0114\(93\)90251-C](https://doi.org/10.1016/0165-0114(93)90251-C)
23. Kardaras, D. K., Karakostas, B., & Mamakou, X.J. (2013). Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2331-2342. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.031>
24. Król, K., & Zdonek, D. (2024). Digital artefacts of rural tourism: the case study of Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(3): 258-273. <https://doi.org/10.3390/su14031165>
25. Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: *Trustworthiness and publishing*. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>

26. Lamberty.Papilaya, R., & Gerald.Talakua, E. (2023). Faktor yang mempengaruhi biaya perjalanan wisata pantai ako di desa jikumerasa kabupaten Buru. *Papalele*, pp, 57-66. DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2023.7.1.57>
27. Mehrad A., Sharma, K., Patil, R., Wilfin, Wilson, M., & Moustansir, A. (2023). International Tourism Policy and Development: Indian Tourism Policy. *The journal of social sciences research*, 19, 27-40. DOI: <https://doi.org/10.24297/jssr.v19i.9386>
28. Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279. <https://doi.org/10.20867/thm.18.2.7>
29. Molina Martinez, R., Ochoa Galvan, M., & Gil Lafuente, A.M. (2014). Public policies and tourism marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares. *Spain. Procedia - Social and behavioral sciences*, 148 (2014), 146-152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>
30. Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. *Routledge*. <https://www.routledge.com>
31. Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
32. Purbasari, N., & Manaf, A. (2018). Comparative Study on the Characteristics of Community-Based Tourism between Pentingsari and Nglanggeran Tourism Village, Special Region Yogyakarta. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 31). CONF, EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183109007>
33. Ritonga, H. M., Setiawan, N., Fikri, M.E., Ritonga, C. P., M. Hakim, T., Sari, M. M., Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural tourism marketing strategy and swot analysis: A case study of bandar pasir mandoge sub-district in north sumatera. *International journal of Civil Engineering and technology (IJCIET)*, 9(9), 1617–1631. <https://sdbindex.com/documents/00000001/00000-55005>
34. Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
35. Su, A. (2020). Tourism marketing innovation management model based on big data. *journal of physics*. doi:10.1088/1742-6596/1744/4/042141
36. Wolfe Sr, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15980634.2011.11434633>

[In Persian]

1. Azarfar, A., & Faraji, H. (2010). Fuzzy Management Science. Tehran: Mehraban Publishing.
2. Bozorgmehr, K., & Vaezz-Tabasi, A. (2021). Investigation and Prioritization of Influential Marketing Variables in Attracting Tourists: A Case Study of Rural Areas in the Central District of Kashmar County. *Scientific Journal of Human Settlements Planning Studies*, 16(2), 237–252. <https://sid.ir/paper/1031212/fa>
3. Hosseini Kalkouh, S. A., & Habibi, R. (2015). Investigating the impact of marketing mix factors (4Ps) on increasing tourist attraction: Case study of the historical town of Masuleh. *Geographical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105–125. <https://sid.ir/paper/214180/fa>
4. Roustaei Hosseinabadi, A., Gholipour Soleimani, A., Shabgoo Monsef, M., & Delafrouz, N. (2020). Marketing cultural-historical urban tourism potentials: Case study of Gilan Province. *Urban Tourism Journal*, 7(4), 21–33. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.313854.855>
5. Zekavati, F., Andarvazh, L., & Zarrinjoui, S. (2024). A qualitative model of health tourism marketing and its impact on attracting tourists in health villages based on grounded theory. *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.382998.2731>
6. Seyednazari, M., Koohestani, H., Kazemiyeh, F., & Dashti, G. (2025). Identifying the driving and inhibiting factors of rural tourism marketing in Iran From the point of view experts. *Geography and Human Relationships*, 8(2), 218–242. doi: 10.22034/gahr.2024.463085.2173
7. Sheikhi, D., & Pazaki, M. (2017). Evaluating and prioritizing factors affecting rural tourism marketing using the marketing mix model (7Ps): Case study of Jouzan rural district, Malayer County. *Rural Research Quarterly*, 8(3), 488–501. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.63478>
8. Salehi, H., & Zare, H. (2016). The impact of tourism marketing in Fin Garden on the economic development of Kashan city. *Journal of Geographical, Architectural and Urban Studies*, 1(1), 36–51. <https://civilica.com/doc/707375/>

9. Taleghani, M., & Mahdizadeh, M. (2016). Examining the moderating effect of electronic marketing on the relationship between marketing capabilities and company performance. *Business Management*, 8(2), 355–374. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.58696>
10. Azimi Yancheshmeh, A. (2018). Investigating barriers and opportunities in the tourism industry with emphasis on tourism marketing based on the services marketing mix (7Ps) (Master's thesis). Payame Noor University.
11. Fathian, M., & Owji, M. H. (2020). Factors affecting the assessment of online affiliate marketing performance in the tourism industry. *Tourism Management Studies Quarterly*, 15(51), 253–279. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.19683.1543>
12. Nouri, E., Kakaei, H., & Damankeshideh, M. (2022). Designing a marketing model in Iran's Ministry of Industry, Mining, and Trade using thematic analysis. *Journal of Economics and Business Research*, 13(24), 51–59. https://journals.iau.ir/article_694235_5c9c57ab95f9ded1c0327827431389af
13. Allahyari, S., Tajzadeh Namin, A., Badi'Zadeh, A., & Pourfaraj, A. (2017). The impact of environmental monitoring and marketing planning on the marketing productivity of rural tourism destinations. *Journal of Behavioral Studies in Management*, 8(16), 77–90. <https://ensani.ir/fa/article/467969>