فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مدل‌سازی توسعهٔ گردشگری کشاورزی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال محصولات محلی (مطالعهٔ موردی شهرستان طارم)

ناصر سیف‌الهی[۱]، مینا پورحسین روشن[۲]

DOI:10.22034/jtd.2025.508344.3031

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف طراحی مدل توسعهٔ گردشگری کشاورزی محصولات محلی شهرستان طارم با تأکید بر بازاریابی دیجیتال انجام شده است. پژوهش از نوع آمیخته با رویکرد کیفی و کمّی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوهٔ گردآوری داده، توصیفی-تحلیلی است. در بخش کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها شامل بررسی کتابخانه‌ای، مطالعهٔ مقالات و مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از خبرگان و فعالان گردشگری شهرستان طارم بوده است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این بخش، داده‌ها با استفاده از نظریهٔ داده‌بنیاد و با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و روش کدگذاری تحلیل شده است. در بخش کمّی، ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و اطلاعات از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده و داده‌ها بر مبنای آزمون هم‌بستگی کندال تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی محصولات محلی به‌طور معناداری موجب افزایش درآمد کشاورزان، بهبود بهره‌وری، جذب سرمایه‌گذاری و توسعهٔ پایدار اقتصادی در مناطق روستایی می‌شود. از سوی دیگر، پیامدهای اجتماعی آن شامل افزایش آگاهی عمومی دربارهٔ محصولات محلی، بهبود کیفیت زندگی روستاییان، تقویت سرمایهٔ اجتماعی و ارتقای تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جوامع محلی است. نتایج نشان می‌دهد که توسعهٔ گردشگری کشاورزی در طارم تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و فنّاورانه قرار دارد. راهبردهای پیشنهادی شامل سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال، توانمندسازی جوامع محلی، توسعهٔ اینترنت پرسرعت، برندسازی منطقه‌ای و گسترش بازارهای فروش برخط است. این اقدامات سبب افزایش تعامل مشتریان، بهبود بهره‌وری کشاورزان و رشد اقتصاد روستایی می‌شود.

واژه‌های کلیدی:
گردشگری کشاورزی، بازاریابی دیجیتال، محصولات محلی، توسعهٔ روستایی، فروش برخط.

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد سریع اینترنت روش‌های عملکرد کسب‌وکارها را متحول کرده است، به‌طوری‌که بسیاری از شرکت‌ها با پذیرش تجارت الکترونیک[۳] از مزایای آن بهره‌مند شده‌اند. این تغییر برای کسب‌وکارهایی که به دنبال رشد و رقابت‌پذیری از طریق فنّاوری‌اند ضروری است (Al-Assaf et al., 2024). شرکت‌ها باید بتوانند رقابت کنند و محصولاتشان را به‌خوبی ارائه دهند تا در بازار باقی بمانند (Sinaga et al., 2024). در پژوهش‌های متعدد تأکید شده است که هر کسب‌وکاری، بدون داشتن راهبردهای تجاری و بازاریابی مناسب، در رقابت با کسب‌وکارهای مشابه شکست خواهد خورد. یکی از راهبردهای مؤثر در این زمینه استفاده از بازاریابی دیجیتال[۴] است (Emily & Robin, 2023). بازاریابی دیجیتال، به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی در راهبردهای کسب‌وکار مدرن، با بهره‌گیری از

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. نویسندهٔ مسئول naser_seifollahi@yahoo.com
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

3. Electronic Commerce
4. Digital Marketing

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

روش‌های گوناگون، هم‌زمان نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند و سودآوری را افزایش می‌دهد. ادغام بازاریابی دیجیتال موجب بهینه‌سازی فرایندها، ارتقای تصویر عمومی و بهبود روش‌های جذب مشتری می‌شود و درنتیجه، به سازمان‌ها مزیتی رقابتی نسبت به رقبا می‌بخشد (Al-Assaf et al., 2024).

امروزه صنعت گردشگری، به‌علت هزینهٔ کم و درآمدزایی زیاد، یکی از پررونق‌ترین صنایع جهان شده است. ازاین‌رو بسیاری از کشورها به دنبال اتخاذ سیاست‌هایی در جهت جذب گردشگر بیشترند، که این باعث رقابتی‌تر شدن صنعت گردشگری در جهان شده است (Khazaei Aliabad et al., 2024). گردشگری کشاورزی[1] ازجمله راهبردهایی است که در دههٔ اخیر برای ایجاد تنوع در اقتصاد و توسعهٔ پایدار روستایی مطرح شده است. در بسیاری از کشورهای جهان به این نوع گردشگری به‌عنوان راهبردی نوین برای توسعهٔ اجتماعی-اقتصادی، تجدید حیات و بازسازی نواحی روستایی توجه شده است (Rezvani et al., 2021) و همچون ابزاری برای رشد اقتصادی، حفظ محیط‌زیست، و ترویج فرهنگ محلی در جوامع روستایی اهمیت دارد (Muwani et al., 2024). گردشگری کشاورزی نوعی گردشگری روستایی است که در مزارع فعال انجام می‌شود و بازدیدکنندگان را در فعالیت‌های کشاورزی مشارکت مستقیم می‌دهد. این تجربهٔ منحصربه‌فرد امکان آشنایی عمیق با شیوه‌های کشاورزی، فرایندهای زراعی و محیط طبیعی را برای گردشگران فراهم می‌کند. با وجود افزایش محبوبیت، این نوع گردشگری در بسیاری از مناطق همچنان ناشناخته باقی مانده است (Ellur et al., 2024).

دسترسی به اطلاعات کافی و کاربردی دربارهٔ سفر امری ضروری است. بنابراین، روش‌های ارتباطات بازاریابی گردشگری کشاورزی در عصر دیجیتال اهمیت بسیاری یافته است. درنتیجه، این روش‌ها نقش چشمگیری در کسب‌وکار گردشگری کشاورزی ایفا می‌کنند. کارآفرینان در حوزهٔ گردشگری کشاورزی مدل‌های تجاری خود را تغییر داده‌اند و شروع به اجرای تاکتیک‌های جدید ارتباطات بازاریابی کرده‌اند، مانند ارائهٔ خدمات برخط برای خدمات‌رسانی سریع‌تر و ایمن (Santoso et al., 2022). مسافران باید اطلاعات بیشتری دربارهٔ گردشگری، به‌ویژه گردشگری غیررسمی، جست‌وجو کنند؛ زیرا ممکن است در هر زمان و هر مکانی سفر کنند و با شرایط نامطمئن مواجه شوند. به همین علت، تقاضا برای فنّاوری‌های شبکهٔ اطلاعاتی در میان مسافران افزایش یافته است. دیجیتالی‌سازی و تحول دیجیتال هر دو بر پایهٔ فنّاوری، توسعه، پژوهش و نوآوری مستمر بنا شده‌اند. در دنیای امروز، کارآفرینان حوزهٔ گردشگری کشاورزی، با بهره‌گیری از منابع دیجیتال، کسب‌وکارشان را با موفقیت مدیریت می‌کنند. گردشگری کشاورزی کسب‌وکار سازمان‌یافته‌ای است که در آن برخی از ابزارهای فنّاوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)[2] برای بازاریابی این کسب‌وکار، و برخی دیگر برای ارائهٔ اطلاعات مشخص به کشاورزان و گردشگران به کار می‌روند (Parvar, & Khorshid, 2022).

در بازار رقابتی امروز، حتی کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط نیز باید راهبردهای بازاریابی دیجیتال را به‌کار گیرند تا در رقابت باقی بمانند. این راهبردها نه‌تنها برای معرفی محصولات و خدمات، بلکه برای آموزش مشتریان، افزایش رشد مالی، ایجاد فرصت‌های شغلی، تحریک نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی مفیدند. بااین‌حال، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هنوز هم از فرصت‌هایی که فنّاوری دیجیتال ارائه می‌دهد یا نقش حیاتی آن در رشد و توسعهٔ خود آگاه نیستند (Wardhana, 2018). کارآفرینان حوزهٔ گردشگری کشاورزی، به‌منظور افزایش درآمد و بهبود تجربهٔ گردشگران و تسهیل فرایندهای بازاریابی، به استفاده از فنّاوری‌های دیجیتال روی آورده‌اند. این فنّاوری‌ها نه‌تنها امکان ارائهٔ اطلاعات دقیق و به‌روز به گردشگران را فراهم می‌کنند، بلکه فرصت‌های جدیدی برای توسعهٔ محصولات محلی و افزایش دسترسی به بازارهای گسترده‌تر به وجود می‌آورند. استانچویو و بالاشسکو[3] (2024)، با بررسی نقش تحول‌آفرین ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایلی، فنّاوری‌های کشاورزی هوشمند و سیستم‌های پرداخت دیجیتال در بهبود تجربهٔ گردشگری روستایی، اذعان داشتند که این نوآوری‌ها نه‌تنها رضایت گردشگران را افزایش می‌دهند، بلکه با توسعهٔ اقتصادی، اشتغال‌زایی و حفظ میراث فرهنگی به توانمندسازی جوامع محلی نیز کمک می‌کنند.

با وجود تأکید بر اهمیت تأثیر عناصر بازاریابی دیجیتال در محصولات محلی، هنوز شکاف شایان توجهی در درک تأثیر دقیق این عناصر در ترویج محصولات محلی وجود دارد. مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است و پژوهش‌های محدودی به‌طور خاص به بررسی اثربخشی عناصر بازاریابی دیجیتال

1. Agricultural tourism

2. Information Communication Technology

3. Stăncioiu and Bălăcescu

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

در این حوزه پرداخته‌اند. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در این حوزه آگاهی و دانش کافی دربارهٔ چگونگی بهره‌گیری از این ابزارها را ندارند و از فرصت‌هایی که بازاریابی دیجیتال فراهم می‌کند به‌طور کامل استفاده نمی‌کنند.

در این راستا، پژوهش پیش‌رو با استفاده از رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد به تحلیل عمیق تجارب و دیدگاه‌های فعالان حوزهٔ اگروتوریسم (گردشگری کشاورزی)، کشاورزان و متخصصان بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. با وجود مطالعات متعددی که به بررسی جداگانهٔ این دو حوزه پرداخته‌اند، پژوهش‌های اندکی توانسته‌اند تأثیر بازاریابی دیجیتال در توسعهٔ گردشگری کشاورزی را به‌طور نظام‌مند مدل‌سازی کنند. همچنین، پژوهش‌های موجود بیشتر به بررسی کلی تأثیرات بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند و کمتر به نقش آن در ترویج محصولات محلی و ارتباط میان کشاورزان و گردشگران توجه کرده‌اند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان مدل توسعهٔ گردشگری کشاورزی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال برای محصولات محلی طراحی کرد. برای پاسخ به این پرسش، از رویکرد پژوهش آمیخته استفاده می‌شود؛ به‌طوری که در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با روش نظریهٔ داده‌بنیاد تحلیل می‌شوند و در بخش کمّی، داده‌های گردآوری‌شده از متخصصان با آزمون هم‌بستگی کندال[1] بررسی می‌شوند تا مدلی جامع برای توسعهٔ این حوزه ارائه شود. این پژوهش، که تأثیرات ترکیبی و چندلایهٔ بازاریابی دیجیتال را بررسی کرده است، به تدوین سیاست‌ها و راهبردهای کارآمد برای توسعهٔ کشاورزی، افزایش فروش محصولات محلی، و بهبود جایگاه گردشگری کشاورزی کمک می‌کند. بااین‌حال، بااینکه گردشگری کشاورزی به‌عنوان راه‌حلی برای تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری و چالش‌های توسعهٔ روستایی مطرح می‌شود، اقدامات اندکی در زمینهٔ تدوین و اجرای سیاست‌های مربوط به آن انجام شده است.

منطقهٔ طارم، به‌علت داشتن محصولات کشاورزی خاص (مانند زیتون، برنج، میوه‌ها و صیفی‌جات ارگانیک) و مزایای طبیعی جایگاه اقتصادی ویژه‌ای دارد. این شهرستان، علاوه‌بر داشتن منابع طبیعی، درحال پیشرفت در حوزهٔ گردشگری کشاورزی است؛ به‌طوری که تجربه‌های بوم‌گردی و بازدید از مزارع به‌عنوان جذابیت منحصربه‌فرد این منطقه مطرح شده است. چالش‌های موجود در ارتباط میان تولیدکنندگان و بازارهای مصرف، به‌ویژه از طریق کانال‌های دیجیتال، نیازمند تدوین مدل‌های نوین است. گردشگری کشاورزی در ایران، به‌ویژه در طارم، با چالش‌هایی مانند ضعف زیرساخت‌ها، مشکلات اقتصادی، نبود تبلیغات مؤثر، و دسترسی محدود به بازارهای هدف روبه‌رو است که مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های آن شده است. در بخش زیرساختی، کمبود جاده‌های استاندارد، ضعف حمل‌ونقل عمومی و نبود اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناسب دسترسی و اقامت گردشگران را دشوار کرده است. این مشکل در بسیاری از استان‌های مستعد کشاورزی مشاهده می‌شود. ازسوی‌دیگر، موانع اقتصادی همچون نبود حمایت مالی کافی از کشاورزان، نبود تسهیلات بانکی مناسب و مشکلات بازار فروش محصولات باعث شده است فعالان این حوزه تمایل کمتری به توسعهٔ گردشگری کشاورزی داشته باشند. همچنین، ضعف در تبلیغات و بازاریابی، به‌ویژه در معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی، باعث توجه کمتر گردشگران داخلی و خارجی به این حوزه شده است.

توسعهٔ گردشگری کشاورزی در ایران نیازمند برنامه‌ای جامع و پایدار است که علاوه‌بر بهبود زیرساخت‌ها و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری، با آموزش کشاورزان و افزایش آگاهی عمومی، از این ظرفیت بالقوه در جهت توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی بهره ببرد. در بسیاری از موارد، کشاورزان به‌علت نداشتن شناخت کافی از بازارهای هدف با مشکلات فراوانی در جذب مشتری و فروش محصولات محلی مواجه می‌شوند. این مشکل به‌ویژه زمانی حاد می‌شود که تولیدکنندگان محصولات محلی قادر به شناسایی دقیق نیازهای بازار و مخاطبان هدف خود نباشند. بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری مؤثر در حل این چالش به تولیدکنندگان کمک می‌کند به بازارهای هدفِ مناسب دست یابند و فروش خود را افزایش دهند.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال به مجموعه‌ای از راهبردهای بازاریابی برای دستیابی به فروش از طریق رسانه‌های الکترونیکی و اینترنت اطلاق می‌شود (Salsabila et al., 2023). بازاریابی دیجیتال شامل سیاست‌های تعاملی و یکپارچه‌ای است که روش‌هایی پویا در اختیار بازاریابان، توزیع‌کنندگان و مشتریان قرار می‌دهد. (Purwana et al., 2017). انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)[2] بازاریابی دیجیتال را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، سازمان‌ها و فرایندهایی تعریف می‌کند که با بهره‌گیری از فنّاوری‌های دیجیتال ارزش را به مصرف‌کنندگان

1. Kendall's W

2. American Marketing Association

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

ارائـه می‌دهـد. برخـی پژوهشـگران، بازاریابـی دیجیتـال را توسـعه‌ای از بازاریابـی سـنتی می‌داننـد، درحالی‌کـه برخـی دیگـر آن را پارادایمـی مسـتقل بـا پویایی‌هـای منحصربه‌فـرد می‌شناسـند کـه بـر ادراک و رفتـار خریـد مشـتریان تأثیـر می‌گـذارد (Al-Assaf et al., 2024). همچنیـن، بازاریابـی دیجیتـال در دسـتیابی بـه مخاطبـان گسـترده‌تر مؤثرتـر اسـت. محصـولات جدیـد و بـه‌روز به‌راحتـی از طریـق رسـانه‌های اجتماعـی بـا گزینه‌هـای پلتفـرم متنـوع تبلیـغ می‌شـوند (Poluan et al., 2024). یکـی دیگـر از مهم‌تریـن عناصـر بازاریابـی دیجیتـال تبلیغـات برخـط اسـت کـه شـامل تبلیغـات فیس‌بـوک، تبلیغـات گـوگل، بازاریابـی ایمیلـی و تبلیغـات بنـری می‌شـود (Al-Assaf et al., 2024).

نقـش بازاریابـی دیجیتـال در گردشـگری کشـاورزی

تحـول دیجیتـال نقـش مهمـی در موفقیـت کسـب‌وکارها ازجملـه کسـب‌وکارهای مرتبـط بـا صنعـت گردشـگری ایفـا می‌کنـد. پیشـرفت‌های دیجیتالـی کسـب‌وکارها را قـادر می‌سـازد تـا بـا جمـع‌آوری و تجزیه‌وتحلیـل داده‌هـا بینشـی دربـارهٔ رفتـار و ترجیحـات مشـتریان به دسـت آورنـد و از این اطلاعـات بـرای ارائـهٔ تجربیـات مناسـب بـه آن‌هـا اسـتفاده کننـد. تحـول دیجیتـال همچنیـن بـه کسـب‌وکارها امـکان می‌دهـد تـا فرایندهـا را خـودکار کننـد، هزینه‌هـا را کاهـش دهنـد و کارایـی عملیاتـی را بهبـود بخشـند. دیجیتالـی شـدن ایـن امـکان را بـرای تولیدکننـدگان کوچـک کشـاورزی فراهـم مـی‌آورد کـه در شـرایط رقابـت شـدید جهانـی دوام بیاورنـد و جایـگاه خـود را در بـازار تقویـت کننـد. ایـن امـر از طریـق همـکاری دیجیتالـی محقـق می‌شـود کـه می‌توانـد نقـش یـک تولیدکننـدهٔ بـزرگ کشـاورزی را ایفـا کـرده و بـه ایـن ترتیـب، اثـرات اقتصـادی مقیـاس، انـدازه و گسـتردگی را بـه دسـت آورد (Mihailović & Popović, 2021).

سـیف‌اللهی و نقـوی (2023) در پژوهشـی بـا عنـوان «تأثیـر تبلیغـات بـر جـذب گردشـگری پزشـکی بـا رویکـرد مدل‌سـازی مبنـا عامـل» نشـان دادنـد کـه از بیـن ابزارهـای چهارگانـهٔ تبلیغاتـی موجـود (مجـلات گردشـگری، تلویزیـون، اینترنـت، و سـمینار و کنفرانس‌هـا)، تأثیرگـذاری اینترنـت از سـایر ابزارهـا بیشـتر اسـت.

پیشـرفت‌های اخیـر در فنّـاوری اطلاعـات و ارتباطـات، از طریـق خدمـات ارائه‌شـده توسـط سیسـتم‌های کشـاورزی مبتنـی بـر رایانـه، مشـکلات بخـش کشـاورزی را به‌طـور چشـمگیری برطـرف کـرده اسـت؛ مشـکلاتی کـه حـل کـردن آن‌هـا قبـلاً بـه دانـش تجربـی عـدهٔ اندکـی وابسـته بـود (Lalisan et al., 2024). اسـتفاده از فنّاوری‌هـای دیجیتـال، علاوه‌بـر تأثیـر در رفتـار گردشـگران، میـان آنـان افزایـش چشـمگیری یافتـه اسـت. براسـاس پژوهش‌هـای انجام‌شـده در ماهاراشـترا، ٦٤ درصـد کشـاورزان از گوشـی‌های هوشـمند بـرای جمـع‌آوری اطلاعـات کشـاورزی و مدیریـت کسـب‌وکار خـود اسـتفاده می‌کننـد. از میـان ابزارهـای گوناگـون ارتباطـی، تلویزیـون (۳۴٫۴ درصـد)، موبایـل (۲۵٫۳ درصـد) و اینترنـت (۱٤٫۹ درصـد) منابـع اصلـی دریافـت اطلاعـات بـرای کشـاورزان شناسـایی شـده‌اند. ایـن رونـد نشـان‌دهندهٔ افزایـش آگاهـی و پذیـرش فنّاوری‌هـای دیجیتـال در میـان فعـالان ایـن حـوزه اسـت (Dalve & Shastri, 2022).

پلتفرم‌هـای دیجیتـال، ازجملـه وبگاه‌هـا، رسـانه‌های اجتماعـی و نرم‌افزارهـای کاربـردی موبایـل، ایـن قابلیـت را دارنـد کـه دسترسـی بـه تجربیـات گردشـگری کشـاورزی را افزایشـی چشـمگیر دهنـد (Marleny, 2022 & Mambang). فنّاوری‌هـای نویـن، علاوه‌بـر بازاریابـی، نقـش مهمـی در بهبـود تجربـهٔ گردشـگران دارنـد. اسـتفاده از داده‌کاوی[1] بـه کشـاورزان کمـک می‌کنـد تـا تعـداد گردشـگران را پیش‌بینـی کننـد و راهبردهـای بازاریابـی خـود را بهینـه سـازند. واقعیـت مجـازی (VR)[2] امـکان بازدیـد مجـازی از مـزارع و نمایـش تجهیـزات کشـاورزی سـنتی را فراهـم می‌کنـد. اینترنـت اشـیا (IoT)[3] در مدیریـت بهینـهٔ منابـع و کنتـرل کیفیـت محیطـی نقـش مهمـی دارد، و واقعیـت افـزوده (AR)[4] امـکان نمایـش اطلاعـات تعاملـی دربـارهٔ روش‌هـای سـنتی کشـاورزی را بـرای گردشـگران فراهـم می‌کنـد (Dalve & Shastri, 2022).

پیشینهٔ پژوهش

در سـال‌های اخیـر، مطالعـات متعـددی بـر اهمیـت راهبردهـای ارتباطـی و اسـتفاده از رسـانه‌ها در ترویـج گردشـگری پایـدار تأکیـد کرده‌انـد. بـرای مثـال، چنچیتسـین و اوآجاروسـپان[5] (2023) بـر نقـش مشـارکت جامعـه و نـوآوری رسـانه‌ای بـرای افزایـش جذابیـت و پایـداری گردشـگری کشـاورزی در تایلنـد تأکیـد کرده‌انـد. آن‌هـا در ایـن پژوهـش نشـان داده‌انـد کـه رسـانه‌های دیجیتـال تعامـل معنـاداری بیـن گردشـگران و جوامـع روسـتایی برقـرار می‌سـازند و درنتیجـه بـه رشـد اقتصـادی محلـی و افزایـش مشـارکت گردشـگران کمـک می‌کننـد.

بررسـی مراحـل گوناگـون سـفر نشـان می‌دهـد کـه

1. Data Mining
2. virtual reality
3. Internet of Things
4. Augmented Reality
5. Chenchitsin and Euajarusphan

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

فنّاوری دیجیتال در تصمیم‌گیری و تجربهٔ گردشگران تأثیر مستقیم دارد. در مرحلهٔ پیش از سفر، شبکه‌های اجتماعی و نظرهای برخط به یکی از عوامل اصلی در انتخاب مقصد تبدیل شده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از گردشگران براساس نظر سایر مسافران تصمیم‌گیری می‌کنند. در مرحلهٔ رزرو، استفاده از وبگاه‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی موبایلی به‌شدت افزایش یافته است و ۸۲ درصد از سفرها در سال ۲۰۱۸ از طریق این بسترها ثبت شده‌اند. همچنین، در طول سفر، ۷۴ درصد از گردشگران تجربیات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که این امر ابزار تبلیغاتی غیرمستقیمی برای مراکز اگروتوریسم است. در مرحلهٔ پس از سفر، انتشار نظرها و تصویرها در پلتفرم‌های برخط تأثیر شایان توجهی بر انتخاب گردشگران آینده دارد (Dalve & Shastri, 2022).

پژوهش سیف‌اللهی و ناصرپور (2022) نشان می‌دهد که تبلیغات مجازی، با نقش میانجی همخوانی خودپنداره و هویت اصیل مقصد گردشگری، در انتخاب برند مقصد تأثیرگذار است. همچنین، جلب گردشگران زیاد نیازمند به وجود آمدن حس همخوانیِ خودپندارهٔ گردشگر با برند مقصد گردشگری است. پژوهش سنگپوم[1] (2024) نیز نشان می‌دهد که ترکیب رسانه‌های برخط و برون‌خط در تبلیغ اگروتوریسم تأثیر بسزایی در مشارکت جامعه دارد. همچنین، تقاضای فراوانی در میان کشاورزان و گردشگران برای روش‌های تبلیغاتی مدرن، ازجمله پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های سنتی، شناسایی شده است. این امر نشان می‌دهد که راهبردهای ارتباطی مؤثر نقشی حیاتی در پاسخ‌گویی به ترجیحات در حال تغییرگردشگران و نیز حمایت از اقتصادهای روستایی دارند (Ngamchaleaw et al., 2023).

روش‌شناسی

پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش‌شناسی توصیفی-تحلیلی است. طراحی مدل تأثیر گردشگری کشاورزی در محصولات محلی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال نیز با روش آمیخته (کیفی و کمّی) صورت گرفته است. همچنین، در بخش کیفی از رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد استفاده شده است. این نظریه، برای توصیف پدیدهٔ محوری پژوهش، بین پیشران‌ها یا علل احتمالی، شرایط مؤثر بر آن، پیامدها و نتایج احتمالی و نیز راهبردهای مقابله‌ای ارتباط برقرار می‌کند. بدین منظور، در ابتدا برای گردآوری داده‌ها، بررسی، مقایسه، مفهوم‌پردازی و طبقه‌بندی آن‌ها از فرایند کدگذاری باز استفاده می‌شود (Strauss & Corbin, 1990). با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و کمبود مطالعات جامع در این زمینه، استفاده از نظریهٔ داده‌بنیاد امکان استخراج مفاهیم و الگوی جدید را فراهم کرده است. همچنین، این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد تا از طریق مصاحبه‌های عمیق با فعالان و متخصصان گردشگری به بینش‌های دقیق‌تری دست یابد. نسخهٔ اشتراوس و کوربین، به‌علت داشتن ساختار نظام‌مند کدگذاری و تأکید بر روابط علّی و زمینه‌ای و امکان تحلیل عمیق‌تر داده‌ها، به‌عنوان روش انجام پژوهش انتخاب شده است.

ماهیت اکتشافی پژوهش و نیاز به درک عمیق از پدیدهٔ موردمطالعه سبب شد از نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظری استفاده شود. در نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر افرادی را انتخاب می‌کند که بیشترین اطلاعات را دربارهٔ موضوع پژوهش ارائه می‌دهند. نمونه‌گیری نظری نیز فرایندی است که در آن جمع‌آوری داده‌ها هم‌زمان با تحلیل آن‌ها انجام می‌شود و انتخاب نمونه‌ها بر اساس نیازهای درحال‌ظهور نظریه صورت می‌گیرد.

معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان داشتن دست‌کم پنج سال سابقهٔ فعالیت عملی در حوزهٔ گردشگری کشاورزی، آشنایی با گردشگری و فنّاوری‌های دیجیتال، و تجربهٔ مشارکت در پروژه‌های توسعهٔ روستایی بود. ابتدا فهرستی تهیه شد از استادان و فعالان صنعت گردشگری در شهرستان طارم و عده‌ای از افراد علاقه‌مند به گردشگری و آشنا با فنّاوری‌های دیجیتال که دارای معیارهای بیان‌شده بودند.

منطقهٔ طارم، به‌علت داشتن محصولات کشاورزی خاص و مزایای طبیعی و جایگاه خاص از نظر اقتصادی و همچنین روند روبه‌رشد در حوزهٔ گردشگری کشاورزی برای پژوهش انتخاب شد. سپس، با روش نمونه‌گیری هدفمند، افرادی که بیشترین تطابق را با اهداف پژوهش داشتند انتخاب شدند. خبرگان نظرشان را بر اساس معیارهایی مانند وضوح، تناسب با اهداف پژوهش، پوشش‌دهی مناسب مفاهیم و قابلیت استخراج داده‌های عمیق ارائه کردند. پس از دریافت بازخوردها، تغییرات لازم اعمال و نسخهٔ نهایی پرسش‌نامه تنظیم شد.

نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که پس از چندین مصاحبه دادهٔ جدیدی که به توسعه یا تغییر نظریه کمک کند به دست نیامد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد. پرسش‌های از پیش تعیین‌شده‌ای در این نوع مصاحبه وجود دارد، اما پژوهشگر می‌تواند بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده پرسش‌های جدیدی مطرح کند تا به درک عمیق‌تری از موضوع برسد. پرسش‌ها

1. Sangpum

به‌صورت کلی و باز طراحی شدند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربیات و دیدگاه‌های خود را به‌تفصیل بیان کنند. در تماس تلفنی با هریک از مشارکت‌کنندگان، هدف پژوهش توضیح داده شد و زمان و مکان مصاحبه با رضایت آنان تعیین شد. مصاحبه‌ها حضوری انجام شد و مدت هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۵۰ دقیقه بود. با اجازهٔ مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها ضبط شد و سپس کلمه‌به‌کلمه رونویسی شد.

تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس روش نظریهٔ داده‌بنیاد و طی سه مرحلهٔ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت گرفت. همچنین، برای تحلیل داده‌های کیفی از نسخهٔ ۲۰۲۰ نرم‌افزار مکس کیوای‌دی استفاده شد تا داده‌ها به‌صورت ساختارمند دسته‌بندی و بررسی شوند. با این رویکرد، ۲۴ مقولهٔ اصلی استخراج شد که نشان‌دهندهٔ روابط میان مفاهیم بودند.

سنجش اعتبار درونی یافته‌ها با روش مثلث‌سازی داده‌ها صورت گرفت. ابتدا تحلیل‌ها توسط دو پژوهشگر مستقل بررسی و مقایسه شد. سپس نتایج تحلیل برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا میزان تطابق آن با دیدگاه‌های آن‌ها بررسی شود. بخشی از داده‌ها پس از چند هفته دوباره کدگذاری شد تا پایداری نتایج بررسی شود.

در بخش کمّی، ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد و روش تحلیل بر مبنای آزمون هم‌بستگی کندال بود. داده‌های جمع‌آوری‌شده از پرسش‌نامه‌های کمّی دارای مقیاس رتبه‌ای بودند و توزیع داده‌ها از نرمال بودن فاصله داشت. اندازهٔ نمونه نسبتاً محدود بود و امکان تأثیرگذاری زیاد تغییرات کوچک در نتایج وجود داشت. آزمون کندال به‌عنوان روشی حساس و بدون نیاز به فرضیات سخت‌گیرانه، مانند نرمال بودن داده، انتخاب شد. این آزمون، با محاسبهٔ اختلاف رتبه‌ها نشان می‌دهد که چگونه نظر کارشناسان با رتبه‌بندی‌های ارائه‌شده هم‌راستا است. بنابراین، استفاده از این روش باعث می‌شود، علاوه‌بر بررسی هم‌بستگی متغیرها، امکان سنجش میزان توافق میان داوران نیز فراهم شود، که درنتیجه به اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج پژوهش افزوده می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. این پرسش‌نامه متشکل از دو بخش است: بخش نخست شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت و میزان تحصیلات و سابقهٔ کاری)، و بخش دوم شامل پرسش‌های اصلی است که بر اساس یافته‌های پژوهش مطرح شده‌اند و روایی و پایایی آن تأیید شده است.

برای سنجش روایی، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار هفت تن از مدیران، خبرگان و کارشناسان قرار گرفت. پس از اعمال دیدگاه‌ها آنان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۳۰پرسش اولیه ۲۶ پرسش پذیرفته شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص تأیید پایایی پرسش‌نامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب کردند، درنتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نشد. پرسش‌نامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت تا دیدگاه‌های مطرح‌شده معتبر و تخصصی باشد. معیار انتخاب این افراد تخصص علمی و حرفه‌ای، و تجربهٔ عملی در صنعت گردشگری (داشتن دست‌کم پنج سال سابقهٔ کار در زمینه‌های گوناگون گردشگری و مشارکت در پروژه‌های پژوهشی یا مشاوره‌ای مربوط به این حوزه) بود. این خبرگان همان افرادی نبودند که در بخش کیفی مشارکت کردند. آنان مدیران گردشگری، پژوهشگران دانشگاهی، مشاوران توسعهٔ گردشگری و کارشناسان گردشگری بودند که هریک نقش مهمی در این حوزه داشته‌اند. از نظر جنسیت، ۲۰ نفر مرد و ۱۵ نفر زن بودند. بازهٔ سنی شرکت‌کنندگان نیز متنوع بود. ۴۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، و ۲۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۲۲ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری داشتند. همچنین، از نظر سابقهٔ کاری، ۱۵ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال و ۲۰ نفر بیش از ۱۰ سال در حوزهٔ گردشگری فعالیت کرده بودند. این ترکیب متنوع از تجربه، تخصص و نقش‌های کلیدی باعث شد نتایج پژوهش از اعتبار و روایی بالایی برخوردار باشد و دیدگاه‌های متفاوت در تحلیل‌ها در نظر گرفته شود. سرانجام ۳۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

جنسیت		سن			تحصیلات		سابقه (سال)		
زن	مرد	۳۰ تا ۴۰	۴۰ تا ۵۰- ۵۰	بیشتر از ۵۰	کارشناسی ارشد	دکتری	۵ تا ۱۰	۱۰ تا ۲۰	بیشتر از ۲۰
۲	۱۱	۳	۷	۳	۸	۵	۴	۶	۳

با توجه به ماهیت پژوهش، بیشتر مصاحبه‌شوندگان مرد و با تحصیلات بالا و بین سنین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند. مصاحبه‌ها به شکل نیمه‌ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی دربارهٔ تأثیر بازاریابی دیجیتال در گردشگری کشاورزی آغاز شد و پرسش‌های بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسهٔ مصاحبه طراحی شد. بررسی و تحلیل داده‌ها مطابق با روش داده‌بنیاد از طریق کدگذاری داده‌ها در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این پژوهش از نسخهٔ اشتراوس و کوربین نظریهٔ داده‌بنیاد استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد، با ساختار کدگذاری نظام‌مند و تأکید بر روابط علّی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، امکان تحلیل جامع فرایند توسعهٔ گردشگری کشاورزی را فراهم می‌آورد.

مرحلهٔ اول: کدگذاری باز

در این مرحله، کدگذاری از طریق نسبت دادن کدهای مفهومی و مقوله‌ای به کوچک‌ترین واحدهای معنادار از محتوای متنی هدف صورت می‌گیرد (Farasatkhah, 2016). هدف از کدگذاری باز به دست آوردن ایدهٔ اصلی و پنهان داده‌های گردآوری شده است (Wolfswinkel et al., 2013). در گام نخست، واحدهای معنادار مرتبط با موضوع کدگذاری و کدهای دارای مفاهیم مشترک در قالب مقوله دسته‌بندی شدند. کدگذاری مفاهیم بر اساس چارچوب نظری و مرور ادبیات صورت گرفت. به این منظور، ۳۴۵ کد شناسایی‌شده در مصاحبه‌ها در قالب ۱۲۵ مفهوم انتزاعی قرار گرفت و درنهایت ۲۴ مقوله از کدها استخراج شد.

مرحلهٔ دوم: کدگذاری محوری

بر اساس روش اشتراوس و کوربین، کدگذاری محوری مرحله‌ای است که مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحلهٔ کدگذاری باز مقایسه، ترکیب و ادغام می‌شوند و کل معانی به‌دست‌آمده از پژوهش و ارتباط آن‌ها باهم در چند نقطه بر اساس خلاقیت فکری و انتزاعی وصل، و در چند محور اصلی مرتب‌سازی می‌شوند (Ferasatkhah, 2020). با استفاده از پارادایم کدگذاری استراوس و کوربین، پنج مقولهٔ فرعی برای هر مقوله تعیین می‌شود که عبارت‌اند از شرایط علّی، بافت زمینه‌ای، شرایط مصاحبه‌ای، راهبردها و پیامدها. طی این فرایند، هریک از مقوله‌های فرعی، که خصوصیات و ابعاد خود را به همراه دارند، به مقولهٔ جامع‌تری مرتبط می‌شوند. در این رویه، برخی مقوله‌های جداماندده در پیکربندی جدیدی به‌عنوان مقولهٔ فرعی برای یک مقولهٔ مفهومی انتزاعی‌تر قرار می‌گیرند؛ درنتیجه، مقوله‌های جامعی پدید می‌آیند که چگالی بیشتری دارند (Strauss & Corbin, 1990).

پدیده محوری

کوربین و اشتراوس (2008)، نظریهٔ داده‌بنیاد را مجموعه‌ای از مقوله‌های به‌خوبی توسعه‌یافته عنوان کرده‌اند که از طریق روابط شناسایی‌شده و به‌هم‌پیوسته رابطه‌ای نظری را شکل می‌دهند و درنهایت پدیدهٔ مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. در این پژوهش، توسعهٔ مدل گردشگری کشاورزی محصولات محلی پدیدهٔ موردمطالعه است.

شرایط علّی

کوربین و اشتراوس (2008) شرایط علّی را رویدادها یا حوادثی می‌دانند که سبب رخداد پدیده‌ای مشخص می‌شوند. در این پژوهش به دنبال شرایطی هستیم که سبب وقوع گردشگری اجتماع‌محور می‌شود و در پدیدار شدن آن تأثیر می‌گذارد. از بین ۱۲۵ مفهوم ایجادشده ۱۸ مفهوم در قالب ٤ مقوله به‌عنوان شرایط علّی در نظر گرفته شد که در جدول ۲ ارائه شده است.

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

جدول ۲: مقوله‌های مرتبط با شرایط علّی

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
شرایط علّی	نیاز به رفع نقص‌های ساختاری بازار	آگاهی‌رسانی برخط و شفاف‌سازی اطلاعات
		افزایش رقابت‌پذیری
		رفع موانع ورود به بازار
		کاهش ناتقارنی اطلاعاتی
		مدیریت بهینهٔ منابع
	ضرورت توسعهٔ اقتصادی	افزایش درآمد جوامع محلی
		اشتغال‌زایی
		ظرفیت صادراتی محصولات محلی
		افزایش مهاجرت روستاییان به‌علت نبود فرصت‌های شغلی
	تغییرات در سبک زندگی	افزایش خرید مستقیم از کشاورزان
		افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک
		افزایش آگاهی دربارهٔ گردشگری کشاورزی
		رشد بوم‌گردی و علاقه به تجربهٔ زندگی روستایی
	ناکارآمدی زنجیرهٔ ارزش	نبود هویت برای برند محلی
		ضعف در برندسازی
		وابستگی به واسطه‌ها
		ضایعات محصولات کشاورزی
		هزینه‌های توزیع

شرایط زمینه‌ای

گروهی از کدها به شرایطی اشاره دارند که در اقدام‌ها و راهبردها تأثیر می‌گذارند (Seyfi et al., 2019). از بین ۱۲۵ مفهوم ایجادشده در این پژوهش، ۱۳ مفهوم در قالب ۲ مقوله به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. جدول ۳ این شرایط را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	توانمندی‌های گردشگری	ظرفیت‌های طبیعی منطقه
		وجود اقامتگاه‌های بوم‌گردی و محلی
		رشد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری کشاورزی
		بهبود جاده‌ها و دسترسی بهتر
		تنوع محصولات محلی
		وجود کارآفرینان در حوزهٔ گردشگری
		محدودیت‌های بازاریابی سنتی در معرفی منطقه
		توجه رسانه‌های داخلی به مقصد گردشگری
	زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات	دسترسی به اینترنت و تجهیزات دیجیتال
		گسترش پلتفرم‌های برخط
		تحلیل پیشرفتهٔ داده‌ها
		کیفیت و امنیت درگاه‌های پرداخت برخط
		پذیرش فنّاوری

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

شرایط مداخله‌گر

مداخله‌گرها به عواملی اشاره دارند که با اثرگذاری بر راهبردها در شرایط خاصی بر پدیدهٔ محوری تأثیر دارند (Corbin & Strauss, 2008). در واقع، منظور از شرایط مداخله‌گر شرایط و عواملی است که بر پدیدهٔ اصلی و راهبردهای اتخاذشده اثر غیرمستقیم بگذارد.

از بین ۱۲۵ مفهوم ایجادشده در این پژوهش، ۳۲ مفهوم در قالب ٤ مقوله به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد که در جدول ٤ آمده است.

جدول ٤: مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر	شرایط اقتصادی	نوسانات قیمت محصولات کشاورزی
		قدرت خرید گردشگران
		هزینه‌های تبلیغات دیجیتال
		بی‌ثباتی اقتصادی
		تأثیر تحریم‌های اقتصادی در زنجیرهٔ تأمین
		گران بودن سفر با توجه به نرخ ارز
		افزایش هزینه‌های تولید
		رکود اقتصادی
		نوسانات قیمت نهاده‌های کشاورزی
	شرایط قانونی و سیاست‌گذاری	سیاست‌های حمایتی دولت از گردشگری کشاورزی
		دسترسی به تسهیلات مالی
		ضعف برنامه‌ریزی راهبردی
		کاهش موانع صادراتی
		پیچیدگی‌های اداری و بوروکراسی برای دریافت مجوز
		نبود سیستم یکپارچه نظارت
	شرایط فرهنگی اجتماعی	پذیرش خرید برخط
		آگاهی و سواد دیجیتال کشاورزان
		تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جوامع محلی
		فرهنگ مهمان‌نوازی مردم بومی
		وجود فرهنگ مناسب گردشگری
		افزایش تمایل به سفر
		علاقه‌مندی برای سفرهای هدفمند
		کمبود آموزش‌های فنی و مدیریتی برای کشاورزان
		گسترش مدل‌های تجاری تجربه‌محور
		تغییر الگوهای مصرف
		تحولات رفتاری گردشگران
	شرایط محیطی	تأثیر تغییرات اقلیمی
		وقوع بحران‌های جهانی
		تشدید بحران‌های زیست‌محیطی
		کاهش نیروی کار کشاورزی
		تغییرات کاربری زمین‌های کشاورزی
		دشواری در تأمین تجهیزات

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

راهبردها

راهبردها کنش‌های بامنظور و عمدی هستند که برای حل مسئله یا در پاسخ به رویدادها، موقعیت‌ها و شرایط موجود صورت می‌گیرند (Strauss & Corbin, 1986). از بین ۱۲۵ مفهوم ایجادشده در این پژوهش، ۳۵ مفهوم در قالب ۹ مقوله به‌عنوان راهبرد در نظر گرفته شد که در جدول 5 ارائه شده است.

جدول ۵: مقوله‌های مرتبط با راهبردها

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
راهبردها	افزایش سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال	افزایش حمایت‌های دولتی
		فراهم کردن تسهیلات مالی
		جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی
	بهینه‌سازی قیمت‌گذاری	طراحی بسته‌بندی‌های اقتصادی
		ارائهٔ تخفیف و پیشنهادهای ویژهٔ خرید برخط
		استفاده از راهبردهای قیمت‌گذاری پویا
	توانمندسازی جوامع محلی	توسعهٔ بازارهای محلی
		ایجاد شبکه‌های محلی برای به اشتراک‌گذاری دانش
		مشارکت جوامع محلی
		بهینه‌سازی سامانه‌های لجستیکی
	راهبردهای فنّاورانه	توسعهٔ اینترنت پرسرعت
		ارائهٔ نرم‌افزارهای کاربردی ساده و کاربرپسند
		سرمایه‌گذاری در فنّاوری‌های پیشرفته
		همکاری با استارتاپ‌های فنّاوری
		راه‌اندازی تورهای مجازی
	راهبردهای بازاریابی	اجرای کمپین‌های تبلیغاتی
		تولید محتوای تعاملی
		ارائهٔ تبلیغات هدفمند
		همکاری با اینفلوئنسرها
		بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو
		دیجیتالی‌سازی فروش
		طراحی تجربه‌های سفارشی‌شده
		طراحی برنامهٔ وفاداری مشتری
		استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران
		نوآوری در تجربهٔ مشتری
	راهبردهای مرتبط به محصولات	شخصی‌سازی تجربه‌های استفاده از کالاها و خدمات
		توسعهٔ محصولات و خدمات جدید
		راه‌اندازی کسب‌وکارهای دیجیتال در گردشگری
		ایجاد استانداردهای کیفی برای محصولات
		ارتقای استانداردهای تولید

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
راهبردها	راهبردهای آموزشی	برگزاری دوره‌های آموزشی
		تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری
		ارائهٔ آموزش‌های همگانی مرتبط با گردشگری کشاورزی
		همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی
		توسعهٔ مراکز آموزشی
	راهبردهای مدیریتی	ایجاد سازوکارهای لازم جهت مشارکت بخش خصوصی
		حمایت از کسب‌وکارهای نوپا
		حمایت دولت از کشاورزی هوشمند
		تسهیل صدور مجوزها
		گسترش همکاری‌های بین‌المللی
	ارتقای جایگاه برند مقصد	افزایش جذابیت مقصد
		بهبود کیفیت اقامتگاه‌ها
		توسعهٔ زیرساخت‌های حمل‌ونقل

پیامدها

آخرین مقوله در فرایند کدگذاری محوری به پیامدها اشاره دارد. پیامدها نتایج اعمال یا تعامل‌ها و کنش‌ها هستند. می‌توان گفت هرجا انجام شدن یا انجام نشدن عمل/ تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به‌منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید (Strauss & Corbin, 1986). پیامدها در این پژوهش شامل افزایش نرخ تعامل و وفاداری مشتری، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، بهبود بهره‌وری، منافع اقتصادی و مزایای ارتباطی است. از بین ۱۲۵ مفهوم ایجادشده، ۲۶ مفهوم در قالب این ۵ مقوله در نظر گرفته شد. جدول ۶ این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۶: مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
پیامدها	افزایش نرخ تعامل و وفاداری مشتری	افزایش اعتماد
		تقویت روابط بلندمدت
		جذب بیشتر مشتریان
	ایجاد مزیت رقابتی پایدار	بهبود تجربهٔ مشتری
		افزایش آگاهی از برند
		گسترش دسترسی به بازارهای جدید
		افزایش تمایز برند
		افزایش اعتماد به برند محلی
		افزایش دسترسی کشاورزان به بازارهای بین‌المللی

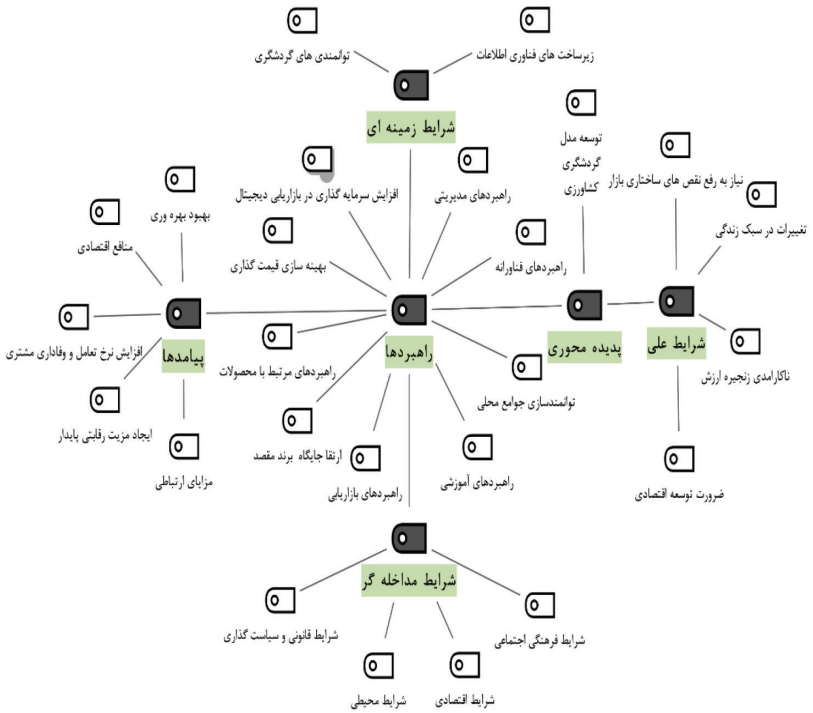
فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی	مفاهیم
پیامدها	بهبود بهره‌وری	افزایش رضایت مشتری
		تسهیل تصمیم‌گیری‌ها
		بهبود راهبردهای بازاریابی
		تسهیل فرایند سفر و خرید
		بهینه‌سازی منابع
		افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده
		افزایش سود کشاورزان
		افزایش نوآوری در تولید محصولات
	منافع اقتصادی	کاهش تأثیر واسطه‌ها در قیمت‌گذاری
		توسعهٔ اقتصادی پایدار
		ایجاد فرصت‌های شغلی
		افزایش فرصت‌های کارآفرینی
		تقویت اقتصاد روستایی
	مزایای ارتباطی	کوتاه شدن زنجیرهٔ تأمین
		توسعهٔ شبکه‌های ارتباطی
		افزایش ماندگاری مشتری
		افزایش تعاملات اجتماعی

مرحلهٔ سوم: کدگذاری انتخابی (پیدایش نظریه)

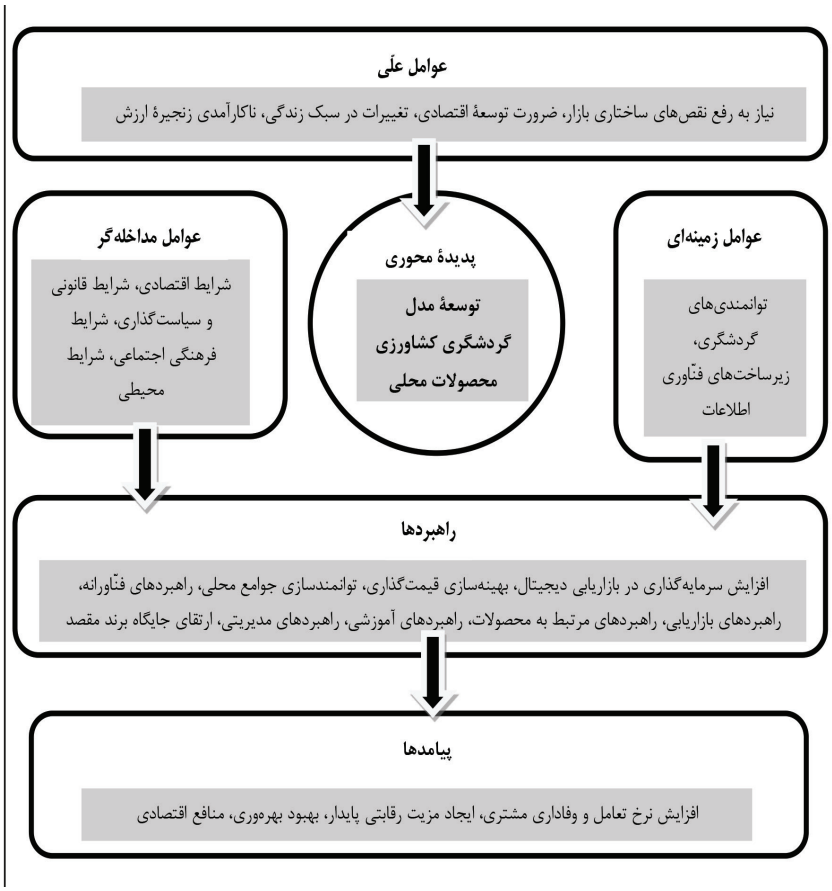
برای استخراج مضامین نهایی، آخرین مرحله یعنی کدگذاری انتخابی انجام گرفت تا با ادغام و اصلاح مقوله‌های توسعه‌یافته در مرحلهٔ کدگذاری محوری مدل نهایی موردنظر به دست آید. در مرحلهٔ آخر تجزیه‌وتحلیل در این پژوهش، کدگذاری انتخابی انجام شد. البته کدگذاری انتخابی مرحله‌ای مکانیکی و جدا در پایان نیست، بلکه در طی کدگذاری باز و محوری بذرهای آن جوانه می‌زند و پژوهشگر پابه‌پای مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و کشف پدیده، به‌تدریج متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود؛ با تکمیل داده‌ها، به‌طور تجمعی و تحولی، ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند؛ به سطح نظریه‌پردازی می‌رسد و درنهایت، با اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای دربارهٔ موقعیت مورد پژوهش خویش می‌پروراند (Farasatkhah, 2016). کوربین (1986) بیان می‌نماید که اهمیت روش منوط به رویکردی که پژوهشگر انتخاب کرده نیست، بلکه کیفیت یافته‌های پژوهش که برآمده از رویکرد انتخابی است اهمیت دارد. به‌منظور افزایش دقت و کاهش سوگیری در نتایج پژوهش، فرایند تحلیل داده‌ها و استخراج مقوله‌ها به‌صورت مستقل توسط دو پژوهشگر انجام گرفته و سپس نتایج آن‌ها مقایسه و تجمیع شده است. الگوی حاصل از تحلیل کدها در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای در قالب شکل ۱ نشان داده شده است:

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵



شکل ۱: خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای

دستاورد مراحل کدگذاری رسیدن به مدل پارادایمی پژوهش است که در شکل ۲ ارائه شده است:



مدل پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش ساختاری برای تحلیل چگونگی تعامل بین بازاریابی دیجیتال و توسعهٔ گردشگری کشاورزی فراهم می‌کند. در این مدل، گردشگری کشاورزی که به‌خودی‌خود تجربه‌ای فیزیکی و وابسته به مکان است از طریق فنّاوری‌های دیجیتال، به تجربه‌ای گسترده‌تر و قابل دسترس‌تر برای مخاطبان جهانی تبدیل می‌شود. این تحول نتیجهٔ هم‌گرایی فضای فیزیکی و مجازی است که در آن، بازاریابی دیجیتال نقش میانجی ارتباطی را ایفا می‌کند و به‌واسطهٔ راهبردهای متنوع دیجیتال زمینهٔ تعاملات مؤثرتر بین گردشگران و فعالان این صنعت را فراهم می‌آورد. این مدل پارادایمی نه‌تنها چارچوبی نظری و قوی برای تحلیل تأثیر بازاریابی دیجیتال در گردشگری کشاورزی ارائه می‌دهد، بلکه به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری و کشاورزان کمک می‌کند تا با شناخت بهتر این فرایند از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعهٔ پایدار و ایجاد ارزش افزوده در این حوزه بهره‌برداری کنند.

این مدل نشان می‌دهد که ادغام بازاریابی دیجیتال با گردشگری کشاورزی نه‌تنها راهکاری نوآورانه بلکه ضرورتی راهبردی برای توسعهٔ پایدار صنعت گردشگری است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، مانند بازاریابی محتوایی، شبکه‌های اجتماعی، تورهای مجازی و سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند، به افزایش آگاهی، بهبود تجربهٔ گردشگران، ارتقای تعامل و افزایش فروش محصولات محلی منجر می‌شود. همچنین، دیجیتالی‌سازی گردشگری کشاورزی از منظر اقتصادی و اجتماعی به افزایش درآمد کشاورزان، کاهش وابستگی به واسطه‌ها، ترویج محصولات محلی در بازارهای ملی و بین‌المللی، و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید منجر می‌شود. کدلا[1] و همکاران (2025) نیز بیان کرده‌اند که این صنعت، علاوه‌بر تنوع‌بخشی به درآمد کشاورزان، موجب حفاظت از محیط‌زیست، حفظ فرهنگ و سنت‌های بومی و ایجاد اشتغال پایدار در جوامع روستایی می‌شود.

یافته‌های این پژوهش تأکید دارند که بازاریابی دیجیتال نه‌تنها به افزایش آگاهی از مقاصد گردشگری کشاورزی کمک می‌کند، بلکه تجربهٔ گردشگر را حتی پیش از بازدید شکل می‌دهد و پس از آن استمرار می‌بخشد. تورهای مجازی مبتنی بر واقعیت افزوده، بلاکچین برای اصالت‌سنجی محصولات محلی، بازاریابی اینفلوئنسری برای تقویت حس اعتماد، و پلتفرم‌های تجربه‌محور برای افزایش تعامل، همگی ابزارهایی هستند که پلی میان فضای فیزیکی و دیجیتالی برقرار می‌سازند. بنابراین، دیجیتالی‌سازی گردشگری کشاورزی نه‌تنها تجربه‌ای جایگزین ایجاد نمی‌کند، بلکه پیش‌زمینه‌ای برای تقویت تجربهٔ حضوری و وفاداری گردشگران فراهم می‌آورد.

موانی[2] و همکاران (2024) دریافتند که فنّاوری‌های دیجیتال مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا (IoT) و بلاکچین نقش مهمی در بهبود گردشگری کشاورزی دارند. این فنّاوری‌ها به بهینه‌سازی زنجیرهٔ تأمین، کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری کمک می‌کنند و تعامل بین گردشگران و کشاورزان را بهبود می‌بخشند. فنّاوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی باعث تجربه‌ای غنی‌تر و یادگیری عمیق‌تر درخصوص فرایندهای کشاورزی می‌شوند. این ابزارها به کشاورزان محلی کمک می‌کنند تا به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند.

در بخش کمّی پژوهش و پس از به دست آوردن یافته‌های بخش کیفی، برای بررسی میزان توافق بین نظر متخصصان دربارهٔ مدل پژوهش از آزمون هماهنگی کندال استفاده شد. در این بخش، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند با ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزهٔ گردشگری کشاورزی صورت گرفت و اطلاعات از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد.

آزمون کندال میزان توافق بین رتبه‌بندی‌های انجام‌شده توسط خبرگان را می‌سنجد که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد؛ مقدار یک نشان‌دهندهٔ توافق کامل و مقدار صفر نشان‌دهندهٔ نداشتن توافق است. در آزمون هم‌بستگی کندال، آزمودنی i دارای رتبهٔ است که اندیس j نشانهٔ شمارهٔ داور است. از طرفی می‌دانیم که n آزمودنی و m داور در مجموعهٔ داده‌ها وجود دارد. مجموع همهٔ رتبه‌ها برای آزمودنی i ام را نامیده و به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

رابطهٔ ۱

$$R_i = \sum_{j=1}^{m} r_{i,j}$$

میانگین رتبه‌ها برای همهٔ مشاهدات نیز بر طبق رابطهٔ ۲ به دست می‌آید.

رابطهٔ ۲

$$\bar{R} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} R_i$$

سپس مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین محاسبه و جمع مربع آن S نامیده می‌شود (مطابق با رابطهٔ ۳).

رابطهٔ ۳

$$S = \sum_{i=1}^{n} (R_i - \bar{R})^2,$$

1. Kedla

2. Muwani

به‌این‌ترتیب، آمارهٔ آزمون کندال (W) به‌صورت رابطهٔ ٤ تعریف و محاسبه خواهد شد.

رابطهٔ ٤

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}$$

واضح است که اگر همهٔ داورها یکسان رتبه‌بندی کرده باشند W برابر با ۱ و درصورتی‌که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد W صفر خواهد شد.

ازاین‌رو، برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی از خبرگان و متخصصانی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند نظرخواهی شد. پس از تعیین اعضای نمونه، پرسش‌نامه‌ای بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی تهیه و تدوین شد و در اختیار خبرگان و متخصصان قرار گرفت.

در دور دوم، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصان، دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصان پانل قرار گرفت. در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد تا میزان توافق نهایی مشخص شود. در آزمون هم‌بستگی کندال، برای تعیین میزان اتفاق‌نظر میان پاسخ‌دهندگان از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. جدول ۷ ضریب هماهنگی کندال در هریک از مراحل را نشان می‌دهد.

جدول ۷: نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانهٔ آزمون هم‌بستگی کندال

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	ضریب کندال (دور اول)	ضریب کندال (دور دوم)	ضریب کندال (دور سوم)
شرایط علّی	نیاز به رفع نقص‌های بازار	۰/۵۵	۰/٦۵	۰/۷۵
	ضرورت توسعهٔ اقتصادی	۰/٦	۰/٦۸	۰/۷۸
	تغییر سبک زندگی	۰/۵۸	۰/٦٦	۰/۷٦
	ناکارآمدی زنجیرهٔ ارزش	۰/۵۷	۰/٦۷	۰/۷۷
شرایط زمینه‌ای	توانمندی‌های گردشگری	۰/٦۲	۰/۷	۰/۸
	زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات	۰/٦٤	۰/۷۲	۰/۸۲
شرایط مداخله‌گر	شرایط اقتصادی	۰/۵۹	۰/٦۹	۰/۷۹
	شرایط قانونی و سیاست‌گذاری	۰/٦۱	۰/۷۱	۰/۸۱
	شرایط فرهنگی اجتماعی	۰/٦۳	۰/۷۳	۰/۸۳
	شرایط محیطی	۰/۵٦	۰/٦۸	۰/۷۸
راهبردها	افزایش سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال	۰/٦۵	۰/۷۵	۰/۸۵
	توانمندسازی جوامع محلی	۰/٦٦	۰/۷٦	۰/۸٦
	راهبردهای فنّاورانه	۰/٦۷	۰/۷۷	۰/۸۷
	راهبردهای بازاریابی	۰/٦۸	۰/۷۸	۰/۸۸
	بهینه‌سازی قیمت‌گذاری	۰/٦٦	۰/۷٦	۰/۸٦
	ارتقای جایگاه برند مقصد	۰/٦۹	۰/۷۹	۰/۸۹
	ایجاد استانداردهای کیفی محصولات	۰/۷	۰/۸	۰/۹
	برگزاری دوره‌های آموزشی	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۹۱
پیامدها	افزایش تعامل و وفاداری مشتری	۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۹۲
	ایجاد مزیت رقابتی پایدار	۰/۷٤	۰/۸٤	۰/۹٤
	بهبود بهره‌وری	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۹۵
	منافع اقتصادی	۰/۷۳	۰/۸۳	۰/۹۳
	مزایای ارتباطی	۰/۷٦	۰/۸٦	۰/۹٦

نتایج آزمون کندال تأیید می‌کند که مدل پیشنهادی پژوهش در طول فرایند بررسی و تعدیل نظرها با توافق بالای متخصصان پذیرفته شده است. این موضوع نشان‌دهندهٔ اعتبار بالای مدل توسعهٔ گردشگری کشاورزی مبتنی بر بازاریابی دیجیتال است و بر امکان‌پذیری اجرای آن در مناطق روستایی تأکید دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری، شاید بیش از هر بخش دیگر، ظرفیت کمک به توسعهٔ اقتصادی از طریق ارتباط آن با بخش کشاورزی را داشته باشد (Hatley, 2009). رشد اخیر گردشگری کشاورزی در تقاضا و عرضه شایان توجه است. در سمت عرضه، فشار هزینه‌ها کشاورزان را به افزایش درآمد از طریق تنوع‌بخشی مجبور کرده است. گردشگری کشاورزی به کشاورزان کمک می‌کند تا کسب‌وکارشان را در برابر نوسانات بازار محافظت کنند. در سمت تقاضا، افزایش تمایل به کسب تجربه‌های گردشگری تخصصی شتاب‌دهندهٔ فعالیت‌های تفریحی و گردشگری در مناطق روستایی بوده است (Bondoc, 2009). گردشگری کشاورزی به گردشگران امکان می‌دهد، با ترکیب زیبایی‌های مناطق روستایی و تجربهٔ عملی کشاورزی، خود را کاملاً در زندگی کشاورزی غوطه‌ور سازند. بااین‌حال، در بسیاری از مناطق این نوع گردشگری به‌علت موانعی مانند زیرساخت‌های ناکافی و آگاهی محدود کمتر شناخته شده است (Ellur et al., 2024).

فنّاوری دیجیتال، به‌عنوان نیرویی تحول‌آفرین در کشاورزی، موجب افزایش چشمگیر بهره‌وری، پایداری و کارایی در این بخش شده است. ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، داده‌های ماهواره‌ای و بلاکچین کشاورزان را قادر ساخته‌اند تا تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تری داشته باشند، مصرف منابع را بهینه کنند و بازدهی محصولات را افزایش دهند. کشاورزی دقیق، از طریق تحلیل داده‌های کلان و اتوماسیون، هزینه‌های تولید را کاهش داده و مدیریت ریسک را بهبود بخشیده است. این فنّاوری‌ها همچنین امکان نظارت لحظه‌ای بر شرایط خاک و آب و سلامت گیاهان را فراهم کرده‌اند، که موجب کاهش هدررفت منابع و افزایش کیفیت محصولات می‌شود. درعین‌حال، دیجیتالی شدن کشاورزی نقش مهمی در توسعهٔ پایدار و امنیت غذایی جهانی ایفا کرده است و با کاهش پیامدهای زیست‌محیطی و افزایش انعطاف‌پذیری سیستم‌های کشاورزی در برابر تغییرات اقلیمی به پایداری این بخش کمک کرده‌است. ارتباطات دیجیتال و پلتفرم‌های هوشمند نیز زنجیرهٔ تأمین را کارآمدتر ساخته‌اند و فرصت‌های جدیدی برای کشاورزان کوچک و محلی ایجاد کرده‌اند.

پژوهش پیش‌رو با هدف طراحی مدلی جامع برای توسعهٔ گردشگری کشاورزی محصولات محلی، با تأکید بر بازاریابی دیجیتال، در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای چندبعدی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انجام شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا از رهگذر تحلیل روابط میان عوامل علّی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، و بهره‌گیری از راهبردهای چندگانه، مدلی برای ارتقای این حوزه ارائه شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل علّی ازجمله بهبود رقابت‌پذیری، اشتغال‌زایی و مدیریت بهینهٔ منابع موتور محرکهٔ تحول در گردشگری کشاورزی هستند. در بسیاری از کشورهای پیشرفته سه هدف اولیهٔ گردشگری کشاورزی حفظ محیط‌زیست، فقرزدایی و استفادهٔ درست منابع است؛ به همین علت، گردشگری کشاورزی فرصتی در اختیار گردشگر قرار می‌دهد تا با محیط‌های بومی و کشاورزی رابطه‌ای صمیمانه برقرار کند (Sedaqat et al., 2013). این عوامل در چارچوب اقتصادهای محلی، که اغلب با محدودیت‌هایی همچون وابستگی به واسطه‌ها و ضعف در برندسازی مواجه‌اند، نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. در واقع، کاهش فاصلهٔ میان تولیدکننده و مصرف‌کننده از طریق ابزارهای دیجیتال یکی از مهم‌ترین نتایج مثبت این مدل است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تقویت شفافیت اطلاعات از طریق بازاریابی دیجیتال نواقص ساختاری بازار محصولات محلی را مرتفع می‌سازد و ضمن افزایش اعتماد مشتریان به رشد تعاملات بین‌المللی کمک می‌کند. به‌ویژه، تمرکز بر محصولات ارگانیک و بومی فرصتی بی‌نظیر برای صادرات محصولات محلی و تقویت جایگاه برندهای کشاورزی منطقه فراهم می‌آورد.

این مدل در بُعد شرایط علّی نشان می‌دهد که گسترش فنّاوری‌های ارتباطی، تغییر رفتار گردشگران و افزایش تمایل به تجربه‌های اصیل و منحصربه‌فرد عوامل کلیدی در پذیرش بازاریابی دیجیتال توسط فعالان حوزهٔ گردشگری کشاورزی‌اند . امروزه، گردشگران به دنبال مقاصدی هستند که نه‌تنها تجربه‌ای ملموس از زندگی روستایی و تولیدات محلی ارائه دهند، بلکه از طریق فضای دیجیتال نیز هویت خود را به اشتراک بگذارند و تعامل اجتماعی گسترده‌تری برقرار سازند. این نیاز موجب شده است فعالان حوزهٔ گردشگری کشاورزی به‌سمت بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مانند

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی ویدئویی (ویدئو مارکتینگ) و واقعیت افزوده حرکت کنند تا تجربه‌ای فراتر از بازدیدی فیزیکی را برای مخاطبان خود فراهم آورند.

در پدیدهٔ محوریِ مدل، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان پلی ارتباطی میان گردشگران و جوامع محلی عمل می‌کند. در واقع، مدل تأکید دارد که بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال در این حوزه صرفاً محدود به جذب گردشگران جدید نیست، بلکه به خلق ارزش از طریق تعامل مداوم میان گردشگران و کسب‌وکارهای کشاورزی منجر می‌شود. این تعاملات به اشکال گوناگون مانند رزرو برخط تجربه‌های کشاورزی، خرید مستقیم محصولات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و مشارکت در رویدادهای مجازی مرتبط با کشاورزی نمود می‌یابند. به عبارت دیگر، این مدل نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی از طریق دیجیتالی‌سازی نه‌تنها در مرحلهٔ پیش از سفر (آگاهی و تصمیم‌گیری) تأثیر می‌پذیرد، بلکه در مرحلهٔ حین سفر (تعاملات دیجیتالی در مزرعه) و پس از سفر (اشتراک‌گذاری تجربه و ایجاد وفاداری در مخاطبان) نیز نقش حائز اهمیتی ایفا می‌کند.

این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای به‌ویژه زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات ازالزامات بنیادین موفقیت این مدل است. برای مثال، دسترسی به اینترنت پرسرعت، استفاده از پلتفرم‌های پیشرفتهٔ دیجیتال، و تجهیز جوامع محلی به ابزارهای هوشمند امکان بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های موجود را فراهم می‌آورد. در مناطقی همچون شهرستان طارم، که دارای تنوع زیستی فراوان و محصولات کشاورزی منحصربه‌فرد است، تقویت زیرساخت‌های گردشگری همچون اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مسیرهای دسترسی مناسب به رشد این صنعت کمک شایانی می‌کند.

در بسترها و شرایط زمینه‌ای، مدل پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت راهبردهای بازاریابی دیجیتال در گردشگری کشاورزی به مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای همچون زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات، میزان پذیرش فنّاوری در جوامع روستایی، سیاست‌های حمایتی دولت، و فرهنگ دیجیتالی گردشگران وابسته است. برای مثال، در مناطقی که زیرساخت‌های اینترنت پرسرعت وجود ندارد یا کشاورزان با فنّاوری‌های دیجیتال آشنایی کافی ندارند اجرای این راهکارها ممکن است با موانعی همراه باشد. از سوی دیگر، در جوامعی که بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای ترویج محصولات محلی و افزایش تعامل اجتماعی پذیرفته شده است شاهد اثرگذاری بیشتر این راهکارها خواهیم بود.

شرایط مداخله‌گر همچون بی‌ثباتی اقتصادی، تحریم‌های بین‌المللی و هزینه‌های زیاد تبلیغات دیجیتال چالش‌هایی جدی بر سر راه پیاده‌سازی این مدل ایجاد می‌کنند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری هوشمندانه و حمایت دولتی در مدیریت این چالش‌ها نقشی کلیدی ایفا می‌کند. برای مثال ارائهٔ تسهیلات مالی به کشاورزان برای دیجیتالی‌سازی فرایندها و کاهش هزینه‌های بازاریابی به رفع بخشی از این موانع کمک خواهد کرد. از سوی دیگر، تغییرات اقلیمی و بحران‌های زیست‌محیطی نیز عواملی مداخله‌گرند که ممکن است در تولید محصولات محلی و بهره‌برداری از آن‌ها تأثیر منفی داشته باشند. بنابراین، اتخاذ راهبردهای سازگار با محیط‌زیست، همچون کشاورزی پایدار و کاهش ضایعات، ضروری به نظر می‌رسد. چالش‌های زیرساختی، ضعف در نظام اقتصادی و ضعف در ساختار فرهنگی از چالش‌های توسعهٔ گردشگری دیجیتال‌اند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش قاسم‌نژاد و همکاران (2021) همسو است.

راهبردهای ارائه‌شده در این پژوهش چارچوبی جامع برای اجرایی‌سازی مدل گردشگری کشاورزی پیشنهاد می‌دهند. یکی از مهم‌ترین این راهبردها دیجیتالی‌سازی است که شامل توسعهٔ پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، طراحی و ساخت اپلیکیشن‌های کاربرپسند و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو برای تقویت دسترسی مشتریان است. علاوه‌بر این، راهبردهایی همچون راه‌اندازی تورهای مجازی و کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند باعث بهبود تجربهٔ مشتریان می‌شوند و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهند.

در بخش راهبردها، مدل پیشنهاد می‌کند که برای ادغام موفقیت‌آمیز بازاریابی دیجیتال در گردشگری کشاورزی لازم است از یکپارچه‌سازی چندین راهبرد بازاریابی دیجیتال استفاده شود؛ راهبردهایی چون بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو برای افزایش دیده‌شدن مقاصد گردشگری، تبلیغات هدفمند در رسانه‌های اجتماعی برای جذب گردشگران علاقه‌مند، استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده برای ارائهٔ پیش‌نمایش مجازی از تجربه‌های کشاورزی، و توسعهٔ پلتفرم‌های تعاملی برای برقراری ارتباط مستقیم میان گردشگران و کشاورزان. این راهبردها نه‌تنها آگاهی از گردشگری کشاورزی را افزایش می‌دهند بلکه

سطح درگیری شناختی و عاطفی گردشگران را نیز ارتقا می‌بخشند، که به شکل‌گیری وفاداری بلندمدت به برندهای محلی و مزرعه‌های گردشگری منجر می‌شود. توسعهٔ پایدار و بهره‌وری اقتصادی مدل ارائه‌شده در این پژوهش مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی گسترده‌ای را به همراه دارد. این یافته با نتایج پژوهش امیری و همکاران (2016) همسویی دارد. سامانه‌های رزرو برخط و نرم‌افزارهای کاربردی موبایل تأثیر زیادی در تسهیل فرایند برنامه‌ریزی سفر و افزایش راحتی گردشگران دارند. این یافته، که پلتفرم‌های دیجیتال تجربهٔ مشتری را بهبود می‌بخشند و فرایندهای خرید را سریع‌تر و راحت‌تر می‌کنند، با پژوهش گرتزل[1] و همکاران (2015) در این زمینه هم‌راستا است.

در بخش پیامدها، مدل بیان می‌کند که ادغام بازاریابی دیجیتال در گردشگری کشاورزی نه‌تنها موجب افزایش آگاهی و بازدید گردشگران از مقاصد روستایی می‌شود، به ایجاد زنجیرهٔ ارزش پایداری در اقتصاد محلی نیز کمک می‌کند. این زنجیرهٔ ارزش از طریق افزایش فروش مستقیم محصولات کشاورزی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در حوزهٔ تولید محتوای دیجیتال، و توسعهٔ پلتفرم‌های تجارت الکترونیک محلی شکل می‌گیرد. همچنین، این مدل نشان می‌دهد که دیجیتالی‌سازی گردشگری کشاورزی عاملی برای حفظ فرهنگ بومی، ترویج کشاورزی پایدار، و افزایش پایداری اقتصادی جوامع روستایی است.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هم‌گرایی دنیای فیزیکی و دیجیتال تهدیدی برای تجربهٔ گردشگری نیست بلکه فرصتی برای تعمیق و گسترش آن است. آیندهٔ این هم‌گرایی را می‌توان در سه محور پیش‌بینی کرد:

۱. کشاورزی به‌عنوان تجربهٔ دیجیتال: گردشگران پیش از بازدید، به‌وسیلهٔ فنّاوری‌های تعاملی همچون واقعیت افزوده، بخشی از تجربهٔ کشاورزی را در فضای دیجیتال تجربه خواهند کرد.

۲. اقتصاد مبتنی بر مشارکت: پلتفرم‌های هوش مصنوعی و بلاکچین امکان تعامل مستقیم و بدون واسطه بین گردشگران و کشاورزان را فراهم می‌کنند، که این امر مدل‌های جدیدی از سرمایه‌گذاری جمعی و «گردشگری مالکیتی» را ایجاد می‌کند.

۳. هم‌زیستی واقعیت فیزیکی و مجازی: ترکیب متاورس‌های گردشگری کشاورزی با تجربهٔ فیزیکی واقعی به شکل‌گیری مدل‌های کاملاً جدیدی از «تجربهٔ ترکیبی» منجر خواهد شد که در آن تعامل دیجیتال نه‌تنها مکمل بلکه بخش جدایی‌ناپذیری از سفر واقعی خواهد بود.

بازاریابی دیجیتال، با گسترش دامنهٔ دسترسی و تعامل، تأثیر بسزایی در افزایش فروش محصولات محلی در بستر گردشگری کشاورزی دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفمند و پلتفرم‌های فروش برخط به کشاورزان این امکان را می‌دهد که محصولاتشانرا به بازارهای گسترده‌تری معرفی کنند و مشتریان را، حتی پس از پایان سفر، با برندشان درگیر نگه دارند. روایت‌سازی از اصالت محصولات، نمایش تجربهٔ گردشگری در قالب محتوای بصری جذاب و بهره‌گیری از توصیه‌های مشتریان باعث افزایش اعتماد و تمایل به خرید می‌شود. علاوه‌بر این، تحلیل داده‌های دیجیتال به کشاورزان کمک می‌کند تا رفتار و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده‌ای ارائه دهند که احتمال خرید را افزایش می‌دهد.

فروش مستقیم از طریق کانال‌های برخط، ضمن کاهش وابستگی به واسطه‌ها، حاشیهٔ سود تولیدکنندگان را افزایش می‌دهد و زنجیرهٔ تأمین را کارآمدتر می‌سازد. همچنین، ایجاد سیستم‌های پیش‌سفارش و ارسال محصولات به مشتریان، پس از بازدید از مزرعه نرخ بازگشت مشتری را تقویت و تعامل طولانی‌مدتی با بازار هدف ایجاد می‌کند. کمپین‌های دیجیتال، مانند تخفیف‌های ویژه و برنامه‌های وفاداری، نه‌تنها مشتریان را به خرید بیشتر تشویق می‌کنند بلکه ارتباطی پایدار بین مصرف‌کنندگان و محصولات محلی برقرار می‌سازند. درنتیجه بازاریابی دیجیتال، از ابزار تبلیغاتی صِرف فراتر می‌رود و به سازوکاری تبدیل می‌شود که تجربهٔ گردشگری کشاورزی را تکمیل می‌کند، مزیت رقابتی محصولات محلی را افزایش می‌دهد، و به توسعهٔ پایدار جوامع روستایی کمک می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش عبادالله‌یف[2] و همکاران (2025) همسو است. آن‌ها بیان کردند که گردشگری کشاورزی باعث ایجاد محصول گردشگری رقابتی در سطح محلی و نیز افزایش تعداد بازدیدکنندگان و طول مدت اقامت آن‌ها می‌شود.

این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال بستری نوآورانه برای توسعهٔ پایدار در مناطق محلی فراهم می‌آورد. با وجود ظرفیت فراوان بازاریابی دیجیتال، حمایت‌های دولت و سیاست‌گذاری‌های کارآمد نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت این فرایند دارند. در این تحول، دولت به‌عنوان تسهیل‌گر کلیدی باید نقش خود را در سه سطح ایفا کند:

1. Gretzel
2. Ibadullaev

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵

۱. سطح زیرساختی: سرمایه‌گذاری در اینترنت پرسرعت، مراکز نوآوری روستایی و آموزش دیجیتال برای فعالان گردشگری و کشاورزی؛ به‌منظور فراهم کردن امکان رقابت این کسب‌وکارها در بازار جهانی.

۲. سطح قانون‌گذاری: ایجاد چارچوب‌های حقوقی برای حمایت از کسب‌وکارهای محلی، استانداردسازی بازاریابی دیجیتال و تنظیم بازار پلتفرم‌های برخط برای گردشگری بومی.

۳. سطح حمایتی: تخصیص یارانه‌های هوشمند، تسهیلات مالیاتی و ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری برای استارتاپ‌های حوزهٔ گردشگری کشاورزی که از فنّاوری‌های دیجیتال بهره می‌برند.

دولت می‌تواند با تدوین چارچوب‌های حقوقی مناسب برای حفاظت از حقوق تولیدکنندگان محلی، جلوگیری از رقابت ناعادلانه و تقویت استانداردهای کیفیت محصولات کشاورزی در فضای دیجیتال به پایداری این مدل کمک کند. همچنین، همکاری بین دولت، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی در زمینهٔ پژوهش و توسعهٔ فنّاوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و واقعیت افزوده) در حوزهٔ گردشگری کشاورزی تحولی بنیادین در این صنعت ایجاد خواهد کرد.

محدودیت‌های پژوهش

این پیوهش صرفاً در شهرستان طارم انجام شده است، درحالی‌که پویایی‌های گردشگری کشاورزی ممکن است بسته به ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی سایر مناطق متفاوت باشد. همچنین، فقط با ۱۳ نفر از خبرگان مصاحبه شده است که ممکن است تنوع کافی از دیدگاه‌های موجود در صنعت گردشگری کشاورزی را ارائه نکند. یکی دیگر از موانع پژوهش نبود داده‌های جامع دربارهٔ اثرگذاری دقیق بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کنندگان در حوزهٔ گردشگری کشاورزی بوده است.

پیشنهادهای پژوهش

یکی دیگر از شکاف‌های پژوهشی نبود مطالعهٔ تطبیقی مدل‌های گردشگری کشاورزی در ایران و کشورهای موفق در این حوزه است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده بررسی شود که کدام‌یک از سیاست‌ها و مدل‌های موفق بین‌المللی در ایران قابلیت بومی‌سازی دارند و چگونه می‌توان از تجارب دیگر کشورها برای بهبود توسعهٔ گردشگری کشاورزی در ایران بهره برد. یکی از نقاط ضعف موجود در صنعت گردشگری کشاورزی فقدان مدل‌های کارآمد برای توزیع و فروش محصولات کشاورزی به گردشگران است. بررسی چگونگی ایجاد زنجیرهٔ تأمین کارآمدتر برای فروش مستقیم محصولات به گردشگران از طریق بسترهای دیجیتال و بازارهای محلی موضوع پیشنهادی برای پژوهش‌های بعدی است. در این پژوهش به نقش بازاریابی دیجیتال در توسعهٔ گردشگری کشاورزی اشاره شده است، اما شکاف مهمی که نیازمند پژوهش بیشتر در آینده است تحلیل مقایسه‌ای میان راهبردهای گوناگون بازاریابی دیجیتال (مانند بازاریابی تأثیرگذار، بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویدئویی) و تأثیر هریک بر افزایش جذب گردشگران و فروش محصولات محلی است.

پیشنهادهای اجرایی مبتنی بر نتایج پژوهش شامل ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال تخصصی برای گردشگری کشاورزی، بهینه‌سازی محتوای دیجیتال با استفاده از ویدئوهای تعاملی و تکنیک‌های سئو و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب برای جذب مخاطبان جوان‌تر است. برگزاری جشنواره‌های کشاورزی با تبلیغات دیجیتال، تشویق گردشگران به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی و توسعهٔ همکاری‌های بین مزارع و آژانس‌های گردشگری دیجیتال نیز به جذب بیشتر گردشگران و رشد پایدار این نوع گردشگری کمک خواهد کرد.

منابع فارسی که معادل لاتینی آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

امیری، صبا، احسانی‌فر، تهمینه، نادری، نادر و رستمی، فرحناز (۱۳۹۵). ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی تأثیر گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی روستایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، 3(1)، 15-1. https:// doi.org/10.22069/jead.2016.2919

پرور، فاطمه و خورشید، صدیقه (۱۴۰۱). مرور ادبیات گردشگری کشاورزی در ایران و جهان. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، دانشگاه تهران، ایران. https:// civilica.com/doc/1507297

خزائی علی‌آباد، مینا، کروبی، مهدی و سادات، منا (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر ارتباطات بین‌فرهنگی در توسعهٔ گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۱۳(٤)، ۱-۱٤. https://doi..

org/10.22034/jtd.2024.429201.2864.

رضوانی، محمدرضا، نیک‌روش، فاطمه و کاظمی، نسرین (۱۴۰۰). پهنه‌بندی فضایی قابلیت‌های گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی استان لرستان. جغرافیا و پایداری محیط، ۱۱(۱)، ۹۳-۱۱۲. https://doi.org/10.22126/ges.2021.6264.2367

سیف‌الهی، ناصر و نقوی، سیدعلی (۱۴۰۱). شبیه‌سازی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران پزشکی با رویکرد مدل‌سازی مبنا عامل (مطالعهٔ موردی: بیمارستان‌های شهر یزد). بیمارستان، ۲۱(٤)، ٥٧-٦٦. http://jhosp.tums..ac.ir/article-1-6570-fa.html

سیف‌اللهی، ناصر، و ناصرپور، مهرداد (١٤٠١). تأثیر تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری (مطالعهٔ موردی: استان اردبیل). مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۳(۲)، ۸۳-۹۸. https://gsma.lu.ac.ir/article_707899_0408dae38536ba6ea9281c7521125a2c.pdf

صداقت، فاطمه، بهادری، علی و صداقت، محدثه (۱۳۹۲). بررسی رویکرد اگروتوریسم (گردشگری کشاورزی) در ایران (نمونه موردی: روستای طلحه در استان بوشهر. نخستین همایش ملی علوم کشاورزی و محیط زیست، اهواز. https://civilica.com/doc/250504 /

فراستخواه، مقصود (1399). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM)، نشر آگه.

قاسم‌نژاد، زینب، مجیدی قهرودی، نسیم و جلیلوند، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی چالش‌های توسعهٔ گردشگری دیجیتال (مطالعهٔ موردی: شهر تهران)، نشریه گردشگری شهری، ۸(۳)، ۷۹-۹۰ https://doi.org/10.22059/jut.2021.325447.912

Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Al Kurdi, B. (2024). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, *15*(1), 137-145. https://doi.org/10.32479/irmm.17707

Amiri, S., Ehsanifar, T., Naderi, N., & Rostami, F. (2016). Formulating of a conceptual model to study the impact of Agri-Tourism on rural entrepreneurship development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, *3*(1), 1-15. https://doi.org/10.22069/jead.2016.2919 [In Persian]

Bondoc, I. (2009). *Finding Fun in Food Farming: Characteristics of the US Agritourism Industry* (Master's thesis, University of Florida). https://ufdc.ufl.edu/UFE0024632/00001/pdf

Chenchitsin, N., & Euajarusphan, A. (2023). Perspectives of a Future Approach to Agrotourism in Thailand. *Suratthani Rajabhat Journal, 10*(1). https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/257070

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). SAGE Publications.

https://doi.org/10.4135/9781452230153

Dalve, K. B., & Shastri, P. G. (2022). Advancement of organizational agro-tourism business culture through digital transformation. *Journal of Positive School Psychology, 6*(5), 7093-7098. https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8417

Ellur, B. S., Raichur, C. R., Sudheendra, B. S., & Anitha J (2024). Enhancing Agritourism through Technological Integration: A Comprehensive Review, Implementation of Digital Platforms, and Future Directions. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, *13*(8),

of Ecology, Biology and Agriculture, *2*(2), 63-67. https://doi.org/10.59324/ejeba.2025.2(2).06

Khazaei Aliabad, M., Karobi, M., & Sadat, M. (2024). Identification of Factors Affecting Intercultural Communications in the Development of Tourism in Iran. *Journal of Tourism and Development*, *13*(4), 1-14. https://doi.org/10.22034/jtd.2024.429201.2864. [In Persian]

Lalisan, A. K. T., Fresnido, M. B. R., Ramli, H. R., Aung, A., Utama, A. A. G. S., Khairani, K. & Ating, R. (2024). Empowering the ASEAN Community through Digitalization of Agriculture for Rural Tourism Development: An NVIVO Analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, (Vol. 1366, No. 1, p. 012018). IOP Publishing. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012018

Mambang, M., & Marleny, F. D., (2022). Platform Digital and Content Innovation to Increase Youth Interest in the Agricultural Sector. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, *6*(2), 281-288 https://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/3924

Mihailović, B., & Popović, V. (2021). Digital marketing of agri-food products in support of rural tourism during the COVID-19 pandemic. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, *6*(1), 111-126. https://doi.org/10.52370/TISC21111BM.

Muwani, T. S., Marime, S., Ranganai, N., & Mutipforo, G. (2024). Digital technologies for sustainable agritourism and human development. In *Agritourism for sustainable development: Reflections from emerging African economies* (pp. 189-206). GB: CABI. https://doi.14928-14234. https://doi.org/10.15680/IJIRSET.2024.1308094

Emily & Robin, (2023). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan kerja terhadap keputusan konsumen di pucca learning center medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *13*(1), 109-116. https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3011

Farasatkhah, M. (2020) *Qualitative research method in social science with emphasis on grounded theory*, Agah publication. [In Persian]

Ghasemnejhad, Z., Majidi Ghahroodi, N. & Jalilvand, M. (2021). Investigating the Challenges of Digital Tourism Development Case Study: Tehran City. *urban tourism*, *8*(3), 79-90. https://doi.org/10.22059/jut.2021.325447.912 [In Persian]

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 177-188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Hatley, L. (2009). *The nature of agritourism in the Buffalo City Municipality* (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology). https://etd.cput.ac.za/entities/publication/49b4a4a6-1dcc-44ae-ace7-e0b4502074ea

Ibadullaev, E., Pagliacci, F., Defrancesco, E., Matyakubov, U., Butanova, D., & Matkarimov, F. (2025). Farmers attitudes on agritourism activity development in Uzbekistan: Khorezm region case study. *Research on World Agricultural Economy*, *6*(1), 435-451. https://doi.org/10.36956/rwae.v6i1.1474

Kedla, S., Prasanna, S. B., & Veena, N. M. (2025). Agritourism as a Sustainable Rural Development Approach. *European Journal*

Environmental Sustainability, *11*(1), 93-112. https://doi.org/10.22126/ges.2021.6264.2367

Salsabila, Y., Artana, I. M., & Yupita, L. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Untuk Good Laundry Denpasar. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, *12*(3), 1495-1509. https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i3.1489

Sangpum, W. (2024). Research and development of public mind group process through online and offline media to manage agricultural tourism in the area of Samutprakarn province. *Rajapark Journal*, 18(58), 477-490. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/273218

Santoso, H., Priatna, W. B., & Oktarina, S. (2022). Implementation of The Digital Communication Model for Agro-Based Tourism Villages in Balongrejo Village and Pesudukuh Village, Nganjuk Regency. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* (*IJPSAT*), *35*(1), 458-467. https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/4748/2917

Sedaqat, F., Bahadori, A., & Sedaqat, M. (2013). *Investigating the approach of agritourism in Iran* (*Case study: Talheh village in Bushehr province*) [Paper presentation]. The 1st National Conference on Agricultural Sciences and Environment, Ahvaz, Iran. https://civilica.com/doc/250504/] In Persian[

Seifollahi, N., & Naghavi, S. A. (2023). Simulating the Effect of Advertising on the Attraction of Medical Tourists with a Factor-Based Modeling Approach (Case study: Yazd Hospitals). *Hospital, 21*(4), 57-66. http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-6570-fa.html [In Persian]

org/10.1079/9781800623705.0014

Ngamchaleaw, B, Suwanmaneepong, S, Cavite, H. J., & Khermkhan, J. (2023). Tourists' behavior and importance of marketing mix factors in decision to use community-based agritourism services under the new normal era in Rayong Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, *19*(4), 1715-1732. https://li04.tci-thaijo.org/index.php/IJAT/article/view/10555

Parvar, F., & Khorshid, S. (2022). A literature review of agritourism in Iran and the world. *5th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering* (*ICISME*), Tehran University, Iran. https://civilica.com/doc/1507297 [In Persian]

Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT* (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), *11*(1), 119-127. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit [Utilization of digital marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Malaka Sari, Duren Sawit]. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* (*JPMM*), *1*(1), 1-17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Rezvani, M. R., Nickravesh, F., & Kazemi, N. (2021). Spatial Zoning of Agricultural Tourism Capabilities in Rural Areas of Lorestan Province. *Geography and*

Seifollahi, N., & Naserpour, M. (2022). The effect of cyberspace advertising on the choice of tourist destination (case study: Ardabil province). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 3*(2), 83-98. https://gsma.lu.ac.ir/ article_707899_0408dae38536ba6ea9281c 7521125a2c.pdf [In Persian]

Seyfi, S., Michael Hall, C., & Fagnoni, E. (2019). Managing world heritage site stakeholders: A grounded theory paradigm model approach. Journal of Heritage Tourism, 14(4), 308-324. https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1527340

Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti, journal of Science and Social Research, 7(1), 38-43. https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710

Stăncioiu, E. L., & Bălăcescu, A. (2024). Empowering Rural Communities: The Impact of Digital Technologies And Eco-Friendly Practices In Gorj County's Agritourism. Annals of' the constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Engineering Series/Analele Universităţii Constantin Brancuşi Din Targu-Jiu. 2, 51. https://www.utgjiu.ro/rev_ing/pdf/2024-2/05_Stancioiu%20Elena%20Loredana.pdf

Strauss, A., & Corbin, J. (1986). Basics of qualitative research. Translation: Ebrahim Afshar. Nei Publications.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications. https://library.atu.edu.kz/files/50909.pdf

Wardhana, A. (2018). Digital marketing strategy and its implications on competitive advantage of MSMEs in Indonesia. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/327069950

Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. M. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. European Journal of Information Systems, 22(1), 45-55. https://doi.org/10.1057/ejis.2011.51

فصلنامهٔ علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
انجمن علمی گردشگری ایران
سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۵