



## Analyzing the Effects of Marketing on Tourism Development in the Target Tourism Villages of Zanjan

Firoozeh Hajjialiakbari <sup>1</sup>, Bahman Javan <sup>2</sup>

1. Corresponding author, Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email: [fhajjialiakbari@iauz.ac.ir](mailto:fhajjialiakbari@iauz.ac.ir)

2. Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email: [bahman.javan67@yahoo.com](mailto:bahman.javan67@yahoo.com)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 23 October 2025;

Received in revised form: 28 December 2025;

Accepted: 08 February 2026

Available online: 10 June 2026

#### Keywords:

marketing; tourism development; marketing mix; rural settlements; Zanjan province.

### ABSTRACT

**Objective:** The present study aims to examine the impact of marketing on tourism development in the target tourism villages of Zanjan Province.

**Method:** This study is applied in purpose and employs a quantitative descriptive design based on a survey approach. The study population comprised tourists, local residents, and tourism stakeholders in the target tourism villages of Zanjan Province. Data were collected through a researcher-developed questionnaire and analyzed using one-sample t-tests, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis in SPSS.

**Results:** The findings indicated that the status of the marketing mix components in the target villages was at a moderately high level. The main strengths were identified in the "product" component, particularly the natural and cultural attractions, and in the "promotion" component, reflected in the support provided by local authorities. In contrast, the major weaknesses were associated with seasonal pricing policies and access to high-speed communication networks. Pearson's correlation analysis revealed a positive and statistically significant relationship between marketing and tourism development across the economic, social, physical–infrastructural, and environmental dimensions ( $P < 0.001$ ). The results of multiple regression analysis showed that the "product" and "price" components exerted the greatest standardized effects on tourism development. Furthermore, the "price" component ranked first among marketing priorities, exhibiting the highest total effect (0.268) and the strongest quantitative impact ( $B = 1.554$ ). The ranking of villages demonstrated that Shit Village, with a mean score of 3.42, had the highest level of tourism development, whereas Sonbolabad (3.09) and Behestan (3.10) recorded the lowest levels of tourism development among the studied villages.

**Conclusions:** Marketing plays a pivotal role in the development of rural tourism in Zanjan Province. The priority areas for intervention include improving pricing policies, strengthening promotional activities, enhancing the quality of tourism products, and improving accessibility. To reduce developmental disparities among villages, it is recommended that targeted marketing programs be designed with a particular focus on less-developed villages. Furthermore, efforts should be directed toward strengthening communication infrastructure and fostering greater social participation among local communities to support sustainable tourism development.

**Cite this article:** Hajjialiakbari, F., Javan, B. (2026). Analyzing the Effects of Marketing on Tourism Development in the Target Tourism Villages of Zanjan. *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 7 (25), 45-64. <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.736515>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

**Publisher:** Lorestan University.



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.736515>

## 1. Introduction

Zanjan Province, with its diverse natural attractions, including fertile plains, verdant mountains, hot springs, and natural caves, as well as numerous historical sites such as the historic Zanjan Bazaar, Dashkasan Temple, and traditional houses, and rich cultural and handicraft resources, including knife-making, filigree craftsmanship, and giveh weaving, is regarded as one of the promising tourism destinations in northwestern Iran. Despite these considerable potentials, tourism in the target villages of Zanjan Province faces several challenges, including ineffective promotion of tourist attractions, inadequate communication and information infrastructure, limited tourist awareness of rural tourism opportunities, the absence of a coherent destination-branding strategy, and weaknesses in attracting and retaining visitors. These challenges persist despite the fact that marketing, as one of the fundamental pillars of tourism development, can play a crucial role in promoting tourist attractions, creating a positive destination image, increasing tourist awareness, fostering rural economic growth, and generating employment opportunities. Nevertheless, despite the importance of this issue, no comprehensive and systematic study has yet been conducted to investigate the effects of marketing on tourism development in the target tourism villages of Zanjan Province. Consequently, there is insufficient empirical evidence regarding the magnitude and nature of the influence exerted by different dimensions of marketing on tourism development in this region.

The central issue addressed in this study is that, despite the significant potential of rural tourism in Zanjan Province, the lack of effective marketing strategies has prevented these villages from capturing a substantial share of both domestic and international tourism markets. Consequently, valuable opportunities for employment creation and income generation for local communities have been lost. A major gap in the existing body of literature is the absence of an indigenous, field-based study that systematically examines the effects of marketing on rural tourism development in this province. Therefore, this research seeks to fill this gap by investigating the impacts of marketing on tourism development and developing a context-specific framework for the sustainable development of rural tourism in Zanjan Province. The findings are expected to support policymakers and regional planners in optimizing resource allocation and designing effective marketing

strategies aimed at enhancing the competitiveness and sustainability of rural tourism destinations.

## 2. Methodology

This study is applied in purpose and adopts a descriptive–analytical research design. The statistical population consisted of households residing in eight target tourism villages of Zanjan Province, as well as tourists visiting these villages. Based on Cochran's formula, a sample of 323 households was selected from a total of 8,812 rural households, while 120 tourists were chosen through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire designed around the components of the marketing mix (product, price, promotion, and place) and tourism development indicators across the economic, social, physical–infrastructural, and environmental dimensions. The collected data were analyzed using SPSS software through one-sample t-tests, Pearson's correlation analysis, multiple regression analysis, and path analysis. In addition, the studied villages were ranked according to tourism development indicators in order to determine the role of marketing in their level of tourism development.

## 3. Results

The findings showed that the marketing mix components in the target villages were at a moderately favorable level. The main strengths were related to the product and promotion dimensions, while weaknesses were observed in seasonal pricing policies and access to communication networks. Pearson's correlation analysis revealed a positive and significant relationship between marketing and tourism development across economic, social, physical–infrastructural, and environmental dimensions ( $P < 0.001$ ). Multiple regression results indicated that product and price had the strongest effects on tourism development, with price ranking as the most influential marketing component. Village rankings showed that Shit Village had the highest level of tourism development, whereas Sonbolabad and Behestan recorded the lowest levels.

## 4. Discussion

The findings highlight the critical role of marketing in rural tourism development and suggest that the mere presence of natural and cultural attractions is not sufficient for success. Weak seasonal pricing policies and inadequate communication infrastructure emerged as major barriers to tourism growth. The prominent influence of the price

component indicates that tourists are highly sensitive to pricing, and ineffective price management across peak and off-peak seasons may reduce destination attractiveness. Furthermore, the considerable development gap among the studied villages demonstrates that differences in infrastructure availability and managerial support have led to unequal benefits from tourism marketing initiatives.

## 5. Conclusion

The results indicate that marketing plays a decisive role in the development of tourism in the target villages of Zanjan Province, with significant effects across the economic, social, physical–infrastructural, and environmental dimensions. The main strengths were found in natural and cultural attractions (product) and official support for festivals and events (promotion), whereas weaknesses were identified in seasonal pricing policies and access to communication networks. Among the marketing mix components, price exerted the strongest overall and direct effect on tourism development, followed by promotion, product, and place. The observed development gap among villages suggests that differences in infrastructure provision and managerial support have resulted in unequal tourism outcomes. Accordingly, greater emphasis should be placed on dynamic pricing strategies, improving communication infrastructure, implementing targeted marketing programs for less-developed villages, and strengthening local community

participation in tourism management to promote more balanced and sustainable rural tourism development in Zanjan Province.

## Author Contributions

In the preparation and writing of this article, all authors (first, second, and third) have contributed equally and jointly. All stages of the research, from study design and data collection to analysis of results and final writing of the article, are the result of collaboration and collective agreement of all authors.

## Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

## Acknowledgements

We are very grateful to everyone who assisted us in conducting this research.

## Ethical Considerations

All authors affirm that this research was conducted in accordance with ethical standards, with no data fabrication, falsification, or plagiarism.

## Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

## Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest



## واکاوای اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستاهای هدف گردشگری زنجان

فیروزه حاجی‌علی‌اکبری<sup>۱</sup>؛ بهمن جوان<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: [fhajialiakbari@iauw.ac.ir](mailto:fhajialiakbari@iauw.ac.ir)

۲. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: [bahman.javan67@yahoo.com](mailto:bahman.javan67@yahoo.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

#### تاریخچه مقاله

#### دریافت مقاله:

۱۴۰۴/۰۸/۰۱

#### تاریخ تجدیدنظر:

۱۴۰۴/۱۰/۰۷

#### پذیرش نهایی:

۱۴۰۴/۱۱/۱۹

#### تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۰۳/۲۰

#### واژگان کلیدی:

بازاریابی، توسعه گردشگری، آمیخته بازاریابی، سکونتگاه-های روستایی، زنجان.

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف واکاوی اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستاهای هدف استان زنجان انجام شده است.

**روش:** پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کمی-توصیفی با رویکرد پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران، جوامع محلی و فعالان گردشگری در روستاهای هدف استان زنجان شامل شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

**نتایج:** یافته‌ها نشان داد وضعیت مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در روستاهای هدف در سطح «متوسط رو به بالا» قرار دارد. نقاط قوت اصلی در مؤلفه‌های «محصول» (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) و «ترویج» (حمایت مسئولان) و نقاط ضعف اصلی در «سیاست‌های قیمت‌گذاری فصلی» و «دسترسی به شبکه‌های ارتباطی سریع» بود. آزمون همبستگی پیرسون رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی و توسعه گردشگری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی-زیرساختی و محیط‌زیستی نشان داد ( $P < 0.001$ ). تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد مؤلفه‌های «محصول» و «قیمت» بیشترین تأثیر استاندارد شده را دارند. همچنین مؤلفه «قیمت» با بیشترین اثر کل (۰/۲۶۸) و بالاترین تأثیر کمی ( $B=1.554$ ) در اولویت اول اقدامات بازاریابی قرار گرفت. رتبه‌بندی روستاها نشان داد روستای «شیت» با میانگین ۳/۴۲ بالاترین و روستاهای «سنبل‌آباد» (۳/۰۹) و «بهستان» (۳/۱۰) پایین‌ترین سطح توسعه گردشگری را دارند.

**نتیجه‌گیری:** بازاریابی نقش کلیدی در توسعه گردشگری روستایی استان زنجان ایفا می‌کند و اولویت اقدامات به ترتیب شامل بهبود سیاست‌های قیمت‌گذاری، تقویت فعالیت‌های ترویجی، ارتقای کیفیت محصولات و بهبود دسترسی است. برای کاهش شکاف توسعه‌ای میان روستاها، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی هدفمند با تأکید بر روستاهای کم‌برخوردار تدوین شود و زیرساخت‌های ارتباطی و مشارکت اجتماعی جوامع محلی تقویت گردد.

**استناد:** حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه؛ و جوان، بهمن (۱۴۰۵). واکاوی اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستاهای هدف گردشگری زنجان. *مطالعات*

*جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۷ (۲۵)، ۴۵-۶۴. <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.736515>



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.736515>



## ۱. مقدمه

منسجم و ضعف در جذب و ماندگاری گردشگران مواجه است. این مسائل در حالی رخ می‌دهد که بازاریابی به عنوان یکی از ارکان کلیدی توسعه گردشگری، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی جاذبه‌ها، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، افزایش آگاهی گردشگران، رشد اقتصادی روستاها و اشتغال‌زایی ایفا کند. با وجود اهمیت این موضوع، تاکنون مطالعه نظام‌مند و جامعی به «واکاوی اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستاهای هدف گردشگری زنجان» انجام نشده و اطلاعات دقیقی از میزان و نوع اثرگذاری ابعاد مختلف بازاریابی بر توسعه گردشگری این منطقه وجود ندارد.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که علی‌رغم پتانسیل‌های بالای گردشگری روستایی در زنجان، عدم بهره‌مندی از راهبردهای مؤثر بازاریابی باعث شده است این روستاها نتوانند سهم قابل توجهی از بازار گردشگری داخلی و خارجی را به خود اختصاص دهند و در نتیجه، فرصت‌های شغلی و درآمدزایی برای جوامع محلی از دست می‌رود. شکاف اصلی در ادبیات تحقیقاتی نیز فقدان مطالعه‌ای بومی و میدانی است که به شناسایی اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی در این استان پرداخته است. این پژوهش در پی پر کردن این خلأ است تا با واکاوی اثرات بازاریابی، الگویی بومی برای توسعه پایدار گردشگری روستایی در استان زنجان تدوین و به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان منطقه‌ای در جهت تخصیص بهینه منابع و طراحی راهبردهای مؤثر بازاریابی یاری رساند.

(Rezaei & Azami, 2021)، در پژوهشی با عنوان، بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان، به این نتایج دست یافتند، بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری تاثیر داشته است.

(Fathollahi & Babaei, 2024)، در پژوهشی با عنوان، بررسی تاثیر بازاریابی بر ارزش وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری در شهر دماوند، به این نتایج دست یافتند، افراد، قیمت و شواهد فیزیکی بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده وفاداری دارند و در نهایت مدیران مقاصد گردشگری جهت افزایش ارزش ادراکی مطلوب از مقصد پیشنهاداتی ارائه شد. (Jamini et al, 2024) در پژوهشی تحت عنوان، بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آن با

توسعه گردشگری منوط بر اینکه با برنامه‌ریزی صحیح انجام شود، می‌تواند اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی مناسبی را بر داشته باشد و امروزه به عنوان یکی از بزرگترین صنایع رو به رشد کشورها، محسوب می‌شود (Javan & Barzegar, 2024). به نحوی که بسیاری از کشورها با به کارگیری از صنعت توانسته‌اند وضعیت اقتصادی و اجتماعی خویش را بهبود بخشند، از این رو این صنعت، عامل مهمی در توسعه اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان به حساب می‌آید (Manzoor et al, 2019, Khan et al, 2019, Booth et al, 2019). چرا که بسیاری از پژوهشگران از جمله: (García Jiménez, 2020)، (Alhammad, 2020)، (Jones et al, 2020) و (Widyaningsih et al, 2020)، توسعه گردشگری را ملزومات توسعه اقتصادی پایدار کشورها عنوان نمودند. در همین راستا، مسلم است که گردشگری روستایی به طور چشمگیری عامل افزایش‌دهنده توان اقتصادی، بالابرنده قابلیت زیست در نواحی دورافتاده، محرک تجدید حیات سکونتگاه‌ها و نیز بهبود دهنده شرایط زندگی جوامع روستایی به حساب می‌آید (Cheng et al, 2020). در این زمینه، بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا مطرح است (Midleton et al, 2009). با کاربست بازاریابی گردشگری می‌توان ضمن شناسایی و انتخاب بازارهای هدف، اقدام به شناساندن روستا و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در کنار ایجاد رقابت برای فروش محصولات محلی، فرهنگی و سایر خدمات نمود (Alahyari et al, 2020) و همچنین با افزایش تعداد گردشگران مقاصد گردشگری، از مزایای متعدد اقتصادی و اجتماعی، کالبدی-زیرساختی و ...، گردشگری به نحو مطلوبی استفاده نمود (Heidary et al, 2020).

در این راستا، استان زنجان با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی متنوع (نظیر دشت‌های حاصلخیز، کوهستان‌های سرسبز، چشمه‌های آب گرم و غارهای طبیعی)، آثار تاریخی متعدد (مانند بازار تاریخی زنجان، معبد داشکسن و خانه‌های قدیمی)، و ظرفیت‌های فرهنگی-صنایع دستی (از جمله چاقوسازی، ملیله‌کاری و گیوه‌بافی)، به عنوان یکی از مقاصد بالقوه گردشگری در شمال غرب ایران محسوب می‌شود. علی‌رغم این پتانسیل‌ها، گردشگری در روستاهای هدف استان زنجان با چالش‌هایی نظیر نبود معرفی مؤثر جاذبه‌ها، ضعف زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، عدم آگاهی گردشگران از ظرفیت‌های روستایی، فقدان برندسازی

مقدار وزن ۰/۳۲۱، در سازه‌های مداخله‌گر؛ مدیریت یکپارچه با مقدار وزن ۰/۳۱۴، در سازه‌های زمینه‌ای، تأمین زیرساخت‌ها در روستا با مقدار وزن ۰/۳۲۰ بیشترین میزان تاثیرگذاری را در توسعه کسب و کارها به خود اختصاص داده‌اند. سپس ۴ راهبرد (گردهمایی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه کسب و کارهای خرد در روستاها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای روستاییان برای بهبود کسب و کار و نحوه تعامل با گردشگران، مطالعات پژوهشی در خصوص نیازسنجی خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در روستاهای گیلان با دید سیستماتیک و حمایت از کسب و کارهای فعالان گردشگری) و ۳ پیامد (گردشگری پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست‌محیطی در روستاها، تغییر رویکرد روستاییان نسبت به اشتغال در روستا با تمرکز بر گردشگری، ترسیم الگوی کسب و کار گردشگری بر اساس تجربه زیستی روستاییان گیلان)؛ حاصل از توسعه کسب و کارهای خرد گردشگری در روستاهای گیلان مطرح شد. (Javan & Jamini, 2025)، در پژوهشی با عنوان، ارزیابی اثرات بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان، به این نتایج دست یافتند، وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه پایدار به ترتیب ۳/۱۳ و ۳/۴۱ به صورت معنادار بالاتر از حد متوسط بوده، همچنین بین دو متغیر ارتباط معناداری مثبت وجود دارد.

(Giray et al, 2019)، با هدف بررسی و تحلیل بازاریابی گردشگری در روستای کیوچاک در کشور ترکیه نشان داد، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی را در مورد روستا به دست آورده‌اند. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که دو مولفه ادراک قبل از بازدید و شرایط فیزیکی روستا ۶۵ درصد رضایت کلی گردشگران را تبیین کرده است. (Chin et al, 2020)، در خصوص بازاریابی مقاصد گردشگری در منطقه ساراواک در کشور مالزی نشان داد، جذابیت مقصد و کیفیت از مهمترین عوامل موثر در بازاریابی گردشگری روستایی هستند. (Tsai, 2022)، در بررسی بازاریابی متاورس در سفر و گردشگری به این نتایج دست یافتند که اثر بازاریابی به ادراک حضور در ابعاد فرعی فضایی-حضور، اجتماعی-حضور همراه با شادی و لذت به تقویت بازدید واقعی یک مقصد گردشگری کمک می‌کند. (Janjua et al, 2023)، نشان دادند که فناوری اطلاعات، شیوه-های بازاریابی گردشگری پایدار و حمایت سیاسی توسط مقامات

رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران)، به این نتایج دست یافتند، در میان ۱۱ مؤلفه کلیدی بازاریابی گردشگری روستایی، میانگین مؤلفه‌های جاذبه‌ها، زیرساخت، موقعیت زیست‌محیطی، فرهنگ، هزینه سفر و نیروی انسانی بیشتر از حد متوسط بوده و میانگین مؤلفه‌های قابلیت دسترسی به امکانات، قوانین و مقررات و سرمایه‌گذاری در سطح متوسط و میانگین دو مؤلفه ترفیع و آموزش پایین‌تر از حد متوسط بوده است. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها، حمایت و مشوق‌های مالی، مشارکت فعال جامعه محلی و توسعه کارآفرینی در گردشگری.

(Ismailpour & Kanani, 2024) در پژوهشی تحت عنوان، اثرات متاورس بر بازاریابی گردشگری روستایی در بخش طرقله شهرستان مشهد، به این نتایج دست یافتند، کمترین میانگین متعلق به گویه تاثیر متاورس در زمینه همکاری دولت برای راه اندازی بازاریابی گردشگری روستایی و بیشترین میانگین نیز متعلق به گویه تاثیر متاورس بر درآمدزایی محصولات گردشگری روستایی است. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مهم‌ترین اثرات متاورس بر بازاریابی گردشگری روستایی شامل «اطلاع‌رسانی و آگاهی» واریانس تبیین شده است. نتیجه آزمون تی تک نمونه ای نیز نشان داد که موثرترین بعد اثرگذاری متاورس در بازاریابی گردشگری روستاهای مورد مطالعه رونق فروش محصولات است. (Javan et al, 2024) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند، عواملی مانند شناسایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، تدوین و اجرای سند راهبردی و توسعه گردشگری روستایی و اطلاع‌رسانی مناسب از توانمندی‌های گردشگری روستایی از تاثیرگذارترین عوامل محسوب شدند. (Javan & Mohammadi, 2024) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند، مقولات (شناخت روستاییان نسبت به مشاغل گردشگری، اعتبارات بانکی، شبکه تعامل در روستا)، به عنوان سازه‌های علی؛ مقولات (اطلاع‌رسانی به روستاییان، کاهش فساد و تبعیض، مدیریت یکپارچه و برنامه‌ریزی کارآمد) به عنوان سازه‌های مداخله‌گر، مقولات (تأمین زیرساخت‌ها در روستا، توسعه سرمایه انسانی، کاهش بروکراسی و تشریفات و قوانین منعطف) به عنوان سازه‌های زمینه‌ای معرفی شدند. همچنین از بین سازه‌های علی، شناخت روستاییان نسبت به مشاغل گردشگری با

اقتصادی بسیاری از کشورها نقش مؤثری دارد که منافع اقتصادی آن نصیب جوامع محلی نیز می‌گردد (Naim Abadi et al, 2023: 19). به طور کلی گردشگری اثرات مختلفی در فضای جغرافیایی به جای می‌گذارد (Javan, 2021: 70).

در این بین، ماهیت محیط روستایی به طور اساسی تغییر کرده است. گذشته اقتصاد روستا فقط از طریق کشاورزی تأمین می‌شد، اما اکنون به طور فزاینده‌ای بر اقتصاد خدمات مبتنی است که یکی از این خدمات، گردشگری می‌باشد (Lopez-Sanz et al., 2021). گردشگری روستایی به پدیده‌ای متنوع و گسترده در سراسر جهان تبدیل شده است که در آن، بسیاری از گردشگران حتی در تعطیلات کوتاه نیز به دنبال تجارب متعدد در مناطق روستایی هستند (Lane & Castenholz, 2015). گردشگری روستایی به عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که بر مصرف در مناطق روستایی، فرهنگ‌ها، مناظر و محصولات متمرکز بوده و بر روابط بین بازیگران مختلف مانند مؤسسات دولتی و خصوصی، تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و کمبود دانش در مورد نحوه عملکرد آن در فرهنگ‌ها و سیستم‌های مختلف وجود دارد (Billore, 2018). از آن جا که بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است، می‌توان به وسیله روش‌های بازاریابی، گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری، فعالیتی است که بازدیدکنندگان یک مکان خاص (همانند ایالت، شهر، میراث یا مقصد گردشگری، هتل یا مرکز کنفرانس) را در کانون توجه قرار می‌دهد (World Tourism Organization, 2019).

بازاریابی گردشگری به کارگیری اصول مناسب بازاریابی برای انتخاب راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (جاذبه، شهر، منطقه یا کشور) است (Gonzalez-Mansilla et al., 2019).

در این بین، یکی از مدل‌های کاربردی مورد استفاده در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری، مدل آمیخته بازاریابی است. برای نخستین بار، McCarthy (1960) پیشنهاد چهار P شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان را به عنوان مقیاس اولیه یک استراتژی بازاریابی ارائه داد (Wolfe & Crot, 2011). Philip Kotler (2007) نیز تأثیر چهار مؤلفه محصول، قیمت، ترویج و مکان را بر بازاریابی گردشگری مورد تأیید قرار داد و علاوه بر

محلی از مهمترین عوامل موثر در بازاریابی گردشگری روستایی هستند.

بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در حوزه بازاریابی و توسعه گردشگری روستایی انجام شده است، با این حال شکاف اساسی در ادبیات موضوع وجود دارد که پژوهش حاضر به دنبال پر کردن آن است. مطالعات پیشین به طور عمده به جنبه‌های خاصی از بازاریابی گردشگری پرداخته‌اند؛ برای نمونه، Rezaei & Azami (2021) بر بازاریابی الکترونیکی و Fathollahi & Babaei (2024) بر ارزش وفاداری گردشگران متمرکز بوده‌اند. پژوهش Jamini et al (2023) در روستای پالنگان اگرچه به شناسایی عوامل کلیدی بازاریابی پرداخته، اما در بافت جغرافیایی و فرهنگی کردستان انجام شده و قابلیت تعمیم به استان زنجان را ندارد. همچنین Javan et al (2023) و Javan & Mohammadi (2023) به ترتیب به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری روستایی و توسعه کسب‌وکارهای خرد در گیلان پرداخته‌اند که بافت جغرافیایی و اقتصادی متفاوتی دارند. از سوی دیگر، مطالعات خارجی مانند Giray et al (2019)، Chin et al (2020) و Janjua et al (2023) نیز عمدتاً بر نقش رسانه‌های اجتماعی، جذابیت مقصد و فناوری اطلاعات تأکید داشته‌اند، بدون توجه به ویژگی‌های خاص روستاهای استان زنجان. با این وجود، هیچ یک از پژوهش‌های پیشین به طور خاص و نظام‌مند به «واکاوی اثرات بازاریابی بر توسعه گردشگری روستاهای هدف گردشگری زنجان» نپرداخته و اثرات ابعاد مختلف بازاریابی را به صورت یکپارچه و در بافت بومی این استان مورد سنجش قرار نداده است.

امروزه گردشگری یکی از فعالیت‌های برجسته جهان است؛ به طوری که برای بعضی از کشورها و مناطق جزء نخستین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند و به منزله ابزار مهم توسعه اقتصادی برای تولید درآمد و مشاغل در اقتصادهای ملی به رسمیت شناخته شده است. گردشگری به منزله مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی شناخته شده است (Mododi Arkhodi et al, 2019: 89). گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های مهم در جهان امروز در رشد و توسعه

امکان شناسایی اولویت‌های بازاریابی برای توسعه پایدار گردشگری روستایی در استان زنجان را فراهم می‌آورد.

## ۲. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش است. بخش اول، روستاهای هدف گردشگری استان زنجان است که با توجه به محدودیت‌های زمانی، مالی و اجرایی، به منظور انجام مطالعه‌ای دقیق‌تر، از هر یک از شهرستان‌های استان یک روستا به عنوان نمونه انتخاب شد. در فرآیند انتخاب، تلاش گردید روستاهایی گزینش شوند که از جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی بیشتری برخوردار بوده و آمادگی لازم برای پذیرش گردشگران و علاقه‌مندان به طبیعت و تاریخ را داشته باشند. بر این اساس، روستاهای پایایی از شهرستان زنجان، شیت از شهرستان طارم، درسجین از شهرستان ابهر، سنبل‌آباد از شهرستان سلطانیه، سوکهریز از شهرستان خرمدره، گلایر سفلی از شهرستان ایجرود، زرنده از شهرستان خدابنده و بهستان از شهرستان ماهنشان به عنوان روستاهای نمونه انتخاب شدند. با توجه به وجود ۸۸۱۲ خانوار دائمی ساکن در روستاهای منتخب بر اساس آمار مرکز آمار ایران، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۲۳ خانوار تعیین شد. بخش دوم جامعه آماری نیز شامل گردشگران ورودی به روستاهای مورد مطالعه در بازه زمانی اوایل فروردین ۱۴۰۴ تا تیرماه ۱۴۰۴ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۲۰ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده که بر اساس شاخص‌های آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان و همچنین شاخص‌های توسعه گردشگری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی - زیرساختی و محیط‌زیستی تدوین شد. برای سنجش گویه‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. پرسشنامه‌های مربوط به خانوارهای روستایی به صورت تصادفی ساده توزیع شد و پرسشنامه گردشگران نیز به روش در دسترس تکمیل گردید. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، به منظور بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده

مؤلفه‌های فوق‌الذکر، سه مؤلفه دیگر شامل افراد، شواهد فیزیکی و فرآیندها را نیز پیشنهاد داده است (Sarker et al., 2012).

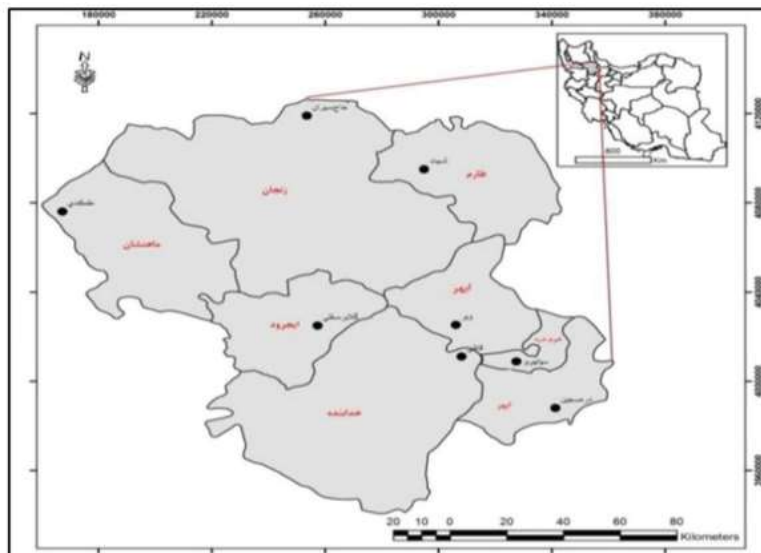
بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic & Morris, 2012). بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقعی، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه اعتبار منطقی برای مخاطبان ممکن می‌شود (Roy, 2018). در این خصوص، ارائه موجودی از منابع و ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقصد گردشگری، ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al., 2018). همچنین بازاریابی گردشگری می‌تواند از یک مقصد گردشگری برند بسازد (Bertilli & Laesser, 2018).

چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس تلفیق مبانی نظری آمیخته بازاریابی و ابعاد توسعه پایدار گردشگری روستایی تدوین شده است. هسته مرکزی این چارچوب، مدل آمیخته بازاریابی با هفت مؤلفه اصلی (محصول، قیمت، ترویج، مکان) به عنوان متغیرهای مستقل و پیش‌بین توسعه گردشگری در نظر گرفته می‌شود. مطابق مبانی نظری، محصول شامل جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی روستاهای زنجان؛ قیمت شامل هزینه‌های سفر، اقامت و خدمات گردشگری؛ ترویج شامل تبلیغات، اطلاع‌رسانی و بازاریابی دیجیتال؛ مکان شامل دسترسی به روستاها، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و مسیریابی؛ می‌باشد. متغیر وابسته اصلی پژوهش، «توسعه گردشگری روستایی» است که در چهار بعد اقتصادی (اشتغال، درآمد، رونق کسب‌وکار، جذب سرمایه‌گذاری)، اجتماعی (مشارکت اجتماعی، کاهش مهاجرت، تقویت هویت فرهنگی، بهبود کیفیت زندگی)، کالبدی-زیرساختی (بهبود راه‌های دسترسی، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بهسازی فضاهای عمومی) و محیط‌زیستی (حفاظت از منابع طبیعی، مدیریت پسماند، افزایش آگاهی زیست‌محیطی) عملیاتی می‌شود. روابط میان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و ابعاد توسعه گردشگری به صورت سیستمی و چندوجهی تعریف می‌شود، به گونه‌ای که هر مؤلفه بازاریابی می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق تأثیر بر سایر مؤلفه‌ها) بر توسعه گردشگری تأثیر بگذارد. این چارچوب مفهومی، راهنمای عملی برای تدوین ابزارهای اندازه‌گیری و تحلیل یافته‌های میدانی در مراحل بعدی پژوهش خواهد بود و

گردید. همچنین برای بررسی رابطه بین بازاریابی و توسعه گردشگری از ضریب همبستگی پیرسون، برای سنجش میزان اثرگذاری مؤلفه‌های بازاریابی بر توسعه گردشگری از تحلیل رگرسیون و برای تعیین اثرات مستقیم، غیرمستقیم کل مؤلفه‌های بازاریابی از تحلیل مسیر استفاده شد. در نهایت، روستاهای مورد مطالعه بر اساس میانگین شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، کالبدی - زیرساختی و محیط‌زیستی رتبه‌بندی شدند تا سطح نسبی توسعه گردشگری آن‌ها با تأکید بر نقش بازاریابی مشخص گردد.

## ۱.۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

استان زنجان با وسعت ۲۲۱۶۴ کیلومتر مربع، در منطقه شمال غرب کشور بین ۴۷ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۵ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوا قرار دارد. استان زنجان از شمال به استانهای آذربایجان شرقی، اردبیل و گیلان، از شرق به استانهای قزوین و همدان و از غرب به استانهای آذربایجان غربی و کردستان محدود است. استان زنجان براساس آخرین تقسیمات کشوری، شامل ۷ شهرستان، ۱۶ بخش، ۴۶ دهستان و ۱۹ شهر است



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

### ۳. یافته‌های پژوهش

#### وضعیت بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری زنجان

برای بررسی و تحلیل وضعیت بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری استان زنجان، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد؛ زیرا این آزمون پارامتریک این امکان را فراهم می‌آورد که میانگین نمرات کسب شده در هر یک از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان) با مقدار مبنا (عدد ۳ به عنوان سطح متوسط در طیف

پنج گزینه‌ای لیکرت) مقایسه شود. بدین ترتیب، مشخص گردید که آیا وضعیت هر یک از این مؤلفه‌ها در منطقه مورد مطالعه به طور معناداری در سطحی مطلوب (بالا تر از میانگین) یا نامطلوب (پایین تر از میانگین) قرار دارد و تصویری دقیق از جایگاه بازاریابی گردشگری در این روستاها ارائه شد. کلیه تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام پذیرفت.

جدول ۱. بررسی وضعیت بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری

فاصله اطمینان تفاوت ۰/۹۵	سطح معناداری (۲) دامنه)		T	میانگین	گویه	مؤلفه
	بالا	بالا				
۳/۳۱	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۲۶/۵۶۷	۳/۴۵	وجود امکانات و تجهیزات درمانی و بهداشتی مناسب برای گردشگران	محصول (خدمت)
۳/۰۰	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۲۶/۲۵۴	۳/۱۳	وجود اماکن و تسهیلات اقامتی مناسب	
۳/۵۴	۳/۷۶	۰/۰۰۰	۲۶/۷۶۵	۳/۶۰	توجه به میراث فرهنگی و جاذبه‌های غیر ملموس	
۳/۳۴	۳/۶۷	۰/۰۰۰	۲۶/۶۵۴	۳/۵۶	بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی برای جذب گردشگران	
۲/۹۰	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۲۶/۱۳۶	۳/۰۲	ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری (موزه و ...)	
۲/۹۳	۳/۲۱	۰/۰۰۰	۲۶/۱۶۶	۳/۰۶	نظارت کافی بر قیمت محصولات و خدمات گردشگری	قیمت
۲/۹۴	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۲۶/۱۲۱	۳/۰۰	تناسب قیمت محصولات و خدمات گردشگری با کیفیت	
۳/۰۰	۳/۲۱	۰/۰۰۰	۲۶/۲۳۴	۳/۱۱	عدم افزایش هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران	

۲/۷۰	۲/۹۴	۰/۰۰۰	۲۴/۹۳۲	۲/۸۰	سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری در فصول اوج و رکود تقاضا
۲/۹۴	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۲۶/۱۲۱	۳/۰۰	عدم گران‌فروشی در خصوص محصولات و خدمات به گردشگران
۳/۲۱	۳/۶۵	۰/۰۰۰	۲۶/۵۴۳	۳/۴۰	حمایت مسئولان و مدیران از برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها - های گردشگری
۳/۱۱	۳/۳۷	۰/۰۰۰	۲۶/۳۵۴	۳/۲۴	وجود امکانات و تسهیلات مناسب برای تبلیغات
۳/۰۰	۳/۲۱	۰/۰۰۰	۲۶/۲۴۵	۳/۱۱	حمایت رسانه‌های مختلف
۲/۹۰	۳/۱۶	۰/۰۰۰	۲۶/۱۶۵	۳/۰۵	وجود کارشناسان آگاه از جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات به گردشگران
۲/۸۸	۳/۱۵	۰/۰۰۰	۲۶/۱۲۳	۳/۰۰	برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های متناسب با جاذبه‌های هر روستا
۳/۰۰	۳/۲۵	۰/۰۰۰	۲۶/۳۴	۳/۱۰	دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به مراکز خرید و جاذبه‌ها
۳/۱۱	۳/۴۰	۰/۰۰۰	۲۶/۳۴۵	۳/۲۲	دسترسی مناسب به وسایل حمل و نقل
۲/۹۰	۳/۱۷	۰/۰۰۰	۲۶/۱۴۸	۳/۰۴	شرایط ایمن در مکان‌های گردشگری
۳/۰۰	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۲۶/۲۵۴	۳/۱۳	توزیع فضایی مناسب خدمات گردشگری
۲/۸۸	۳/۱۵	۰/۰۰۰	۲۶/۱۲۳	۳/۰۰	سازگاری کاربری‌ها در مکان‌های گردشگری
۲/۸۱	۳/۰۰	۰/۰۰۰	۲۴/۹۵۹	۲/۹۴	دسترسی جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری به شبکه‌های ارتباطی سریع

## منبع: Research findings (2025)

قیمت‌گذاری فصلی و عدم مدیریت نوسانات تقاضا دارد. در مؤلفه «ترویج»، گویه «حمایت مسئولان و مدیران از برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های گردشگری» با میانگین ۳/۴۰ و «وجود امکانات و تسهیلات مناسب برای تبلیغات» با میانگین ۳/۲۴ بالاترین امتیازات را دارند که حاکی از حمایت نسبی نهادی و وجود زیرساخت‌های تبلیغاتی در این روستاهاست، اما گویه «برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های متناسب با جاذبه‌های هر روستا» با میانگین ۳/۰۰ در سطح حد متوسط قرار دارد که نشان می‌دهد فعالیت‌های ترویجی به طور اختصاصی برای هر روستا طراحی نشده است.

در مؤلفه «مکان»، نتایج نشان می‌دهد که وضعیت دسترسی و زیرساخت‌های حمل‌ونقل در روستاهای هدف گردشگری زنجان در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. گویه «دسترسی مناسب به وسایل حمل‌ونقل» با میانگین ۳/۲۲ و «دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به مراکز خرید و جاذبه‌ها» با میانگین ۳/۱۰ بالاتر از حد متوسط هستند که بیانگر وجود شبکه حمل‌ونقل نسبتاً مناسبی است. همچنین گویه «شرایط

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در جدول (۱) نشان می‌دهد که وضعیت مؤلفه «محصول (خدمت)» در روستاهای هدف گردشگری استان زنجان نسبتاً مطلوب است. گویه «توجه به میراث فرهنگی و جاذبه‌های غیرملموس» با میانگین ۳/۶۰ و «بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی برای جذب گردشگران» با میانگین ۳/۵۶ بالاترین امتیازات را کسب کرده‌اند که نشان‌دهنده ظرفیت بالای فرهنگی و طبیعی این روستاها برای توسعه گردشگری است. همچنین «وجود امکانات و تجهیزات درمانی و بهداشتی مناسب برای گردشگران» با میانگین ۳/۴۵ و «وجود اماکن و تسهیلات اقامتی مناسب» با میانگین ۳/۱۳ در سطح بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) قرار دارند. در مؤلفه «قیمت»، اکثر گویه‌ها در سطح متوسط (حدود ۳) قرار دارند که نشان از قیمت‌گذاری نسبتاً مناسب خدمات گردشگری دارد، اما گویه «سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری در فصول اوج و رکود تقاضا» با میانگین ۲/۸۰ پایین‌تر از حد متوسط است که نشان از نبود برنامه‌ریزی

رو به بالا» ارزیابی می‌شود. نقاط قوت اصلی در مؤلفه‌های «محصول» (به ویژه جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) و «ترویج» (حمایت مسئولان) قرار دارد، در حالی که نقاط ضعف اصلی مربوط به «سیاست‌های قیمت‌گذاری فصلی» و «دسترسی به شبکه‌های ارتباطی سریع» است. بنابراین، برای ارتقای بازاریابی گردشگری در این روستاها، بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و تدوین راهبردهای قیمت‌گذاری پویا و متناسب با فصول مختلف باید در اولویت برنامه‌های توسعه قرار گیرد.

ایمن در مکان‌های گردشگری» با میانگین ۳/۰۴ و «توزیع فضایی مناسب خدمات گردشگری» با میانگین ۳/۱۳ نیز وضعیت قابل قبولی دارند. با این حال، گویه «دسترسی جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری به شبکه‌های ارتباطی سریع» با میانگین ۲/۹۴ پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد که نشان‌دهنده ضعف زیرساخت‌های ارتباطی (اینترنت، آنتن‌دهی موبایل) در برخی روستاهاست. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری استان زنجان در سطح «متوسط

جدول ۲. ارتباط بین بازاریابی و توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری زنجان

ابعاد توسعه گردشگری	شاخص	ضریب همبستگی	سطح معناداری
اقتصادی	ایجاد اشتغال	۰/۵۴۶	۰/۰۰۱
	افزایش درآمد خانوار	۰/۵۶۷	۰/۰۰۱
	رونق کسب‌وکارهای محلی	۰/۵۵۲	۰/۰۰۱
	جذب سرمایه‌گذاری	۰/۴۹۰	۰/۰۰۱
	تنوع فعالیت‌های اقتصادی	۰/۴۳۲	۰/۰۰۱
	توسعه بازار محصولات محلی	۰/۵۵۹	۰/۰۰۱
اجتماعی	مشارکت اجتماعی	۰/۶۰۲	۰/۰۰۱
	تقویت سرمایه اجتماعی	۰/۵۵۴	۰/۰۰۱
	بهبود کیفیت زندگی	۰/۶۱۲	۰/۰۰۱
	کاهش مهاجرت	۰/۵۷۶	۰/۰۰۱
	تقویت هویت فرهنگی	۰/۵۵۶	۰/۰۰۱
	افزایش تعامل فرهنگی	۰/۴۹۵	۰/۰۰۱
کالبدی - زیرساختی	بهبود راه‌های دسترسی	۰/۵۰۴	۰/۰۰۱
	توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰/۵۵۴	۰/۰۰۱
	توسعه خدمات گردشگری	۰/۵۳۲	۰/۰۰۱
	بهبود خدمات عمومی	۰/۴۴۹	۰/۰۰۱
	بهبود فضای عمومی	۰/۵۱۲	۰/۰۰۱
محیط‌زیستی	حفاظت از منابع طبیعی	۰/۵۳۳	۰/۰۰۱
	مدیریت پسماند	۰/۵۴۹	۰/۰۰۱
	حفظ چشم‌انداز طبیعی	۰/۵۵۶	۰/۰۰۱
	افزایش آگاهی زیست‌محیطی	۰/۵۸۷	۰/۰۰۱
	استفاده پایدار از منابع	۰/۵۸۰	۰/۰۰۱

منبع: (Research findings (2025)

هدف گردشگری استان زنجان، در تمامی ابعاد چهارگانه (اقتصادی، اجتماعی، کالبدی-زیرساختی و محیط‌زیستی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۰۱).

نتایج آزمون همبستگی پیرسون مطابق جدول (۲) نشان می‌دهد که بین بازاریابی و توسعه گردشگری در روستاهای

نهادهای مربوطه را به سمت توسعه زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل در روستاها ترغیب می‌کند. «توسعه خدمات گردشگری» با ضریب ۰/۵۳۲ نیز از همبستگی قابل توجهی برخوردار است. در بعد محیط‌زیستی، شاخص «افزایش آگاهی زیست‌محیطی» با ضریب ۰/۵۸۷ و «استفاده پایدار از منابع» با ضریب ۰/۵۸۰ بالاترین همبستگی را دارند که نشان می‌دهد بازاریابی مسئولانه و آموزش محور می‌تواند سطح آگاهی گردشگران و جوامع محلی را نسبت به حفاظت از محیط زیست افزایش دهد. همچنین «حفظ چشم‌انداز طبیعی» با ضریب ۰/۵۴۹ و «مدیریت پسماند» با ضریب ۰/۵۴۹ از همبستگی معناداری برخوردارند. در مجموع، با توجه به اینکه کلیه ضرایب همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند و دامنه آن‌ها بین ۰/۴۳۲ تا ۰/۶۱۲ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی گردشگری با تمامی ابعاد توسعه گردشگری روستایی رابطه مثبت و نسبتاً قوی دارد و بالاترین تأثیر آن به ترتیب بر «بهبود کیفیت زندگی» (۰/۶۱۲)، «مشارکت اجتماعی» (۰/۶۰۲) و «افزایش آگاهی زیست‌محیطی» (۰/۵۸۷) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر روی راهبردهای بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری زنجان می‌تواند به توسعه متوازن و پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و محیط‌زیستی منجر شود.

در بعد اقتصادی، شاخص «توسعه بازار محصولات محلی» با ضریب همبستگی ۰/۵۵۹ و «رونق کسب‌وکارهای محلی» با ضریب ۰/۵۵۲ بالاترین همبستگی را دارند که نشان می‌دهد بازاریابی مؤثر می‌تواند مستقیماً به افزایش فروش محصولات بومی و رونق فعالیت‌های اقتصادی محلی منجر شود. همچنین «ایجاد اشتغال» با ضریب ۰/۵۴۶ و «افزایش درآمد خانوار» با ضریب ۰/۵۶۷ از همبستگی قوی برخوردارند که حاکی از نقش کلیدی بازاریابی در بهبود معیشت جوامع روستایی است. در بعد اجتماعی، شاخص «بهبود کیفیت زندگی» با ضریب ۰/۶۱۲ بالاترین همبستگی را دارد که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم بازاریابی گردشگری بر ارتقای رفاه و کیفیت زندگی ساکنان روستایی است. «مشارکت اجتماعی» با ضریب ۰/۶۰۲ و «کاهش مهاجرت» با ضریب ۰/۵۷۶ نیز از همبستگی بسیار قوی برخوردارند که بیانگر آن است که بازاریابی موفق گردشگری می‌تواند با ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمدی پایدار، انگیزه ماندگاری جمعیت فعال در روستاها را افزایش دهد.

در بعد کالبدی-زیرساختی، شاخص «توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی» با ضریب ۰/۵۵۴ و «بهبود راه‌های دسترسی» با ضریب ۰/۵۰۴ بیشترین همبستگی را با بازاریابی دارند که نشان می‌دهد بازاریابی مؤثر گردشگری، سرمایه‌گذاران و

جدول ۳. ضرایب متغیر بازاریابی در توسعه گردشگری

P	t	Beta	Std.Error	B	ضریب تعیین تعدیل شده (R2Adj)	ضریب تعیین (R2)	ضریب همبستگی چندگانه (R)	متغیر
۰/۰۰۰	۲۰/۴۵۳	۰/۵۵۶	۰/۰۳۴	۰/۹۷۸	۰/۶۷۸	۰/۶۶۵	۰/۷۹۰	محصول
۰/۰۰۰	۲۱/۴۱۲	۰/۵۵۶	۰/۰۴۳	۱/۵۵۴	۰/۵۸۹	۰/۶۶۷	۰/۶۷۵	قیمت
۰/۰۰۰	۱۷/۱۳۴	۰/۴۸۹	۰/۰۴۲	۱/۱۳۲	۰/۶۰۰	۰/۶۶۹	۰/۶۸۹	ترویج
۰/۰۰۰	۱۶/۳۲۱	۰/۴۵۳	۰/۰۴۸	۰/۷۶۵	۰/۷۱۲	۰/۶۹۸	۰/۷۰۹	مکان

منبع: Research findings (2025)

استاندارد شده را دارند که نشان می‌دهد کیفیت جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری به همراه سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب، مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری روستایی هستند. پس از آن، مؤلفه «ترویج» با بتای ۰/۴۸۹ و «مکان» با مقدار ۰/۴۵۳ در رتبه‌های بعدی قرار

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که هر چهار مؤلفه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و مکان) بر توسعه گردشگری روستاهای هدف استان اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارند (سطح معناداری ۰/۰۰۰). مؤلفه «محصول» و «قیمت» با ضریب Beta برابر ۰/۵۵۶ بالاترین تأثیر

آماره  $t$  نیز در همه مؤلفه‌ها مقادیر بالایی دارد که نشان از معناداری ضرایب رگرسیون است؛ بالاترین آماره  $t$  مربوط به مؤلفه «قیمت» با مقدار  $21/412$  و «محصول» با  $20/453$  است که تأییدکننده قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالای این دو مؤلفه می‌باشد. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که از میان چهار مؤلفه آمیخته بازاریابی، مؤلفه «قیمت» از نظر تأثیر کمی ضریب  $B$  و «محصول» و «قیمت» از نظر تأثیر استاندارد شده (Beta) بیشترین نقش را در توسعه گردشگری روستاهای هدف استان اصفهان دارند، در حالی که مؤلفه «مکان» با وجود بالاترین ضریب تعیین تعدیل‌شده ( $R^2Adj$ )، از نظر تأثیرگذاری مستقیم  $B$  و  $Beta$  در رتبه‌های پایین‌تری قرار دارد. این یافته نشان می‌دهد که برای توسعه گردشگری روستایی در این منطقه، اولویت باید بر بهبود «کیفیت محصولات و خدمات گردشگری» و «تنظیم سیاست‌های قیمت‌گذاری عادلانه و رقابتی» باشد و سپس به ترتیب به «فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی» و «بهبود دسترسی و زیرساخت‌های مکانی» توجه شود.

دارند که حاکی از اهمیت فعالیت‌های تبلیغاتی و دسترسی فیزیکی به جاذبه‌ها و خدمات می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل‌شده ( $R^2Adj$ ) نیز نشان می‌دهد که مؤلفه «مکان» با مقدار  $0/712$  بالاترین قدرت تبیین را دارد به این معنا که  $71/2$  درصد از تغییرات توسعه گردشگری توسط این مؤلفه قابل توضیح است؛ پس از آن مؤلفه «محصول» با  $0/678$ ، «ترویج» با  $0/600$  و «قیمت» با  $0/589$  قرار دارند. این یافته حاکی از آن است که اگرچه مؤلفه «قیمت» از نظر ضریب  $Beta$  تأثیر بالایی دارد، اما مدل رگرسیونی برای پیش‌بینی تغییرات مثبتی بر مؤلفه «مکان» از پایداری و اعتبار بیشتری برخوردار است.

ضرایب غیراستاندارد ( $B$ ) نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی، مؤلفه «قیمت» با ضریب  $1/554$  بیشترین تأثیر کمی را بر توسعه گردشگری دارد، به این معنا که سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه می‌تواند بیشترین تغییر مثبت را در توسعه گردشگری ایجاد کند. پس از آن، مؤلفه «ترویج» با ضریب  $1/132$ ، مؤلفه «محصول» با  $0/978$  و مؤلفه «مکان» با  $0/765$  قرار دارند.

جدول ۴. اثرات متغیرهای بازاریابی در توسعه گردشگری روستاهای هدف استان زنجان

متغیر	علامت اختصاری	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	مجموع اثرات
محصول	A1	0/154	0/70	0/224
قیمت	A2	0/178	0/090	0/268
ترویج	A3	0/160	0/100	0/260
مکان	A4	0/143	0/065	0/208

منبع: Research findings (2025)

مؤثری ایفا می‌کند. مؤلفه «ترویج» با اثر کل  $0/260$  (شامل اثر مستقیم  $0/160$  و اثر غیرمستقیم  $0/100$ ) در رتبه دوم قرار دارد که حاکی از اهمیت فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در جذب گردشگر است. مؤلفه «محصول» با اثر کل  $0/224$  (اثر مستقیم  $0/154$  و اثر غیرمستقیم  $0/070$ ) و مؤلفه «مکان» با اثر کل  $0/208$  (اثر مستقیم  $0/143$  و اثر غیرمستقیم  $0/065$ ) به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم هستند. نکته قابل توجه آن است که اثرات غیرمستقیم در همه مؤلفه‌ها قابل توجه است؛ به ویژه در مؤلفه «ترویج» ( $0/100$ ) و «قیمت» ( $0/090$ ) که نشان

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که هر چهار مؤلفه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و مکان) دارای اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل مثبت بر توسعه گردشگری روستاهای هدف استان زنجان هستند. مؤلفه «قیمت» با اثر کل  $0/268$  بالاترین تأثیر را دارد که از ترکیب اثر مستقیم  $0/178$  و اثر غیرمستقیم  $0/090$  حاصل شده است؛ این یافته نشان می‌دهد که سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه نه تنها به طور مستقیم بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق سایر مؤلفه‌های بازاریابی نیز به طور غیرمستقیم نقش

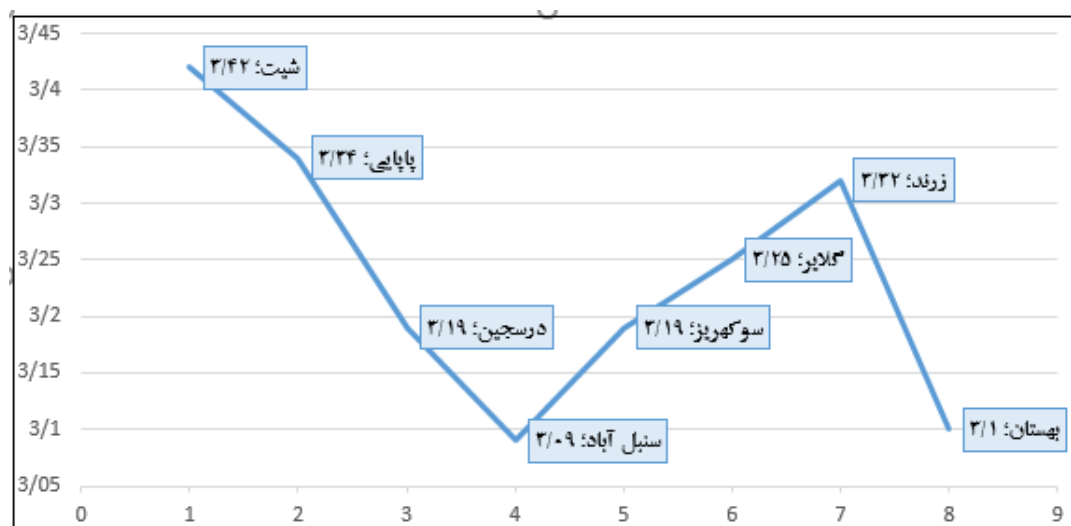
در ادامه نیز رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری استان زنجان در جدول (۵) با هدف مقایسه و تعیین سطح نسبی توسعه گردشگری انجام شده است. از آنجا که میزان اثرگذاری بازاریابی در توسعه گردشگری در همه روستاها یکسان نیست، رتبه‌بندی بر اساس میانگین متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، کالبدی-زیرساختی و محیط زیستی این امکان را فراهم می‌کند که تفاوت سطح توسعه روستاها با تاکید بر بازاریابی مشخص شود.

می‌دهد این دو مؤلفه از طریق تقویت سایر عناصر بازاریابی نیز تأثیر غیرمستقیم مهمی بر توسعه گردشگری دارند. در مجموع، اولویت اقدامات بازاریابی برای توسعه گردشگری روستاهای زنجان به ترتیب شامل بهبود سیاست‌های قیمت‌گذاری، تقویت فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات گردشگری و سپس بهبود دسترسی و زیرساخت‌های مکانی است.

جدول ۵. رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری زنجان بر اساس میزان توسعه گردشگری با تاکید بر بازاریابی

نام روستای هدف گردشگری	افزایش اقتصادی	اجتماعی	کالبدی- زیرساختی	محیط زیستی	میانگین کل روستا
شیت	۳,۴۵	۳,۵۵	۳,۳۸	۳,۴۰	۳,۴۲
پاپایی	۳,۳۸	۳,۴۲	۳,۳۰	۳,۳۲	۳,۳۴
درسجین	۳,۲۰	۳,۲۸	۳,۱۵	۳,۱۸	۳,۱۹
سنبل آباد	۳,۱۸	۳,۱۵	۳,۰۵	۳,۰۸	۳,۰۹
سوکهریز	۳,۲۵	۳,۳۰	۳,۱۸	۳,۲۰	۳,۱۹
گلایر	۳,۳۰	۳,۳۵	۳,۲۲	۳,۲۵	۳,۲۵
زرنده	۳,۳۵	۳,۴۰	۳,۳۰	۳,۳۲	۳,۳۲
بهستان	۳,۱۲	۳,۱۸	۳,۰۸	۳,۱۰	۳,۱۰

منبع: Research findings (2025)



شکل ۲. رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری بر اساس میزان توسعه گردشگری با تاکید بر بازاریابی، منبع: Research (2025) findings

بالاترین سطح توسعه گردشگری را با تاکید بر بازاریابی به خود اختصاص داده و پس از آن روستاهای «پاپایی» (۳/۳۴)، «زرنده» (۳/۳۲) و «گلایر» (۳/۲۵) در رتبه‌های بعدی قرار

نتایج رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری استان زنجان نشان می‌دهد که روستای «شیت» با میانگین کل ۳/۴۲

«قیمت» بر ارزش ادراک شده وفاداری، و همچنین با یافته‌های [Chin et al \(2020\)](#) درباره نقش جذابیت مقصد و کیفیت در بازاریابی گردشگری روستایی همخوانی دارد. همچنین، یافته‌های این پژوهش در خصوص ضعف «سیاست‌های قیمت‌گذاری فصلی» (میانگین ۲/۸۰) و «دسترسی به شبکه‌های ارتباطی سریع» (میانگین ۲/۹۴) با نتایج [Jamini et al \(2024\)](#) که میانگین مؤلفه‌های «ترفع» و «آموزش» را پایین‌تر از حد متوسط گزارش کرده‌اند، همسو بوده و نشان می‌دهد که این خلأها در بسیاری از مناطق روستایی کشور مشترک است.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، شناسایی اثرات غیرمستقیم مؤلفه‌های بازاریابی بر توسعه گردشگری است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های «ترویج» (۰/۱۰۰) و «قیمت» (۰/۰۹۰) دارای بالاترین اثرات غیرمستقیم هستند که بیانگر آن است که این دو مؤلفه نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق تقویت سایر عناصر بازاریابی نیز بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارند. این یافته با نتایج [Javan et al \(2024\)](#) که «اطلاع‌رسانی مناسب» را از تأثیرگذارترین عوامل دانسته‌اند، و با یافته‌های [Janjua et al \(2023\)](#) که بر اهمیت «فناوری اطلاعات» و «حمایت سیاسی» تأکید داشته‌اند، قابل تفسیر است. به عبارت دیگر، فعالیت‌های ترویجی مؤثر می‌تواند از طریق افزایش آگاهی گردشگران، تقویت تصویر ذهنی مقصد و تسهیل تصمیم‌گیری سفر، به طور غیرمستقیم سایر مؤلفه‌های بازاریابی را نیز بهبود بخشد. همچنین، سیاست‌های قیمت‌گذاری عادلانه و شفاف می‌تواند از طریق افزایش اعتماد گردشگران و تقویت وفاداری، زمینه را برای بازاریابی مثبت دهان‌به‌دهان و جذب مجدد فراهم آورد. این یافته دلالت مهمی برای برنامه‌ریزان دارد: سرمایه‌گذاری بر روی «ترویج» و «قیمت» نه تنها به دلیل اثرات مستقیم، بلکه به دلیل ظرفیت آن‌ها برای تقویت سایر ارکان بازاریابی، از بازدهی مضاعف برخوردار است.

در سطح روستاهای مورد مطالعه، رتبه‌بندی توسعه گردشگری با تأکید بر بازاریابی نشان داد که روستای «شیت» با میانگین ۳/۴۲ در بالاترین سطح و روستاهای «سنبل آباد»

دارند. روستای «شیت» در تمامی ابعاد چهارگانه (اقتصادی ۳/۴۵، اجتماعی ۳/۵۵، کالبدی-زیرساختی ۳/۳۸ و محیط‌زیستی ۳/۴۰) عملکرد بالاتر از متوسط داشته است که نشان‌دهنده اثربخشی راهبردهای بازاریابی در این روستاست. در مقابل، روستاهای «سنبل آباد» با میانگین ۳/۰۹ و «بهستان» با میانگین ۳/۱۰ کمترین میزان توسعه گردشگری را داشته‌اند که این روستاها در ابعاد کالبدی-زیرساختی (به ترتیب ۳/۵ و ۳/۰۸) و محیط‌زیستی (به ترتیب ۳/۰۸ و ۳/۱۰) ضعیف‌ترین عملکرد را نشان می‌دهند. همچنین روستاهای «درسجین» و «سوکهریز» هر دو با میانگین ۳/۱۹ در سطح متوسط قرار دارند. به طور کلی، تنوع میانگین کل روستاها از ۳/۰۹ تا ۳/۴۲ نشان‌دهنده وجود شکاف توسعه‌ای میان روستاهای هدف است و ضرورت دارد برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری با اولویت روستاهای (سنبل آباد و بهستان) تدوین و اجرا شود. همچنین بعد اجتماعی در اکثر روستاها (به استثنای شیت با ۳/۵۵) نسبت به سایر ابعاد امتیاز پایین‌تری دارد که نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی مانند مشارکت اجتماعی و کاهش مهاجرت نیازمند توجه و تقویت بیشتری هستند.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که وضعیت بازاریابی در روستاهای هدف گردشگری استان زنجان در سطح «متوسط رو به بالا» قرار دارد و با تمامی ابعاد توسعه گردشگری (اقتصادی، اجتماعی، کالبدی-زیرساختی و محیط‌زیستی) رابطه مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین ([Rezaei & Azami, 2021](#), [Jamini et al, 2025](#), [Javan & Jamini, 2024](#)) همسو است که بر تأثیر مستقیم بازاریابی بر توسعه و ارتقای صنعت گردشگری تأکید داشته‌اند. با این حال، یافته‌های این پژوهش فراتر از تأیید صرف رابطه، به اولویت‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار پرداخته است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های «محصول» (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) و «قیمت» (سیاست‌های قیمت‌گذاری) بیشترین تأثیر استاندارد شده ( $Beta=0.556$ ) را دارند که با یافته‌های [Fathollahi & Babaei \(2024\)](#) مبنی بر تأثیر

ترویج، محصول، مکان) و با تأکید بر روستاهای کم‌برخوردار (سنبل‌آباد و بهستان) تدوین و اجرا شود. همچنین، ایجاد یک «سامانه یکپارچه قیمت‌گذاری پویا و اطلاع‌رسانی» با همکاری بخش خصوصی و دولتی، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی (اینترنت پرسرعت و آنتن‌دهی موبایل) در روستاهای هدف، و برگزاری کارگاه‌های آموزشی «مشارکت اجتماعی و کارآفرینی گردشگری» برای جوامع محلی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به کاهش شکاف توسعه‌ای و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری روستایی در استان زنجان کمک کند.

(۳/۰۹) و «بهستان» (۳/۱۰) در پایین‌ترین سطح قرار دارند. نکته قابل توجه آن است که بعد اجتماعی در اکثر روستاها نسبت به سایر ابعاد امتیاز پایین‌تری دارد که نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی مانند «مشارکت اجتماعی» و «کاهش مهاجرت» نیازمند توجه و تقویت بیشتری هستند. این یافته با نتایج [Javan & Mohammadi \(2024\)](#) که «شناخت روستائیان نسبت به مشاغل گردشگری» را به عنوان مهم‌ترین سازه علی در توسعه کسب‌وکارهای گردشگری معرفی کرده‌اند، همخوانی دارد. به عبارت دیگر، صرف وجود جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت‌های فیزیکی برای توسعه پایدار کافی نیست، بلکه باید جوامع محلی را در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مشارکت داد، سطح آگاهی و مهارت‌های آنان را ارتقا بخشید، و از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمدی پایدار، انگیزه ماندگاری را در آنها تقویت کرد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش ضمن تأیید نقش کلیدی بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی، نشان می‌دهد که موفقیت در این حوزه نیازمند رویکردی یکپارچه و چندبعدی است. بر خلاف رویکردهای سنتی که صرفاً بر «محصول» و «مکان» متمرکز بودند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «قیمت» و «ترویج» به دلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجه، باید در اولویت راهبردهای بازاریابی قرار گیرند. همچنین، یافته‌ها بر ضرورت «بازاریابی داخلی» پیش از بازاریابی خارجی تأکید دارد؛ به این معنا که ابتدا باید جوامع محلی را توانمند کرد، مشارکت آنان را جلب نمود و زیرساخت‌های پایه (از جمله شبکه‌های ارتباطی سریع) را فراهم آورد، سپس به سراغ جذب گردشگران خارجی رفت. این رویکرد با نتایج [Javan & Mohammadi \(2024\)](#) که «تأمین زیرساخت‌ها در روستا» را با وزن ۰/۳۲۰ به عنوان مهم‌ترین سازه زمینه‌ای معرفی کرده‌اند، و با یافته‌های [Giray et al \(2019\)](#) که بر اهمیت «ادراک قبل از بازدید» و «شرایط فیزیکی روستا» تأکید داشته‌اند، همسو است. از این رو، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان بر اساس اولویت‌بندی ارائه شده (قیمت،

## References

- Alahyari, S., Tajzadeh Namin, A., Badiyzadeh, A., & Pourfaraj, A. (2020). Destination marketing model for rural tourism destinations in Iran. *Social Studies of Tourism*, 16(8), 59–88. (In Persian).
- Albuquerque, H., Costa, C., Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, 26, 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>
- Alhammad, F. A. (2020). Trends in Tourism Entrepreneurship Research: A Systematic Review. *Jordan Journal of Business Administration*, 6(1): 207-330.
- Arintoko, A., Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 398-413. <https://doi.org/10.30892/gtg.29202-477>
- 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>
- Billore, S. (2018). Enriching cultural experiences from rural tourism: Case studies from Japan. In *Tourism planning and destination marketing* (pp. 141-159). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181007>
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102438. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438>
- 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>
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. B., Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources confirmation for tourism destinations marketing efforts using PLS-MGA: The moderating impact of semirural and rural tourism destination. *Sustainability*, 12(17), 6787. <https://doi.org/10.3390/su12176787>
- Daneshmandi, Z. (2019). Barrasi-ye jaygah-e sanat-e gardeshgari-ye Iran dar mantaqeh va jahan dar sal-haye akhir [Examining the position of Iran's tourism industry in the region and the world in recent years]. Political Deputy of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). (In Persian).
- Ebrahimzadeh, E. (2013). Tourism marketing development planning by supply and demand analytic approach: Case study of Mahallat City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 4(7), 57–72. <https://dor.20.1001.1.25383930.1392.4.7.4.1>
- Fathollahi, S., & Babaei, N. (2024). Investigating the impact of marketing on tourists' value and loyalty toward sustainable tourism development: A case study of Damavand County. In *Proceedings of the 6th National Conference on Tourism Management and Industry*. Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/2044506>(In Persian).
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49 (2): <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr2018065>.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Heidary, A. A., Rowshan, S. A. and Naderi, N. (2020). The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in Rijab Region of Kermanshah Province. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358>(In Persian).
- Jamini, D., Dehghani, A., & Mohammadi, A. (2024). Rural tourism marketing and identification of key factors affecting it with a sustainable development approach (Case study: Palangan Village in Kamyaran County). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135–152. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106>(In Persian).

- Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575-594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274>
- Javan F., & Mohammadi, M. (2024). Paradigmatic analysis of the development structures of small tourism businesses in the rural areas of Gilan. *Space Economics and Rural Development*, 13(50), 67-84. <https://doi.org/10.61186/serd.13.50.8> (In Persian).
- Javan, F and Barzegar, S. (2024). Explanation of the key drivers affecting the realization of community-oriented tourism in the development of peri-urban villages in Rasht metropolis. *Preipheral Urban Spaces Development*, 6(4), 37-54. <https://doi.org/10.22034/jpusd.2025.488032.1323>(In Persian).
- Javan, F. (2021). The Explantion of Tourism Benefits System Distribution Rezvanshahr Rural Area. *Village and Space Sustainable Development*, 2(2), 69-94. <https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4838.1050>(In Persian).
- Javan, F., & Jamini, D. (2025). Evaluating the impact of tourism marketing on sustainable rural development in the cultural landscape of Hawraman. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 3(1), 63-80. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28901.1044>(In Persian).
- Javan, F., Hasanvand, A., & Arefnezhad, M. (2024). Identification of the most influential and influenced factors in rural tourism development towards sustainable economy. *Economic Geography Research*, 5(15), 84-98. <https://doi.org/10.30470/jegr.2024.2022661.1143>(In Persian).
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12(7): 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Jones, P., Ratten, V., & Hayduk, T. (2020). Sport, fitness, and lifestyle entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00666-x>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Lane, B., Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 3785. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>
- Middleton, VCT., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed. Elsevier Publication, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mihailović, B., Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Moazzam Ismailpour, A., & Kanani, E. (2024). The effects of the metaverse on rural tourism marketing in the Torghabeh District of Mashhad County. *Village and Space Sustainable Development*, 5(2), 96-120. <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7028.1217>(In Persian).
- Mododi Arkhodi, M., Javanshiri, M. and Nik-Shoar, M. (2019). Identification the Priority of Birjand Tourist Attractions. *Spatial Planning*, 8(3), 83-106. <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.111118.1217> (In Persian).
- Naim Abadi, N, Javan, F and Hojjat Shamami, S. (2023). Rural tourism and its economy on local communities (Case of study: tourist villages of Razvanshahr County). *Economic Geography Research*, 4(13), 18-31. (In Persian).
- Rezaei, A. E., & Azami, M. (2021). Barrasi-ye ta'sir-e bazaryabi-ye elektroniki bar erteqa va tose'e-ye sanat-e gardeshgari-ye Hamedan [Investigating the impact of electronic

- marketing on the promotion and development of Hamedan tourism industry]. *Faslnameh-ye Roykardhaye Pazhuheshi-ye Novin dar Modiriyat va Hesabdari (Quarterly Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting)*, 5(52), 25–35. (In Persian).
- Roy, S., Dryl, W., de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- 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.
- Tsai, S. P. (2022). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221145715. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
- Widyaningsih, H., Yulianti, E., Hernawan, H., & Yusmawati, Y. (2020), February. The Impact of Sport Tourism as a Tourism Sector Analysis in Kepulauan Seribu, Indonesia. In 4th International Conference on Sport Science, Health, and Physical Education (ICSSHPE 2019) Atlantis Press. 50-52. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200214.014>
- World Tourism Organization. (2019). The Report of World Tourism Organization. 4th UNWTO Euro-Asian Mountain Tourism Conference, on 2-5 March 2019, in Berchtesgaden, Germany.