Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas 9 (2022) 77-91

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

journal homepage: http://www.gsma.lu.ac.ir

Lorestan University

Research Paper

Investigating the relationship between the rural tourism marketing model and the destination brand equity (case study: villages in the mountainous area of Rudsar)

Emad Safari-Siahkalroodi [a,*], Ebrahim Abbasi [b], Mohammad Ali Nasimi [c]

[a] Ph.D Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Aliabad Katul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katul, Iran
[b] Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran.
[c] Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Novamber 2021;
Accepted: 29 Jaunary 2022
Available online 30 April 2022

Keywords:
Marketing Model,
Rural Tourism,
destination brand equity,
Mountainous Areas,
Rudsar City.

ABSTRACT

The development of the tourism sector is very important, especially for developing countries that are facing problems such as high unemployment rate, single product economy, etc. Brand equity provides a tool for measuring the effectiveness of past and present marketing efforts and predicting future brand performance. The purpose of this research is to investigate the relationship between the components of the rural tourism marketing model in Rodsar city and the destination brand equity. In order to carry out the research, a quantitative approach, structural equation modeling and brand equity questionnaire according to Acker's model have been used. For statistical techniques, considering that the statistical population used is unlimited, with the help of Karjesi and Morgan's table for societies with more than one hundred thousand people with an accuracy level of 0.05, the desired sample is equal to 384 people, this sample includes all Those involved in rural tourism and tourists who have traveled to the rural areas of Gilan province at least once. The findings of the research show that all 11 components of the rural tourism marketing model in Rodsar city include: attractions, infrastructure, culture, investment, and environmental situation, accessibility to facilities, skilled manpower, travel cost, promotion, rules and regulations. And education has a positive and significant relationship with the destination brand equity, and investment according to the path coefficient (0.73) and the statistic (t8.12) and travel cost according to the path coefficient (0.42) and the statistic (t5/24) respectively, the most important and least important factors in the destination brand equity were identified.

1. Introduction

Today, tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world (World Tourism Organization, 2016). With this rapid growth, the diversification of tourism products and destinations has emerged, which results in the emergence and development of new and sustainable types of tourism (Butler, 1999; Sharpley and Wass, 2006; Su, 2013). These are forms of tourism that have been developed since the early 1990 as a response to several environmental and social problems caused by mass tourism (Weaver and Jain, 2016). The concepts of the rural environment have changed fundamentally, previously the rural economy was provided only through agriculture, but now it is increasingly based on the service economy, which is one of these tourism services (Lopez, 2021). Marketing approaches are insufficient in many rural areas of the country (Pato and Castenholz, 2017; 123). Experience has shown that wherever tourism has spread spontaneously and without effective planning, it has brought adverse consequences and in the long run, its problems

*Corresponding Author.
Email Adresses: safari_emad@yahoo.com (E. Safari Siahkalroodi), abbasiebrahim2000@yahoo.com (E. Abbasi), ali_nassimi2002@yahoo.com (M.A. Nsimi)

To cite this article:
Safari-Siahkolroudi, Emad; Abbasi, Ebrahim; Nasimi, Mohammad Ali (2022). Investigating the relationship between the rural tourism marketing model and the destination brand equity (case study: villages in the mountainous areas of Rudsar). Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas. 1(9), 77-91.

Doi:10.52547/gsma.3.1.77

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

have been more than its benefits (Karimi Soltani, 2013). For this reason, marketing is needed to attract tourists and improve customer loyalty due to scarce economic and human resources in rural areas (Clarke, 1999; Fial and Garood, 2004; Saxena, 2016). The brand equity is the core and center of the concept of brand management and it has been looked at from different perspectives. From Keller's (1993) point of view, brand equity is the distinctive effect of the knowledge of the brand name on the consumer's response and reaction to marketing and strengthens the preferences and purchase intentions of customers (Amari and Zinda Del, 2014; 62). When choosing between a destination that has become a brand and its competitors, tourists prefer the branded destination because of the better position the brand has in their minds.

2. Methodology

In terms of the type of data and the nature of the work, this research is a quantitative research and in terms of its purpose, structural equation modeling has been used to investigate the relationship between the components. One of the most important parts of scientific research is research in the humanities and information analysis. In this part, the researcher's speculation is put to the test and the validity of the hypotheses and research questions is checked. In this section, the collected information is analyzed using appropriate statistical techniques and the research questions are answered. After discovering and confirming the 11 main components of the rural tourism recovery model and their sub-categories using exploratory and confirmatory factor analysis and distributing a 30-question questionnaire in accordance with the brand equity questionnaire of the Aker model, the relationship between the model components and the brand equity components The specifics of the destination brand were investigated by the structural equation modeling method using the partial least squares method and the two outputs of the path coefficient and the t statistic.

3. Results

After discovering and confirming the 11 components of the rural tourism marketing model by using expert interviews, a 30-question questionnaire was prepared based on the destination brand equity questionnaire of Aker's destination brand and given to 384 sample people. Using Smart pls software, structural equation modeling was done by partial least squares method and two important outputs of t statistic and path coefficient were prepared. If the value of factor loading (path coefficient) between questionnaire questions and latent variables is more than 0.4, we conclude that the question we have used for that structure has measured the desired latent variable well. The value of t statistic is actually the main criterion for confirming or rejecting hypotheses. If this statistical value is more than 1.64, 1.96 and 2.58 respectively, we conclude that the hypothesis is confirmed at the levels of 90, 95 and 99 percent. Considering that the t statistic for the path coefficient of rural tourism marketing components (investment, attractions, environmental situation, skilled manpower, promotion, culture, infrastructure, rules and regulations, education, accessibility to facilities, travel cost) with The destination brand equity is not in the range of [-1.96, 1.96], so it can be concluded that the components of rural tourism marketing have a positive and significant relationship with the brand equity.

4. Discussion

The present research has been conducted in order to investigate the relationship between the components of the rural tourism marketing model of Rudsar city and the components of the destination brand equity. According to the analysis of the data obtained from the research literature, interviews and 11 main components and 67 sub-components of the rural tourism marketing model, the positive and significant relationship of all the components of the model with the components of the destination brand equity was confirmed. And investment according to the path coefficient (0.73) and the statistic (t8.12) and travel cost according to the path coefficient (0.42) and the statistic (t5/24) respectively, the most important and least important factors in the destination brand equity were identified.

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

5. Conclusion

The findings of the research show that all 11 components of the rural tourism marketing model in Rodsar city include: attractions, infrastructure, culture, investment, environmental situation, accessibility to facilities, skilled manpower, travel cost, promotion, rules and regulations. And education has a positive and significant relationship with the destination brand equity.

Acknowledgments

We hereby acknowledge and thank the efforts of the supervisors, consultants, all experts and respondents to the questionnaire, and the officials of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Department of Gilan Province.

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]

[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹)، بهار ۱۴۰۱، ۹۱-۷۷.

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

http://www.gsma.lu.ac.ir

دانشگاه لرستان

مقاله پژوهشی

بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر)

عماد صفری سیاهکلرودی[1*]، ابراهیم عباسی[2]، محمدعلی نسیمی[3]

[1] دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

[2] دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

[3] استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

توسعه بخش گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، اقتصاد تک محصولی و غیره مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه گیری تاثیرگذاری تلاش های بازاریابی انجام شده در گذشته و حال و پیش بینی عملکرد برند در آینده را فرآهم می کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه مولفه های مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر با ارزش ویژه برند مقصد بوده است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد کمی، مدل سازی معادلات ساختاری و پرسشنامه ارزش ویژه برند مطابق مدل آکر استفاده شده است. برای تکنیکهای آماری، با توجه به این که جامعه آماری مورد استفاده نامحدود است، با کمک از جدول کرجسی و مورگان برای جوامع با بیش از یکصد هزار نفر با سطح دقت ۰/۰۵ نمونه مورد نظر برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد، این نمونه شامل همه دست اندرکان و مرتبطین گردشگری روستایی و گردشگرانی که حداقل یک بار به مناطق روستایی استان گیلان سفر نموده اند می باشد. یافته های پژوهش نشان می دهد همه ۱۱ مولفه مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر که شامل: جاذبه ها، زیرساخت، فرهنگ، سرمایه گذاری، موقعیت زیست محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، نیروی انسانی ماهر، هزینه سفر، ترفیع، قوانین و مقررات و آموزش می باشد با ارزش ویژه برند مقصد رابطه مثبت و معناداری داشته و سرمایه گذاری با توجه به ضریب مسیر(۰/۷۳) و آماره (۸/۱۲t) و هزینه سفر با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۲) و آماره (۵/۲۴t) به ترتیب مهمترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل در ارزش ویژه برند مقصد شناسایی گردید.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:
۱۴۰۰/۹/۹

پذیرش نهایی:
۱۴۰۱/۱۱/۹

تاریخ انتشار:
۱۴۰۱/۲/۱۰

واژگان کلیدی:
مدل بازاریابی،
گردشگری روستایی،
ارزش ویژه برند مقصد،
مناطق کوهستانی،
شهرستان رودسر.

۱. مقدمه

امروزه جهانگردی یکی از بزرگ ترین و سریع ترین صنایع در حال رشد در جهان است (World Tourism Organization, 2016). با این رشد سریع، متنوع سازی محصولات و مقصد گردشگری بروز کرده است که نتیجه آن ظهور و توسعه انواع جدید و پایدار گردشگری است (Butler, 1999; Sharpley and Wass, 2006; Su, 2013). اینها اشکال گردشگری است که از اوایل دهه ۱۹۹۰ به

* نویسنده مسئول

ایمیل نویسندگان: safari_emad@yahoo.com (ع، صفری سیاهکلرودی)، abbasiebrahim2000@yahoo.com (ا، عباسی)، ali_nassimi2002@yahoo.com (م. نسیمی).

نحوه استنادهی به مقاله: صفری‌سیاهکلرودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم؛ نسیمی، محمدعلی (۱۴۰۱). بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال سوم، شماره ۱ (۹)، صص ۹۱-۷۷.

Doi:10.52547/gsma.3.1.77

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]

[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]

[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

عنوان پاسخی به چندین مشکل زیست محیطی و اجتماعی ناشی از جهانگردی انبوه توسعه یافته است (Weaver and Jain, 2016). رشد جهانی در گردشگری علاقه شدیدی را در میان محققان ایجاد کرده است تا نحوه عملکرد آن را به روش های مختلف کشف کنند. گردشگری روستایی در دهه گذشته افزایش یافته است (Clark, 2002; Page and Darling, 2002; Sharpley, 2006) و تا سال ۲۰۲۴ سالانه به میزان ۵ درصد افزایش تقاضا در سطح جهانی وجود دارد (Starmer Smith, 2004). گردشگری روستایی به عنوان فعالیت هایی تعریف می شود که بر مصرف در مناطق روستایی، فرهنگ ها، مناظر و مصنوعات متمرکز بوده (Woods, 2011)، بر مناطق و ذینفعان مربوطه مانند موسسات دولتی و خصوصی، تامین کنندگان و مصرف کنندگان تاثیر می گذارد و کمبود دانش در مورد نحوه عملکرد آن در فرهنگ ها و سیستم های مختلف وجود دارد (Billore, 2018; 142). مفاهیم محیط روستایی بطور اساسی تغییر کرده است، قبلا اقتصاد روستا فقط از طریق کشاورزی تامین می شد، اما اکنون به طور فزاینده ای بر اقتصاد خدمات مبتنی است که یکی از این خدمات گردشگری می باشد (Lopez, 2021). دارایی های مشترکی همچون میراث، فرهنگ، غذا و چشم انداز در مقاصد روستایی به این معنی است که بین مقاصد گردشگری روستایی تمایز مشخصی وجود ندارد و در نتیجه شناسایی یا ایجاد حس تصویر مقصد، هویت و آگاهی برای مقاصد روستایی را به چالش می کشد (Samuel, 2020).

گردشگری روستایی به پدیده ای متنوع و گسترده در سراسر جهان تبدیل شده است که در آن بسیاری از گردشگران حتی در تعطیلات کوتاه در مناطق روستایی به دنبال تجربیات متعدد هستند (Lane and Castenholz, 2015; 1137). از دیرباز گردشگری روستایی به عنوان ابزاری بالقوه برای توسعه اقتصادی و احیای مناطق روستایی، با توجه به کاهش فعالیت های زراعی و در آمد روستاییان، در نظر گرفته شده است (Iorio and Carcil, 2010; 155).

امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Morris, 2012). رویکردهای بازاریابی در بسیاری از مناطق روستایی کشور ناکافی است (Pato and Castenholz, 2017; 123). تجربه نشان داده است که هرجا گردشگری بصورت خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه ریزی موثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی به بار آورده و در دراز مدت مشکلات آن بیشتر از فواید آن بوده است (Karimi Soltani, 2013). به همین دلیل، بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است و با توجه به منابع اقتصادی و انسانی کمیاب در مناطق روستایی، وفاداری مشتری را بهبود می‌دهد (Clark, 1999; Fyall and Garrod, 2004; Saxena, 2016).

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه های مختلف به آن نگاه شده است. از دیدگاه کلر (Keller, 1993) ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیات خرید مشتریان می‌شود (Ammari and Zinda Del, 2014; 62). از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ای خاص و براساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین‌ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده است و

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. سوال اصلی پژوهش این است که هر کدام از مولفه ای مدل بازاریابی گردشگری روستایی در مناطق کوهستانی شهرستان رودسر چه ارتباطی با ارزش ویژه برند مقصد دارند. با بررسی پیشینه های تحقیق می توان از نتایج و منابع مطالعاتی آن ها استفاده نمود.

Avraham (2016) در پژوهشی با عنوان بازاریابی مقصد و بازسازی تصویر در طول بحران گردشگری در مصر با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی مقصد، به این نتیجه رسید که بازاریابان مصر به منظور بازسازی تصویر کشور برای گردشگران باید از سه راهبرد استفاده کنند که شامل منبع، پیام و مخاطب است. Kim and Lee (2018) در پژوهشی تحت عنوان ارزش ویژه برند مقصد گردشگر، مطالعه موردی گردشگران خارجی سئول پایتخت کره جنوبی از کشورهای چین، هنگ کنگ و تایوان که در هتل های ۴ و ۵ ستاره اقامت می کنند با ۳۸۵ نمونه براساس پرسشنامه، به این نتیجه رسیدند که قیمت و تبلیغات دهان به دهان بیشترین تاثیر را بر کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تبلیغات بیشترین تاثیر را بر تصویر برند و آگاهی برند و کیفیت ادراک شده بر تصویر برند تاثیر دارد. و در نهایت تصویر برند در ارتباط مستقیم با وفاداری به برند می باشد.

Samuel (2020) در پژوهشی با عنوان توسعه چارچوب نام تجاری مقصد گردشگری روستایی از دیدگاه رویکرد مبتنی بر رابطه، با هدف توسعه چارچوب نام تجاری مقصد برای مقصد گردشگری روستایی در یکی از روستا های مالزی از طریق مصاحبه عمیق با ۴۸ شرکت کننده، سه مولفه را برای ساخت نظری چارچوب نام تجاری مقصد گردشگری روستایی که عبارتند از جذابیت های مقصد گردشگری، استراتژی های نام تجاری و نقش های ذینفعان، ترسیم می کند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که توسعه نام تجاری مقصد گردشگری روستایی باید از پایین به بالا باشد، جایی که استراتژی‌های جامعه محور می‌توانند به طور موثر به سیستم رهبری محلی و انجمن جامعه تفویض شوند. مفاهیم تمرین و رفاه جامعه میزبان به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد. Lopez et al (2021) در پژوهشی با عنوان توسعه پایدار و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری روستایی با رویکرد اهمیت تصویر و وفاداری برای جوامع میزبان، با هدف نشان دادن تأثیر رفتار گردشگران روستایی از تصویر مقصد اولیه و نهایی، و همچنین رضایت و وفاداری گردشگران نسبت به مقصد، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار گردشگران بالای ۱۸ سال که از استان سوریا (اسپانیا) دیدن کرده و در یک مرکز گردشگری روستایی اقامت داشتند، قرار داده شد. در نهایت، نتایج نشان دهنده اهمیت تصویر مقصد در شکل‌گیری تصویر جدید است و همچنین نشان داد که رضایت گردشگران متغیری است که بیشترین تأثیر را بر وفاداری به منطقه گردشگری دارد.

Mahmoudi et al (2016) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با هدف شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی به بررسی عوامل موثر بر تصویر دهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی پرداختند. برای دستیابی به این هدف با مطالعه ادبیات موضوع و مطالعه توصیفی، عوامل موثر بر تصویر مقصد شناسایی گردید و با پرسش از خبرگان میزان تاثیر این عوامل بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بررسی شد. سپس میانگین نظرات خبرگان درمورد هر عامل محاسبه و در قالب اعداد فازی بیان گردید. پانل دلفی مشتمل بر ۱۲ عضو متشکل از استادان دانشگاه و متخصصان فعال در حوزه گردشگری تشکیل شده است. نتایج نشان می دهد که فاصله روانی

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

استنباط شده، گستردگی فعالیت های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقاصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاور میانه عوامل موثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند.

Zarei et al (2016) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین با هدف توسعه گردشگری سرعین انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تاثیر می‌گذارد. Jafari et al (2016) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان سوادکوه با هدف شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران و تعیین میزان اهمیت هریک از عوامل به تحقیق پرداخته‌اند. آنان به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

Jalalian (2017) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر مریوان، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر مریوان نشان دادند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند، مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر مریوان تاثیر دارد. Rahimi et al (2021) در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصدهای گردشگری روستایی مطالعه موردی روستای قلات در شیراز، با هدف ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند روستای قلات به این نتیجه رسیدند که کلیه ابعاد تصویر، آگاهی، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند روستای قلات دارند، در این خصوص بیشترین اهمیت مربوط به آگاهی برند بوده و پس از آن وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند و تصویر برند قرار دارد.

با توجه به این که شهرستان رودسر بخصوص روستاهای سرسبز و گردشگر پذیر آن در مناطق کوهستانی یکی از قطب های اصلی گردشگری استان گیلان بوده و سالانه تعداد بسیاری از گردشگران داخلی از این مناطق دیدن می نمایند، در صورت مطالعه و شناسایی عناصر کلیدی موثر در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی و رابطه و میزان تاثیر گذاری هر کدام از مولفه ها با ارزش ویژه برند مقصد، گامی موثر خواهد بود در جهت تبدیل گردشگران به مشتریان راضی و وفادار و جذب گردشگران جدید. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه عناصر و مولفه های بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد می باشد.

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نظر نوع داده‌ها و ماهیت انجام کار یک پژوهش کمی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد و برای بررسی رابطه بین مولفه‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یکی از مهمترین بخش‌های تحقیقات علمی، پژوهشی در علوم انسانی تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد در این بخش حدس و گمان محقق به محک آزمایش گذاشته می‌شود و میزان صحت و سقم فرضیه‌ها و سوال‌های پژوهشی بررسی می‌گردد. در بخش حاضر اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب تجزیه و تحلیل می‌گردد و به سوال‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود (جدول (۱)).

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

بعد از کشف و تایید ۱۱ مولفه اصلی مدل بازایابی گردشگری روستایی و مقوله‌های زیرمجموعه آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و توزیع پرسشنامه ۳۰ سوالی مطابق با پرسشنامه ارزش ویژه برند مدل آکر، رابطه مولفه های مدل با مولفه‌های ارزش ویژه برند مقصد با روش مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و دو خروجی ضریب مسیر و آماره t بررسی گردید.

$$\frac{x^2}{df} = \frac{1787.70}{629} = 2.842$$

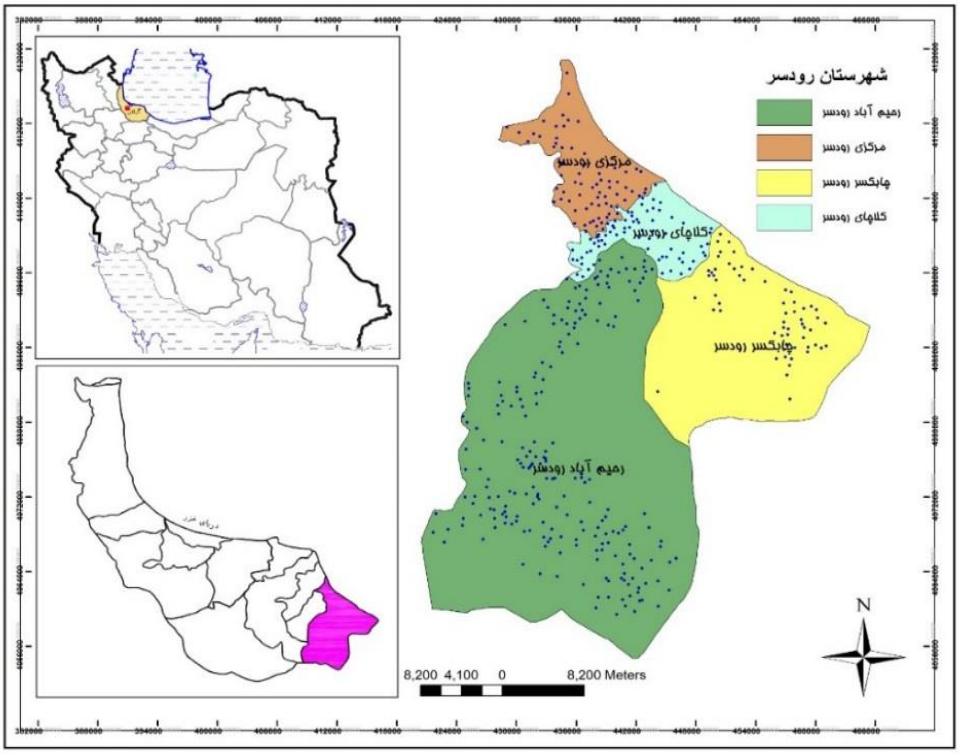
جدول ۱. مدل نهایی ارتباط مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<۰/۰۵	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۰-۱
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۴۴	۰/۰۷۰	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۷

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

۲. ۱. محدوده مورد مطالعه

شهرستان رودسر (شکل ۱)، از شهرستان‌های استان گیلان در ایران است. جمعیت این شهرستان طبق سرشماری سال ۱۳۹۹ خورشیدی ۱۴۳۷۹۹ نفر بوده و مرکز این شهرستان، شهر رودسر است. قومیت مردم رودسر، گیلک است که به زبان های فارسی و گیلکی با لهجه بیه پیش (شرق گیلان) تکلم می‌کنند. رودسر، از شمال به دریای خزر، از جنوب به رشته کوه‌های البرز، از شرق به رامسر و از غرب به املش و لنگرود منتهی می‌شود. قسمت کوهستانی شهرستان رودسر، خوش آب و هوا و سردسیر است. قسمت شمالی این شهرستان که در قسمت حاشیه جنوبی دریای خزر و منطقه جلگه‌ای قرار گرفته است، ناحیه‌ای مرطوب است. رودخانه پلرود، کیارود و شیرارود در این شهرستان جریان دارند. شهرستان رودسر دارای چهار بخش کلاچای، چابکسر، رحیم آباد و رودسر و ده دهستان رضامحله، چینی جان، بی بالان، ماچیان، اوشیان، سیاهکلرود، طول لات، اشکور سفلی، شوئیل و سیارستاق است.

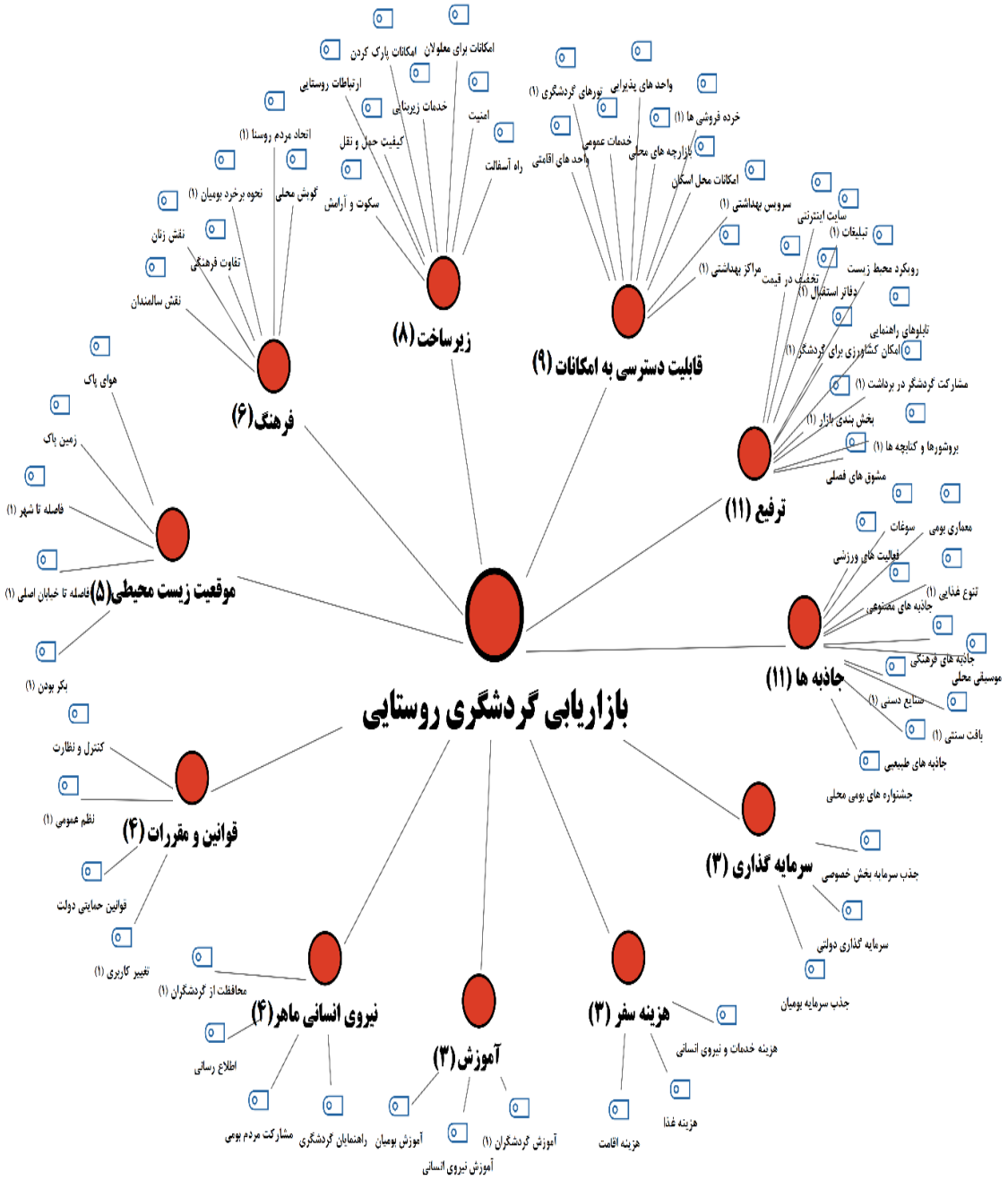


شکل ۱. محدوده جغرافیایی مورد مطالعه منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

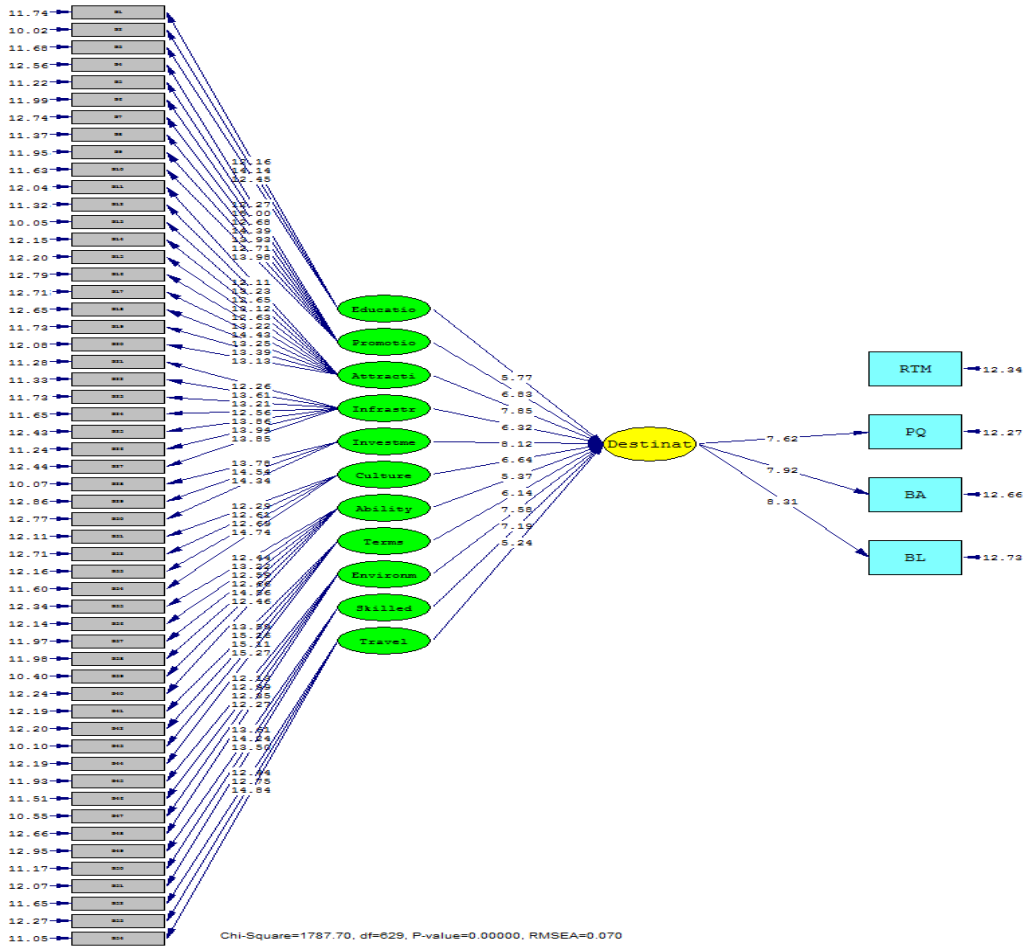
۳. یافته‌های تحقیق

بعد از کشف و تایید ۱۱ مولفه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مصاحبه خبرگان (شکل ۲)، پرسشنامه ۳۰ سوالی براساس پرسشنامه ارزش ویژه برند مقصد آکر تهیه و در اختیار ۳۸۴ نفر نمونه قرار داده شد. با استفاده از نرم‌افزار Smart pls مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی انجام و دو خروجی مهم آماره **t** و ضریب مسیر تهیه گردید (نمودار ۱ و ۲، جدول ۲). اگر مقدار بار عاملی (ضریب مسیر) بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۴ باشد نتیجه می‌گیریم که سوالی که برای آن سازه به کار برده‌ایم به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده است. مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱/۶۴ ، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می‌شود.

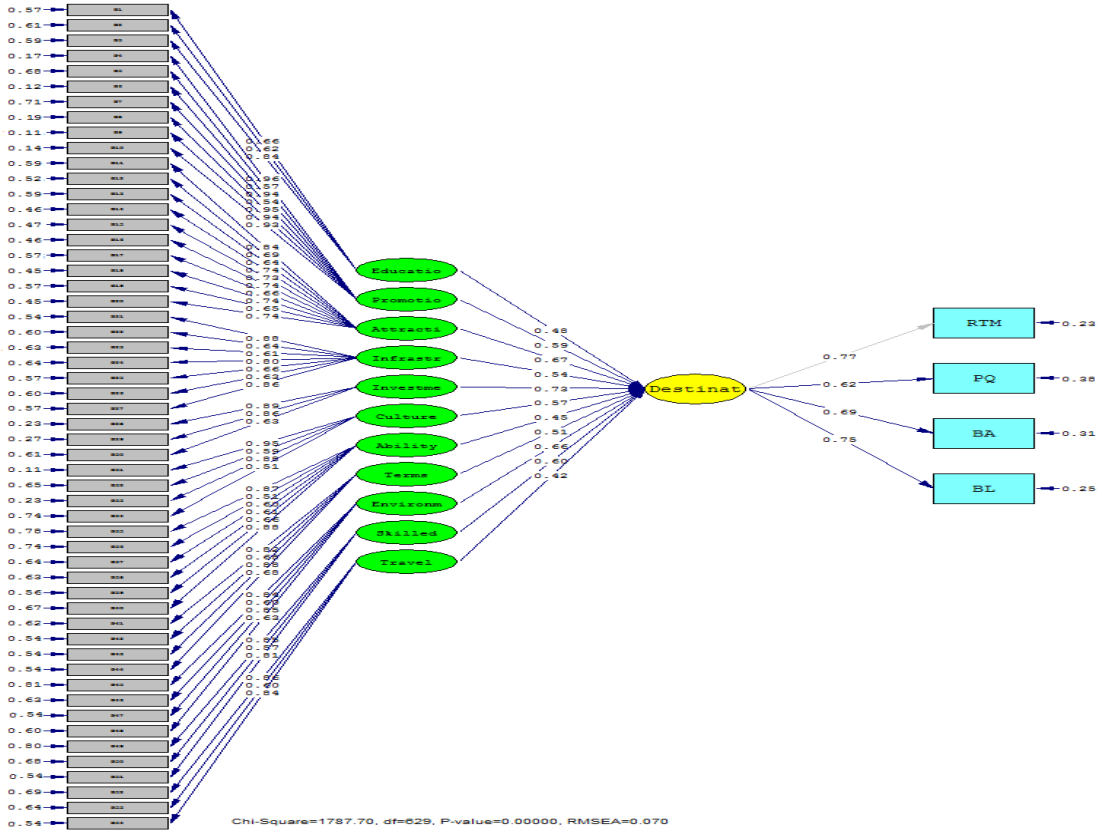


شکل ۲. خروجی اجزاء مدل مفهومی بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]



نمودار ۱ – آماره t-value نتایج تائید مدل نهائی ارتباط مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد



نمودار ۲. ضریب مسیر نتایج تائید مدل نهائی ارتباط مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

جدول ۲. نتایج روابط بین متغیرهای تحقیق به ترتیب اهمیت

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	علامت	نتیجه
سرمایه‌گذاری ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۷۳	۸/۱۲	+	تایید
جاذبه‌ها ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۶۷	۷/۷۵	+	تایید
موقعیت زیست محیطی ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۶۶	۷/۵۸	+	تایید
نیروی انسانی ماهر ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۶۰	۷/۱۹	+	تایید
ترفیع ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۵۹	۶/۸۳	+	تایید
فرهنگ ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۵۷	۶/۶۴	+	تایید
زیرساخت ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۵۴	۶/۳۲	+	تایید
قوانین و مقررات ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۵۱	۶/۱۴	+	تایید
آموزش ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۴۸	۵/۷۷	+	تایید
قابلیت دسترسی به امکانات ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۴۵	۵/۳۷	+	تایید
هزینه سفر ← ارزش ویژه برند مقصد	۰/۴۲	۵/۲۴	+	تایید

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود با توجه به اینکه آماره t برای ضریب مسیر مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی (سرمایه‌گذاری، جاذبه‌ها، موقعیت زیست‌محیطی، نیروی انسانی ماهر، ترفیع، فرهنگ، زیرساخت، قوانین و مقررات، آموزش، قابلیت دسترسی به امکانات، هزینه سفر) با ارزش ویژه برند مقصد در دامنه [۱/۹۶ ، ۱/۹۶-] قرار نگرفته اند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد رابطه مثبت و معناداری دارند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در راستای بررسی رابطه مولفه های مدل بازاریابی گردشگری روستایی شهرستان رودسر با مولفه های ارزش ویژه برند مقصد انجام شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از ادبیات پژوهش، مصاحبه‌ها و ۱۱ مولفه اصلی و ۶۷ مولفه فرعی مدل بازاریابی گردشگری روستایی، ارتباط مثبت و معنی‌دار همه مولفه های مدل با مولفه های ارزش ویژه برند مقصد تایید گردید که در ادامه تحلیل و تفسیرهای کافی حول این مضامین به ترتیب اهمیت و میزان تاثیر انجام می گیرد.

یافته با اهمیت رتبه اول پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی‌دار مولفه سرمایه‌گذاری با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۷۳) و آماره t (۸/۱۲)، اشاره به این دارد که عوامل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارج از روستا، جذب سرمایه‌گذاری بومیان و سرمایه‌گذاری دولتی به عنوان عوامل موثر بر رونق گردشگری روستایی و در نتیجه بر تصویر برند مقصد و کیفیت ادراکشده و وفاداری به برند تاثیرگذار بوده است. سرمایه‌گذاری‌های متعدد در مناطق گردشگری روستایی می‌تواند تاثیرات متعددی در انتقال دانش، ایده‌ها و شیوه‌های زندگی شهری به مناطق روستایی داشته و به تحرک‌های فعالیت‌های اقتصادی- اجتماعی آن ها منجر شود (Tolenti, 2012). سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در بخش گردشگری مکمل یکدیگر هستند به طوری که در صورت عدم سرمایه‌گذاری هرکدام از این دو بخش باعث کاهش کارایی این بخش در کل خواهد شد (Hataminejad and Eyazlou, 2015; 189).

یافته با اهمیت رتبه دوم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه جاذبه ها با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۷) و آماره t (۷/۷۵) اشاره به این دارد که عواملی همچون جشنواره های بومی محلی، جاذبه های

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

طبیعی، بافت سنتی، سوغات، معماری بومی، جاذبه های فرهنگی، تنوع غذایی، فعالیت های ورزشی، موسیقی محلی، صنایع دستی و جاذبه های مصنوعی بر ایجاد تصویر و ذهنیت مناسب و وفاداری برند موثر است. به دلیل تغییر محسوس در نیازهای گردشگری و انگیزه های سفر، نیاز به ارزیابی تجارب گردشگری بسیار برجسته است. بررسی مراکز تجربیات گردشگری در اندازه گیری ویژگی های مقصد تاثیر می گذارد. چنین عناصری ممکن است شامل امکانات، جاذبه ها، تصویر مقصد و سطح خدمات باشد.

یافته با اهمیت رتبه سوم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه موقعیت زیست محیطی با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۶۶) و آماره t (۷/۵۸)، اشاره به این دارد موقعیت زیست محیطی شامل بکر بودن، هوای پاک، زمین پاک، فاصله تا شهر و فاصله تا خیابان اصلی است در ایجاد تصویر و کیفیت و در نتیجه وفاداری به مقصد موثر است. یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگران در نواحی روستایی، جذابیت محیط روستایی است. موفقیت گردشگری روستایی بستگی به یک محیط جذاب دارد، بنابراین گردشگری روستایی می تواند ضمن تامین منابع مالی، محرکی برای حفاظت، نگهداری و بهبود محیط طبیعی روستایی محسوب شود (Rezvani, 2015; 98).

یافته با اهمیت رتبه چهارم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه نیروی انسانی ماهر با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۶۰) و آماره t (۷/۱۹)، اشاره به این دارد که برای آگاهی برند، ایجاد تصویر مناسب از برند، کیفیت ادراک شده و درنتیجه تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار نیازمند تغییرات بنیادین در تربیت نیروی انسانی مرتبط با حوزه گردشگری روستایی بویژه عوامل راهنمایان گردشگران، محافظت از گردشگران، اطلاع‌رسانی و مشارکت مردم بومی می‌باشد، چرا که با نحوه اطلاع‌رسانی صحیح، استفاده از مکان ها و وقایع به یاد ماندنی و غیره می-توان ذهنیت خوبی نسبت به مقصد گردشگری ایجاد نمود.

یافته با اهمیت رتبه پنجم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه ترفیع با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۵۹) و آماره t (۶/۸۳) اشاره به این دارد که بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که تبلیغات، بروشورها و کتابچه ها، تابلوهای راهنمایی، دفاتر استقبال، تخفیف در قیمت، سایت اینترنتی، رویکرد محیط زیست، بخش بندی بازار، امکان کشاورزی برای گردشگر، مشارکت گردشگر در برداشت و مشوق های فصلی زیرمجموعه عامل ترفیع بر مولفه های ارزش ویژه برند تاثرگزار است. وجود تبلیغات گسترده بخصوص در فضاهای مجازی، و داشتن آدرس اینترنتی در جذب گردشگران روستایی و ایجاد آگاهی و تصویر برند مقصد و هچنین یادآوری کیفیت ادراک شده موثر است.

یافته با اهمیت رتبه ششم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه فرهنگ با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر (۰/۵۷) و آماره t (۶/۶۴) اشاره به این دارد که عواملی همچون اتحاد مردم روستا، گویش محلی، نحوه برخورد بومیان، تفاوت فرهنگی، نقش زنان و نقش سالمندان زیرمجموعه عامل فرهنگ بر ارزش ویژه برند مقصد موثر است. فرهنگ غالباً بیشترین عنصر حفظ شده در مناطق روستایی بوده و منبع ارزشمند هنگام طراحی استراتژی ها است. میراث فرهنگی بین نسل ها حفظ می شود و در مناطق روستایی تمایل به تکیه بر فرهنگ های قومی با گذشت زمان وجود دارد. یک رویکرد فعال برای ادغام فرهنگ در ابتکارات گردشگری روستایی می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای برخوردهای فرهنگی ایجاد کند و این عاملی خواهد بود در ایجاد آگاهی و تصویر برند و در نهایت وفاداری.

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

یافته با اهمیت رتبه هفتم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی‌دار مولفه زیرساخت با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۵۴) و آماره t (۶/۳۲)، اشاره به این دارد که عواملی چون ارتباطات روستایی، راه آسفالت، امنیت، خدمات زیربنایی، کیفیت حمل و نقل، سکوت و آرامش، امکانات پارک کردن و امکانات برای معلولان بر جذب گردشگر روستایی اثر داشته و کیفیت دریافت شده از این زیرساخت ها وفاداری به برند مقصد را افزایش می‌دهد. برخورداری از امکانات و خدمات رفاهی و اجتماعی، تصور از جامعه روستایی به عنوان یک مکان جغرافیایی فقیر و عقب مانده را دگرگون کرده است. به عبارتی، بهبود راه‌های ارتباطی و کیفیت حمل و نقل می‌تواند تاثیر مفیدی در تصمیم‌گیری گردشگری روستایی بگذارد.

یافته با اهمیت رتبه هشتم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه قوانین ومقررات با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۵۱) و آماره t (۶/۱۴)، اشاره به این دارد که عوامل مرتبط به قوانین و مقررات ازجمله تغییر کاربری، کنترل و نظارت، نظم عمومی و قوانین حمایتی از جمله عوامل تاثیر گزار بر ارزش ویژه برند مقصد هستند. بر همین اساس پیشنهاد می گردد تغییر کاربری های بی رویه و ساخت و سازهای مدرن در روستاها که ظاهر سنتی روستا را تغییر می دهد و مانع بزرگی در جذب گردشگر است با وضع قوانین سخت گیرانه کاهش یابد. حفظ ظاهر، طبیعت، بافت سنتی و غیره روستا با استفاده از قوانین و مقررات زمینه ساز ایجاد تصویر مناسب از مقصد در ذهن گردشگر و به تبع آن وفاداری خواهد شد.

یافته با اهمیت رتبه نهم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه آموزش با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۴۸) و آماره t (۵/۷۷) اشاره به این دارد مباحث آموزش که جزء ملاحظات بازاریابی گردشگری روستایی است ، بر ایجاد تصویر برند وکسب آگاهی از برند و تلقین مثبت کیفیت ادراک شده و در نهایت ایجاد مشتری وفادار به برند موثر است. پیشنهاد می گردد که مباحث آموزش در سطوح نیروی انسانی شاغل در گردشگری روستایی و آگاهی بخشی به گردشگران و بومیان به جد پیگیری شود.

یافته با اهمیت رتبه دهم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی دار مولفه دسترسی به امکانات با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۴۵) و آماره t (۵/۳۷) اشاره به این دارد که عواملی مانند مراکز بهداشتی، امکانات محل اسکان، بازارچه های محلی، خدمات عمومی، واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، خرده‌فروشی‌ها، سرویس بهداشتی و تورهای گردشگری منجر به تصویر و کیفیت و وفاداری مقصد می‌شوند. یافته با اهمیت رتبه یازدهم پژوهش، تایید رابطه مثبت و معنی‌دار مولفه هزینه سفر با ارزش ویژه برند مقصد با توجه به ضریب مسیر(۰/۴۲) و آماره t (۵/۲۴) اشاره به این دارد که هزینه خدمات و نیروی انسانی، هزینه اقامت و هزینه غذا به عنوان عوامل زیرمجموعه عامل هزینه سفر تاثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند مقصد داشته و هزینه های مورد انتظار و واقعی که در مناطق روستایی در مورد اسکان و غذا وجود دارد در قصد و انجام سفر و جذب گردشگران روستایی و ایجاد ذهنیت و تصویر از مقصد موثر خواهد بود.

به واسطه چند بخشی بودن بازاریابی گردشگری روستایی و محدودیت های موجود، تفاوت میان این بخش ها لحاظ نشده است. بدین منظور پیشنهاد می شود که با توجه به گستردگی موضوع، پژوهش‌های دیگری و با جزئیات بیشتر در زمینه ارتباط هر کدام از زیرمجموعه‌های مولفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی با هرکدام از مولفه‌های ارزش ویژه برند مقصد انجام شود.

۵. فهرست منابع

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

Ammar, Teimor. 2016. "Pathology of tourism in rural settlements of Gilan province (case study of Dillman city, Siahkal city)", Space Economy and Rural Development Quarterly, No. 1, pp. 171-192 (in Persian).

Ammari, Hossein and Zinda Del, Ahmed. 2014. "Evaluating the mediating effect of brand image on the formation of brand equity", Farasoi Madiri Magazine, No. 20, pp. 59-78 (in Persian).

Avraham, A. 2016.”Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt”. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 28, Pages 41-48.

Billore, S. 2018. “Enriching cultural experiences from rural tourism: Case studies from Japan in Tourism Planning and Destination Marketing”. Published online, 141-159.

Butler, R. 1999. “ Sustainable tourism: A state of the art review Tourism Geographies”. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 1(1), 7-25.

Clarke, J. 1999. “Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism”. Journal of Sustainable Tourism. 7(1), 26-47.

Clarke, J. 2002. “A synthesis of activity towards the implementation of sustainable tourism: Ecotourism in a different context”. International Journal of Sustainable Development. 5(3), 232-250.

Fyall, A., & Garrod, B. 2004. Tourism marketing: a collaborative approach Clevedon: Channel View Publications.

Hataminejad, Seyyed Hossein, Eyvazloo, Dawood and Rabiei Farahani, Behzad. 2015. Development of tourism in Iran, Tehran: Mehkame Publications (in Persian).

Iorio, M., & Corsale, A. 2010. “Rural tourism and livelihood strategies in Romania”. Journal of Rural Studies. 26(2), 152-162.

Jafari, Vahidah, Najarzadeh, Mohammad and Kayani Faizabadi, Zohra. 2016. "Investigation of factors affecting the special value of the tourist destination brand (case study: Swadkoh city)", Tourism Planning and Development Quarterly, No. 20, pp. 75-93 (in Persian).

Jalalian, Seyyed Ishaq. 2017. "Investigation of factors affecting brand equity in tourism destination (case study: Marivan city)", Urban Tourism Quarterly, No. 4, pp. 73-86 (in Persian).

Karimi Soltani, Peyman, 2012. "Effects of tourism on the agricultural structure of rural tourist areas", the first national conference on tourism, geography and sustainable environment, Hamedan (in Persian).

Kim, Hwa-Kyung, and Timothy J. Lee 2018. "Brand Equity of a Tourist Destination" Sustainability 10, no. 2: 431. https://doi.org/10,.3390/su1002043

Lane, B., & Kastenholz, E. 2015.” Rural tourism: the evolution of practice and research approaches-towards a new generation concept?” Journal of Sustainable Tourism. 23(9-8), 1133-1156.

López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. 2021. “Sustainable Development and Consumer Behavior in Rural Tourism—the Importance of Image and Loyalty for Host Communities” Sustainability, 13(9), 4763.

Mahmoudi, Samia, Ranjbarian, Bahram and Fathi, Saeed. 2014. "Identifying factors affecting the mental image of foreign tourists from Iran", Tourism Planning and Development Quarterly, No. 13, pp. 72-92. (in Persian).

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

Mihailovic, B., & Moric, I. 2012. “The role of marketing philosophy in rural tourism development”, tourism and hospitality management, 18 (2).

Page, S. J., & dowling, R. K. 2002. “Ecotourism. Harlow: Pearson Education.Perales, R. M. y. 2002. Rural tourism in Spain”. Annals of tourism Research, 29 (4), 1110-1101.

Pato, L. and Kastenholz, E. 2017. “Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal”, Journal of Place Management and Development, 10(2),. 139-121.

Rahimi, Ali, Rezvani, Mohammad Reza and Khorasani, Mohammad Amin. 1400. "Analysis of factors affecting brand equity in rural tourism destinations (case study: Qalat tourism target village in Shiraz)", Human Settlements Planning Studies Quarterly, No. 2, pp. 217-235(in Persian).

Rezvani, Mohammadreza. 2018. Development of rural tourism (with a sustainable tourism approach), Tehran: University of Tehran Printing and Publishing Institute (in Persian).

Samuel Adeyinka-Ojo. 2020.”Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach”, Tourism, Syed Abdul Rehman Khan, IntechOpen, and DOI: 10,5772/intechopen.93839. Available from: https://www.intechopen.com/chapters/7326

Saxena, G. 2016. “Marketing rural tourism experience and enterprise”. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Sharpley, R. 2006. “Ecotourism: A consumption perspective”. Journal of Ecotourism, 5(2-1), 22-7.

Sharpley, R., & Vass, A. 2006. “Tourism, farming and diversification: An attitudinal study”. Tourism Management, 27(5), 1040–1052.

Starmer-Smith, C. 2004. “Eco-friendly tourism on the rise”. Daily Telegraph Travel, 6 (4). toyama. (2017). City populations, Retrieved from http://www.citypopulation.de/Japan-toyama.html. Accessed on July 2017

Su, B. 2013. “Developing rural tourism: The PAT program and 'Nong jia le' tourism in China”. International Journal of Tourism Research, 15(6), 619-611.

Tuulentie, S. 2012. ‘Relationships between second home owners and locals: Case study of a wilderness tourism region in Finnish Lapland”, the ۲ndNordic Conference for Rural Research, University of Eastern Finland, Joensuu 21stto 23rdof May 2012.

Weaver, D.B., & Jin, X. 2016. “Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism”. Journal of Sustainable Tourism, 24 (5), 672-657.

Woods, M. 2011. “Rural abingdon: Routledge.yokoso Spirit of Japan”. Retrieved from http://www.eco-tourism.jp/index.php?lan=en. Accessed on Jun 2017

Zarei, Qasim, Bashkoh, Mohammad and Mahmoudi, Zainab. 2016. "Investigation of the effect of brand awareness on the special value of the Sarein tourism destination brand", the third international conference on new ideas in agriculture, environment and tourism, Tehran (in Persian).

[Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]
[DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8]
[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77]

[DOI: Doi:10.52547/gsma.3.1.77] [DOR: 20.1001.1.27172325.1401.3.1.5.8] [Downloaded from gsma.lu.ac.ir on 2024-04-27]