

Analysis of the Role of E-Marketing in the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages in the Vicinity of Rasht Metropolis)¹

Mohammadtaghi Lotfinia

Postdoctoral graduate, Andish Bonyan Fanavar Verna Knowledge-based company, Guilan
Science & Technology Park, Rasht, Iran

Parviz Rezaee²

Associate Professor, Tourism Research Center, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht,
Iran

Received: 2 December 2023 Revised: 14 January 2024 Accepted: 15 April 2024

Abstract

Rural tourism is a key activity for the development of villages, which contributes to economic growth, diversity of activities, job creation, and increases the income of rural residents. Among the factors contributing to the development of rural tourism is the efficient use of marketing techniques, especially E-marketing. The goal of this research is to investigate the role of electronic marketing in the development of rural tourism in the villages in the vicinity of Rasht metropolis. In this applied research, a mixed (qualitative and quantitative) method has been employed. The statistical population in the qualitative part consists of the people active in the field of E-marketing, 36 of whom were selected by snowball sampling. The statistical population in the quantitative section covered all the tourists who had visited the study area. Given the large number of tourists and unavailability of exact statistics, and considering the condition of sufficient sample size for factor analysis, n=200 people were selected by judgmental (targeted) sampling method. The inclusion criteria for tourists were their familiarity and use of E-marketing. The data collection method in the qualitative part was an interview, and a researcher-made questionnaire in the quantitative part, which was derived from the indicators of the

1. The article is extracted from the Postdoctoral research project of the first author.

2. Corresponding Author, rezaei@iaurasht.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Lotfinia, M. and Rezaee, P. (2025). Analysis of the Role of E-marketing in the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages in the Vicinity of Rasht Metropolis). Journal of Geography and Regional Development, 23(1), 49-95.
Doi: 10.22067/jgrd.2024.85665.1367

qualitative stage. For data analysis in the qualitative part, the open coding method was used. Accordingly, 40 items were identified. In the quantitative part, exploratory and confirmatory factor analysis were utilized in SPSS and LISREL software. According to the research findings, factor analysis generated seven factors, which had an effect on the development of tourism in the villages in the periphery of Rasht. These factors, in order of importance, include price, planning and management, advertising, people, product, evidence and physical facilities and location.

Keywords: E-marketing, Tourism Development, Rural Areas, Rasht Metropolis.

تحلیل نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای

پیرامون کلان شهر رشت)^۱

محمدتقی لطفی نیا (اتمام دوره پسا دکتري، شرکت دانش بنیان اندیش بنیان فناور ورنّا، پارک علم و فناوری گیلان، رشت،

ایران)

mt_lotfinia2010@yahoo.com

پرویز رضائی (دانشیار، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، نویسنده مسئول)

rezaei@iaurasht.ac.ir

چکیده

گردشگری روستایی فعالیتی بسیار مهم برای توسعه روستاهاست که باعث رشد اقتصادی، اشتغالزایی و افزایش درآمد برای ساکنان روستایی می شود. از جمله عواملی که سبب توسعه گردشگری روستایی است، استفاده بهینه از تکنیک های بازاریابی به ویژه بازاریابی الکترونیکی است. هدف این پژوهش بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه گردشگری روستایی، روستاهای پیرامون کلان شهر رشت می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه آماری بخش کیفی کنشگران عرصه بازاریابی الکترونیکی می باشند که ۳۶ نفر از آنها به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی کلیه گردشگرانی هستند که از منطقه مورد مطالعه بازدید کرده اند. به دلیل بزرگ بودن و نامشخص بودن تعداد آمار دقیق گردشگران و باتوجه به شرط حجم نمونه قابل کفایت جهت تحلیل عاملی، ۲۰۰ نفر به روش نمونه گیری قضاوتی (هدفمند) انتخاب شدند. مبنای انتخاب این گردشگران آشنایی و استفاده آنان از بازاریابی الکترونیکی بوده است. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه، در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از شاخص های مرحله کیفی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش کدگذاری باز استفاده شد که منجر به شناسایی ۴۰ گویه شد و در بخش کمی از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در قالب نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. براساس یافته های پژوهش، هفت عامل با روش تحلیل عاملی استخراج شد که در توسعه گردشگری روستاهای پیرامون

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی پسادکتري نویسنده اول مقاله است.

کلان‌شهر رشت تأثیرگذار می‌باشند. این عوامل به ترتیب اهمیت شامل قیمت، برنامه‌ریزی و مدیریت، تبلیغات، افراد، محصول، شواهد و امکانات فیزیکی و مکان می‌باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، توسعه گردشگری، نواحی روستایی، کلان‌شهر رشت.

۱. مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به خود اختصاص داده است. رشد و توسعه این صنعت در دهه‌های اخیر در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه سبب بازساخت و تغییرات اجتماعی-اقتصادی و محیطی گوناگونی در محیط و جامعه میزبان گشته است (فضیله‌خانی، ۱۳۸۸: ۶۶)؛ به گونه‌ای که اقتصاددانان، صنعت گردشگری را سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه‌رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۶۰). در این راستا گردشگری روستایی نیز جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید که می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی و نیز خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند (سنایی، ۱۳۸۶: ۲۳). بر این مبنا می‌توان گفت که یکی از بهترین راه‌های نجات روستا از مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و رسیدن به عدالت اجتماعی و جغرافیایی توسعه، گسترش گردشگری روستایی است (قدیری‌معصوم و جهان‌محمدی، ۱۳۸۷: ۸۵). از جمله عواملی که می‌تواند این زمینه را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی است (شیرشمسی، میرابی، حسن‌پور و رنجبر، ۱۳۹۹: ۳۶). بازاریابی الکترونیکی را می‌توان به عبارت ساده، دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق فناوری‌هایی مانند وبسایت‌ها، پست الکترونیک، تلفن همراه و سایر رسانه‌های دیجیتال تعریف کرد (علویون و تقدیسی، ۱۳۹۹: ۳۶۴). بازاریابی الکترونیک از دو مؤلفه بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. به عبارت دیگر، بازاریابی الکترونیک در واقع بازاری مجازی است که فروشندگان، خدماتشان را به صورت آنلاین عرضه می‌کنند (ورمقانی، احمدی‌زاد و کفچه، ۱۳۹۶: ۵۰). در این

راستا ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳: ۳۵). آمیخته بازاریابی به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرآیند بازاریابی در نظر گرفته شده است که نقش بسزایی در ایجاد ارزش و رضایت مشتری دارد (ستیونو، ۲۰۱۹: ۲۳). آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، استفاده شود و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان بخش گردشگری قرار دهد (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴: ۴۵) و زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد (سادات حسینی و وصلی، ۱۳۹۷: ۶۵). به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دورماندن از بازار جهانی می‌شود. بازاریابی الکترونیک سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی با صرفه می‌باشد و یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است (احمدی‌زاد، ورمقانی و کفچه، ۱۳۹۶: ۱۹۸). یکی از راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد در روستاها، توجه به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیکی است. متأسفانه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش روستایی کشور به عنوان مهم‌ترین بخش تولیدی که سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی کشور دارند، مورد غفلت واقع شده است. به عبارت دیگر با توجه به شرایط و ویژگی‌های مناطق روستایی، توجه به مسائل و مشکلات آنها و ارائه راهکارهایی نظیر استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند بسیاری از معضلات موجود نواحی روستایی را حل کند؛ درحالی‌که بی‌توجهی به آن می‌تواند تهدید جدی برای اقتصاد محلی و ملی به شمار رود. راه‌اندازی بازاریابی الکترونیکی موجب فروش محصولات روستایی و ایجاد و افزایش تنوع شغلی در روستاها می‌شود (کریمی، صحنه و نجفی‌کانی، ۱۴۰۰: ۱۲۷). نواحی روستایی استان گیلان با داشتن جاذبه‌های طبیعی نظیر دریا، جنگل، کوهستان، آب‌وهوای مطلوب از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است (لطفی‌نیا و آمار، ۱۳۹۸: ۱۸۰) و بیش

از ۹۸ درصد روستاهای بالای ۲۰ خانوار استان از ارتباط صوتی و مکالمه تلفن همراه بهره‌مند هستند و دسترسی به اینترنت در حدود ۹۰ درصد از روستاهای بالای ۲۰ خانوار امکان‌پذیر است (سجودی، یاسوری و حجت، ۱۴۰۱: ۶). روستاهای پیرامون کلان‌شهر رشت به سبب وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های مختلف طبیعی و انسانی از مقاصد مهم گردشگری برای گردشگران داخلی و خارجی به شمار می‌آید، ولی متأسفانه به دلیل ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر هنوز چهره واقعی این روستاها در فضای ملی و بین‌المللی معرفی نشده است. طبق بررسی‌های میدانی انجام شده در این روستاها، تاکنون مراکز زیادی بازاریابی الکترونیکی را به کار گرفته و از مزیت‌های آن برخوردار شده‌اند، اما تعداد زیادی از این مراکز نیز هستند که به صورت بهینه از بازاریابی الکترونیکی بهره نبرده‌اند یا اصلاً از بازاریابی الکترونیکی استفاده نکرده‌اند؛ در حالی که در صورت استفاده و به کارگیری درست این فناوری، امکان بازدید مجازی از جاذبه‌های گردشگری این روستاها برای گردشگران در هر نقطه از جهان فراهم می‌شود. لذا با توجه به مزایای به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در کسب و کارهای روستایی و عدم به کارگیری بهینه این فناوری و استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی در این روستاها و با عنایت به این موضوع مهم که تاکنون مطالعات اندکی در خصوص به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در راستای گردشگری روستایی صورت گرفته، انجام این مطالعه بسیار ضروری است. بنابراین این تحقیق با مطالعه بر روی روستاهای کلان‌شهر رشت، عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری را مورد بررسی قرار داده و در نهایت با توجه به امکانات، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی در روستاهای مورد مطالعه، راهکارها و پیشنهادهایی جهت توسعه و ارتقای گردشگری ارائه می‌دهد. لذا این تحقیق در پی پاسخ‌گویی به این پرسش است که بازاریابی الکترونیکی در توسعه گردشگری روستاهای پیرامون کلان‌شهر رشت چه نقشی داشته است؟

۲. پیشینه پژوهش

باتوجه به اهمیت نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه گردشگری روستایی، در ذیل نتایج برخی از سوابق داخلی و خارجی مرتبط با این مبحث به طور خلاصه ارائه می شود: بوزرجمهری و واعظ طبسی (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان «بررسی و اولویت بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر» به این نتیجه رسیدند که در بین عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران روستایی، به ترتیب تبلیغات و بازاریابی، بالاترین و پایین ترین عوامل هستند. دهقان خاوری، دوزنده و دوستی (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان «تحلیل پویایی تأثیر مؤلفه های آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهرستان رشت)» به این نتیجه رسیدند که تمامی مؤلفه های اصلی و فرعی علاوه بر تأثیر بر توسعه گردشگری، بر یکدیگر نیز تأثیراتی دارند. همچنین نتایج اولویت بندی و تأثیرگذاری نشان می دهد مؤلفه های برنامه ریزی و مدیریت، تبلیغات و مکان، بیشترین تأثیرگذاری را دارند. اکبریان و رستگار (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان «تحلیل و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان شهر شیراز» به این نتیجه رسیدند که در خصوص مؤلفه های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مؤلفه های برنامه ریزی و مدیریت، قیمت و مردم به عنوان مهم ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه ها در اولویت های اول تا سوم قرار دارند. طهماسبی و روشیان (۱۳۹۶) در مقاله ای با عنوان «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه» به این نتیجه رسیدند که که از نظر گردشگران عامل قیمت، ویژگی محصولات شهر بانه، خدمات فروشندگان و فضای مراکز خرید بر انتخاب این مقصد گردشگری خرید تأثیر معنی داری داشته و بالعکس تأثیر ترفیعات و تبلیغات فروشگاه های بانه و نیز ویژگی های گردشگری و جغرافیایی در انتخاب شهر بانه از نظر آماری معنی دار نمی باشد. حسام، چراغی، اکبری و رهبان (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان «ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)» به این نتیجه رسیدند که وضعیت نامطلوب بیشتر شاخص ها، به ویژه در مؤلفه های تبلیغات و مردم و کارکنان در

عین اهمیت زیاد آن‌ها در بازاریابی گردشگری روستایی منطقه است. رحمانی سرسیاست (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری مدل آمیخته بازاریابی روستایی (مطالعه موردی دهستان برغان شهرستان ساوجبلاغ)» به این نتیجه رسید که در بازاریابی و توسعه گردشگری روستایی دهستان برغان شهرستان ساوجبلاغ، برنامه‌ریزی و مدیریت، تولید، تبلیغات و نفوذ افراد در این منطقه اهمیت فراوانی دارد. حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)» به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول تنوع مراکز اقامتی از بیشترین اهمیت برخوردار می‌باشند. بدری، حسام و چراغی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان» به این نتیجه می‌رسند که مؤلفه‌های مردم و ترویج اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری دارند. قدیری معصوم، استعلاجی و پازوکی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی در شهرستان‌های استان مازندران» پرداخته‌اند و نتایج مطالعه آن‌ها حاکی از اهمیت گسترده شاخص‌های ترویج، مردم و محصول در توسعه توریسم روستایی است. برقی، کاظمی، سوری و مسیبی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی (7p) (نمونه موردی: شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری)، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های تبلیغات، مردم و محصول از اهمیت بالایی در تأثیرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه است. بیدختی، زرگر و نظری (۱۳۸۹) در پژوهش خود با نام «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری» که به استان سمنان پرداخته شده است، بیان می‌کنند که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار هستند. لابانسکایتیه، فیوره و استاسیس^۱ (۲۰۲۰) در موضوعی با عنوان «استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی به عنوان مدیریت ارتباطات در بخش گردشگری»

به این نتیجه رسیدند که ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در صنعت جهانگردی آمیخته مؤثر است. سلمان، توفیک، سامی و آرتالتور^۱ (۲۰۱۷) در موضوعی با عنوان «مدل آمیخته بازاریابی جدید و نجات صنعت مهمان‌نوازی در کشور مصر پس از تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سال ۲۰۱۱» به این نتیجه رسیدند که در شرایط بحرانی، استفاده از مدل‌های ترکیبی موجود، به دلیل استفاده نکردن از همه عناصر مؤثر و همچنین روشن نبودن تعامل بهینه همه عناصر، راهگشا نیست و تحلیل شرایط بازار صنعت مهمان‌نوازی در وضعیت‌های بحرانی نیازمند ساخت مدلی جدید است. گیل‌آلانا و هویی‌جبنز^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان «گردشگری در جزیره» بیان کرده‌اند که افزایش قیمت‌ها به دلیل مالیات بر صنعت، نوعی شوک خارجی اقتصادی است که تمایلات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مگاتف^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر رضایت گردشگران ورودی به اردن» دریافتند که مدیریت مؤثر فرآیند خدمات گردشگری، رضایت گردشگران را افزایش داده و منجر به تکرار بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گردد. کی‌روکویچ^۴ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان «بازاریابی آمیخته در گردشگری» به اهمیت مؤلفه‌های بازاریابی آمیخته شامل محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع در فعالیت‌های اقتصادی سازمان‌های گردشگری تأکید دارد. آلمولا^۵ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن با استفاده از مدل 7p» به این نتیجه دست یافت که مؤلفه محصول و مکان، تأثیر بسیار چندانی بر وفاداری گردشگری نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. ساتیت، راسلی و سوکاتی^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین آمیخته بازاریابی و تصمیم‌گیری مشتری نسبت به آژانس‌های مسافرتی: یک مطالعه تجربی» به بررسی رابطه بین ابعاد آمیخته بازاریابی

1. Salman, Tawfik, Samy & ArtalTur

2. Gil-Alana & Huijbens

3. Magatef

4. Ciriković

5. Al Muala

6. Satit, Rasli & Sukati

(محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) و تصمیم‌گیری گردشگران در پالمبانگ اندونزی پرداخته است و نتایج حاکی از این است که قیمت و محصول، مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر تصمیمات گردشگران است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

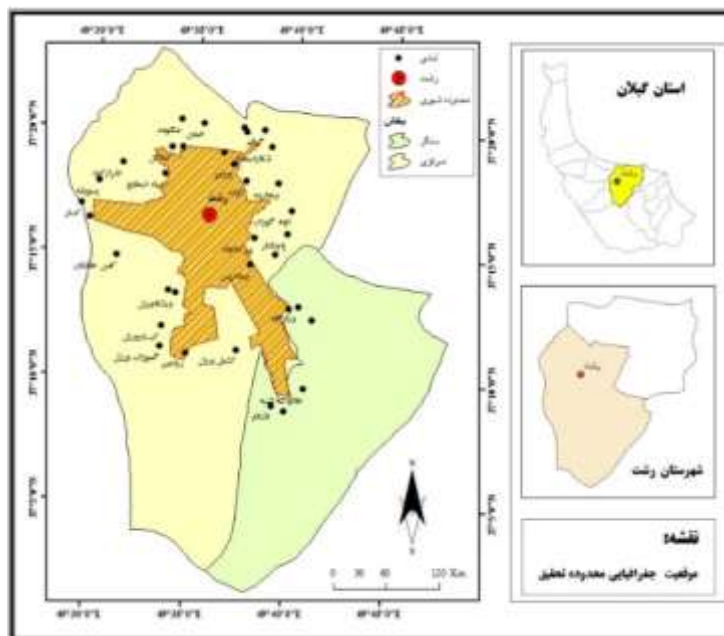
این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش آمیخته است. جامعه آماری بخش کیفی کنشگران عرصه بازاریابی الکترونیکی (افراد خبره و آگاه در حوزه بازاریابی الکترونیکی از جمله کارمندان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و شرکت‌های مشاوره، مدیران هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، اماکن اقامتی و پذیرایی، تأسیسات گردشگری، بخش‌های ارائه دهنده کسب‌وکارهای الکترونیکی و سازمان‌های تورگردان) می‌باشند که ۳۶ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی کلیه گردشگرانی هستند که از منطقه مورد مطالعه بازدید کرده‌اند.

حجم نمونه براساس شرط حجم نمونه قابل کفایت جهت تحلیل عاملی، ۲۰۰ نفر تعیین شد (سیو، ۲۰۰۶: ۲۸۱). با وجود آنکه در مورد حجم نمونه الزام برای تحلیل عاملی، توافق کلی وجود ندارد اما به زعم بسیاری از پژوهشگران، حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ است (هو، ۲۰۰۸: ۷۸). کلانین^۱ نیز معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است (کلانین، ۲۰۱۰: ۹۳). با توجه به بزرگ بودن و نامشخص بودن تعداد آمار دقیق گردشگران و باتوجه به شرط حجم نمونه قابل کفایت جهت تحلیل عاملی، ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) انتخاب شدند. مبنای انتخاب این گردشگران آشنایی و استفاده آنان از بازاریابی الکترونیکی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق‌ساخته برگرفته از شاخص‌های مرحله کیفی می‌باشد. سؤالات پرسش‌نامه به صورت طیف پنج نقطه‌ای لیکرت طراحی شدند و روایی (صوری) پرسش‌نامه با استفاده از نظرات متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه

مورد مطالعه پس از انجام اصلاحات لازم، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۷ محاسبه شده است که در حد مطلوبی مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. در تحلیل عامل اکتشافی، محقق در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش‌فرض اولیه محقق آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. تحلیل عاملی اکتشافی معمولاً دارای چهار مرحله زیر است: (۱) تشکیل ماتریسی از ضرایب همبستگی؛ (۲) استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی؛ (۳) چرخش عامل‌ها به منظور به حداکثر رساندن رابطه بین متغیرها و عامل‌ها؛ و (۴) محاسبه نمره عامل‌ها (بار عامل‌ها) (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۹: ۹۴۸). در تحلیل عاملی تأییدی، محقق در صدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) را مورد آزمون قرار دهد؛ یعنی این فرضیه را که بین متغیرهای آشکار (سؤالات) و سازه‌های نهفته (فاکتورها) رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار می‌دهد (ورمزیار، مرتضوی، ارقامی و حاجی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۳۹). تمام تجزیه و تحلیل‌ها در این تحقیق توسط نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت.

۳. ۱. محدوده پژوهش

محدوده مورد مطالعه در این تحقیق روستاهای پیرامون کلان‌شهر رشت واقع در دو بخش مرکزی و سنگر است. شهر رشت با مساحت ۱۸۰ کیلومتر مربع در زمینی مسطح و هموار به ارتفاع به‌طور میانگین ۵ متر از سطح آب‌های آزاد در مختصات ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. تعداد روستاهای مورد مطالعه در قلمرو تحقیق ۳۷ آبادی است (شکل ۱).



شکل ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

این روستاها دارای ۳۳۵۵۵ نفر جمعیت و ۱۰۳۷۲ خانوار هستند (سرشماری، ۱۳۹۵). محدوده مورد مطالعه از شمال به شهرستان‌های خمام و صومعه‌سرا، از شرق به بخش کوچصفهان، از جنوب به شهرستان‌های سیاهکل و رودبار و از غرب به شهرستان شفت محدود می‌شود.

۴. مبانی نظری پژوهش

در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی به‌خصوص در کشورهای رو به توسعه ایفا می‌کند؛ به‌طوری که حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که بیش از ۲۰ درصد مبادلات از جریان گردشگری آغاز می‌گردد و در برخی کشورها درآمدهای ناشی از آن یکی از منابع عمده در جهت تقویت اقتصاد ملی روزافزون آن‌ها محسوب می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱). با این دیدگاه، توسعه

صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند در اولویت قرار دارد (سجودی، یاسوری و حجت، ۱۴۰۱: ۲). همچنین براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری چشم‌انداز آتی حوزه گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۶ را روبه‌رشد ارزیابی شده است. گفتنی است رشد ۹/۴ درصدی این بخش حدود ۸/۱۴ میلیارد دلار برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت (رونقی و دهقانی، ۱۳۹۹: ۱).

یکی از انواع گردشگری، گردشگری روستایی است که با قدمتی بیشتر از یک قرن، با ارائه جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا، ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکرد آن جهت بهبود و ارتقاء شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه میزبان مورد توجه بسیاری واقع شده است. با این دیدگاه برنامه‌ریزان تلاش دارند تا با شناسایی مزیت‌ها محدودیت‌ها، هم موجبات توفیق گردشگری روستایی را در پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران فراهم آورده و هم موجبات اصلاح مناطق روستایی را فراهم نمایند (حاجی‌نژاد، رحیمی و تقی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۲). این نوع گردشگری مدت زیادی است به‌عنوان پتانسیلی جهت توسعه اجتماعی - اقتصادی و بازسازی مناطق روستایی از طریق کاهش فعالیت‌های سنتی کشاورزی مد نظر قرار گرفته است (یوریو و آندریا^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۳). یکی از اجزای چهارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت فراوانی دارد (شیخی وپازوکی، ۱۳۹۶: ۴۹۲). کاتلر^۲، بازاریابی را فرآیندی مدیریتی-اجتماعی می‌داند که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (سعیدی و عبدالحی، ۱۳۹۴: ۸۸). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (ساعی، نائیجی و همدانیان،

1. Iorio & Andrea

2. Kotler

۱۳۸۹: ۱۴۸). تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری در هر کشور یا هر منطقه ضروری است. هر چند مطالعات نشان می‌دهد که تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود، ولی با وجود این ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت در مقاصد گردشگری یاد می‌شود (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۳). پیشرفت‌های حاصل‌شده در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویایی نوینی را در این زمینه حاصل کرده است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی الکترونیکی را پدید آورده است (سعیدی‌نسب، ۱۴۰۰: ۸۳). بازاریابی الکترونیکی، به‌کارگیری اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های دیجیتالی مرتبط جهت دستیابی به اهداف بازاریابی است (شافی، مایر و جانسون^۱، ۲۰۰۰: ۶۴). آغاز بازاریابی الکترونیکی به اوایل دهه ۹۰ برمی‌گردد. در آن زمان، وبسایت‌ها اطلاعات خود را به روشی بسیار ساده و تنها با استفاده از فایل‌های متنی ارائه می‌دادند. به تدریج گرافیک و در پی آن تبلیغات تصویری به سایت‌های مختلف افزوده شد. آخرین قدم در این زمینه، تکامل تجارت آنلاین و به‌کارگیری اینترنت باعث سرعت بخشیدن به فروش کالا و خدمات است (محمد، فیشر، جاورسکی و پدیسون^۲، ۲۰۰۳: ۶۵). بنابراین اینترنت از عوامل مؤثر بر رونق بخشیدن به فعالیت بازاریابی در عرصه کنونی است. در واقع اینترنت، به‌عنوان مظهر تبدلات رودرو، بستری برای تسریع مبادله و کاتالیزوری برای معرفی و قیمت‌گذاری محصول و توزیع الکترونیکی و بی‌سابقه به وجود آورده است (باقری‌کنی و آذر، ۱۳۸۴: ۱۷). بازاریابی الکترونیک سطح وسیع‌تری از بازار هدف را

1. Chaffey, Mayer & Johnston

2. Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison

نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی با صرفه‌تر است و یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹: ۳۲). در این رابطه نایکل کومار^۱، رونالد راوینش کومار^۲ معتقدند که منابع درآمد کشور و فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌طور مثبت با تعداد بازدیدکنندگان در ارتباط است، زیرا فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث تقاضای گردشگری و پشتیبانی از فرضیه رشد با محوریت فناوری در مقاصد مهم گردشگری می‌شود (رحمان، لیو، راف و سلما^۳، ۲۰۱۹: ۲۸). صنعت گردشگری یکی از موفق‌ترین حوزه‌ها در بازار الکترونیکی است (رسول‌زاده، مشکینی و واعظی، ۱۴۰۱: ۱۹۲) و توسعه صنعت گردشگری به‌شدت تحت تأثیر بازاریابی الکترونیکی قرار دارد (رضایی و اعظمی، ۱۴۰۰: ۲). توسعه صنعت گردشگری در واقع، گسترش صنعت گردشگری به‌شیوه مطلوب و به‌گونه‌ای است که سبب افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی می‌شود که از مکان‌های گردشگری بازدید می‌کنند (کامیابی، ۱۳۹۸: ۷). شیوه‌های بازاریابی الکترونیک، کانال‌های ارتباطی قدرتمند و منحصربه‌فردی را ارائه داده است که در کنار روش‌های ارتباطات بازاریابی سنتی برای ترویج یک مقصد گردشگری استفاده می‌شود. بازاریابی الکترونیکی تبادل مؤثر اطلاعات میان خریدار و فروشنده را در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی موردنظر امکان‌پذیر می‌سازد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۳: ۱۸). به اعتقاد جورگنسون^۴ تحول دانش در سراسر سازمان کسب‌وکار، ایجاد شبکه‌های دیگری مانند وب، خط تلفن ثابت متصل به آرانس‌های اجاره مانند اتومبیل، هتل‌ها، سیستم‌های پرداخت آنلاین و غیره که به‌طور کلی فرهنگ رقابتی جهانی را ارتقا می‌دهند، دسترسی آسان کاربر نهایی به اطلاعات بروزشده مربوط به محصول/خدمات گردشگری را تسریع می‌کند. این روند تکنولوژیکی در صنعت گردشگری با کاهش هزینه‌های عملیاتی دستی غیرضروری که باعث جذابیت آنها می‌شود، به جذب توریست کمک می‌کند (یادگاری‌دهکردی و نیلاشی، ۲۰۱۹: ۳۸). استفاده از فناوری‌های نوین در

1. Nikeel Kumar

2. Ronald Ravinesh Kumar

3. Rehman, Liu, Rauf & Slama

4. Jorgensen

روستاها از اوایل دهه ۲۰۰۰ آغاز شد. با گذشت زمان و افزایش اتصال اینترنت، نرم‌افزارهای تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، امکان دسترسی بیشتر به اطلاعات و خدمات برای ساکنین روستایی فراهم گردید (فائو، ۲۰۱۹: ۱۴). در ایران تأسیس مراکز ICT روستایی که از سال ۱۳۸۳ آغاز شد، بسیاری از آبادی‌های کشور را به روستاهای آنلاین با امکانات مخابراتی، پستی و بانکی تبدیل کرد و زمینه مناسبی برای برنامه‌های توسعه مرتبط با بازاریابی الکترونیک روستایی ایجاد گردید. بازاریابی الکترونیک روستایی، عرضه محصولات کشاورزی، صنایع دستی و خدمات گردشگری از سوی روستاییان خرده مالک با استفاده از سامانه الکترونیک است. در مورد ورود روستاییان به بازار گردشگری آنلاین، پتانسیل گردشگری منطقه و تأثیر آن بر درآمد حائز اهمیت است و درک این مطلب در تصمیم ساکنان در پذیرش مؤثر خواهد بود (علویون و تقدیسی، ۱۳۹۹: ۵۷). بازاریابی الکترونیکی می‌تواند در توسعه رفاه و ارتقای شاخص‌های معیشت پایدار خانواده‌های روستایی تأثیرگذار باشد. با اتخاذ این رویکرد می‌توان امید داشت که مردم منطقه و نسل‌های آتی به فرصت‌های شغلی پایدار دست یابند (کریمی، صحنه و نجفی‌کانی، ۱۴۰۰: ۱۲۵). در این راستا ژانگ^۱ معتقد است که ایجاد کانال‌های ارتباطی بین مقاصد گردشگری روستایی و گردشگران مبتنی بر اینترنت و طراحی محصولات گردشگری براساس ویژگی‌های گردشگران سبب ارتقا، توسعه و افزایش محبوبیت مقاصد گردشگری روستایی می‌شود (چنگ، ۲۰۲۲: ۵). یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته‌بازاریابی است (درویشی، ۱۳۹۵: ۹۵). آمیخته‌بازاریابی را به‌عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله‌مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کنند، بنابراین شاکله مفهوم آمیخته‌بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل‌پذیر در اختیار مدیریت بازرگانی است که می‌توان از آن برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کرد (برقی و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۷). به واسطه آمیخته‌بازاریابی می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد و از نتایج این مدل‌ها عمدتاً در راستای ارتقای کیفی بازارهای مقاصد گردشگری استفاده کرد. در واقع آمیخته‌بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل

می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (امین‌بیدختی، ۱۳۸۹: ۵۳). با ورود فناوری‌های ارتباطی و انجام فعالیت‌های تجاری به‌صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته‌بازاریابی نیز کم‌وبیش دچار تغییر گردید؛ به‌طوری که عناصر آمیخته‌بازاریابی به‌صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳: ۲۵). درواقع یک آمیخته‌بازاریابی الکترونیکی از همان اصول آمیخته‌بازاریابی سنتی پیروی می‌کند، با این تفاوت که این عناصر با نحوه تأثیر اینترنت در فناوری‌های جدید و رفتار مصرف‌کننده سازگار می‌شوند (دیوچافی، ۲۰۲۲: ۲۸). مک کارتی^۱ در سال ۱۹۶۰ برای نخستین بار چهار عنصر اصلی آمیخته‌بازاریابی (چهار P) را تعریف و به محصول، قیمت، تبلیغات و مکان اشاره کرد (موینول حسن^۲، ۲۰۲۰: ۳۰)، سپس پژوهشگران مؤلفه‌های دیگری نیز با توجه به شرایط مکانی و محیطی و همچنین دیگر شرایط به این مدل اضافه کردند. میدلتون و موریسون^۳ تعداد عناصر آمیخته‌بازاریابی بخش گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش دادند (دهقان، دوزنده و دوستی، ۱۴۰۰: ۷۷). از میان ترکیب‌های مختلف بازاریابی، آمیخته^۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی است، کاربرد بیشتری در بخش گردشگری دارد. اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه تجاری گردشگری به‌ویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرآیند توسعه تجاری گردشگری منجر شود (حسینی و شجاعی، ۱۳۹۸: ۵۵). در این رابطه دیلیپ^۴ عقیده دارد که کاربرد کارآمد عناصر آمیخته‌بازاریابی، عامل کلیدی در موفقیت و بقای گردشگری به شمار می‌رود (ویجوماتیو^۵، ۲۰۱۷: ۲۶). این مؤلفه‌ها در فعالیت‌های گردشگری عبارتند از:

1. McCarthy
2. Moynul Hasan
3. Middleton & Morrison
4. Dileep
5. Mathew

۱. محصول: محصول را هر چیزی تعریف می‌کنند که در فرآیند بازار می‌تواند مورد توجه، خرید، استفاده یا مصرف قرار گیرد و نیاز را برآورده سازد و از سوی دیگر، محصول باکیفیت دارای طراحی، ویژگی‌ها، نام تجاری و اندازه‌های مشخص است (آل موآلا و آل کورنه^۱، ۲۰۱۲: ۲). محصول گردشگری در یک مقصد شامل پنج جزء محیط و جاذبه‌های مقصد، تسهیلات و خدمات مقصد، تصویر از مقصد و هزینه‌های مصرف‌کننده یا گردشگر است (زینلی، کرمی و امیرزاده، ۱۳۹۳: ۲۸) ۲. قیمت: قیمت اشاره دارد به این موضوع که چگونه مشتریان مایل هستند در قبال دریافت کالاها و خدمات پول پرداخت کنند. استراتژی قیمت‌گذاری باید رقابت در بازار و هزینه تمام آمیخته‌بازاریابی را مورد توجه قرار دهد (امینان، ۱۳۹۷: ۶۱). قیمت باعث ارزیابی گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری و موقعیت آن در رابطه با گزینه‌های موجود و یکی از عوامل مهم انتخاب مقصد است و رقابت یک مقصد را با مقصدهای دیگر تعیین می‌کند (کاما، واورو، لوا و میسیکو^۲، ۲۰۱۵: ۲۷).

۳. مکان: مؤلفه مکان به محل قرارگیری و دسترسی دریافت خدمات در یک موقعیت مشخص برای گردشگران اشاره دارد. مکان در گردشگری، ارائه راهنمایی از نقاط مختلف گردشگری است. در این مؤلفه راهنمایان یا تورگردانان شرایط زمانی و فاصله‌ای نقاط مختلف گردشگری، جاذبه‌ها و امکانات پشتیبانی در طول مسیرهای سفر و همچنین مسیرهای آلترناتیو برای بازگشت رامعرفی می‌نمایند (سارکر، آیمین و بگوم^۳، ۲۰۱۲: ۲۷۴).

۴. تبلیغات: به معنی رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغاتی به کل جامعه منتقل می‌گردد و برای آن هزینه می‌شود. آگاهی وسیله مناسبی برای آگاه کردن، ترغیب، تشویق یا متقاعد کردن خریداران و مخاطبان است (بوزرجمهری و وواعظ‌طیسی، ۱۴۰۰: ۲۴۲). در صنعت گردشگری، مقوله تبلیغات نقش عمده‌ای در بازاریابی و

1. Al Muala & Al Qurneh

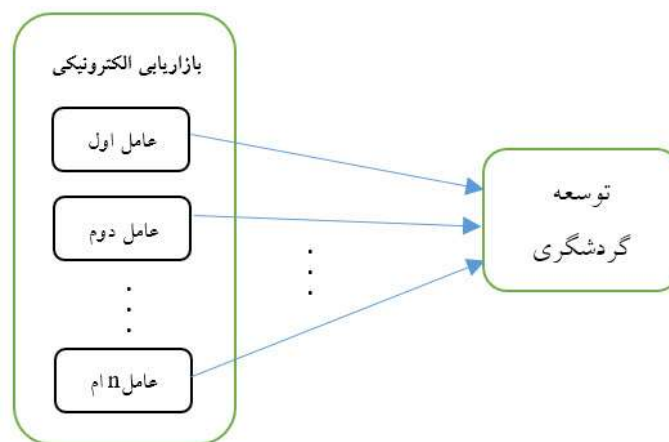
2. Kamau, Waweru, Lewa & Misiko

3. Sarker, Aimin & Begum

توسعه آن دارد؛ به گونه‌ای که در فرایند بازاریابی، هیچ گزینه‌ای نمی‌تواند به جای آن قرار گیرد؛ چراکه تبلیغات می‌تواند توجهات را جلب کند؛ علاقه به وجود آورد؛ ترغیب کند و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را به گردشگران بالفعل تبدیل کند (محمدی‌یگانه، اسلامی‌پریخانی و اسلامی‌پریخانی، ۱۳۹۵: ۴).

۵. مردم: این مؤلفه اهمیت عامل انسانی را در تمام جنبه‌های بازاریابی نشان می‌دهد، به‌خصوص تمام بخش‌هایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در تولید و مصرف یک خدمت شرکت دارند، در گردشگری نمایش می‌دهد. مردم (افراد)، هم ارائه‌دهندگان و هم دریافت‌کنندگان خدمات می‌باشند و در افزودن ارزش به محصولات و خدمات عرضه‌شده، اهمیت زیادی دارند (امینیان، ۱۳۹۷: ۶۱).
۶. شواهد و امکانات فیزیکی: این عامل به محیطی اطلاق می‌شود که در آن خدمات گردشگری و کالاهای ملموس تسهیل‌کننده عملکرد و ارتباطات، ارائه می‌شود و از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در آن فروش و مصرف محصول اتفاق می‌افتد و مشتری معمولاً کیفیت خدمات ارائه‌شده را از طریق آن مورد ارزیابی قرار می‌دهد. شواهد فیزیکی شامل محیط ارائه‌شده، جو و طرح محل اقامت است که گردشگران آن را تجربه می‌کنند و کیفیت ارائه خدمت را ارزیابی می‌کنند (آل موالا، ۲۰۱۸: ۲).

۷. برنامه‌ریزی و مدیریت: برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی به دنبال استفاده از رویکردی منطقی و هدفمند به منظور تصمیم‌گیری برای تطبیق قابلیت‌های سازمان با فرصت‌های موجود در بازار، جهت تحقق اهداف سازمان است. در واقع بازاریابی یک فلسفه تجاری است که بیان می‌کند دستیابی به اهداف تجاری در صورت شناخت و تأمین نیاز مشتری آسان‌تر خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتریان باید محور تجارت و مفهوم آن باشند (اورعی و فلاح، ۱۳۹۷: ۱۱).



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش
منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲

با توجه به متغیرهای پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها مدل و چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین گردید (شکل ۲). براساس تعریف عملیاتی متغیرها؛ ۱) بازاریابی الکترونیکی (متغیر مستقل) بازاریابی است که براساس بهره‌گیری از اینترنت و ابزارهای دیجیتالی، توسط برخی از صاحبان کسب‌وکار و گردشگران روستاهای پیرامون کلان‌شهر رشت مورد استفاده قرار گرفته است. این متغیر براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته و در قالب تحلیل عاملی اکتشافی در چند عامل (که تعداد آنها فعلاً معلوم نیست) دسته‌بندی خواهد شد. ۲) توسعه گردشگری (متغیر وابسته)؛ در این مقاله، گسترش گردشگری از طریق بازاریابی الکترونیکی، به گونه‌ای است که سبب افزایش تعداد گردشگران در روستاهای مورد مطالعه شود. برای سنجش این متغیر، عامل‌های مذکور توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی با ۳۶ نفر از کنشگران عرصه بازاریابی الکترونیکی (افراد خبره و آگاه در حوزه بازاریابی الکترونیکی از جمله کارمندان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و شرکت مخابرات، مدیران هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، اماکن اقامتی و پذیرایی، تأسیسات گردشگری، بخش‌های ارائه‌دهنده کسب‌وکارهای الکترونیکی و سازمان‌های تورگردان) مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. روش نمونه‌گیری در این بخش گلوله‌برفی و ملاک انتخاب این تعداد رسیدن به حد اشباع نظری بوده است. پس از انجام و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و پایان مرحله کدگذاری باز، یافته‌های تحقیق کیفی حول ۴۰ مفهوم کدگذاری شد که این کدها در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است.

در بخش کمی از بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه محقق ساخت حاصل از بخش کیفی، به لحاظ جنسیت، ۷۸/۷۸ درصد مرد و ۲۱/۲۲ درصد زن بودند که از لحاظ سنی در ۴ گروه طبقه‌بندی شدند؛ به این ترتیب که ۵/۱۵ درصد در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۵۲/۴۲ درصد در گروه سنی ۲۰-۴۰، ۳۹/۳۹ درصد در گروه سنی ۴۱-۶۰، ۳/۰۳ درصد نیز در گروه سنی بالای ۶۰ سال بودند. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی به ترتیب در گروه لیسانس با ۵۴/۵۴ درصد و فوق لیسانس و دکتری با ۲۹/۶۹ درصد و کمترین فراوانی به فوق دیپلم و پایین تر با ۱۵/۷۷ درصد مربوط می‌شود. در ابتدا برای اطمینان از انسجام درونی متغیرها و کفایت تعداد آنها و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، از آزمون کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت استفاده شد. آزمون کفایت نمونه‌گیری، پیش‌فرض انجام تحلیل عاملی است و برای کسب اطمینان از کافی بودن تعداد داده برای انجام تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده می‌شود. دامنه مقدار این شاخص بین صفر تا یک متغیر است.

جدول ۱- کدبندی باز داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

ردیف	گویه	ردیف	گویه
۱	هوشمندسازی در تأسیسات مربوط به گردشگری	۲۱	ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک گذاری در فضای مجازی
۲	امکان رزرو اینترنتی مراکز اقامتی و تهیه اینترنتی بلیت برای بازدید از اماکن تاریخی و گردشگری	۲۲	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران
۳	آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژی بازاریابی گردشگری الکترونیکی	۲۳	تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری روستایی در سایت‌ها، آژانس‌های مسافرتی و شبکه‌های اجتماعی
۴	آموزش نیروی انسانی در جهت ایجاد گردشگری الکترونیکی و تهیه کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغاتی	۲۴	تعیین و آموزش نیروی انسانی جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
۵	به‌روزرسانی پایگاه داده و اطلاعات جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی	۲۵	برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با تأکید بر مکانیسم آموزش
۶	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۲۶	مجهز بودن مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی
۷	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستاهای مورد مطالعه از طریق بروشور و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی	۲۷	به‌کارگیری بستر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی
۸	راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا، رزرو مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر و...)	۲۸	ارائه قیمت هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، غذاهای محلی و صنایع دستی و... از طریق سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به گردشگران
۹	برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی برای روستاییان	۲۹	ترویج و آموزش روستاییان جهت استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در تلفن‌های همراه جهت پاسخگویی و راهنمایی گردشگران
۱۰	ارائه نقشه الکترونیکی روستاها و جاذبه‌های گردشگری آنها در تأسیسات گردشگری	۳۰	ارائه سفرنامه در شبکه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	ردیف	گویه
۱۱	امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه و مقصدهای گردشگری	۳۱	ارائه تخفیف به گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به خرید می‌کنند.
۱۲	شناسایی دقیق مسائل و موانع بازاریابی الکترونیکی و تلاش برای رفع آنها	۳۲	حمایت مالی سازمان‌های مرتبط از طرح‌ها و پروژه‌های مربوط به بازاریابی الکترونیکی روستایی
۱۳	ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی در روستاهای مورد مطالعه	۳۳	معرفی و انتقال جاذبه‌های گردشگری، صنایع دستی و صنایع فرهنگی روستایی و ... از طریق صفحه نمایشگر الکترونیکی در روستاها، بلوتوث و اینترنت به گوشی موبایل گردشگران
۱۴	وجود تورهای مجازی برای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه	۳۴	انعطاف‌پذیری در قیمت‌های اینترنتی براساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگران در تمامی فصول سال
۱۵	عرضه محصولات روستایی و خدمات گردشگری با قیمت مناسب به گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۳۵	مجهز بودن اماکن گردشگری به وای فای
۱۶	در اختیار قراردادن تلفن و لینک مراکز ضروری (مراکز درمانی، بهداشتی، خدمات بیمه‌ای و امداد پزشکی و ...) به گردشگران	۳۶	بستر سازی مناسب جهت فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری روستایی توسط گردشگران
۱۷	تبلیغات اینترنتی برگزاری جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها	۳۷	ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه
۱۸	اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حمایت از کارآفرینان در حوزه بازاریابی الکترونیکی گردشگری	۳۸	فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توسط گردشگران
۱۹	فعالیت تاکسی‌های اینترنتی در روستاهای مورد مطالعه	۳۹	تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات و خدمات گردشگری به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی
۲۰	مجهز بودن تأسیسات گردشگری به وای فای و لپ‌تاپ برای استفاده گردشگران در اتاق‌ها	۴۰	آشنایی روستاییان و گردشگران با مزایای بازاریابی الکترونیکی گردشگری روستایی

اگر مقدار شاخص به یک نزدیکتر باشد، داده‌های استفاده شده برای تحلیل عاملی مناسب هستند و اگر مقدار کمتر از $0/6$ باشد، نتایج تحلیل عاملی مناسب نیست و همبستگی جزئی وجود ندارد. نتایج محاسبه شده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برابر با $0/890$ است که نشان‌دهنده مناسب بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملی است.

جدول ۲- شاخص کفایت نمونه (Kaiser, Meyer, Olkin) و آزمون Bartlett

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

شاخص کفایت نمونه (Kaiser, Meyer, Olkin)	$0/890$
آزمون مجذور کای. آزمون بارتلت	$8253/706$
سطح معنی‌داری	$0/000$

آزمون بارتلت، همبستگی درون عوامل را بررسی می‌کند و فرضیه صفر یک‌ه و واحد بودن ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار می‌دهد. اگر ماتریس همبستگی واحد، یک‌ه یا همانی باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب نیست. اگر در آزمون بارتلت، سطح معنی‌داری به دست آمده از 5 درصد کمتر باشد، ماتریس همبستگی همانی نیست؛ یعنی بین متغیرهای پژوهش ارتباطی وجود ندارد و فرض صفر پژوهش مبنی بر اینکه هیچ رابطه‌ای بین دو پدیده اندازه گرفته شده وجود ندارد را رد می‌کند. در جدول شماره ۲ مقدار آزمون بارتلت $8253/706$ با سطح معنی‌داری $0/000$ می‌باشد که حاکی این مطلب است که اولاً بین گویه‌های داخل عامل همبستگی بالایی وجود دارد و ثانیاً بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل‌های دیگر، همبستگی وجود ندارد. در واقع ماتریس همبستگی در جامعه مقدار صفر نمی‌باشد. بنابراین از تحلیل عاملی می‌توان استفاده کرد. در مرحله بعد، ارزش‌های ویژه عامل‌ها با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و قدرت تبیین واریانس و درصد تجمعی واریانس آزمون مشخص شد. همان‌گونه که از جدول شماره ۳ مشخص است تعداد ۷ عامل با ارزش ویژه بیشتر از یک، $50/145$ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند که قدر تبیین نسبتاً مناسبی است. پس از اطمینان از این پیش‌فرض، با توجه به اینکه داده‌ها

قبل از چرخش در ابتدایی ترین حالت خود قرار دارند و نظم معینی در آنها وجود ندارد، برای از بین بردن این بی نظمی و رسیدن به بهترین ترکیب عاملی، تحلیل عاملی به روش مؤلفه های اصلی و با استفاده از چرخش واریماکس روی پاسخ های آزمودنی ها به ۴۰ سؤال پرسش نامه انجام شد. مقایسه ضرایب حاصل از چرخش واریماکس نشان دهنده این مطلب است که تمام ضرایب همبستگی پس از چرخش اصلاح شده و در بهترین حالت خود قرار گرفته و کلیه متغیرها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ بود و هیچ یک از متغیرها حذف نشدند. پس از مشاهده نتایج، برای استخراج عامل ها مقادیر ویژه بالاتر از یک به عنوان ملاک انتخاب در نظر گرفته شد. همان گونه که از جدول شماره ۴ مشخص می شود نتایج تحلیل نیز به ایجاد ۷ عامل منجر شد و نام گذاری هر عامل با توجه به محتوای پرسش ها و مفاهیم مربوط به بخش مبانی نظری تحقیق انجام شد. با توجه به مقادیر ویژه استخراج شده عامل قیمت با درصد تبیین واریانس ۱۰/۴۶۵ بیشترین سهم را در تبیین متغیر دارد و پس از آن به ترتیب عوامل برنامه ریزی و مدیریت به عنوان دومین عامل با درصد تبیین واریانس ۱۰/۳۵۷، تبلیغات به عنوان سومین عامل با درصد تبیین واریانس ۹/۰۱۰، افراد به عنوان چهارمین عامل با درصد تبیین واریانس ۷/۳۷۷، محصول به عنوان پنجمین عامل با درصد تبیین واریانس ۶/۸۴۰، شواهد و امکانات فیزیکی به عنوان ششمین عامل با درصد تبیین واریانس ۵/۱۴۷ و مکان به عنوان هفتمین عامل با درصد تبیین واریانس ۳/۶۶۸ در تبیین متغیر سهم دارند و به طور کلی ۷ عامل در مجموع ۵۲/۸۶۴ درصد از کل واریانس را تبیین می کند.

جدول ۳- ارزش ویژه بالاتر از یک برای ۷ عامل قبل از چرخش برای آزمون

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

عامل	ارزش ویژه	درصد تبیین واریانس	درصد تجمعی واریانس
عامل اول	۸/۱۰۷	۲۰/۲۶۷	۲۰/۲۶۷
عامل دوم	۵/۳۶۵	۱۳/۴۱۳	۳۳/۶۸۰
عامل سوم	۲/۱۳۷	۵/۳۴۲	۳۹/۰۲۲
عامل چهارم	۱/۷۴۰	۴/۳۵۱	۴۳/۳۷۳

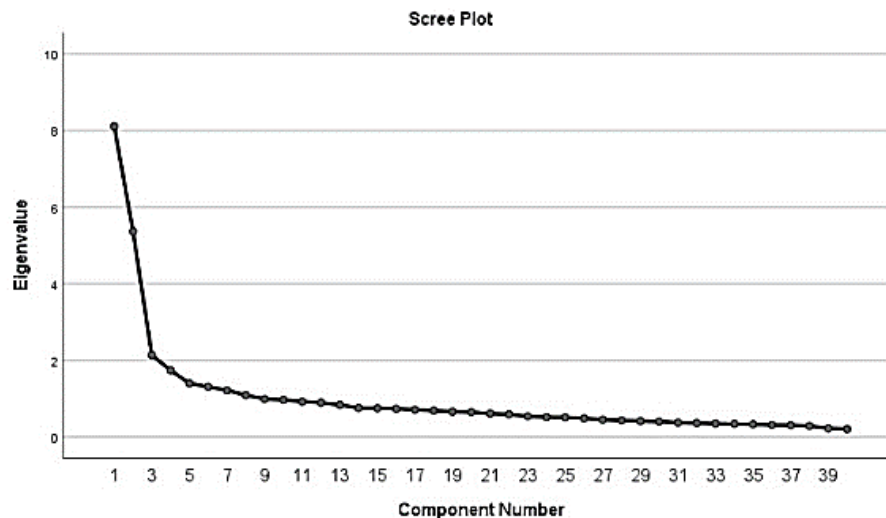
عامل	ارزش ویژه	درصد تبیین واریانس	درصد تجمعی واریانس
عامل پنجم	۱/۴۰۱	۳/۵۰۳	۴۶/۸۷۵
عامل ششم	۱/۳۰۸	۳/۲۷۰	۵۰/۱۴۵
عامل هفتم	۱/۲۱۷	۳/۰۴۳	۵۳/۱۸۹

شکل شماره ۳ مربوط به آزمون اسکری کتل یا نمودار صخره‌ای (سنگ ریزه) است. در این نمودار مقدار ویژه بیانگر هر یک از مؤلفه‌های استخراج شده را نشان می‌دهد که از بزرگ‌ترین مقدار ویژه شروع و به کم‌ترین مقدار ختم می‌شود و همواره یک شیب نزولی دارد. مقدار ویژه با استخراج عامل‌های بعدی (عامل‌های کمتر از یک) به شدت افت می‌کند. هفت عامل دارای مقادیر ویژه بالاتر از یک می‌باشند و مقدار عامل هشتم کمتر از یک است و شکست داده‌ها رخ داده است.

جدول ۴- درصد واریانس تبیین شده هر عامل پس از چرخش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

عامل	ارزش ویژه	درصد تبیین واریانس	درصد تجمعی واریانس
قیمت	۴/۱۸۶	۱۰/۴۶۵	۱۰/۴۶۵
برنامه‌ریزی و مدیریت	۴/۱۴۳	۱۰/۳۵۷	۲۰/۸۲۲
تبلیغات	۳/۶۰۴	۹/۰۱۰	۲۹/۸۳۲
افراد	۲/۹۵۱	۷/۳۷۷	۳۷/۲۰۹
محصول	۲/۷۳۶	۶/۸۴۰	۴۴/۰۴۹
شواهد و امکانات فیزیکی	۲/۰۵۹	۵/۱۴۷	۴۹/۱۹۶
مکان	۱/۴۶۷	۳/۶۶۸	۵۲/۸۶۴



شکل ۳- نمودار سنگ‌ریزه برای ۷ عامل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

جدول شماره ۵ خروجی ماتریس چرخیده شده اجزاء به روش واریماکس را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در ۷ عامل باقی مانده پس از چرخش می‌باشد. برای اختصاص هر سؤال به یک مؤلفه، بارهای عاملی $0/4$ و بالاتر در نظر گرفته شده است. هر چقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گویه‌های مربوط به هر عامل را مشخص کرد. هر یک از متغیرها به ترتیب اثرگذاری با توجه به مقدار بار عاملی به یک عامل تخصیص یافته است. با توجه به جدول شماره ۵، گویه‌های ۳۴، ۳۱، ۲۸، ۲۲، ۱۵ و ۶ مربوط به عامل قیمت و گویه‌های ۳۶، ۳۲، ۲۵، ۱۸، ۱۲ و ۳ مربوط به عامل برنامه‌ریزی و مدیریت و گویه‌های ۳۳، ۳۰، ۲۳، ۱۷، ۱۳ و ۷ مربوط به عامل تبلیغات و گویه‌های ۴۰، ۳۸، ۲۹، ۲۴، ۹ و ۴ مربوط به عامل افراد و گویه‌های ۳۸، ۳۷، ۲۱، ۱۶، ۱۴ و ۸ مربوط به عامل محصول و گویه‌های ۱، ۵، ۱۰، ۱۹ و ۲۷ مربوط به عامل شواهد و امکانات فیزیکی و گویه‌های ۲، ۱۱، ۲۰، ۳۵ و ۲۶ مربوط به عامل مکان می‌باشند. عامل اول یعنی

قیمت، شامل ۶ مؤلفه، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران با بازاریابی الکترونیکی، عرضه محصولات روستایی و خدمات گردشگری با قیمت مناسب به گردشگران با بازاریابی الکترونیکی، انعطاف‌پذیری در قیمت‌های اینترنتی براساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگران در تمامی فصول سال، کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران، ارائه قیمت هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، غذاهای محلی و صنایع دستی و... از طریق سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به گردشگران، ارائه تخفیف به گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به خرید می‌کنند بوده که متغیر کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران با بازاریابی الکترونیکی با بار عاملی ۰/۷۴۴ بیشترین تأثیر و متغیر ارائه تخفیف به گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به خرید می‌کنند با بار عاملی ۰/۶۰۲، کمترین تأثیر را بین گویه‌های قیمت به خود اختصاص داده است.

عامل دوم یعنی برنامه‌ریزی و مدیریت دارای ۶ مؤلفه، شامل شناسایی دقیق مسائل و موانع بازاریابی الکترونیکی و تلاش برای رفع آنها، برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با تأکید بر مکانیسم آموزش، آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژی بازاریابی گردشگری الکترونیکی، اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حمایت از کارآفرینان در حوزه بازاریابی الکترونیکی گردشگری، حمایت مالی سازمان‌های مرتبط از طرح‌ها و پروژه‌های مربوط به بازاریابی الکترونیکی روستایی، بسترسازی مناسب جهت فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری روستایی توسط گردشگران بوده که نتایج بررسی گویه‌های مربوط به عامل برنامه‌ریزی و مدیریت نشان می‌دهد که متغیر شناسایی دقیق مسائل و موانع بازاریابی الکترونیکی و تلاش برای رفع آنها با بار عاملی ۰/۶۸۴ بیشترین تأثیر و گویه بسترسازی مناسب جهت فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری روستایی توسط گردشگران با بار عاملی ۰/۵۹۰ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل برنامه‌ریزی و مدیریت به خود اختصاص داده است.

عامل سوم یعنی تبلیغات دارای ۶ مؤلفه، ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی در روستاهای مورد مطالعه، تبلیغات اینترنتی برگزاری

جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری روستایی در سایت‌ها، آژانس‌های مسافرتی و شبکه‌های اجتماعی، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستاهای مورد مطالعه از طریق بروشور و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی، ارائه سفرنامه در شبکه‌های اجتماعی، معرفی و انتقال جاذبه‌های گردشگری، صنایع دستی و صنایع فرهنگی روستایی و... از طریق صفحه نمایشگر الکترونیکی در روستاها، بلوتوث و اینترنت به گوشی موبایل گردشگران، می‌باشد که بررسی گویه‌های عامل تبلیغات نشان می‌دهد که متغیر ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی در روستاهای مورد مطالعه با بار عاملی $0/700$ بیشترین تأثیر و متغیر معرفی و انتقال جاذبه‌های گردشگری، صنایع دستی و صنایع فرهنگی روستایی و... از طریق صفحه نمایشگر الکترونیکی در روستاها، بلوتوث و اینترنت به گوشی موبایل گردشگران با بار عاملی $0/426$ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل تبلیغات به خود اختصاص داده است.

عامل چهارم یعنی افراد، شامل ۶ مؤلفه؛ برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی برای روستاییان، تعیین و آموزش نیروی انسانی جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ترویج و آموزش روستاییان جهت استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در تلفن‌های همراه جهت پاسخگویی و راهنمایی گردشگران، آشنایی روستاییان و گردشگران با مزایای بازاریابی الکترونیکی گردشگری روستایی، آموزش نیروی انسانی در جهت ایجاد گردشگری الکترونیکی و تهیه کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغاتی، فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توسط گردشگران بوده و بررسی گویه‌های مربوط به عامل افراد، نشان می‌دهد که متغیر برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی برای روستاییان با بار عاملی $0/732$ بیشترین تأثیر و متغیر فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توسط گردشگران با بار عاملی $0/470$ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل افراد به خود اختصاص داده است.

عامل پنجم یعنی محصول شامل مؤلفه‌های ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک گذاری در فضای مجازی، تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات و خدمات گردشگری به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی، وجود تورهای مجازی

برای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه، در اختیار قرار دادن تلفن و لینک مراکز ضروری (مراکز درمانی، بهداشتی، خدمات بیمه‌ای و امداد پزشکی و...) به گردشگران، راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا، رزرو مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر و...)، ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه بوده و نتایج بررسی گویه‌های مربوط به عامل محصول، نشان می‌دهد که متغیر ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی با بار عاملی ۰/۷۴۱ بیشترین تأثیر و متغیر ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه با بار عاملی ۰/۵۱۹ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل محصول به خود اختصاص داده است.

عامل ششم یعنی شواهد و امکانات فیزیکی دارای مؤلفه‌های ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی، تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات و خدمات گردشگری به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی، وجود تورهای مجازی برای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه، در اختیار قرار دادن تلفن و لینک مراکز ضروری (مراکز درمانی، بهداشتی، خدمات بیمه‌ای و امداد پزشکی و...) به گردشگران، راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا، رزرو مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر و...)، ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه بوده که نتایج بررسی گویه‌های مربوط به عامل شواهد و امکانات فیزیکی، نشان می‌دهد که متغیر به‌کارگیری بستر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی با بار عاملی ۰/۵۵ بیشترین تأثیر و متغیر فعالیت تاکسی‌های اینترنتی در روستاهای مورد مطالعه با بار عاملی ۰/۴ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل شواهد و امکانات فیزیکی به خود اختصاص داده است.

عامل هفتم یعنی مکان، دارای ۵ مؤلفه، امکان رزرو اینترنتی مراکز اقامتی و تهیه اینترنتی بلیت برای بازدید از اماکن تاریخی و گردشگری، مجهز بودن تأسیسات گردشگری به وای فای و لپ‌تاپ

برای استفاده گردشگران در اتاق‌ها، مجهز بودن اماکن گردشگری به وای‌فای، امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه و مقصدهای گردشگری، مجهز بودن مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی بوده که نتایج بررسی گویه‌های مربوط به عامل مکان، نشان می‌دهد که متغیر امکان رزرو اینترنتی مراکز اقامتی و تهیه اینترنتی بلیت برای بازدید از اماکن تاریخی و گردشگری با بار عاملی ۰/۵۳۶ بیشترین تأثیر و متغیر مجهز بودن مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی با بار عاملی ۰/۵۶۸ کمترین تأثیر را بین گویه‌های عامل مکان به خود اختصاص داده است.

جدول ۵- ماتریس همبستگی بین سؤال‌ها و عامل‌های پرسش‌نامه پس از چرخش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۶- کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۰/۷۴۴						
۱۵- عرضه محصولات روستایی و خدمات گردشگری با قیمت مناسب به گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۰/۷۴۳						
۳۴- انعطاف‌پذیری در قیمت‌های اینترنتی براساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگران در تمامی فصول سال	۰/۷۴۱						
۲۲- کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران	۰/۷۲۳						
۲۸- ارائه قیمت هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، غذاهای محلی و صنایع دستی و... از طریق سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به گردشگران	۰/۶۷۱						
۳۱- ارائه تخفیف به گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به خرید می‌کنند.	۰/۶۰۲						
۱۲- شناسایی دقیق مسائل و موانع بازاریابی الکترونیکی و تلاش برای رفع آنها		۰/۶۸۴					

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سؤالات
					۰/۶۷۷		۲۵- برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با تأکید بر مکانیسم آموزش
					۰/۶۳۳		۳- آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژی بازاریابی گردشگری الکترونیکی
					۰/۶۳۰		۱۸- اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حمایت از کارآفرینان در حوزه بازاریابی الکترونیکی گردشگری
					۰/۶۲۰		۳۲- حمایت مالی سازمان‌های مرتبط از طرح‌ها و پروژه‌های مربوط به بازاریابی الکترونیکی روستایی
					۰/۵۹۰		۳۶- بسترسازی مناسب جهت فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری روستایی توسط گردشگران
				۰/۷۰۰			۱۳- ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی در روستاهای مورد مطالعه
				۰/۶۸۴			۱۷- تبلیغات اینترنتی برگزاری جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها
				۰/۶۶۸			۲۳- تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری روستایی در سایت‌ها، آژانس‌های مسافرتی و شبکه‌های اجتماعی
				۰/۶۶۷			۷- شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستاهای مورد مطالعه از طریق بروشور و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی
				۰/۶۶۱			۳۰- ارائه سفرنامه در شبکه‌های اجتماعی
				۰/۴۲۶			۳۳- معرفی و انتقال جاذبه‌های گردشگری، صنایع دستی و صنایع فرهنگی روستایی و ...

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
از طریق صفحه نمایشگر الکترونیکی در روستاها، بلوتوث و اینترنت به گوشی موبایل گردشگران							
۹- برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی برای روستاییان				۰/۷۳۲			
۲۴- تعیین و آموزش نیروی انسانی جهت تبلیغات در شبکه های اجتماعی				۰/۶۹۰			
۲۹- ترویج و آموزش روستاییان جهت استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در تلفن‌های همراه جهت پاسخگویی و راهنمایی گردشگران				۰/۶۷۰			
۴۰- آشنایی روستاییان و گردشگران با مزایای بازاریابی الکترونیکی گردشگری روستایی				۰/۵۳۹			
۴- آموزش نیروی انسانی در جهت ایجاد گردشگری الکترونیکی و تهیه کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغات				۰/۵۱۶			
۳۸- فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توسط گردشگران				۰/۴۷۰			
۲۱- ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی					۰/۷۴۱		
۳۹- تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات و خدمات گردشگری به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی					۰/۷۱۸		
۱۴- وجود تورهای مجازی برای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه					۰/۶۳۸		
۱۶- در اختیار قراردادن تلفن و لینک مراکز ضروری (مراکز درمانی، بهداشتی، خدمات بیمه‌ای و امداد پزشکی و...) به گردشگران					۰/۵۸۱		

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۸- راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا، رزرو مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر و...)					۰/۵۶۱		
۳۷- ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه					۰/۵۱۹		
۲۷- به‌کارگیری بستر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی						۰/۵۲۷	
۵- به‌روزرسانی پایگاه داده و اطلاعات جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی						۰/۴۳۸	
۱- هوشمندسازی در تأسیسات مربوط به گردشگری						۰/۵۰۴	
۱۰- ارائه نقشه الکترونیکی روستاها و جاذبه‌های گردشگری آنها در تأسیسات گردشگری						۰/۶۳۹	
۱۹- فعالیت تاکسی‌های اینترنتی در روستاهای مورد مطالعه						۰/۶۰۶	
۲- امکان رزرو اینترنتی مراکز اقامتی و تهیه اینترنتی بلیت برای بازدید از اماکن تاریخی و گردشگری							۰/۵۳۶
۲۰- مجهز بودن تأسیسات گردشگری به وای‌فای و لپ‌تاپ برای استفاده گردشگران در اتاق‌ها							۰/۴۳۲
۳۵- مجهز بودن اماکن گردشگری به وای‌فای							۰/۴۵۰
۱۱- امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه و مقصدهای گردشگری							۰/۴۰۱
۲۶- مجهز بودن مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی							۰/۵۶۸

با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی، مدل ذیل شکل گرفت (شکل شماره ۴).

سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صحت نتایج تحلیل عاملی اکتشافی آزمون شده است. نتایج جدول شماره ۶ حاکی از این مطلب است که شاخص‌های، نسبت خبی دو به درجه آزادی X^2/df برابر $1/87$ ($X^2=43.13$ و $df=23$)، شاخص نیکویی برازش GFI برابر با $0/95$ ، شاخص برازش تطبیقی CFI برابر با $0/93$ ، شاخص هنجار شده برازندگی NFI برابر $0/94$ ، شاخص برازندگی فزاینده IFI برابر با $0/94$ ، شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی RMSEA برابر با $0/063$ ، شاخص میانگین مجذورات پس‌ماندها RMR برابر با $0/042$ ، شاخص میانگین مجذور پس‌ماند استاندارد شده SRMR برابر $0/03$ در سطح قابل قبولی قرار دارند که حاکی از برازش خوب مدل تحقیق می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری ۷ عاملی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
X^2/df	$1/87$	بین ۱ تا ۳	مطلوب
GFI	$0/95$	بیشتر از $0/9$	مطلوب
CFI	$0/93$	بیشتر از $0/9$	مطلوب
NFI	$0/94$	بیشتر از $0/9$	مطلوب
IFI	$0/94$	بیشتر از $0/9$	مطلوب
RMSEA	$0/063$	کمتر از $0/1$	مطلوب
RMR	$0/042$	کمتر از $0/05$	مطلوب
SRMR	$0/03$	نزدیک به صفر	مطلوب

در جدول شماره ۷ بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل نشان داده شده است.

جدول ۷- بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد شده و سطح معناداری متغیرهای مدل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد شده	ضریب تی	سطح معناداری
قیمت	۶- کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۰/۹۹	—	—
	۱۵- عرضه محصولات روستایی و خدمات گردشگری با قیمت مناسب به گردشگران با بازاریابی الکترونیکی	۰/۸۹	۹/۲۸	۰/۰۰۱
	۳۴- انعطاف‌پذیری در قیمت‌های اینترنتی براساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگران در تمامی فصول سال	۰/۷۴	۹/۰۳	۰/۰۰۱
	۲۲- کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران	۰/۷۱	۹/۰۱	۰/۰۰۱
	۲۸- ارائه قیمت هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، غذاهای محلی و صنایع دستی و... از طریق سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به گردشگران	۰/۴۰	۸/۷۶	۰/۰۰۱
	۳۱- ارائه تخفیف به گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به خرید می‌کنند.	۰/۳۹	۸/۱۲	۰/۰۰۱
برنامه‌ریزی و مدیریت	۱۲- شناسایی دقیق مسائل و موانع بازاریابی الکترونیکی و تلاش برای رفع آنها	۰/۸۵	—	—
	۲۵- برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی با تأکید بر مکانیسم آموزش	۰/۷۸	۶/۶۰	۰/۰۰۱
	۳- آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژی بازاریابی گردشگری الکترونیکی	۰/۵۲	۶/۳۷	۰/۰۰۱
	۱۸- اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حمایت از کارآفرینان در حوزه بازاریابی الکترونیکی گردشگری	۰/۵۷	۶/۲۴	۰/۰۰۱
	۳۲- حمایت مالی سازمان‌های مرتبط از طرح‌ها و پروژه‌های مربوط به بازاریابی الکترونیکی روستایی	۰/۴۵	۶/۲۲	۰/۰۰۱
	۳۶- به‌سازمانی مناسب جهت فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری روستایی توسط گردشگران	۰/۴۱	۵/۶۲	۰/۰۰۱

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد شده	ضریب تی	سطح معناداری
تبلیغات	۱۳- ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی در روستاهای مورد مطالعه	۰/۸۹	—	—
	۱۷- تبلیغات اینترنتی برگزاری جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها	۰/۷۴	۶/۷۴	۰/۰۰۱
	۲۳- تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری روستایی در سایت‌ها، آژانس‌های مسافرتی و شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۷	۶/۶۳	۰/۰۰۱
	۷- شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستاهای مورد مطالعه از طریق بروشور و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی	۰/۶۰	۶/۵۹	۰/۰۰۱
	۳۰- ارائه سفرنامه در شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۸	۵/۴۰	۰/۰۰۱
	۳۳- معرفی و انتقال جاذبه‌های گردشگری، صنایع دستی و صنایع فرهنگی روستایی و ... از طریق صفحه نمایشگر الکترونیکی در روستاها، بلوتوث و اینترنت به گوشی موبایل گردشگران	۰/۳۹	۵/۳۵	۰/۰۰۱
افراد	۹- برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی الکترونیکی برای روستاییان	۰/۷۵	—	—
	۲۴- تعیین و آموزش نیروی انسانی جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۶	۹	۰/۰۰۱
	۲۹- ترویج و آموزش روستاییان جهت استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در تلفن‌های همراه جهت پاسخگویی و راهنمایی گردشگران	۰/۵۵	۸/۶۴	۰/۰۰۱
	۴۰- آشنایی روستاییان و گردشگران با مزایای بازاریابی الکترونیکی گردشگری روستایی	۰/۵۳	۷/۳۶	۰/۰۰۱
	۴- آموزش نیروی انسانی در جهت ایجاد گردشگری الکترونیکی و تهیه کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغاتی	۰/۴۳	۵/۰۹	۰/۰۰۱
	۳۸- فراگیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توسط گردشگران	۰/۴۱	۴/۸۵	۰/۰۰۱

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد شده	ضریب تی	سطح معناداری
محصول	۲۱- ایجاد انگیزه و تمایل در روستاییان برای فروش محصولات خود و خدمات گردشگری و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی	۰/۷۴	—	—
	۳۹- تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات و خدمات گردشگری به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی	۰/۷۱	۸/۰۵	۰/۰۰۱
	۱۴- وجود تورهای مجازی برای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه	۰/۶۹	۷/۲۶	۰/۰۰۱
	۱۶- در اختیار قراردادن تلفن و لینک مراکز ضروری (مراکز درمانی، بهداشتی، خدمات بیمه‌ای و امداد پزشکی و...) به گردشگران	۰/۶۴	۵/۵۳	۰/۰۰۱
	۸- راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا، رزرو مراکز اقامتی (هتل، مهمان‌پذیر و...)	۰/۵۲	۵/۲۸	۰/۰۰۱
	۳۷- ارائه سایت‌هایی در خصوص فرهنگ، آداب و رسوم، هنر، موسیقی و صنایع دستی روستاهای مورد مطالعه	۰/۵۱	۵/۰۷	۰/۰۰۱
شواهد و امکانات فیزیکی	۲۷- به‌کارگیری بستر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی	۰/۵۵	—	—
	۵- به‌روزرسانی پایگاه داده و اطلاعات جهت ارتقاء بازاریابی الکترونیکی	۰/۵۲	۷/۷۶	۰/۰۰۱
	۱- هوشمندسازی در تأسیسات مربوط به گردشگری	۰/۴۹	۷/۳۴	۰/۰۰۱
	۱۰- ارائه نقشه الکترونیکی روستاها و جاذبه‌های گردشگری آنها در تأسیسات گردشگری	۰/۴۷	۶/۸۵	۰/۰۰۱
	۱۹- فعالیت تاکسی‌های اینترنتی در روستاهای مورد مطالعه	۰/۴۰	۵/۸۱	۰/۰۰۱
مکان	۲- امکان رزرو اینترنتی مراکز اقامتی و تهیه اینترنتی بلیت برای بازدید از اماکن تاریخی و گردشگری	۰/۶۷	—	—
	۲۰- مجهز بودن تأسیسات گردشگری به وای‌فای و لپ‌تاپ برای استفاده گردشگران در اتاق‌ها	۰/۵۵	۶/۵۶	۰/۰۰۱
	۳۵- مجهز بودن اماکن گردشگری به وای‌فای	۰/۵۱	۶/۱۶	۰/۰۰۱

متغیر پنهان	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد شده	ضریب تی	سطح معناداری
	۱۱- امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه و مقصدهای گردشگری	۰/۴۷	۵/۸۰	۰/۰۰۱
	۲۶- مجهز بودن مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی	۰/۴۱	۵/۶۴	۰/۰۰۱

پارامترهای گاما و لاندا یا همان بارهای عاملی ارتباط بین سازه‌ها یا همان عامل‌ها را نشان می‌دهند. پارامتر گاما، ارتباط بین متغیر پنهان بیرونی و درونی و پارامتر لاندا، ارتباط بین متغیر پنهان درونی و متغیر مشاهده‌شده درونی را نشان می‌دهد. براساس این ضرایب و مقدار معناداری آنها که با استفاده از آماره t انجام می‌گیرد، می‌توان به رتبه‌بندی عامل‌ها پرداخت که نتایج آن در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

عامل	بار عاملی استاندارد شده	آماره t	سطح معنی‌داری	رتبه
قیمت	۰/۸۹	۸/۴۳	۰/۰۰۱	۱
برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۷۷	۶/۳۲	۰/۰۰۱	۲
تبلیغات	۰/۷۱	۶/۱۸	۰/۰۰۱	۳
افراد	۰/۶۸	۷/۸۷	۰/۰۰۱	۴
محصول	۰/۶۴	۷/۰۳	۰/۰۰۱	۵
شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۵۳	۶/۵۵	۰/۰۰۱	۶
مکان	۰/۴۵	۵/۹۱	۰/۰۰۱	۷

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد عوامل قیمت (بار عاملی ۰/۸۹)، برنامه‌ریزی و مدیریت (بار عاملی ۰/۷۷)، تبلیغات (بار عاملی ۰/۷۱)، افراد (بار عاملی ۰/۶۸)، محصول (بار عاملی ۰/۶۴)، شواهد و

امکانات فیزیکی (بار عاملی ۰/۵۳) و مکان (بار عاملی ۰/۴۵) به ترتیب بر توسعه گردشگری روستایی روستاهای پیرامون کلان شهر رشت تأثیر دارند.

۶. نتیجه گیری

گردشگری روستایی به عنوان جزئی از صنعت گردشگری یکی از فعالیت های اقتصادی پربازده و کارآفرین در سکونتگاه های روستایی است. به منظور توسعه و رونق این نوع گردشگری به تمهیدات ویژه ای از جمله بازاریابی الکترونیکی نیاز است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه گردشگری روستاهای پیرامون کلان شهر رشت، با روش تحقیق آمیخته انجام گرفته است. پرسش نامه ای با توجه به بخش کیفی پژوهش تنظیم و بر روی ۲۰۰ نفر از گردشگران اجرا شد. نتایج حاصل از تحلیل عامل اکتشافی حاکی از طبقه بندی ۷ عامل قیمت، برنامه ریزی و مدیریت، تبلیغات، افراد، محصول، شواهد و امکانات فیزیکی و مکان شد و براساس تحلیل عاملی اکتشافی مدل مفهومی پژوهش نیز شکل گرفت. برای اعتبارسنجی مدل ایجاد شده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که مطلوب بودن شاخص های برازش، حاکی از برازش خوب مدل است. همچنین براساس نتایج تمامی عوامل آمیخته بازاریابی الکترونیکی که عبارتند از قیمت، برنامه ریزی و مدیریت، تبلیغات، افراد، محصول، شواهد و امکانات فیزیکی و مکان به ترتیب در توسعه گردشگری روستاهای پیرامون کلان شهر رشت نقش دارند. این یافته ها با نتایج تحقیق امین بیدختی، زرگر و نظری (۱۳۸۹) همسویی دارد. همچنین طبق نتایج به دست آمده در این تحقیق ۳ عامل قیمت، برنامه ریزی و مدیریت و تبلیغات به ترتیب در اولویت های اول تا سوم قرار دارند و بیشترین سهم را در توسعه گردشگری روستاهای مورد مطالعه دارند. این یافته ها با نتایج تحقیق بدری، حسام و چراغی (۱۳۹۲)، طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۶)، حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، ساتیت، راسلی و سوکاتی^۱ (۲۰۱۲) و گیل آلانا^۲ (۲۰۱۸) مبنی بر نقش مؤثر مؤلفه قیمت در توسعه گردشگری و با

1. Satit, Rasli, & Sukati

2. Gil-Alana

نتایج تحقیق رحمانی سرباست (۱۳۹۶)، اکبریان و رستگار (۱۳۹۸)، مگاتف^۱ (۲۰۱۴)، دهقان خاوری، دوزنده و دوستی (۱۴۰۰) مبنی بر نقش مؤثر مؤلفه برنامه‌ریزی و مدیریت و با نتایج پژوهش‌های قدیری معصوم، سوری و بهرامی (۱۳۹۲)، حسام، چراغی و اکبری (۱۳۹۶)، بوذرجمهری و واعظ‌طیسی (۱۴۰۰) کی‌روکویچ (۲۰۱۴) مبنی بر نقش مؤثر تبلیغات بر توسعه گردشگری همسویی دارد.

۷. پیشنهادها

- در راستای نتایج به دست آمده از پژوهش و تحلیل یافته‌ها، پیشنهادها و راهکارهای زیر جهت توسعه هر چه بیشتر گردشگری روستایی با تأکید بر مدل آمیخته بازاریابی الکترونیکی ارائه می‌شود:
- با عنایت به تغییر کاربری‌های زمین‌های کشاورزی در سال‌های اخیر و با توجه به پتانسیل‌ها و جاذبه‌های خوب گردشگری در روستاهای مورد مطالعه با تقویت زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیکی (تجهیزات، سخت‌افزار، نرم‌افزار، خطوط پرسرعت اینترنتی و...)، این فناوری می‌تواند به یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی برای ساکنین این روستاها تبدیل شود.
 - آموزش به ساکنان روستا جهت راه‌اندازی و تقویت بازاریابی الکترونیکی در جهت فروش و عرضه صنایع و محصولات روستایی.
 - اختصاص بیمه ماهیانه برای روستاییان شاغل در بخش بازاریابی الکترونیکی
 - اختصاص وام‌های کم‌بهره به روستاییان جهت راه‌اندازی و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی
 - به صاحبان کسب‌وکار در روستاهای مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که به‌کارگیری و استفاده از بازاریابی الکترونیکی را در برنامه‌های بازاریابی خود قرار دهند تا از مزایای این فناوری برخوردار شوند.
 - بسترسازی مناسب و معرفی بازاریابی الکترونیکی و فرهنگ‌سازی جهت استفاده گردشگران روستایی از این نوع فناوری.

کتابنامه

۱. ابراهیم‌زاده، ع؛ و یاری، م. (۱۳۹۰). مطالعه تطبیقی کارکردهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگران ایران و آمریکا. *فصلنامه فضای گردشگری*، ۱(۱)، ۱-۲۶.
۲. ابونوری، ع؛ و اکبری، ز. (۱۳۹۳). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب. *نشریه جغرافیا و توسعه*، ۳۴ (۱۲)، ۳۳-۵۶.
۳. احمدی‌زاد، آ؛ ورمقانی، م؛ و کفچه، پ. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۷)، ۱۹۷-۲۲۴.
۴. اسماعیل‌پور، م. (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری. *اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار*، دانشگاه تبریز.
۵. اکبری، ز؛ و ابونوری، ع. (۱۳۹۳). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب. *جغرافیا و توسعه*، ۱۲ (۳۴)، ۳۳-۵۵.
۶. اکبری‌ان‌رونیزی، س؛ و رستگار، ا. (۱۳۹۸). تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته‌بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلان‌شهر شیراز. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰ (۳۸)، ۲۵-۳۸.
۷. امینیان، ن. (۱۳۹۷). *مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات دیباگران.
۸. امین‌بیدختی، ع.، زرگر، س.، و نظری، م. (۱۳۸۹). آمیخته‌بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱ (۳)، ۴۹-۶۸.
۹. اورعی، ح؛ و فلاح، م. (۱۳۹۹). *برنامه‌ریزی بازاریابی*. تهران: انتشارات برآیند.
۱۰. باقری‌کنی، م؛ و آذر، ع. (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته‌بازاریابی اینترنتی. *ویژنامه مدیریت*، ۹ (۲)، ۱-۲۸.
۱۱. بدری، س؛ حسام، م؛ و چراغی، م. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلانشهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲ (۷)، ۸۲-۱۰۵.

۱۲. برقی، ح؛ کاظمی، ز؛ سوری، ف؛ و مسیبی، س. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته‌بازاریابی نمونه موردی: شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۲(۶)، ۳۱-۴۱.
۱۳. بوزرجمهری، خ؛ و واعظ‌طوسی، ع. (۱۴۰۰). بررسی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)*، ۱۶، ۲(۵۵)، ۲۳۷-۲۵۲.
۱۴. حاجی‌نژاد، ع؛ رحیمی، د؛ و تقی‌زاده، ز. (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه. *آمایش سرزمین*، ۵(۱)، ۵۱-۷۸.
۱۵. حسام، م؛ چراغی، م؛ اکبری، ز؛ و رهبان، س. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته‌بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). *پژوهش‌های روستایی*، ۱(۳)، ۴۷۳-۴۸۶.
۱۶. حسینی، ش؛ و شجاعی، و. (۱۳۹۹). تحلیل جامع آمیخته‌بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی. مدیریت و توسعه ورزش، ۹(۲)، ۵۲-۶۸.
۱۷. حسینی کلکوه، س؛ و حبیبی، ر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آمیخته‌بازاریابی در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله). *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۴(۱۵)، ۱۰۵-۱۲۵.
۱۸. خانی، ف. (۱۳۸۸). بررسی اثرات گردشگری با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستاهای چمخاله، شهرستان لنگرود). *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱(۳)، ۵۱-۶۴.
۱۹. درویشی، م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل آمیخته‌بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی گرازش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دی‌جی استایل). *نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی*، ۲(۶)، ۹۳-۱۰۶.
۲۰. دهقان‌خاوری، س؛ دوزنده‌ضیابری، ف؛ و دوستی‌ایرانی، م. (۱۴۰۰). تحلیل پویایی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته‌بازاریابی بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهرستان رشت). *فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۱(۴۱)، ۷۱-۹۴.

۲۱. رحمانی سرياست، م. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری مدل آمیخته بازاریابی روستایی (مطالعه موردی: ناحیه براقان. پیشرفت در زیست‌شناسی محیطی، ۸(۶)، ۱۸۱۰-۱۸۱۹.
۲۲. رسول‌زاده، ز؛ مشکینی، ا؛ و واعظی، م. (۱۴۰۱). تحلیل توسعه گردشگری الکترونیک (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۴۸)، ۱۹۱-۲۰۳.
۲۳. رضایی، ع؛ و اعظمی، م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۶(۱)، ۲۵-۳۵.
۲۴. رضوانی، م. (۱۳۸۲). تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی. پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۵(۴۵)، ۵۹-۷۳.
۲۵. رونقی، م؛ و دهقانی، م. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیک با استفاده از روش فراترکیب. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۴۹-۶۲.
۲۶. زینعلی، ب؛ کرمی، ف؛ و امیرزاده، ش. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت محصول مقصدهای گردشگری بر رضایت گردشگر مطالعه موردی: پارک ساحلی قروق. دوفصلنامه مطالعات گردشگری اجتماعی، ۲(۴)، ۲۷-۴۹.
۲۷. سادات حسینی، ف؛ و وصلی، ا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری‌گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیکی (الگوی تعاملی). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران. بازیابی از <https://civilica.com/doc/782255>
۲۸. ساعی، ع؛ نائیجی، م؛ و همدانیان، ف. (۱۳۸۹). نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶(۲۰)، ۱۲۱-۱۴۴.
۲۹. سجودی، م؛ یاسوری، م؛ و حجت، س. (۱۴۰۱). بررسی و ارزیابی زمینه‌های توسعه گردشگری الکترونیک (مطالعه موردی: استان گیلان). فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده، ۱(۹)، ۱-۱۸.
۳۰. سنایی، م. (۱۳۸۶). عملکرد و نقش گردشگری در توسعه پایدار نواحی روستایی (مورد: دهستان مرکزی کلاردشت). رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی. دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳۱. شیخی، د؛ و پازکی، م. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). پژوهش‌های روستایی، ۸(۳)، ۴۸۱-۵۰۳.

۳۲. شیرشمسی، ع؛ میرابی، و؛ حسن‌پور، ا؛ و رنجبر، م. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد). گردشگری شهری، ۷(۴)، ۳۵-۴۸.
۳۳. طهماسبی، ا؛ و روشنیان، س. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه. گردشگری و توسعه، ۶(۲)، ۲۱-۱.
۳۴. علویون، س؛ و تقدیسی، ا. (۱۳۹۹). راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی: تکنیک دلفی. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۳۶۱-۳۸۰.
۳۵. قدیری‌معصوم، م؛ و جهان‌محمدی‌فیروز، غ. (۱۳۸۷). نقش برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب در مهاجرت‌های روستا - شهری کشور (با تأکید بر اهمیت درآمدهای نفتی). پژوهش‌های جغرافیایی، ۴۰(۶۳)، ۸۰-۶۷.
۳۶. قدیری‌معصوم، م؛ سوری، ف؛ شفیع‌عربی، م؛ و بهرامی، م. (۱۳۹۲). ارزیابی و سطح‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری روستایی با آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: استان‌های منتخب در مازندران). مدیریت شهری، ۱۱(۳۲)، ۱۳۹-۱۵۲.
۳۷. کامیابی، ف. (۱۳۹۸). گردشگری باستان‌شناسی رویکرد خلاقانه در توسعه گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۳۸. کریمی، ر؛ صحنه، ب؛ و نجفی‌کانی، ع. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی الکترونیکی بر بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲(۱۹)، ۱۲۵-۱۵۷.
۳۹. لطفی‌نیا، م؛ و آمار، ت. (۱۳۹۸). تحلیل نقش گردشگری خانه‌های دوم در تحولات زیست‌محیطی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۴(۹)، ۱۷۹-۱۹۳.
۴۰. محمدی، م؛ و میرتقیان‌رودسری، س. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کششی مؤثر بر گردشگری جنگل (مورد مطالعه: گردشگران پارک ملی گلستان). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰(۴۱)، ۹۴۳-۹۵۶.
۴۱. محمدی‌یگانه، ب؛ اسلامی‌پریخانی، ا؛ و اسلامی‌پریخانی، ص. (۱۳۹۵). نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر؛ مطالعه موردی استان اردبیل. جغرافیایی فضای گردشگری، ۵(۲۰)، ۱-۱۷.

۴۲. مدهوشی، م؛ و ناصرپور، ن. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۷(۲۸)، ۵۸-۲۵.
۴۳. موحد، ع؛ و کهزادی، س. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل سوات. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱(۲)، ۸۵-۱۰۲.
۴۴. ورمقانی، م؛ احمدی‌زاد، آ؛ و کفچه، پ. (۱۳۹۶). به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان. *گردشگری و توسعه*، ۶(۱۰)، ۴۶-۶۳.
۴۵. ورمزیار، س؛ مرتضوی، ب؛ ارقامی، ش؛ و حاجی‌زاده، ا. (۱۳۹۳). تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه رفتار رانندگان اتوبوس شهر تهران در سال ۱۳۹۱: تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۳(۳)، ۲۴۸-۲۳۵.

46. Al Muala, A. (2018). The relationship between tourism marketing mix elements and tourists purchasing decision in jordanian hotels. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 63-70.
47. Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-14.
48. Chaffey, D. (2022). *Emarketing Excellence*. 4th Edition, London.
49. Chaffey, S. D., Mayer, R., Johnston, K., & Chawick, F. (2000). *Internet Marketing*. Financial Times Prentice-Hall. London.
50. Ciriković, E. (2014). Marketing mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111.
51. Congxi, C. (2022). Study on the marketing of rural tourism destination based on the internet perspective. *International Conference on Physics, Computing and Mathematical* (ICPCM2021).
52. Gil-Alana, L., & Huijbens, E. (2018). Tourism in Iceland: Persistence and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 68, 20-29.
53. Hoe, S. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76- 83.
54. Iorio, M. & Andrea, C. (2010). Rural tourism and livelihood strategies in Romani. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 152-162.

55. Kamau, F., Waweru, F., Lewa, P., & Misiko, A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
56. Kline, R. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rded). New York, THE Guilford Press.
57. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
58. Magatef, S. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
59. Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2113). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc.
60. Mathew, V. (2017). Marketing of Tourism Industry: Enhancing Services through Marketing Mix Elements. *Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry*, 6(3), 22-33.
61. Moynul Hasan, M. (2020). the Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40.
62. Rehman, O. U., Liu, X., Rauf, A., Slama, M. B., & Amin, W. (2019). Internet tradition and tourism development: A causality analysis on BRI listed economies. *Tourism Economics*, 26(6). 1-32.
63. Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & ArtalTur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
64. Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522.
65. 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.
66. Setiono, B. A. (2019). The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City. *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(1), 22-25.
67. Sivo, S.A., Fan, X.T., Witta, E.L., & Willse, J.T. (2006). The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *Journal of Experimental Education*, 74(3), 276-289.

-
68. Yang Yi-ju. (2022). Study on the marketing of rural tourism destination based on the internet perspective. *Journal of Changjiang Engineering Vocational and Technical College*. 38(01),1-7.
69. Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., Hairul Nizam Bin Md Nasir, M., Asadi, Sh., Samad, S., & FatimahAwang, N. (2019). The Impact of Big Data on Firm Performance in Hotel Industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 40.