Bi -quarterly

Rural Development and Extension Studies

Journal Homepage: https://jrdes.znu.ac.ir/

University of Zanjan

An Analysis of Tourism Marketing Components in Rural Settlements: A Case Study of Tourism-Oriented Villages in Zanjan Province

Firoozeh Hajialiakbari [1*] **and Bahman Javan** [2]

1. Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
2. Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

* Corresponding Author, fhajialiakbari@iauz.ac.ir

Received Date:	Revise Date:	Accepted Date:	Published Date:
14/07/2026	31/07/2026	11/08/2026	21/11/2026

Article Info

Research Paper
Volume 11, Issue 4, Autumn and Winter 2026
Pages 23-34

Abstract

Rural tourism is recognized as one of the most effective strategies for achieving sustainable development, playing a significant role in job creation, income generation, the preservation of cultural heritage, and the improvement of local communities' quality of life. However, inadequate tourism marketing remains one of the major barriers to the effective utilization of rural tourism potential. The present study aimed to assess the status of tourism marketing components in rural settlements with tourism potential in Zanjan Province, Iran. In terms of purpose, the research is applied, and methodologically it adopts a descriptive–analytical approach. The study population consisted of tourism experts, university faculty members, and researchers specializing in tourism in Zanjan Province, from whom 100 participants were selected through purposive sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire. The content validity of the instrument was confirmed by a panel of experts, while its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.850 to 0.972. Data were analyzed in SPSS using descriptive statistics, a one-sample t-test, the Friedman test, and the coefficient of variation. the findings revealed that the dimensions of promotion, planning and management, and physical evidence and facilities were significantly below the average level, whereas the price dimension was evaluated at an average level. In contrast, the dimensions of people, product, and place were rated significantly above the average. Furthermore, the results of the Friedman test indicated that product, place, and people ranked as the highest-priority marketing dimensions, while promotion received the lowest priority from the experts' perspective. Overall, the mean score for rural tourism marketing (2.98) indicates that the current status of tourism marketing in the rural settlements of Zanjan Province is moderate. the findings highlight the need to strengthen tourism marketing strategies through improving promotional activities, enhancing planning and management practices, and upgrading physical infrastructure and tourism facilities. These measures can contribute to increasing the competitiveness of rural tourism destinations and facilitate the achievement of sustainable rural development.

Keywords: Rural Tourism; Tourism Marketing; Marketing Mix; Sustainable Rural Development; Zanjan Province.

Cite this article:
Hajialiakbari, F., & Javan, B. (2026). An Analysis of Tourism Marketing Components in Rural Settlements: A Case Study of Tourism-Oriented Villages in Zanjan Province. Journal of Rural Development and Extension Studies, 4(2), 23-34.

https://doi.org/10.30470/jrdes.2026.2094508.1169

2821-2266 © University of Zanjan.
This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Extended Abstract

Introduction

Rural tourism has emerged over recent decades as one of the most significant strategies for achieving sustainable rural development, playing a vital role in generating employment, increasing household income, preserving cultural heritage, diversifying local economic activities, and reducing rural outmigration. Many countries have capitalized on the natural, cultural, and historical assets of rural areas, promoting tourism as an effective instrument for enhancing the economic and social well-being of local communities. Nevertheless, the mere existence of tourism attractions is insufficient to guarantee the success of a destination. Rather, the implementation of effective tourism marketing strategies is essential for attracting visitors, enhancing destination competitiveness, and ensuring the long-term sustainability of tourism development. Tourism marketing facilitates sustainable tourism development by identifying tourists' needs and preferences, effectively promoting destination attractions, creating a positive destination image, improving tourism infrastructure and services, and strengthening the linkages between tourism suppliers and target markets.

Despite the growing importance of tourism marketing, many rural areas in Iran continue to face significant challenges related to destination promotion, strategic planning, destination management, infrastructure development, and the provision of quality tourism services. Although Zanjan Province is endowed with numerous rural areas possessing rich natural, cultural, and historical attractions, it has yet to fully capitalize on its rural tourism potential. This situation underscores the need for a comprehensive assessment of the key components of rural tourism marketing. Accordingly, the present study aims to analyze the current status of rural tourism marketing components in Zanjan Province in order to identify their strengths and weaknesses and to provide practical managerial and policy recommendations for enhancing the competitiveness and sustainable development of rural tourism destinations.

Methodology

This study is applied in terms of its objective and adopts a descriptive–analytical research design. The study population comprised tourism experts, university faculty members, and researchers in Zanjan Province, from whom 100 participants were selected as the study sample. Data were collected using a researcher-developed questionnaire designed based on the relevant literature and previous studies. The content validity of the instrument was confirmed through expert evaluation, while its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficients, all of which exceeded the acceptable threshold of 0.70. The questionnaire consisted of two sections: the first collected respondents' demographic information, and the second assessed seven dimensions of rural tourism marketing—people, product, promotion, price, planning and management, physical evidence and facilities, and place—using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS software through descriptive statistics, one-sample t-tests, and the coefficient of variation for ranking the marketing dimensions.

Results and discussion

The descriptive findings indicated that most respondents held a master's degree and had substantial professional experience in the tourism sector. The results of the one-sample t-test revealed that the dimensions of promotion, planning and management, and physical evidence and facilities scored significantly below the benchmark value, indicating notable deficiencies in destination promotion, destination management, and tourism infrastructure. In contrast, the price dimension was evaluated at an average level, while the people, product, and place dimensions scored significantly above the benchmark, reflecting the province's strengths in human resources, the quality and diversity of its tourism products, and its favorable geographical and tourism attributes.

The ranking of the marketing dimensions based on the coefficient of variation indicated that place, product, and planning and management were the highest-priority dimensions, whereas physical evidence and facilities, promotion, and people ranked lower, highlighting the need for greater managerial

attention and investment in these areas. Furthermore, the overall mean score for rural tourism marketing was 2.98, indicating a moderate level of performance. Overall, the findings suggest that despite Zanjan Province's considerable tourism potential, shortcomings in managerial practices, promotional activities, and tourism infrastructure have hindered the effective utilization of these resources, underscoring the need to revise and strengthen rural tourism marketing policies and strategies.

Conclusion

The findings of this study indicate that although Zanjan Province possesses considerable natural, cultural, and human resources for the development of rural tourism, deficiencies in several key marketing dimensions have limited the effective utilization of this potential. In particular, the unsatisfactory performance of the promotion, planning and management, and physical evidence and facilities dimensions suggests that advancing rural tourism requires comprehensive improvements in destination management, the implementation of strategic marketing plans, the adoption of modern promotional approaches, greater use of digital media, and the enhancement of tourism infrastructure and service facilities.

Conversely, the favorable performance of the people, product, and place dimensions demonstrates that Zanjan Province possesses valuable social, environmental, and tourism resources that can serve as a strong foundation for rural tourism development. Strengthening marketing and managerial capacities would enable the province to enhance its competitive position in the rural tourism market. Accordingly, policymakers and tourism managers are encouraged to develop marketing strategies based on local assets, establish a distinctive rural tourism brand for the province, organize local festivals and cultural events, expand digital marketing initiatives, improve tourism and transportation infrastructure, enhance the skills and participation of local communities, and foster greater coordination among relevant stakeholders. Implementing these measures is expected to increase tourist arrivals, stimulate local economic growth, generate employment opportunities, preserve cultural heritage, and ultimately contribute to the sustainable development of rural areas in Zanjan Province.

Funding

According to the corresponding author's statement, this article received no financial support or external funding.

Authors' Contribution

All authors contributed equally to this research.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

The authors would like to express their sincere gratitude to all individuals who contributed to this article through their scientific advice, guidance, and participation.

دو فصلنامه
تحقیقات ترویج و توسعه روستایی
وبگاه مجله: https://jrdes.znu.ac.ir/

تحلیلی بر وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگرپذیر استان زنجان)

فیروزه حاجی‌علی‌اکبری [۱و*] و بهمن جوان [۲]
۱. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
۲. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت:	تاریخ بازنگری:	تاریخ پذیرش:	تاریخ انتشار:
۱۴۰۵/۰۴/۲۳	۱۴۰۵/۰۵/۰۹	۱۴۰۵/۰۵/۲۰	۱۴۰۵/۰۸/۳۰

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی
دوره ۵، شماره ۱۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۵
صص ۲۳-۳۴

چکیده

گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر توسعه پایدار، نقش مهمی در ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، حفظ میراث فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی دارد؛ با این حال، ضعف در نظام بازاریابی، یکی از مهم‌ترین موانع بهره‌برداری مطلوب از ظرفیت‌های گردشگری روستایی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی مستعد گردشگری استان زنجان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی ـــ تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان، اعضای هیئت‌علمی و پژوهشگران حوزه گردشگری استان زنجان تشکیل دادند که ۱۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر متخصصان تأیید و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۵۰ تا ۰/۹۷۲) مطلوب ارزیابی شد. داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی، آزمون t تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و ضریب تغییرات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد شاخص‌های ترویج، برنامه‌ریزی و مدیریت و شواهد و امکانات فیزیکی به‌طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط، شاخص قیمت در سطح متوسط و شاخص‌های مردم، محصول و مکان در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد شاخص‌های محصول، مکان و مردم به‌ترتیب دارای بالاترین اولویت و شاخص ترویج پایین‌ترین اولویت را از دیدگاه خبرگان دارا هستند. در مجموع، میانگین کل بازاریابی گردشگری روستایی(۹۸/۲) بیانگر آن است که وضعیت بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان در سطح متوسط قرار دارد. بر این اساس، توسعه گردشگری روستایی در استان زنجان مستلزم تقویت راهبردهای بازاریابی، بهبود نظام ترویج و تبلیغات، ارتقای برنامه‌ریزی و مدیریت و توسعه زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی است تا زمینه افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی و دستیابی به توسعه پایدار فراهم شود.

کلید واژه‌ها: گردشگری روستایی، بازاریابی گردشگری، آمیخته بازاریابی، توسعه پایدار روستایی، زنجان.

*نویسنده مسئول: fhajialiakbari@iauz.ac.ir

ارجاع به این مقاله: حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه؛ و جوان، بهمن. (۱۴۰۵). تحلیلی بر وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی(مطالعه موردی: روستاهای گردشگرپذیر استان زنجان)، دو فصلنامه تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، ۴(۲)، ۲۳-۳۴.

https://doi.org/10.30470/jrdes.2026.2094508.1169

2821-2266 © University of Zanjan.
This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

مقدمه

گردشگری به دلایل متعددی از جمله فراهم نمودن بسترهای مناسب جهت توسعه فرصت‌های شغلی و اشتغال‌زایی با سرمایه اندک، توسعه سطح مهارت مدیریت و رهبری محیطی پیرامون، ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری و ...، در تقویت توانمندسازی جوامع مختلف نقش موثری را ایفا می‌کند (کاظمی و علی‌نژادی، ۱۴۰۴) و می‌تواند ابزار توانمندی در تغییر و شکل‌دهی محیط پسرامون خود باشد(جوان و جمعه‌پور، ۱۴۰۴). طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO)، گردشگری حدود ۱۰/۳ درصد از کل اشتغال و ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP) را تشکیل می‌دهد (Mohammadi et al., 2026؛ جوان و همکاران، ۱۴۰۳) و از آن به عنوان منبع مهمی برای کسب درآمد در بسیاری از مناطق توسعه نیافته به‌ویژه جوامع روستایی یاد شده است (Shahabi et al., 2026).

با توجه به اینکه امروزه جوامع روستایی با چالش‌های مختلفی مانند فقر، سطح پایین درآمد، کاهش نیاز به نیروی کار به دلیل استفاده از ماشین‌آلات در کشاورزی، مهاجرت، پیری جمعیت (Zhang et al., 2026)، تغییرات اقلیمی، مخاطرات محیطی، تخریب محیط زیست و ... مواجه هستند (صادقی و جوان، ۱۴۰۴؛ صادقی و حاصلی، ۱۴۰۴؛ گنجائیان و همکاران، ۱۴۰۴)، از توسعه گردشگری در نواحی روستایی به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای جدید برای توسعه روستایی یاد شده است (Verma et al, 2024). گردشگری از طریق شکوفایی صنایع مهمان‌نوازی، حمل‌ونقل، ساخت‌وساز و خرده‌فروشی تا کسب‌وکارهای کوچک مانند رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری، یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی است (Andreopoulou et al, 2014) و همچنین، با احیای روند بازگشت جمعیت به مناطق روستایی نقش بسزایی را در پایداری اجتماعی روستاها ایفا می‌نماید (Grubor et al, 2019) و در مجموع یک محرک مهم توسعه اقتصادی و اجتماعی برای جوامع میزبان است (Ruttanavisanon & Agmapisarn, 2022). تحت این شرایط می‌توان چنین عنوان کرد که توسعه گردشگری روستایی می‌تواند مبنای احیای توسعه اجتماعی ـ اقتصادی مناطق روستایی باشد و مشکلات و چالش‌های توسعه روستایی را تا حد زیادی مرتفع نماید (Sheresheva et al, 2020).

علی‌رغم اهمیت و جایگاه ویژه گردشگری در توسعه سکونتگاه‌های روستایی و تلاش‌های فراوان برای توسعه و ترویج آن، اکثر سکونتگاه‌های روستایی تاکنون گردشگران اندکی را به خود جذب می‌نمایند و تا حد زیادی از مزایای متعدد توسعه گردشگری محروم هستند (Lwoga & Maturo, 2020). این وضعیت نیازمند شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد رشد و شکوفایی صنعت گردشگری روستایی در گرو عوامل مختلفی است و در میان آن‌ها، یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین مولفه‌ها، بازاریابی گردشگری روستایی است (An & Alarcón, 2021). بازاریابی گردشگری روستایی به عنوان یکی از مولفه‌های مرتبط و اثرگذار بر گردشگری روستایی، یکی از پیش‌شرط‌های کلیدی توسعه گردشگری روستایی است (Kastenholz et al, 2018). توانمندسازی ساکنان مناطق روستایی، فراهم کردن شرایط مناسب برای افزایش کیفیت زندگی، تقویت زیرساخت های محلی، جذب، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت مناطق روستایی با سرمایه گذاران خارجی، حفاظت و بهبود محیط زیست روستایی (Grubor et al, 2019)، ایجاد تصویری مثبت در میان گردشگران و جامعه میزبان از مهم‌ترین اهداف بازاریابی در مناطق روستایی هستند (Rovira et al, 2022). بنابراین توسعه بازاریابی گردشگری می‌تواند در درستیابی جامعه روستایی به مزایای گردشگری نقش موثری را ایفا نماید. با وجود جایگاه و نقش کلیدی بازاریابی گردشگری در روند توسعه گردشگری و به تبع آن دستیابی به توسعه پایدار روستایی در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، شواهد نشان می‌دهد تاکنون محققان آن طور که شایسته است به موضوعات مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی توجه نکرده‌اند و از آن تا حد زیادی غفلت نموده‌اند. این وضعیت می‌تواند هدر رفتن فرصت‌های توسعه گردشگری روستایی و در نتیجه محروم ماندن جوامع روستایی از مزایای گردشگری را به همراه داشته باشد (Ramanauskienė et al, 2006)

استان زنجان از نظر ظرفیت‌های گردشگری روستایی، یکی از استان‌های مستعد کشور محسوب می‌شود و روستاهای متعددی در این

استان به‌واسطه برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و صنایع‌دستی، سالانه پذیرای شمار قابل‌توجهی از گردشگران داخلی هستند. با این حال، با وجود این ظرفیت‌ها، گردشگری روستایی در استان زنجان همانند بسیاری از مناطق روستایی کشور، نتوانسته است به تمامی اهداف مورد انتظار خود در زمینه توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد خانوارهای روستایی و پایداری معیشت دست یابد. این وضعیت در روستاهای شاخص گردشگری استان از جمله درسجین، گلابر، خوئین، ویر، شیت، علم‌کندی، حاج‌سیران، ولیدر، چپدره و ماری نیز قابل مشاهده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این وضعیت را می‌توان در ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی گردشگری دانست؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از ظرفیت‌های گردشگری این سکونتگاه‌ها به‌درستی معرفی نشده و از ابزارها و راهبردهای نوین بازاریابی برای جذب گردشگران و توسعه بازار استفاده نمی‌شود. از سوی دیگر، مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی یا بررسی برخی ابعاد آمیخته بازاریابی تمرکز داشته‌اند و ارزیابی جامع وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، تاکنون مقایسه وضعیت ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف هر یک از مؤلفه‌ها در این استان به‌صورت نظام‌مند انجام نشده است. بنابراین، شکاف اصلی پژوهش حاضر، فقدان ارزیابی جامع و مبتنی بر شواهد میدانی از وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان است. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این پرسش‌هاست که مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان در چه وضعیتی قرار دارند، وضعیت کلی بازاریابی گردشگری در این سکونتگاه‌ها چگونه ارزیابی می‌شود و در میان ابعاد مختلف بازاریابی، کدام مؤلفه‌ها از وضعیت مطلوب‌تر و کدام‌یک از وضعیت نامطلوب‌تری برخوردار هستند؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند مبنای علمی مناسبی برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و ارتقای بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان و در نهایت توسعه پایدار گردشگری روستایی فراهم آورد.

مرور متون علمی منتشر شده در خصوص گردشگری نشان می‌دهد گردشگری تأثیرات چندوجهی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را برای مقاصد گردشگری شهری و روستایی به‌همراه دارد؛ به همین دلیل بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه که از ظرفیت‌های لازم جهت توسعه گردشگری برخوردار هستند، برای توسعه اقتصادی و رفاه خود به گردشگری متکی هستند (Komasi et al., 2025). طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، در میان اقسام مختلف گردشگری، گردشگری روستایی جزو ۵ گزینه اصلی و استراتژیک رشد گردشگری در جهان است. در کشورهای توسعه‌یافته اروپایی، این نوع گردشگری حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد از کل درآمد حاصل از صنعت گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد (Kazmina et al., 2021) و در مجموع گردشگری روستایی عامل مهمی در توسعه چندمنظوره روستایی است که توسط تحقیقات نظری و تجربی متعددی تأیید شده است (Vujko et al., 2018). در یک تعریف ساده می‌توان چنین عنوان کرد که گردشگری روستایی به هر گونه فعالیت گردشگری که در اطراف شهر صورت می‌گیرد، اطلاق می‌گردد؛ یعنی در فضایی با نام روستا که دارای مشخصه‌هایی مانند تراکم پایین جمعیت، تخصیص کاربری اراضی به فعالیت در بخش کشاورزی، دارای ساختارهای اجتماعی سنتی، هویت مشخص جامعه است، انجام می‌گیرد (Kastenholz et al, 2018). عوامل مختلفی بر روند توسعه گردشگری روستایی موثر هستند و در میان آن‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل، مقوله بازاریابی گردشگری روستایی است است (An & Alarcón, 2021).

فلسفه اصلی بازاریابی روستایی تهیه و اجرای دستورالعمل هایی برای ایجاد یک تصویر مطلوب و محافظت از آن به وسیله یک برنامه بازاریابی استراتژیک مناسب، به منظور محافظت از منافع بلند مدت یک منطقه است. از نظر ساکسنا[1] بازرایابی گردشگری روستایی پدیده ای متنوع و چندبعدی است که به صورت پیچیده‌ای با چگونگی تجربه و شکل دهی فعالیت‌های روستاییان توسط شرکت ها انجام می‌گیرد و طیف وسیعی از فرآیندها و عملکردهای اجتماعی ـ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مادی را شامل می‌شود (Giray et al, 2019).

[1] SAXENA

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

بازاریابی در گردشگری روستایی از طریق رونق بلندمدت گردشگری، کسب رضایت گردشگران، افزایش میزان سوددهی، افزایش مدت زمان حضور گردشگران در محل، کاهش اثرات منفی گردشگری، تثبیت اشتغال، حمایت و تنوع بیشتر فعالیت های اقتصادی موجود، تغییر رفتار مصرف کننده به لحاظ افزایش هزینه های توریستی در محل، مانند ابزاری برای دستیابی به اهداف استراتژیک توسعه مقاصد گردشگری روستایی است (Mihailović & Moric, 2012).

با توجه به اهمیت توسعه گردشگری روستایی و بازاریابی گردشگری در روند دستیابی به توسعه پایدار روستایی، در زمینه موضوع مورد بررسی، مطالعات مختلفی انجام شده است که در ادامه به نتایج چند مطالعه مهم اشاره می‌شود. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی اثرات بازاریابی گردشگری را بر توسعه روستایی در منطقه ریجاب استان کرمانشاه مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد هر دو بعد مورد بررسی (محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی در سکونتگاه‌های روستایی مؤثر بوده‌اند. نتایج پژوهش مودودی ارخودی و همکاران (۱۴۰۳) با هدف شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان قائنات نشان داد مؤلفه‌های مردم، محصول، مکان، ترویج، شواهد فیزیکی، فرآیند و قیمت دارای اهمیت زیادی در بازاریابی گردشگری هستند و عملکرد متولیان گردشگری در توسعه آن‌ها پایین‌تر از حد متوسط بوده است. نتایج پژوهش جمینی و همکاران (۱۴۰۳) درباره بازاریابی گردشگری در روستای پالنگان نشان داد که مؤلفه‌های جاذبه‌ها، زیرساخت، موقعیت زیست‌محیطی، فرهنگ، هزینه سفر و نیروی انسانی ماهر از وضعیت مطلوبی برخوردارند، در حالی که مؤلفه‌های ترفیع و آموزش پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی شدند. همچنین، وضعیت کلی بازاریابی گردشگری در محدوده مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط گزارش شد. جوان و جمینی (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان نشان دادند که وضعیت بازاریابی گردشگری و توسعه پایدار روستایی در محدوده مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط است. همچنین، نتایج تحلیل همبستگی و رگرسیون حاکی از آن بود که بازاریابی گردشگری با توسعه پایدار روستایی رابطه مثبت و معناداری دارد و توانسته است ۷۸,۳ درصد از تغییرات توسعه پایدار روستایی را تبیین کند.

نتایج پژوهش Mohammadi et al (2026) در خصوص بازاریابی گردشگری در روستاهای پیرامون شهر سنندج نشان داد مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات (توزیع بروشور، شفاهی، رسانه‌های اجتماعی)، سرمایه‌گذاری، جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری، آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری و مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری. Dehghani &Jamini (2024) در بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستای قوری‌قلعه دریافتند که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت و ترویج در سطحی پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند، در حالی که مؤلفه‌های مردم، مکان، محصول، قیمت و شواهد فیزیکی از وضعیت مطلوب‌تری برخوردارند. همچنین، نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مردم، محصول و مکان بهترین عملکرد را داشته و وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است. Wu &Yang (2023) با بررسی ویژگی‌های خدمات در گردشگری روستایی پایدار بر اساس تحلیل دیدگاه‌های گردشگران در فضای آنلاین، نشان دادند که محیط طبیعی، قیمت، غذا، مهمان‌نوازی و فرهنگ و میراث مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران هستند. همچنین، نتایج پژوهش بیانگر آن بود که تحلیل داده‌های کاربران و بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی ایفا کند. Rodrigues et al (2023) در پژوهشی درباره تأثیر بازاریابی دیجیتال بر مقاصد گردشگری روستایی نشان دادند که بازاریابی دیجیتال از طریق بهبود تصویر مقصد، افزایش قصد بازدید گردشگران و تقویت پایداری مقصد، نقش مؤثری در توسعه گردشگری روستایی ایفا می‌کند. پژوهشگران بر ضرورت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال در راهبردهای بازاریابی مقاصد روستایی تأکید کردند.

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی و خارجی بر نقش مؤثر بازاریابی گردشگری در ارتقای عملکرد مقاصد گردشگری روستایی، افزایش رضایت گردشگران، بهبود تصویر مقصد و تحقق توسعه پایدار روستایی تأکید داشته‌اند. با این حال، اغلب

مطالعات انجام‌شده یا به بررسی اثر بازاریابی گردشگری بر پیامدهایی نظیر توسعه روستایی و توسعه پایدار پرداخته‌اند و یا وضعیت برخی از مؤلفه‌های بازاریابی را در مقاصد گردشگری خاص ارزیابی کرده‌اند. همچنین، در مطالعات خارجی، تمرکز اصلی بر بازاریابی دیجیتال، برندسازی مقصد و رفتار گردشگران بوده است. در مقابل، پژوهش حاضر با رویکردی جامع، وضعیت تمامی مؤلفه‌های اصلی بازاریابی گردشگری را در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان مورد ارزیابی و مقایسه قرار می‌دهد. از سوی دیگر، با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی و گردشگری استان زنجان، نتایج این پژوهش می‌تواند شواهد بومی و کاربردی ارزشمندی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی فراهم آورد و از این منظر، خلأ موجود در مطالعات پیشین را تا حدی پوشش دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی ـ تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگران فعال در حوزه گردشگری، به‌ویژه گردشگری روستایی در استان زنجان تشکیل دادند. با توجه به اینکه هدف پژوهش، ارزیابی تخصصی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی و بهره‌گیری از دیدگاه افراد آگاه در زمینه برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری بود، جامعه آماری از میان خبرگان این حوزه انتخاب شد. با عنایت به نامشخص بودن حجم جامعه آماری و محدودیت‌های زمانی و اجرایی، ۱۰۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش از نظر زمانی مقطعی بوده و در بازه زمانی چهارماهه (از اواخر اسفندماه ۱۴۰۴ تا اواخر تیرماه ۱۴۰۵) انجام شده است. قلمرو مکانی پژوهش نیز استان زنجان است. داده‌های پژوهش از طریق مطالعات اسنادی و پیمایش میدانی گردآوری شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی طراحی شد.

به‌منظور اطمینان از اعتبار ابزار پژوهش، روایی و پایایی پرسشنامه در دو مرحله بررسی شد. در مرحله نخست، روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و متخصصان حوزه گردشگری و بازاریابی ارزیابی و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی، نسخه نهایی پرسشنامه تدوین شد. در مرحله دوم، به‌منظور سنجش پایایی، پیش‌آزمون با توزیع ۲۵ پرسشنامه انجام گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسشنامه بین ۰/۸۵۰ تا ۰/۹۷۲ به دست آمد (جدول ۱). این مقادیر بیانگر پایایی مطلوب و انسجام درونی مناسب ابزار پژوهش است. پرسشنامه در دو بخش طراحی شد؛ بخش نخست شامل اطلاعات فردی و حرفه‌ای پاسخگویان (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت در حوزه گردشگری) و بخش دوم شامل گویه‌های مربوط به هفت شاخص بازاریابی گردشگری روستایی بود که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (بسیار کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و بسیار زیاد = ۵) تنظیم شد.

در مرحله تحلیل داده‌ها، ابتدا از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های پاسخگویان و متغیرهای پژوهش استفاده شد. سپس، برای بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌ها و وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی از آزمون t تک‌نمونه‌ای با مقدار مبنای ۳ استفاده گردید. همچنین، به‌منظور مقایسه و اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار($SPSS_{26}$) انجام شد.

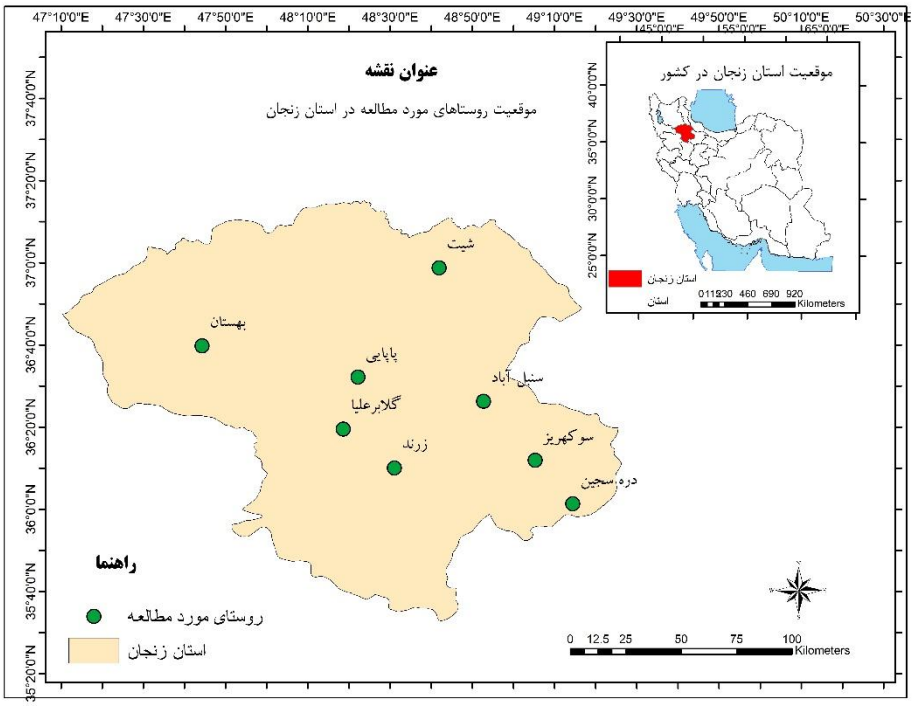
جدول ۱. بررسی پایایی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
مردم	۰/۹۷۲
محصول	۰/۹۳۲
ترویج	۰/۹۰۲
قیمت	۰/۹۰۴
برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۸۵۰
شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۹۲۳
مکان	۰/۹۴۴

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

قلمرو مکانی پژوهش، استان زنجان در شمال‌غرب ایران است. این استان در محدوده عرض‌های جغرافیایی ۳۵ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۵ دقیقه شمالی و طول‌های جغرافیایی ۴۵ درجه و ۲۵ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی قرار دارد و از شمال با استان‌های اردبیل و گیلان، از شرق با قزوین، از جنوب با همدان، از غرب با کردستان و آذربایجان غربی و از شمال‌غرب با آذربایجان شرقی هم‌مرز است. استان زنجان با برخورداری از تنوع چشم‌اندازهای طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و روستاهای دارای ظرفیت گردشگری، یکی از استان‌های مستعد توسعه گردشگری روستایی در کشور به شمار می‌رود.

در این پژوهش، ارزیابی وضعیت بازاریابی گردشگری با تمرکز بر روستاهای شاخص گردشگری استان شامل پاپایی (شهرستان زنجان)، شیت (شهرستان طارم)، درسجین (شهرستان ابهر)، سنبل‌آباد (شهرستان سلطانیه)، سوکهریز (شهرستان خرمدره)، گلابر سفلی (شهرستان ایجرود)، زرند (شهرستان خدابنده) و بهستان (شهرستان ماه‌نشان) انجام شد. این روستاها به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، نقش مهمی در توسعه گردشگری روستایی استان داشته و به‌عنوان محدوده‌های نمونه پژوهش انتخاب شدند.



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه و پراکنش روستاهای نمونه

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخگویان

بررسی ویژگی‌های فردی پاسخگویان نشان داد میانگین سنی آن‌ها ۳۷ سال بوده و دامنه سنی افراد مورد مطالعه بین ۲۴ تا ۶۴ سال قرار داشته است که بیانگر حضور پاسخگویانی با تجربه و در عین حال متعلق به گروه‌های سنی مختلف در پژوهش است. از نظر جنسیت، ۶۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن بودند. همچنین، بررسی سطح تحصیلات نشان داد ۲۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۴ درصد دارای مدرک دکتری هستند. بنابراین، بیش از دو سوم افراد مورد مطالعه دارای تحصیلات تکمیلی بوده‌اند که بیانگر سطح مناسب دانش تخصصی پاسخگویان در زمینه گردشگری و بازاریابی گردشگری است. علاوه بر این، میانگین سابقه فعالیت پاسخگویان در حوزه گردشگری حدود ۶ سال به دست آمد که نشان می‌دهد افراد مورد مطالعه از تجربه حرفه‌ای نسبتاً مناسبی برای ارزیابی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی برخوردار بوده‌اند.

بررسی وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

برای بررسی وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه، متغیرهای هر یک از شاخص‌ها با یکدیگر ترکیب و هفت شاخص اصلی بازاریابی گردشگری روستایی استخراج شد. سپس وضعیت هر یک از شاخص‌ها با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای و با در نظر گرفتن مقدار ۳ به‌عنوان حد مبنا مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل (جدول ۲) نشان می‌دهد که وضعیت شاخص‌های مورد بررسی از نظر آماری یکسان نبوده و در سه سطح متفاوت قرار دارند.

بر اساس نتایج، سه شاخص ترویج، برنامه‌ریزی و مدیریت و شواهد و امکانات فیزیکی به‌ترتیب با میانگین‌های ۲/۰۹، ۲/۵۲ و ۲/۲۸ به‌طور معناداری پایین‌تر از حد مبنا قرار گرفته‌اند($Sig<0.001$). منفی بودن آماره t و فاصله اطمینان این شاخص‌ها نیز مؤید پایین‌تر بودن میانگین آن‌ها از مقدار مبنا است. در مقابل، شاخص قیمت با میانگین ۲/۹۴ تفاوت معناداری با حد مبنا ندارد($Sig=0.563$). و در سطح متوسط ارزیابی شده است. همچنین، شاخص‌های مردم، محصول و مکان به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۲۶، ۳/۸۴ و ۳/۵۳ به‌طور معناداری بالاتر از حد مبنا قرار دارند($Sig<0.05$). که بیانگر ارزیابی مطلوب‌تر این شاخص‌ها از دیدگاه پاسخگویان است. در این میان، شاخص محصول با بالاترین میانگین(۳/۸۴) مطلوب‌ترین وضعیت را در بین شاخص‌های مورد بررسی داشته است.

به‌طور کلی، یافته‌های جدول (۲) بیانگر آن است که وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان ناهمگون است؛ به‌گونه‌ای که در کنار وجود برخی نقاط قوت، کاستی‌هایی نیز در برخی ابعاد مشاهده می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که ارتقای بازاریابی گردشگری روستایی مستلزم توجه به شاخص‌هایی است که پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی شده‌اند.

جدول ۲. بررسی وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

شاخص	مبنای آزمون = ۳					
	t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد
						حد پایین / حد بالا
مردم	۲/۳۲	۹۹	۰/۰۲۲	۳/۲۶	۰/۲۶	۰/۰۳ / ۰/۴۹
محصول	۹	۹۹	۰/۰۰۰	۳/۸۴	۰/۸۴	۰/۶۵ / ۱/۰۲
ترویج	-۱۱/۸۶	۹۹	۰/۰۰۰	۲/۰۹	-۰/۹	-۱/۰۵ / -۰/۷۵
قیمت	-۰/۵۸	۹۹	۰/۵۶۳	۲/۹۴	-۰/۰۵	-۰/۲۵ / ۰/۱۳
برنامه‌ریزی و مدیریت	-۵/۶۵	۹۹	۰/۰۰۰	۲/۵۲	-۰/۴۷	-۰/۶۴ / -۰/۳۱
شواهد و امکانات فیزیکی	-۵/۶	۹۹	۰/۰۰۰	۲/۲۸	-۰/۷۱	-۰/۹۶ / -۰/۴۶
مکان	۶/۵۶	۹۹	۰/۰۰۰	۳/۵۳	۰/۵۳	۰/۳۷ / ۰/۶۹

بررسی پراکندگی و اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

به‌منظور بررسی میزان پراکندگی دیدگاه پاسخگویان درباره شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی، **ضریب تغییرات** برای هر یک از شاخص‌ها محاسبه شد (جدول ۳ و شکل ۱). ضریب تغییرات، شاخصی برای سنجش میزان پراکندگی نسبی داده‌ها است و مقادیر کمتر آن بیانگر همگرایی بیشتر دیدگاه پاسخگویان و مقادیر بالاتر نشان‌دهنده اختلاف نظر بیشتر میان آنان است. نتایج نشان داد شاخص‌های مکان، محصول و برنامه‌ریزی و مدیریت به‌ترتیب با ضرایب تغییرات ۰/۲۳۰، ۰/۲۴۲ و ۰/۳۳۵ از کمترین میزان پراکندگی برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین، پاسخگویان در ارزیابی این شاخص‌ها از توافق بیشتری برخوردار بوده‌اند. در مقابل، شاخص‌های شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج و مردم به‌ترتیب با ضرایب تغییرات ۰/۵۵۷، ۰/۳۶۴ و ۰/۳۵۲ بیشترین میزان پراکندگی را داشته‌اند که بیانگر اختلاف بیشتر دیدگاه خبرگان درباره وضعیت این شاخص‌ها است. به‌طور کلی، نتایج این بخش نشان می‌دهد میزان توافق پاسخگویان درباره ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری روستایی یکسان نبوده و برخی شاخص‌ها از ثبات بیشتری در ارزیابی برخوردار هستند.

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

جدول ۳. بررسی پراکندگی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
مکان	۳/۵۳	۰/۸۱	۰/۲۳۰
محصول	۳/۸۴	۰/۹۳	۰/۲۴۲
برنامه‌ریزی و مدیریت	۲/۵۲	۰/۸۴	۰/۳۳۵
قیمت	۲/۹۴	۰/۹۸	۰/۳۳۶
مردم	۳/۲۶	۱/۱۵	۰/۳۵۲
ترویج	۲/۰۹	۰/۷۶	۰/۳۶۴
شواهد و امکانات فیزیکی	۲/۲۸	۱/۲۷	۰/۵۵۷

به‌منظور تعیین اولویت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی و مقایسه همزمان آن‌ها، از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج آزمون (جدول ۴) نشان داد که بین شاخص‌های مورد بررسی از نظر میانگین رتبه تفاوت آماری معناداری وجود دارد(χ^2=158.37، df=6، P<0.001). این یافته بیانگر آن است که پاسخگویان اهمیت و وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی را به‌صورت یکسان ارزیابی نکرده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی

آماره	مقدار
تعداد نمونه	۱۰۰
خی‌دو فریدمن	۱۵۸/۳۷
درجه آزادی(df)	۶
سطح معنی‌داری(sig.)	۰/۰۰۰

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بین شاخص‌های مورد بررسی از نظر میانگین رتبه، تفاوت آماری معناداری وجود دارد (جدول ۵). بر این اساس، شاخص محصول با میانگین رتبه ۹۸/۵ در جایگاه نخست قرار گرفت که بیانگر اهمیت و وضعیت مطلوب‌تر این شاخص از دیدگاه خبرگان است. پس از آن، شاخص‌های مکان و مردم به‌ترتیب با میانگین رتبه‌های ۶۱/۵ و ۸۲/۴ در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین شاخص قیمت با میانگین رتبه ۳۶/۴ در جایگاه چهارم قرار گرفت.

در مقابل، شاخص‌های برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی و ترویج به‌ترتیب با میانگین رتبه‌های ۴۱/۳، ۸۸/۲ و ۹۴/۱ پایین‌ترین رتبه‌ها را کسب کردند. این یافته بیانگر آن است که از دیدگاه پاسخگویان، این سه شاخص نسبت به سایر ابعاد بازاریابی گردشگری روستایی از وضعیت ضعیف‌تری برخوردار بوده و برای ارتقای بازاریابی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی استان زنجان، نیازمند توجه و مداخله جدی برنامه‌ریزان و مدیران حوزه گردشگری هستند.

به‌طور کلی، نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که همه ابعاد بازاریابی گردشگری روستایی از اهمیت و وضعیت یکسانی برخوردار نیستند و تمرکز بر تقویت شاخص‌های دارای رتبه پایین، به‌ویژه ترویج، شواهد و امکانات فیزیکی و برنامه‌ریزی و مدیریت، می‌تواند نقش مؤثری در بهبود عملکرد نظام بازاریابی گردشگری روستایی استان زنجان ایفا کند.

جدول ۵. اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی بر اساس آزمون فریدمن

شاخص	میانگین	رتبه
محصول	۵/۹۸	۱
مکان	۵/۶۱	۲
مردم	۴/۸۲	۳
قیمت	۴/۳۶	۴
برنامه‌ریزی و مدیریت	۳/۴۱	۵

شاخص	میانگین	رتبه
شواهد و امکانات فیزیکی	۲/۸۸	۶
ترویج	۱/۹۴	۷

بررسی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

پس از بررسی وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی و اولویت‌بندی آن‌ها، با ترکیب همه متغیرهای مربوط به هریک از شاخص‌ها، متغیر بازاریابی گردشگری روستایی ساخته شد و وضعیت کلی آن با استفاده از جدول توزیع فراوانی و آزمون تی تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج توزیع فراوانی (جدول ۶) نشان داد ۲۷ درصد از پاسخگویان وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان را ضعیف یا بسیار ضعیف، ۴۱ درصد در حد متوسط و ۳۲ درصد آن را مناسب یا بسیار مناسب ارزیابی کرده‌اند. این توزیع بیانگر آن است که هرچند بخشی از ظرفیت‌های بازاریابی گردشگری در استان فعال شده است، اما هنوز اجماع روشنی درباره مطلوب بودن وضعیت آن وجود ندارد و بخش قابل توجهی از خبرگان، عملکرد بازاریابی را در سطح متوسط یا پایین ارزیابی کرده‌اند. این وضعیت می‌تواند ناشی از ناهماهنگی میان ابعاد مختلف بازاریابی باشد؛ به‌گونه‌ای که عملکرد مناسب برخی مؤلفه‌ها، ضعف موجود در سایر مؤلفه‌ها را جبران نکرده است.

به‌منظور ارزیابی دقیق‌تر، آزمون تی تک‌نمونه‌ای با مقدار مبنای ۳ انجام شد. نتایج (جدول ۷) نشان داد میانگین کلی بازاریابی گردشگری روستایی برابر ۲/۸۹۸ بوده و اختلاف آن با مقدار مبنا از نظر آماری معنادار نیست(Sig=0.695). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان در سطح متوسط قرار دارد .این نتیجه بیانگر آن است که بازاریابی گردشگری در استان نه با بحران جدی مواجه است و نه به سطح مطلوب و رقابت‌پذیر رسیده است، بلکه در مرحله‌ای قرار دارد که برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری روستایی نیازمند بهبود و بازنگری در سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی است.

از سوی دیگر، مقایسه این یافته با نتایج بخش‌های پیشین نشان می‌دهد که عملکرد مطلوب شاخص‌های محصول، مکان و مردم نتوانسته است ضعف موجود در شاخص‌های ترویج، برنامه‌ریزی و مدیریت و شواهد و امکانات فیزیکی را جبران کند؛ ازاین‌رو، میانگین کلی بازاریابی در سطح متوسط باقی مانده است. این موضوع نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی مستلزم تقویت هم‌زمان تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است و تمرکز صرف بر جاذبه‌های گردشگری یا ویژگی‌های محصول، بدون توسعه نظام ترویج، مدیریت یکپارچه و زیرساخت‌های پشتیبان، نمی‌تواند به بهبود عملکرد کلی بازاریابی منجر شود.

در مجموع، یافته‌های این بخش بیانگر آن است که بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان از ظرفیت‌های قابل توجهی برای ارتقا برخوردار است، اما تحقق این ظرفیت‌ها مستلزم تقویت ابعاد مدیریتی، تبلیغاتی و زیرساختی و ایجاد هماهنگی میان تمامی مؤلفه‌های بازاریابی است .این امر می‌تواند زمینه افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی، جذب گردشگران بیشتر و در نهایت توسعه پایدار سکونتگاه‌های روستایی استان را فراهم سازد.

جدول ۶. بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

	فراوانی	درصد فروانی	فراوانی تجمعی
بسیار ضعیف	۳	۳	۳
ضعیف	۲۴	۲۴	۲۷
متوسط	۴۱	۴۱	۶۸
مناسب	۲۴	۲۴	۹۲
بسیار مناسب	۸	۸	۱۰۰
مجموع	۱۰۰	۱۰۰	-

جدول ۷. بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

	مبنای آزمون = ۳					
–	t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد
						حد پایین / حد بالا
بازاریابی گردشگری روستایی	-۰/۳۹۳	۹۹	۰/۶۹۵	۲/۹۸	-۰/۰۱۶	-۰/۰۹ / ۰/۰۶

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر توسعه پایدار، زمانی می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سکونتگاه‌های روستایی منجر شود که از نظام بازاریابی کارآمد و متناسب با ویژگی‌های مقصد برخوردار باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان در سطح متوسط قرار دارد. این یافته بیانگر آن است که اگرچه استان زنجان از ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی قابل توجهی برای توسعه گردشگری روستایی برخوردار است، اما بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها به دلیل ضعف در برخی مؤلفه‌های بازاریابی هنوز با چالش‌های جدی مواجه است. به عبارت دیگر، وجود جاذبه‌های گردشگری به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت گردشگری روستایی نیست و بدون برنامه‌ریزی بازاریابی، معرفی مناسب مقصد و توسعه خدمات پشتیبان، امکان تبدیل این ظرفیت‌ها به مزیت رقابتی پایدار وجود نخواهد داشت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های مردم، محصول و مکان نسبت به سایر مؤلفه‌ها از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار هستند. این موضوع را می‌توان به تنوع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، مهمان‌نوازی جامعه محلی و پراکندگی مناسب مقاصد گردشگری روستایی در استان زنجان نسبت داد. در مقابل، پایین بودن وضعیت مؤلفه‌های ترویج، برنامه‌ریزی و مدیریت و شواهد و امکانات فیزیکی بیانگر آن است که مهم‌ترین چالش توسعه گردشگری روستایی در استان، نه کمبود جاذبه‌های گردشگری، بلکه ضعف در مدیریت مقصد، بازاریابی، تبلیغات و زیرساخت‌های خدماتی است. این یافته نشان می‌دهد که فاصله قابل توجهی میان ظرفیت‌های بالفعل و نحوه معرفی و عرضه آن‌ها به بازار گردشگری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات جمینی و همکاران(۱۴۰۳)، محمدی و جمینی(۱۴۰۳)، مودودی ارخودی و همکاران(۱۴۰۳) و Dehghani & Jamini (2024) همسو است؛ زیرا این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که مؤلفه‌های مرتبط با ترویج، برنامه‌ریزی و مدیریت در مقایسه با سایر ابعاد بازاریابی، از وضعیت ضعیف‌تری برخوردار هستند. همچنین، همسویی نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های Wu & Yang(2023) و Rodrigues et al(2023) بیانگر آن است که در مقاصد گردشگری روستایی، استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و مدیریت یکپارچه مقصد، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش رقابت‌پذیری و جذب گردشگران دارد. بنابراین، نتایج این پژوهش نیز بر ضرورت حرکت از شیوه‌های سنتی بازاریابی به سمت رویکردهای نوین و داده‌محور تأکید می‌کند.

از منظر نظری، این پژوهش نشان داد که ارزیابی هم‌زمان مؤلفه‌های مختلف بازاریابی گردشگری می‌تواند تصویری جامع از نقاط قوت و ضعف مقاصد گردشگری روستایی ارائه دهد و زمینه را برای تدوین راهبردهای هدفمند فراهم سازد. از منظر کاربردی نیز نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری مدیران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری استان زنجان باشد. بر این اساس، توسعه بازاریابی دیجیتال، طراحی برند برای مقاصد گردشگری روستایی، افزایش حضور در رسانه‌های اجتماعی، برگزاری جشنواره‌های محلی، بهبود کیفیت زیرساخت‌های خدماتی و حمل‌ونقل، ارتقای امکانات رفاهی و بهداشتی، آموزش جامعه محلی در زمینه ارتباط با گردشگران و تقویت هماهنگی میان نهادهای مسئول، از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند زمینه ارتقای بازاریابی گردشگری روستایی را فراهم آورد.

با وجود دستاوردهای پژوهش، این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. استفاده از دیدگاه متخصصان به‌عنوان جامعه آماری و تمرکز بر استان زنجان ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به سایر مناطق را محدود کند. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، علاوه بر دیدگاه کارشناسان، نظرات گردشگران، بهره‌برداران محلی و ساکنان روستاها نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، استفاده از

روش‌های تحلیلی پیشرفته مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل اهمیت–عملکرد می‌تواند درک دقیق‌تری از روابط میان مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه این مقاصد فراهم کند.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان، با وجود برخورداری از ظرفیت‌های مناسب، هنوز به سطح مطلوب نرسیده و برای بهره‌گیری مؤثر از توانمندی‌های گردشگری روستایی، لازم است سیاست‌های بازاریابی، مدیریت مقصد، تبلیغات و توسعه زیرساخت‌ها به‌صورت هماهنگ و مبتنی بر برنامه‌ریزی علمی تقویت شوند. این رویکرد می‌تواند ضمن افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی، زمینه تحقق توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی را فراهم آورد. با توجه به یافته‌های پژوهش و وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان زنجان، پیشنهادهای زیر به‌منظور رفع نقاط ضعف شناسایی‌شده و تقویت ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری روستایی ارائه می‌شود:

- ✓ توسعه بازاریابی دیجیتال، تبلیغات هدفمند و معرفی روستاهای گردشگری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- ✓ تدوین برنامه جامع بازاریابی گردشگری روستایی و تقویت هماهنگی بین نهادهای مسئول؛
- ✓ بهبود راه‌های دسترسی، تابلوهای راهنما، خدمات رفاهی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی؛
- ✓ تعیین قیمت‌های متناسب با کیفیت خدمات و ارائه بسته‌های تشویقی در فصول کم‌گردشگر؛ و
- ✓ حمایت از محصولات بومی، توانمندسازی جامعه محلی و حفاظت از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی.

حامی مالی

بنا به اظهار نظر نویسنده مسئوول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم هر کدام از نویسندگان، از پژوهش حاضر به صورت برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت آنها در این مقاله تشکر و قدرانی می نمایند.

منابع

جمینی، داود؛ دهقانی، امین و محمدی، ایوب. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۲)، ۱۵۲-۱۳۵.

جوان، فرهاد و جمعه پور، محمود. (۱۴۰۴). تحلیل میزان پایدارسازی جوامع روستایی با تأکید بر توسعه گردشگری مبتنی بر ارزش مصرف غذاهای محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان گیلان). پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۶(۱۹)، ۳۶-۵۳.

جوان، فرهاد و جمینی، داود. (۱۴۰۴). ارزیابی اثر بازاریابی گردشگری بر توسعه پایدار روستایی در منظر فرهنگی هورامان. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان نوازی، ۳(۱)، ۶۳-۸۰.

جوان، فرهاد؛ حسنوند، علی و عارف نژاد، محسن. (۱۴۰۳). شناسایی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عوامل توسعه گردشگری روستایی در راستای اقتصاد پایدار. پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۵(۱۵)، ۸۴-۹۸.

حیدری، علی اکبر؛ روشن، سید علیقلی و نادری، نادر. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. پژوهش‌های روستائی، ۱۰(۴): ۵۸۲-۵۹۵.

صادقی، حجت و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). آسیب پذیری روستاهای گردشگری ایران از لحاظ مخاطره زمین لغزش با استفاده از GIS. جغرافیا (نشریهٔ انجمن جغرافیایی ایران)، ۲۳(۸۴): ۱۵۳-۱۷۰.

صادقی، حجت و حاصلی، محمد (۱۴۰۴). ارزیابی آسیب‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی در برابر مخاطره سیل در قلمروهای کوهستانی (مطالعه

تحقیقات ترویج و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۳-۳۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۵

موردی: استان چهارمحال و بختیاری). *پژوهش های محیطی در قلمروهای کوهستانی*، ۱(۱)، ۱-۱۴.

گنجائیان، حمید؛ نصرتی، مژگان؛ ابراهیمی، عطرین و قیصریان، سیدسعدی (۱۴۰۴). ارزیابی وضعیت آسیب پذیری روستاهای مناطق کوهستانی در برابر مخاطرات طبیعی (مطالعه موردی: روستاهای منطقه اورامان). *پژوهش های محیطی در قلمروهای کوهستانی*، ۱(۲): ۷۰-۵۷.

محمدی، ایوب و جمینی، داود (۱۴۰۳). سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری (مطالعه موردی: روستاهای پیرامون شهر سنندج). توسعه فضاهای پیراشهری، ۶(۴)، ۱۲۶-۱۰۷.

مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد و نجفی، عصمت. (۱۴۰۳). عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان قائنات). مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۴.

An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100549.

Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouska, C., & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. International journal of business information systems, 16(4), 446-461.

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/10.1590/0103-8478cr20180651

Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Rural tourism marketing of the Danube region. Ekonomika, 65(4), 1-9.

Jamini, D., & Dehghani, A. (2024). An Analysis of Rural Tourism Marketing Indicators (The Case of Quri Qaleh Village, Ravansar County). journal of sustainable rural development, 8*(1), 89-102.*

Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. Journal of Destination Marketing & Management, 10, 132-142.

Kazmina, L., Provotorina, V., Makarenko, V., & Petrenko, A. (2021). Social and financial feasibility of the development of rural tourism and the hospitality industry in the Rostov Region. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 09002). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309002

Komasi, H., Jamini, D., Hashemkhani Zolfani, S., Sadeghi, H. and Cavallaro, F., (2025). Evaluating the impacts of humanitarian crises on sustainable tourism with a futures studies approach. *Environment, Development and Sustainability*, pp.1-37. https://doi.org/10.1007/s10668-025-06109-3

Lwoga, N. B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. Development Southern Africa, 37(5), 773-790.

Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. Tourism and Hospitality Management, 18(2), 267-279.

Mohammadi, A., Jamini, D., Komasi, H., & Savari, M. (2026). Spatial Multi-criteria Site Selection for Ecotourism Suitability Mapping: A Case Study of Mount Abidar, Sanandaj, Kurdistan Province, Iran. *Results in Engineering*, 109827.

Ramanauskienė, J., Ramanauskas, J., & Gargasas, A. (2006). Marketing solutions in rural tourism development in Lithuania. Ekonomika, 74, 38-51.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. Sustainability, 15(3), 2683. https://doi.org/10.3390/su15032683

Rovira, M., Garay, L., Górriz-Mifsud, E., & Bonet, J. A. (2022). Territorial Marketing Based on Non-Wood Forest Products (NWFPs) to Enhance Sustainable Tourism in Rural Areas: A Literature Review. Forests, 13(8), 1231.

Ruttanavisanon, W., & Agmapisarn, C. (2022). Religious tourism in Thailand-A review of Thai literature from 2012-2021. Social Science Asia, 8(1), 12-25. http://164.115.28.46/nrctejournal/content/index/164

Shahabi, H., Jamini, D., Shirzadi, A., Sadeghi, H., Komasi, H., Elkhrachy, I., ... & Ghaderi, Z. (2026). Spatiotemporal dynamics of geotourism resilience: Machine learning methodologies and key insights. International Journal of Geoheritage and Parks. 14(1): 91-107. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2026.02.004

Sheresheva, M. Y., Polukhina, A. N., & Oborin, M. S. (2020). Marketing issues of sustainable tourism development in Russian regions. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6(1), 33-38.

Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. (2024). Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability. Multidisciplinary Reviews, 7(1), 2024010-2024010.

Vujko, A., Penić, M., & Gajić, T. (2018). The condition of the rural hospitality enterprises in rural tourism: the case of Serbia. *Revista de la Facultad de Agronomia, La Plata, 117 (1): 53-60.*

Wu, J., & Yang, T. (2023). Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 30, 100822. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822

Zhang, G., Jamini, D., Komasi, H., Atashbahar, R., Savari, M., & Erfanian, S. (2026). Modeling the impact of rural infrastructure on the population of rural settlements: a case study of Saqqez County, Iran. Scientific Reports.