

Research Paper

The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in Rijab Region of Kermanshah Province

Ali Akbar Heidari¹, *Seyed Aligholi Rowshan², Nader Naderi³

1. MSc., Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
2. Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
3. Assistant Professor, Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.



Citation: Heidari, A.A., Rowshan, S.A., & Naderi, N. (2020). [The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in Rijab Region of Kermanshah Province (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358>

Received: 08 May 2019
Accepted: 04 Aug. 2019

ABSTRACT

Tourism contains dynamic perspectives and the opportunity for the employment and development of rural entrepreneurship that can be highlighted by recognizing mixed marketing factors to recognize and absorb the destination. The purpose of this study is to investigate the impact of tourism marketing (Place and People) on rural entrepreneurship in *Rijab*, Kermanshah province. This is a survey of experts in this field (travel and rural entrepreneurship) that can be used to travel with your family. This concept provides you with theoretical predictions, research, research and investigation using consulting and decision-making services to allow you to conduct the interview and use financial resources and consulting in this area. After the validation and reliability of the questionnaire, extreme data is gathered purposefully and considering three factors including being responsible, being doable, and being entrepreneurship in tourism industry. SPSS software and Smart PLS were applied to analyze the descriptive and inferential data. Models are fitted by referring to mean root of standardized residual squared root (SRMR), Model Fitting Penalty (EMFT), Normal Fitting Store (NFI) and your root squared covariance matrix (RMS_Theta). The results of data analysis show that location dimension with 51% and people dimension with 52% were effective on rural entrepreneurship development in *Rijab* region of Kermanshah province.

Key words:

Tourism Marketing, Location, People, Rural Entrepreneurship Development, *Rijab*

Copyright © 2020, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract**1. Introduction**

T

he topic of rural tourism marketing is one of the most important sectors of economic activity. On the one hand, this important economic activity is considered

as a policy for diversifying the economy of rural communities in the form of the tourism industry, but on the other hand as an instrument for the mobility and growth of the national economy. By the linkage of tourism and rural attractions that are achieved through marketing methods, potential tourists can be attracted to their intended destinations. The purpose of this research was to investigate the effect of tourism marketing (locality and people) on

*** Corresponding Author:**

Seyed Aligholi Rowshan, PhD

Address: Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

Tel: +98 (915) 1914068

E-mail: asr@hamoon.usb.ac.ir

rural entrepreneurship development in *Rijab* district of Kermanshah province.

2. Methodology

For this purpose, the research variables were identified by analyzing the background and theoretical foundations of the research. Then, the analytical model of the research was conducted according to the interviews done with the authorities and the research indicators. A researcher questionnaire used to collect data and after confirming its validity and reliability by the Cultural and Tourism Heritage Bureau, the managers and staff of the Kermanshah Parsian International Hotel and Jamshid Hotel, the local educated community of *Rijab*, the Council and authorities of *Rijab*, Managers and employees of the governorate of Dalahu and entrepreneurs in the field of tourism in Kermanshah. The sample size has been selected according to the following indicators in a targeted and proportional to the number of population, which are: 1. Being responsible, 2. being state-owned, and 3. being an entrepreneur of the relevant industry. The data of this study were obtained through a questionnaire and descriptive inferential statistics were used to analyze the data.

3. Results

In the descriptive statistics section, the software SPSS version 24 has been used. In this software, demographic variables are analyzed including: age, sex, level of education and work history. In the inferential statistics section, version 3 of the Smart PLS software has been used. This software has fitted the research models. The fitting of the models was done according to the standardized residual squared root (SRMR), exact fitting model (EMFT), normal fit index (NFI), and mean square root of residual covariance matrix (RMS_Theta). The results of data analysis show that with the effect of each dimension, including: location and people, there is a significant relationship with rural entrepreneurship development. The above dimensions were ranked on the development of rural entrepreneurship in *Rijab*, with 51% of the area and 52% of the people with rural development affiliated with *Rijab* province in rural areas of Kermanshah province.

4. Discussion

At the end of the application of each factor regarding people and the place in the marketing of tourism, the attention is paid to these dimensions of marketing in attracting tourists to this region. People: A tourist destination is like a single product. People need people to attract the feelings and emotions of the tourists and convince them

to the area both in tourism and in the knowledge of indigenous people, they can plan and develop the tourism products of the region of high quality, the effective tourism image of the region, and the communication and interaction of local people in relation to tourists in the best manner and in accordance with the regulations. It seems that the ability of discourse between tourists and people in the region is important in this debate. Location: Tourists are usually looking for places that are diverse, which indicates their desire to diversify tourists.

5. Conclusion

With regard to the hostile propaganda of the Islamic Republic of Iran, the role of marketing strategies in this country seems to be essential in attracting tourists. Therefore, the role of urgent communications in responding to these crises, as well as the duty of the media, both inside and outside the country, it has become more serious. On the other hand, in the discussion of attracting tourists to the region, such as the existence of information and guidance centers for tourists, attention to safety and health in all recreational and residential places, the active presence of tourism agencies, the arrival of foreign tourists and the recognition of the talents of this region in domestic programs and especially overseas. All of which should be done in the best way possible in order to achieve the desired goals. Besides, the co-ordination of all institutions and centers plays a decisive role in this important goal.

Acknowledgments

This paper is extracted from Ali Akbar Heidari's thesis titled "effect of tourism marketing on entrepreneurship development in *Rijab* at Kermanshah Province"

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه

علی اکبر حیدری^۱، سید علیقلی روشن^۲، نادر نادری^۳

- ۱- کارشناس ارشد، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
 ۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
 ۳- استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۸
 تاریخ پذیرش: ۱۳ مرداد ۱۳۹۸

گردشگری حاوی ظرفیت‌های پویا برای اشتغال و کارآفرینی روستایی است. با پیوند گردشگری و جاذبه‌های روستایی به‌واسطه شناسایی عوامل آمیخته‌های بازاریابی می‌توان گردشگران بالقوه را شناسایی و جذب مقصد موردنظر کرد. هدف از انجام این پژوهش تأثیر بازاریابی گردشگری (محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی در منطقه پرجاذبه ریجاب استان کرمانشاه است. این تحقیق از اولین پژوهش‌ها در این حیطه است که فضای یکی از مناطق نمونه گردشگری روستایی را به‌عنوان مقصد گردشگران خارجی برگزیده است. با بررسی پیشینه و مبانی نظری، متغیرهای تحقیق مورد شناسایی قرار گرفتند و سپس مدل تحلیلی تحقیق با توجه به مصاحبه‌های به‌عمل آمده با مسئولین و همچنین شاخص‌ها و نتایج پژوهشگران (اکثراً سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) طراحی شد. داده‌ها پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه محقق ساخته در جامعه آماری که به‌صورت هدفمند و جمعیت‌شمار و با توجه به سه شاخص: مسئول بودن، دولتی و اجرائی بودن و کارآفرین صنعت گردشگری انتخاب و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS برای استفاده شد. برازش مدل‌ها با ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌های استاندارد شده (SRMR)، آزمون برازش دقیق مدل (EMFT)، شاخص برازش هنجار (NFI) و ریشه میانگین مجذور ماتریس کوواریانس باقیمانده‌ها (RMS_Theta) انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بعد مکان با ۵۱ درصد و بعد مردم با ۵۲ درصد بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه مؤثر بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی گردشگری، مکان، مردم، توسعه کارآفرینی روستایی، منطقه ریجاب استان کرمانشاه

مقدمه

یکجا در یک دره محصور مشاهده کرد و مهم‌ترین عامل برای رسیدن به هدف مذکور در بازاریابی گردشگری است که موجب تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در منطقه می‌گردد. ورود گردشگر به این منطقه زمینه‌ساز افزایش فرصت‌های شغلی در آن می‌شود. به‌عنوان مثال، با ورود گردشگر به یک منطقه، تقاضا برای صنایع دستی آن منطقه افزایش می‌یابد و تفکر کارآفرینی و فراهم آوردن محصولات جدید مطابق سلیقه گردشگران در منطقه گسترش می‌یابد؛ در همین راستا است که یکی از ظرفیت‌های منطقه ریجاب در ساخت سازه‌های سنتی و تنبور که شهرت جهانی دارد. با توجه به موارد ذکر شده منطقه ریجاب دالاهو در استان کرمانشاه به‌عنوان یک منطقه نمونه گردشگری با ظرفیت‌های متنوع گردشگری می‌تواند در اشتغال‌زایی نقش ارزنده‌ای داشته باشد و این در حالی است که فعالیت‌های کارآفرینانه در این منطقه به طرز شایسته‌ای توسعه نیافته است. ناگفته نماند که تبلیغات سوء علیه ایران اسلامی اثرات مخرب و

گردشگری روستایی امروزه یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌گردد. از یک‌سو به‌عنوان سیاستی برای متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی در قالب صنعت گردشگری و از طرف دیگر وسیله‌ای برای تحرک و رشد اقتصاد ملی پنداشته می‌شود؛ از این‌رو توجه به روحیه کارآفرینی بین روستاییان از مهم‌ترین راهکارهای توسعه روستایی محسوب می‌شود. به‌واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد موردنظر کرد (Heidari, 2008: 142). این صنعت فعالیت‌های گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مهمی را با خود به همراه دارد و هریک در جای خود قابل‌بحث و بررسی است (liu, 2003: 462). منطقه ریجاب به علت موقعیت خاص طبیعی خود از نظر زمینه‌های مختلف گردشگری بسیار مطلوب است؛ به‌طوری‌که ده‌ها اثر تاریخی و طبیعی را می‌توان

* نویسنده مسئول:

دکتر سید علیقلی روشن

نشانی: زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت دولتی.

تلفن: ۹۸ (۹۱۵) ۱۹۱۴۰۶۸+

پست الکترونیکی: asr@hamoon.usb.ac.ir

بتوانند برنامه‌ریزی سفر، ارائه محصولات گردشگری باکیفیت بالا، تصویر گردشگری مؤثر محلی و ارتباط مؤثر با گردشگران داشته باشند (Kotler et al., 2014). توسعه کارآفرینی روستایی به‌طور سنتی وابسته به کشاورزی بود که در دو دهه گذشته مشخص شد که توسعه روستایی نه‌تنها توسط بخش کشاورزی، بلکه در بخش محیط‌زیست افزایش یافته است (Harpa et al., 2016). کومار^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «آینده بازاریابی در حال تغییر در هند» در بحث مفهوم بازاریابی به چالش‌های کلیدی برجسته با سناریو فعلی بازاریابی روستایی پرداخته و آینده بازارهای روستایی را چالش‌برانگیز دانسته است. عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستایی در پژوهش حاضر در پنج طبقه عمده بررسی کرده‌ایم: عوامل جمعیت‌شناختی: جفر^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل تجربی توسعه مناطق روستایی در ارتباط با صنعت گردشگری در پارک ملی کینابالو» مورد مطالعه قرار داده نمونه‌هایی از اطلاعات مربوط به ۱۴۵ کارآفرین را ارائه کرده که اکثراً این افراد زن، میان‌سال و افرادی با سطح پایین تحصیل بودند و همچنین نداشتن مهارت و دانش کافی در صنعت گردشگری درآمد و بازدهی کمی داشته‌اند. عوامل اجتماعی و فرهنگی: لی و هسیه^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «شاخص‌های پایدار گردشگری (مطالعه موردی: ویت‌لند تایوان)» ۱۴۱ شاخص را در سلسله‌مراتب پایدار گردشگری برای توسعه کارآفرینی آن منطقه مرتبط دانسته‌اند. در میان شاخص‌های شناسایی‌شده، احترام به فرهنگ سنتی محلی با ۸۷ درصد، رتبه اول در میان شاخص‌های شناسایی‌شده را به خود اختصاص داده است. عوامل اقتصادی: دیویس بیان می‌کند که امروزه به دلیل راهبردهای جدید اقتصادی، توسعه اقتصادی در مناطق روستایی نیازمند توسعه کارآفرینی و تواناسازی سیاست‌های محیطی است (Davis et al., 2004: 12). عوامل قانونی، نهادی و دولتی یکی از ابعاد توسعه کارآفرینی روستایی است. نگاه کل‌گرا و یکپارچه در برنامه‌ریزی‌ها نشان می‌دهد که نگاه چرخشی در توسعه کارآفرینی روستایی بیشتر از نگاه خطی تک‌بعدی مؤثر است (Hashemi, 2011: 103). عوامل زیرساختی و محیطی: زیرساخت‌های کارآفرینانه عناصری همچون تسهیلات و امکانات زندگی (آب و برق)، خدمات، عوارض (مالیات) و قوانین و مقرراتی هستند که برای کارآفرینان بسیار مهم‌اند (Imeni & Hashemi, 2009: 97).

با ملاحظات مذکور مدل مفهومی تحقیق در تصویر شماره ۱ و همچنین ابعاد و شاخص‌های تحلیلی پژوهش در جدول شماره ۱ پژوهش احصاء گردیده است:

در جدول شماره ۲ پیشینه و سوابق که در این تحقیق مورداستفاده قرار گرفته است:

زیان‌باری بر روی جنبه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داشته است که صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. بنابراین، برای تغییر کلیشه‌های منفی در این مورد نیازمند توجه وافر به شاخص‌ها و ابعاد بازاریابی گردشگری (مکان و مردم) است تا در مناطق نمونه گردشگری به‌منظور افزایش رضایتمندی گردشگران و همچنین جذب گردشگران محقق و به دنبال آن موجب توسعه و آبادانی منطقه گردد.

بر همین اساس هدف این پژوهش بازاریابی گردشگری و تأثیر آن در توسعه کارآفرینی روستایی منطقه در نظر گرفته شد و به‌منظور دستیابی به هدف ذکرشده پرسش‌های ذیل مطرح شدند:

۱. تأثیر آمیخته بازاریابی مکان بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب چگونه است؟
۲. تأثیر آمیخته بازاریابی مردم بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب چگونه است؟

مروری بر ادبیات موضوع

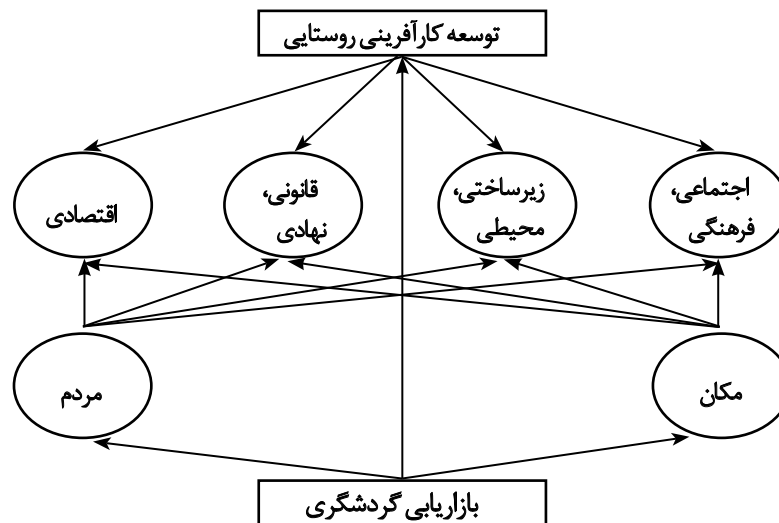
نواحی روستایی منطقه ریجاب در استان کرمانشاه با جاذبه‌های طبیعی، از دیرباز مورد توجه گردشگران قرار داشته و گردشگری روستایی با نقش عمده‌ای که در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی و نیز خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا می‌کند (khan, 2009). به عبارت دیگر به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی و توازن منطقه‌ای منجر می‌گردد (Avraham & Ketter, 2016). همیشه این چنین نیست که مقصدهای گردشگری دارای تصویر مثبت باشند و باعث هجوم گردشگران شوند. کلیشه‌های منفی وجود دارند که باعث دورنگ داشتن گردشگران می‌شوند و بیشتر در مورد مکان‌های واقع در کشورهای در حال توسعه از این بحران رنج می‌برند. عوامل به وجود آمدن آن‌ها در رسانه‌ها شکل می‌گیرند که شیوه‌های بازاریابی مقصد می‌تواند این تصویر را تغییر دهد (Zhang, 2012). از مهم‌ترین روش‌های افزایش رضایتمندی مشتریان استفاده از آمیخته بازاریابی است؛ منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین اجزای بازاریابی می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تأثیر گذارد (Yousefi, 2006). دو آمیخته اساسی در ادبیات تحقیق مطرح‌اند که عبارت‌اند از: مکان و مردم. مکان: پایک^۱ بیان می‌کند که گردشگران مکان‌های متنوع انتخاب می‌کنند و این نشان‌دهنده تمایل به تنوع نزد گردشگران است. با محدود بودن منابع، مقصد گردشگری باید بر استراتژی بازاریابی همت گمارد (Pike, 2005). مردم: یک مقصد گردشگری مانند یک محصول واحد است. از این رو، نیاز به افرادی دارد که

2. Kumar

3. Jaafar et al.

4. Lee & Hsieh

1. Pike



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های تحلیلی پژوهش.

منبع	شاخص‌ها	ابعاد
Sofield et al. (2017) Mithileshwa (2015) Konecnik & Gartner (2007) (Interview with experts)	اماکن مذهبی و تفرجگاه‌ها، هتل رستوران سنتی، مجتمع‌های تفریحی، ورزشی، آبشارها و باغات ارگانیک، ایمنی و بهداشت اماکن، مشاوران و آژانس‌های گردشگری	مکان
European Commission (2016) (Interview with experts) Chen et al. (2016)	طرز نگارش بومیان، نیروی آموزش‌دیده گردشگری، رسانه و مردم، محصولات گردشگری، تبلیغات کلامی، به‌روز شدن فعالیت‌های گردشگری با تغییرات بین‌المللی، ارتباطات با مراجع ذی‌نفع گردشگری.	مردم
Motiei Langroudi et al. (2012) (Interview with experts)	منابع مالی برای فعالیت‌های گردشگری نزد مردم، منابع مالی برای فعالیت‌های گردشگری توسط بخش خصوصی، منابع مالی برای فعالیت‌های گردشگری توسط بخش دولتی، تمایل بانک‌ها به ارائه تسهیلات برای فعالیت‌های گردشگری	اقتصادی
Stevanović (2016) Sajasi ghedari et al. (2015) Gebrehiwot (2015) (Interview with experts) (Interview with experts)	پشتیبانی دولت برای بازاریابی محصولات، رفع تنش در منطقه، ارائه تکنولوژی با سرمایه قابل انعطاف، معاف نمودن فعالیت‌های تازه تأسیس کارآفرینانه از لحاظ مالیات و توسعه خدمات بیمه‌ای	قانونی، نهادی و دولت
Mohammadi (2004) Avraham & Ketter (2016) Alalwan et al. (2017) Sofield et al. (2017)	زیرساخت‌های همچون جاده، آب و برق، بازار عرضه تولیدات محلی، کانال‌های صداوسیما، شبکه‌های اجتماعی، هتل سنتی، پارک جنگلی (باغشهر)	زیرساختی و محیطی
Harpa et al. (2016) Ingram et al. (2017) Lee & Hsieh (2016) Sabbagh-kermani & Amirian (2000)	آموزش و فراهم نمودن حضور فارغ‌التحصیلان بخش گردشگری، شکار و بومگردی، احیاء صنایع دستی و موسیقی، جشن‌های بومی و مذهبی	اجتماعی و فرهنگی

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۲. پیشینه و سوابق تحقیق.

مؤلف	عنوان	نتیجه
نگلر و نودی ^۱ (۲۰۱۷)	کارآفرینی در بخش غیر کشاورزی در مناطق روستایی کشورهای جنوب آفریقا	بهرموری نیروی کار به علت دوری از مراکز پرجمعیت از نظر کسب و کار و بهره‌موری از نیروی انسانی متخصص نسبت به شهرها در مناطق روستایی متفاوت است در نتیجه شرکت‌هایی روستایی به دلیل عدم سودآوری و یا بودجه با توجه به شوک سود پایین از بازار خارج می‌شوند.
فسنمیر و شیانگ ^۲ (۲۰۱۷)	طراحی گردشگری علمی در گردشگری	شرکت‌ها و مقاصد گردشگری به دنبال درک اهداف تجربی و شناسایی راهی برای ترکیب منابع مشتریان با توجه به طرحی که از تجربه آنان کسب کرده‌اند.
آچاک و همکاران (۲۰۱۴)	توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین)	نتایج نشان داد که عناصر به‌دست‌آمده به ترتیب اولویت: فرآیندها و برنامه‌ها، مردم/ کارکنان، مشارکت/ شخصی‌سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/ بسته‌بندی، ترفیعات/ تشویقات، محصول و قیمت است.
خجسته و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی استان خراسان شمالی	در مؤلفه محصول (میزبانی، قطب‌های گردشگری در مناطق گردشگر پذیر) در مؤلفه ترویج (استفاده از تبلیغات و فیلم‌های تبلیغاتی در رسانه‌های محلی و جمعی)، در مؤلفه قیمت (وضعیت هزینه‌های مناطق اقامتی و قیمت‌های ارائه‌شده رقبا)، نتیجه نشان داد که اهمیت آمیخته ترویج از بقیه بیشتر است.

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۶

1. Nagler & Naudé
2. Fesenmaier & Xiang

در توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه طراحی گردید، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که در بین جامعه آماری توزیع گردید که تمامی ۲۴۴ مورد پرسشنامه برگشت خورد. برای سنجش روایی پرسشنامه (بین اساتید گروه کارآفرینی و مدیریت دانشگاه رازی کرمانشاه ۲۰ عدد و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ۳۰ عدد و در مجموع ۵۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای متغیرهای توسعه کارآفرینی روستایی ۰/۸۳، مردم ۰/۸۲، مکان ۰/۸۲ به دست آمد. برای آزمون مدل از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و برای پاسخ به سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با بهره‌گیری از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ استفاده شد.

معرفی منطقه مورد مطالعه

ریجاب یکی از شهرهای کوچک استان کرمانشاه است. این شهر در ۱۲۰ کیلومتری شمال غرب شهر کرمانشاه قرار گرفته است و بخشی از شهرستان دالاهو را تشکیل می‌دهد. جاذبه‌های ریجاب به دو بخش تقسیم می‌شوند. بخش اول، جاذبه‌های تاریخی و باستانی شامل چندین قلعه و برج، مقبره، مسجد و دروازه می‌شوند. از جمله آنکه دومین مسجد در صدر اسلام در این منطقه بنا گردیده است. بخش دوم و عمده آن جاذبه‌های طبیعی شامل رودخانه الوند، آبشار ریجاب (تصویر شماره ۲)، چشمه‌های جذاب (کولیتان، سراب حشانه، چوار کانی، سراب اسکندر، سیاوانه)، دره‌ها و پوشش گیاهی و جنگلی منحصر به فرد آن است که چشم هر بیننده‌ای را مسحور کرده است.

با توجه به جمع‌بندی و مرور ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، بازاریابی به آمیخته مکان و مردم در این پژوهش تقسیم‌بندی شده که در جداول شاخص‌ها ذکر گردیده‌اند (جدول شماره ۴ و ۵). بنابراین با وجود آمیخته‌های بازاریابی (مکان و محل) انتظار دستیابی به توسعه کارآفرینی روستایی در سایه بازاریابی گردشگری در منطقه دور از انتظار نیست.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و از نظر زمانی، مقطعی و بر اساس محیط مطالعه از نوع میدانی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان اداره میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران و کارکنان جامعه هتلداری شهر کرمانشاه (هتل بین‌المللی پارسیان و هتل جمشید)، جامعه محلی شهر ریجاب، شورای شهر ریجاب، مسئولین فرمانداری شهرستان دالاهو و کارآفرینان عرصه گردشگری شهر کرمانشاه به تعداد ۲۴۴ بوده‌اند که به صورت هدفمند و جمعیت شمار با توجه به سه شاخص اجرایی بودن، کارآفرین صنعت گردشگری و تحصیل کرده این صنعت در سال ۱۳۹۶ انتخاب گردیدند. برای گردآوری شاخص‌های مدل تحلیلی پژوهش و پرسشنامه روش مصاحبه ساختار نیافته با ۵۰ نفر از خبرگان حوزه گردشگری که شامل اساتید گروه مدیریت، کارآفرینی و اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه (۲۰ نفر)، کارکنان اداره میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه (۲۰ نفر) و کارآفرینان عرصه گردشگری (۱۰ نفر) صورت گرفت و همچنین با بررسی شاخص‌های مذکور در مطالعات پیشین (جدول شماره ۱) و به طبع آن با بومی‌سازی شاخص‌ها و همسان‌سازی آن‌ها با نظرات مصاحبه‌شوندگان پرسشنامه تأثیر بازاریابی گردشگری



تصویر ۲. آبشار سه طبقه ریجاب (پیران). مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۶

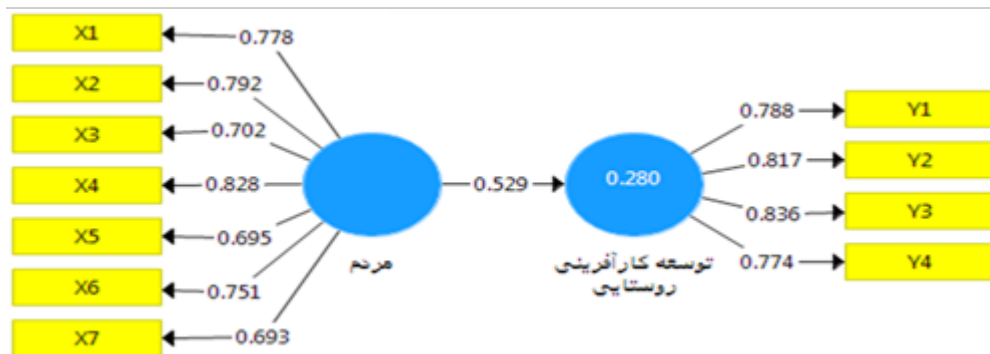
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

یافته‌ها

شناختی حاکی از علاقه‌مندی حضور نیروی فعال جویای کار و همچنین تحصیل کرده در این حوزه و نویدبخش حضور پررنگ صنعت گردشگری این منطقه در آینده است.

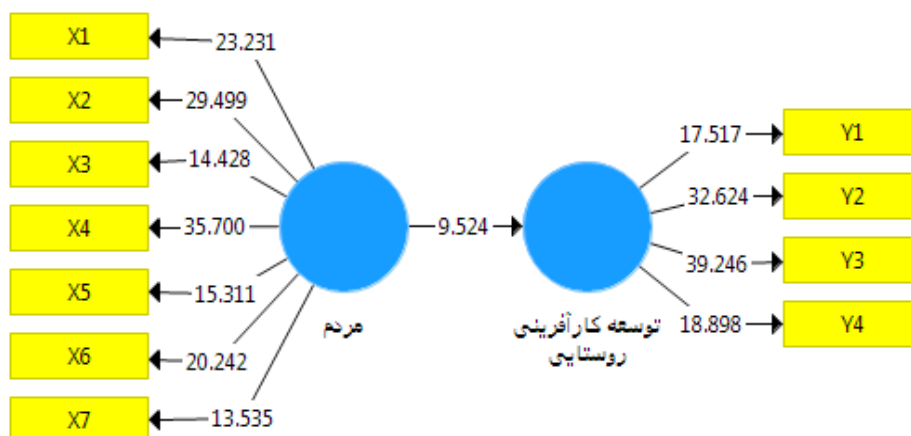
ارزیابی مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی: در این تحلیل متغیرهای نهفته پژوهش شامل آمیخته‌های بازاریابی (مردم، مکان) و توسعه کارآفرینی روستایی (تصاویر ۳، ۴، ۵ و ۶) به همراه چهار شاخص، شاخص‌های نیکویی برازش (جدول شماره ۳)، خلاصه نتایج (جدول شماره ۴) و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (۵) و همچنین ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی در ادامه ارائه شده‌اند.

بررسی ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که از لحاظ جنسیت ۷۰/۱ درصد مرد، ۲۹/۹ درصد زن و به لحاظ سن ۲۹/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۵ سال، ۵۷/۸ درصد بین ۳۵ تا ۵۰ سال، ۱۳/۱ درصد بین ۵۰ تا ۶۵ سال بودند. سطح تحصیلات پاسخگویان ۴/۱ درصد دیپلم، ۳۵/۷ درصد کارشناسی، ۴۹/۶ درصد ارشد و ۱۰/۷ درصد دکترا و سطح درآمدشان، ۳۶/۵ درصد در سطح متوسط، ۴۰/۶ درصد در سطح متوسط به بالا و ۲۹/۹ درصد روی متوسط و از لحاظ سابقه کار، ۱۵/۶ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۹/۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۲/۸ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۲/۱ درصد ۱۵ سال به بالا بودند. یافته‌های جمعیت



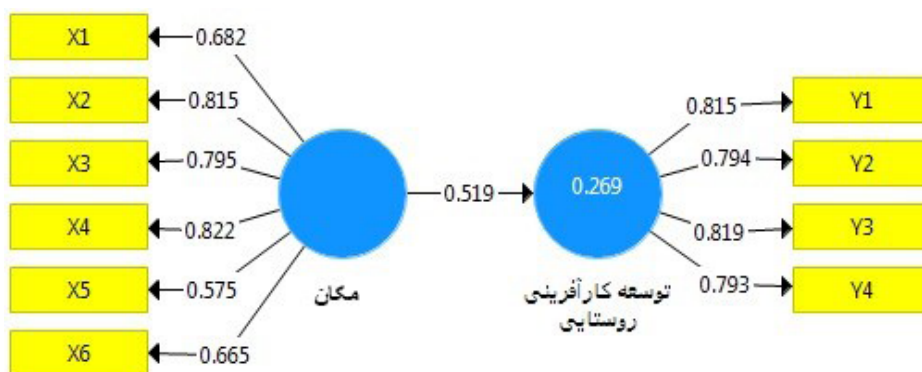
تصویر ۳. مدل ساختاری تأثیر مردم در توسعه کارآفرینی در حالت استاندارد پژوهش. مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی



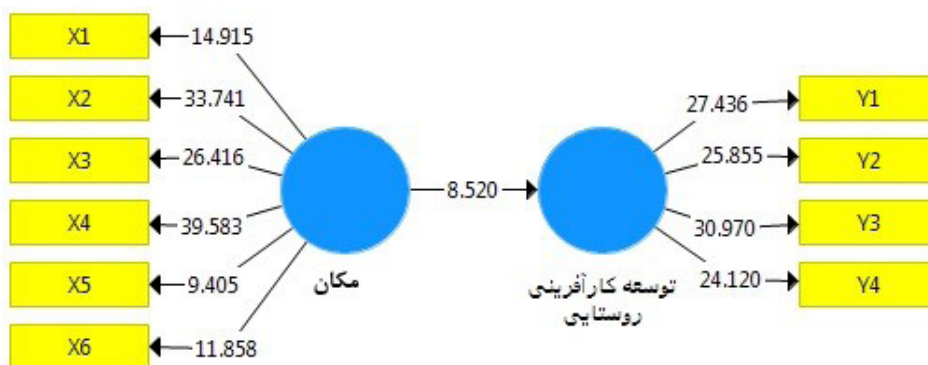
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۴. مدل ساختاری تأثیر مردم در توسعه کارآفرینی روستایی در حالت معنی‌داری پژوهش. مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۵. مدل ساختاری تأثیر مکان بر توسعه کارآفرینی در حالت استاندارد پژوهش. مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۶. مدل ساختاری تأثیر مکان در توسعه کارآفرینی روستایی در حالت معنی‌داری. مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری بر توسعه کارآفرینی روستایی.

RMS_Theta	NFI	D_G	D_LS	SRMR	شاخص برازش
$\leq 0/12$	$> 0/80$	$> 0/05$	$> 0/05$	$< 0/10$	مقدار پیشنهادی
0/10	0/85	0/128	0/359	0/074	مقدار برآوردی مردم
0/09	0/81	0/141	0/398	0/085	مقدار برآوردی مکان

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۴. خلاصه نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری تأثیر مردم بر توسعه کارآفرینی روستایی مدل پژوهش.

α	AVE	CR	t	λ	شاخص‌ها	متغیرهای نهفته
0/82	0/65	0/88	17/53**	0/79	اقتصادی	توسعه کارآفرینی روستایی
			32/62**	0/82	قانونی-بنیادی	
			39/25**	0/84	زیرساختی و محیطی	
			18/90**	0/77	اجتماعی و فرهنگی	
0/87	0/56	0/90	23/73**	0/78	طرز نگرش بومیان	مردم
			29/50**	0/79	نیروی آموزش‌دیده گردشگری	
			14/43**	0/70	رسانه و مردم	
			35/70**	0/83	تبلیغات کلامی	
			15/31**	0/69	محصولات گردشگری	
			20/23**	0/75	گردشگری و قوانین بین‌المللی	
			13/53**	0/69	ارتباطات با مراجع ذی‌نفع گردشگری	

** معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

شاخص‌های ابعاد متغیر توسعه کارآفرینی روستایی یکسان‌سازی شده‌اند.

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۵. خلاصه نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری تأثیر محل بر توسعه کارآفرینی روستایی مدل پژوهش.

α	AVE	CR	t	λ	شاخص‌ها	متغیرهای نهفته
0/82	0/65	0/88	27/43**	0/81	اقتصادی	توسعه کارآفرینی روستایی
			25/85**	0/79	قانونی-بنیادی	
			30/97**	0/82	زیرساختی و محیطی	
			24/12**	0/79	اجتماعی و فرهنگی	
0/82	0/53	0/87	14/91**	0/68	هتل رستوران سنتی	مکان
			33/74**	0/81	اماکن مذهبی و تفرجگاهها	
			26/41**	0/79	مجتمع تفریحی - ورزشی	
			39/58**	0/82	آبشارها و باغات ارگانیک	
			9/40**	0/57	مشاوران و آژانس‌های گردشگری	
			11/85**	0/66	ایمنی و بهداشت اماکن	

** معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول شماره ۶ و ۷ نیز اعداد عناصر قطری جدول، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده و عدد پایین قطر جدول، ضریب همبستگی بین سازه‌ها را نشان می‌دهند.

روایی تشخیصی: بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود که به‌طور کلی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر یک از سازه‌ها ($0/75 < AVE < 0/80$) بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها ($0/53$) است. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود که به‌طور کلی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر یک از سازه‌ها ($0/80 < AVE < 0/73$) بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها ($0/52$) است. این نتایج نشان می‌دهند که نشانگرهای انتخابی برای هر سازه درصد بالایی از واریانس مشترک آن سازه نسبت به سایر سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری را به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، روایی تشخیصی سازه‌های موجود در مدل اندازه‌گیری تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی تأیید شد.

ارزیابی مدل ساختاری تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی: پس از تأیید مدل اندازه‌گیری تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور آزمون تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی در قالب چارچوب مفهومی پژوهش از روش تحلیل مسیر (ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. خلاصه نتایج جدول شماره ۸ حاصل از ارزیابی مدل ساختاری تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی در ادامه ارائه شده‌اند

برازش مدل: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه کارآفرینی روستایی از مقدار مناسبی برخوردار بودند؛ بنابراین، داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری داشتند.

تک‌بعدی بودن نشانگرها: نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۴ و ۵ نشان داد که بار عاملی استانداردشده (λ) تمامی شاخص‌های انتخابی برای سازه‌های موردنظر بالا (بالتر از $0/52$) و از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد معنادار بودند ($P < 0/01$). این نتایج شواهد کافی را برای تأیید تک‌بعدی بودن شاخص‌های انتخابی در هر یک از سازه‌های مربوطه فراهم کرد؛ بنابراین، می‌توان اظهار کرد که شاخص‌های انتخابی برای هر یک از سازه‌های مردم، مکان و توسعه کارآفرینی روستایی به درستی انتخاب شده‌اند.

پایایی ترکیبی: نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۴ و ۵؛ نشان داد که پایایی ترکیبی (CR) تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از $0/60$ و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها نیز بالاتر از $0/70$ بود؛ بنابراین، تمام متغیرهای نهفته (سازه‌ها) مدل اندازه‌گیری تأثیر مردم، مکان، بر توسعه کارآفرینی روستایی از پایایی مناسبی برخوردار بودند

روایی همگرا: نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۴ و ۵ نشان داد که میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از $0/50$ بود؛ بنابراین، تمام سازه‌های مدل اندازه‌گیری تأثیر مکان و مردم بر توسعه کارآفرینی روستایی از روایی همگرای مناسبی برخوردار بودند.

جدول ۶. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده و ضرایب همبستگی مردم و توسعه کارآفرینی روستایی مدل پژوهش.

متغیرهای نهفته	
۱	۲
۰/۸۰	۰/۷۵
۱- توسعه کارآفرینی روستایی	۲- مردم

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۷. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده و ضرایب همبستگی مکان و توسعه کارآفرینی روستایی مدل پژوهش.

متغیرهای نهفته	
۱	۲
۰/۸۰	۰/۷۳
۱- توسعه کارآفرینی روستایی	۲- مکان

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه مردم و مکان بر توسعه کارآفرینی روستایی.

R ²	اثر مستقیم		متغیرهای نهفته	
	t	γ	درون‌زا	برون‌زا
۰/۲۸	۹/۵۳**	۰/۵۲	توسعه کارآفرینی روستایی	مردم
۰/۲۷	۸/۵۳**	۰/۵۲	توسعه کارآفرینی روستایی	مکان

** معنی‌داری در سطح خطای یک درصد

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

یافته‌های این پژوهش با تحقیقات هانگلی و پی‌هسیج^۵ (۲۰۱۶) و هارپا^۶ و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. یافته‌های این تحقیق بدین شرح است: نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مکان با آزمون (t) با شاخص‌های آبخارها و باغات ارگانیک (۳۹/۵۸)، اماکن مذهبی و تفرجگاه‌ها (۳۳/۷۴) و مجتمع تفریحی ورزشی (۲۶/۴۱) نشان‌دهنده آن است که هر چه تنوع امکانات محل و خلاقیت در ارائه خدمات به گردشگران بالاتر باشد، میزان توسعه کارآفرینی منطقه نیز بیشتر خواهد بود؛ تنوع امکانات محل در این تحقیق عبارت بودند از: اماکن و تفرجگاه‌ها و کمیت و کیفیت آن‌ها، زیرساخت‌های مناسب دسترسی به آبخارها و همچنین بازسازی آبخار سه طبقه پیران که در حادثه زلزله اخیر کرمانشاه آسیب دیده است، راه‌اندازی گردشگری ارگانیک با توجه به باغات ارگانیک زیتون صادراتی، انجیر و انار، ایجاد منطقه سیاحتی باغشهر در منطقه، وجود مجتمع‌های تفریحی ورزشی ویژه گردشگران در تمام فصول سال به‌خصوص گردشگری چالش‌برانگیز که منطقه در این مورد استعداد فراوانی دارد، راه‌اندازی تله‌کابین با توجه به مستعد بودن منطقه. درباره آمیخته مردم، آماره (t) با شاخص‌های تبلیغات کلامی (۳۵/۷)، نیروی آموزش‌دیده (۲۹/۵) و طرز نگرش (۲۳/۲۳) نشان‌دهنده آن است که مدیران در آژانس‌های گردشگری و شرکت‌های خصوصی گردشگری در منطقه افرادی مطلع با ویژگی‌های منحصر به فرد منطقه را به‌عنوان راهنما انتخاب کنند تا اطلاعات لازم را در اختیار گردشگران قرار دهند. برای بهبود نحوه ارائه و کیفیت محصولات و خدمات گردشگری در منطقه نیز بایستی از افراد آموزش‌دیده استفاده شود تا نه تنها پاسخگوی خواسته‌های گردشگران باشند بلکه بتوانند رضایت گردشگران در منطقه را فراهم سازند و با اشاعه تبلیغات کلامی مثبت در پی دفع تبلیغات منفی درباره منطقه باشند. در این‌گونه موارد می‌توان برای اخذ مشکلات و دیدگاه‌های گردشگران در منطقه صندوق‌هایی نیز تعبیه کرد. آژانس‌های فعال در منطقه می‌توانند در وبسایت‌های خود محلی برای بازخورد نظرات گردشگران فراهم سازند که این اقدام می‌تواند مانع از تبلیغات سوء علیه کشور و به‌خصوص منطقه

ضریب مسیر (γ): نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین متغیرهای آمیخته‌های بازاریابی و توسعه کارآفرینی روستایی مثبت و از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد معنادار است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت به ازای یک واحد تغییر در متغیر مردم، توسعه کارآفرینی روستایی ۰/۵۲، به ازای یک واحد تغییر در متغیر مکان، توسعه کارآفرینی روستایی ۰/۵۲ تغییر می‌کند.

ضریب تبیین (R²): نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب تبیین متغیر نهفته توسعه کارآفرینی روستایی برابر ۰/۲۸؛ بدین معنی که ۲۸ درصد از تغییرات توسعه کارآفرینی روستایی توسط مؤلفه مردم و ضریب تبیین متغیر نهفته توسعه کارآفرینی روستایی برابر ۰/۲۷ که ۲۷ درصد از تغییرات متغیر مذکور توسط مؤلفه مکان قابل تبیین است. ضریب T در تمامی متغیرهای آمیخته بازاریابی پژوهش بالای ۲/۵۸ هستند؛ بنابراین در سطح خطای یک درصد معنادار هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر صنعت گردشگری در رونق اقتصادی کشورها به‌خصوص کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته نقش مهمی ایفا کرده و از شاخص‌های اصلی توسعه به‌شمار می‌رود. از این‌رو، توسعه صنعت گردشگری از سیاست‌های کلیدی در سطح جهان و ملی قلمداد شده که با هدف ارزآوری و درآمدزایی مدنظر قرار گرفته می‌شود. علاوه بر این، فراهم نمودن شاخص‌های ابعاد بازاریابی و توسعه کارآفرینی در مناطق نمونه گردشگری منجر به پیدایش مشاغل جدید، احیای مشاغل سنتی، رونق کسب‌وکار و جلوگیری از مهاجرت و حاشیه‌نشینی شهرهای بزرگ می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر با توجه به موقعیت گردشگری، طبیعی و جغرافیایی پرجاذبه منطقه نمونه گردشگری ریجاب و همچنین وجود کارآفرینی گردشگری به بررسی آمیخته‌های بازاریابی (مکان و مردم) در توسعه کارآفرینی منطقه پرداخته شد، تا در راستای تحقق توسعه کارآفرینی گردشگری منطقه مثمر‌تر باشد.

5. Lee & Hsieh

6. Harpa

ریجاب گردد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

منطقه ریجاب استان کرمانشاه با توجه به ظرفیت‌های بی‌نظیر گردشگری از جوانب دیگر همچون خدمات هواپیمایی و هتلداری نیز می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد تا مکمل یافته‌های این تحقیق واقع شود.

با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی لازم است نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب گردشگران منطقه مورد مطالعه قرار گیرد. از سوی دیگر چون این مطالعه در ارتباط با خبرگان محلی بوده است به نظر می‌رسد لازم است نظرات گردشگران خارجی در مورد منطقه نیز مطالعه شود.

تشکر و قدردانی

مستخرج از پایان‌نامه ارشد با عنوان تأثیر بازاریابی گردشگری در توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه، علی‌اکبر حیدری است.

References

- AchaK, A., Hamidi, N., & Babaei Hemmati, R. (2014). Tourism Development Based on Marketing Mix (Case Study: Qazvin City), *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, Volume 2 (6), Pages 53-37.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Springer.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Davis, J., Proctor, F., & Marr, A. (2004). Using the Rural Economic and Enterprise Development (REED), A framework for analysis and joint action: Outline and workplan for action research. NRI, 1-14.
- European Commission (2016). European Tourism Indicators System for sustainable destination management. Retrieved from http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicatos/index_en.htm. (Accessed 7 April, 2016).
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2017). Introduction to Tourism Design and Design Science in Tourism. In *Design Science in Tourism* (pp. 3-16). Springer International Publishing.
- Gebrehiwot, K. G. (2015). The impact of agricultural extension on households' welfare in Ethiopia. *International Journal of Social Economics*, 42(8), 733-748
- Harpa, E., Moca, S., & Rus, D. (2016). A Comparative Study of Rural Entrepreneurship Romania-Greece. *Procedia Technology*, 22, 1100-1105.
- Hashemi, S., Motie Langroudi, H., Ghadiri Masoom, M., Rezvani, M. R., & Moghimi, M. (2011). Explaining the Role of Islamic Deputies and Shuras in the Development of Rural Entrepreneurship Case Study: Behbad Yazd Province Rural Studies, Second Year, No 1, Spring 2011, Pages 114-93.
- Heidari, R. (2008). *Fundamentals of Tourism Planning*, Publication Semat, First Printing, Tehran.
- Imenni, S., & Hashemi, S. S. (2009). The Role of Entrepreneurship in Sustainable Tourism Development, *Journal of Work and Society*, Volume 107-106, Pages 106-95.
- Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). Participative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24.
- Jaafar, M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
- Khani, F., Ghasemi Wesameh Jani, A., & Ghanbarinasab, A. (2009). Investigating the Impact of Coastal Tourism on Rural Household Surveys (Case Study: Chamkhaneh Village, Langroud City), *Human Geography*, Year 1, Issue 4, pp 64-51.
- Khojasteh, M. R., Shakeri Kushki, G. H., & Abbas Nejad, G. (2016). The study of marketing mixes in the sport tourism industry in North Khorasan province, the first conference on sports developments in the field of health, prevention and championship.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Kotler, P., & Kotler, P. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kumar, S. (2016). The Changing Future of Rural Marketing in India. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* Vol-2, Issue-4.
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, 67, 779-787.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- Mithileshwa, j. (2015). Rural Marketing: Some Conceptual Issues, Economic and Political Weekly is collaborating with JS-TOR to digitize, preserve and extend access to Economic and Political Weekly. This content downloaded from 198.91.37.2 on Thu, 31 Dec 2015 22:35:03 UTC.
- Mohammadi, M. (2004). NGOs; Definitions and Classifications; *Quarterly Journal of Management Studies*, Numbers 41 and 42 pp 263-247.
- Motie Langroudi, S. H., Ghadiri Masoomsh, M., Dvarkhani, F., Yadollahi Farsi, J., & Torkashvand, Z. (2012). Explaining the Factors Affecting the Empowerment of Villagers in the Development of Entrepreneurship (Case Study: Zand and Samen Departments of Malayer City), *Human Geography Research*, No. 80, summer 2012, pp 138-139.
- Nagler, P., & Naudé, W. (2017). Non-farm entrepreneurship in rural sub-Saharan Africa: New empirical evidence. *Food Policy*, 67, 175-191.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Sabagh Kermani, M., & Amirian, S. (2000). Investigating the Effects of Tourism Economics in the Islamic Republic of Iran Using Data Analysis and Observation, *Business Journal*, No16, Volume 4, Pages 83-57.
- Sajasi Gheidari, H., Shayan, H., & Nourbakhsh Razmi, Z. (2015). Analysis of the role of entrepreneurship in non-agricultural activities in improving the quality of life of villagers (Case: Shandiz villages in Binalood city), *Quarterly Journal of Rural Space and Rural Development Economics*, No 2, Year 4, Pages 76-55.
- Sofield, T., Guia, J., & Specht, J. (2017). Organic 'folkloric' community driven place-making and tourism. *Tourism Management*, 61, 1-22.
- Stevanović, M. (2016). The Role of Financial Perspective of Entrepreneurship and Rural Development for the Purpose of Strengthening Serbian Economy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 254-261
- Yousefi, P. (2006). Determining the Factors Affecting the Loyalty of the Customers of the Export Development Bank of Iran Using the Concepts of Customer Relationship Management, *The 2nd International Conference on Information and Communication Technology Management*, Tehran, The Call of Domestic Economy.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299.