

Research Paper

Identifying the Strategies of Rural Tourism Marketing in Kurdistan Province

Davood Jamini*¹ 

¹ Assistant Professor, Geography and Rural Planning, Department of Geomorphology, Faculty of Natural Resources, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. (davood.jamini@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.26787.1004

Keywords:

Rural development, rural tourism, rural tourism marketing, strategic planning

Received:

December 24, 2023

Received in revised:

January 11, 2024

Accepted:

January 3, 2024

Available online:

February 20, 2024

Abstract

Context and Purpose: Despite the importance of rural tourism in accelerating the process of rural development and the role of marketing in its development, studies show that there is a gap in studies in this field and researchers have largely neglected to address it. Kurdistan province, as one of the richest provinces of Iran in terms of rural tourism, is not exempt from the mentioned rule and faces many challenges in the field of rural tourism marketing. Therefore, the main goal of this research is to identify the most important rural tourism marketing strategy in Kurdistan province.

Design/methodology/approach: This applied research was carried out with a descriptive-analytical approach, in which a combination of documentary and survey methods was used to collect the required information. The main tool for collecting field data was a researcher-made questionnaire, and the SWOT model was used to analyze the collected data.

Findings: The research findings showed that rural tourism in Kurdistan province has complex conditions in terms of internal and external factors related to rural tourism marketing. In this way, along with the many strengths and opportunities of rural tourism marketing, there are many weaknesses and threats. However, the final score of strengths, weaknesses, opportunities, and threats of rural tourism marketing was 3.449, 3.068, 2.713, and 3.228, respectively. Also, the findings showed that the offensive strategy (SO) is the most suitable strategy for the development of rural tourism marketing in Kurdistan province.

Conclusion: In accordance with the nature of the aggressive strategy, they should emphasize the identified strengths and opportunities to formulate and present all plans and strategies for the development of rural tourism marketing. Therefore, in line with the development of rural tourism marketing, suggestions such as advertising to introduce the natural and human attractions of rural tourism through virtual space and mass media, development of tourism tours, holding various festivals, and using the hospitality capacity of the local community were presented.

Originality/value: Considering that no study has been done regarding the identification of rural tourism marketing strategy in our country, this research is innovative.

*Corresponding Author: Davood Jamini

Address: University of Kurdistan

Email: davood.jamini@gmail.com

Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry includes many sub-sectors, among which rural tourism is one of the most important and is used as a new model of poverty alleviation, especially in poor and low-income areas such as rural settlements that have a significant capacity in the field of tourism. Therefore, rural tourism has such importance and position in the process of achieving sustainable rural development that some researchers have mentioned as one of the most important strategies for rural revitalization. Tourism in small areas and local communities, which are mostly managed by the local community, has many benefits for local and regional development.

Considering that the export and sale of fossil reserves, especially oil reserves, is one of the main sources of income in Iran and these sources will be exhausted in the not-too-distant future, one of the most important alternative sources for the country's income in the future is planning and the development of various sectors of the tourism industry, including rural tourism. Different sectors of rural tourism have the capacity to be exploited as a vital tool to achieve the goals of Iran's twenty-year development vision at the national level. Although there are many expectations of the role of rural tourism in the development of local and rural economies, rural tourism in Iran has not been successful in achieving its intended goals and somehow plays its main role as a tool to achieve rural development. One of the most important reasons for the not-so-much success of tourism in the process of achieving sustainable rural development is the poor attention and, in some cases, the lack of attention to the

marketing category in rural tourism. Paying attention to tourism marketing approaches in many rural settlements of Iran is traditional, spontaneous, and without coherent planning. Therefore, on the one hand, to introduce villages and their distinctive features, creating competition for the sale of local, cultural products and other services, and on the other hand, to identify and select target markets, paying attention to rural tourism marketing is important.

2. Research Methodology

According to the divisions made regarding scientific research, the present study is applied in terms of nature and descriptive-analytical in terms of method. To collect information in the current research, two documentary and survey methods (interview with experts and completing a questionnaire) were used. In the part of the survey study, considering the main goal of the research, to identify the most important rural tourism marketing strategy in Kurdistan province, the opinions and views of 12 experts and researchers related to rural tourism were used. The main research tool for collecting field data was a researcher-made questionnaire, which was designed in two main parts (personal characteristics of experts and researchers and variables related to rural tourism marketing). Excel software and the SWOT model were used to analyze the collected data and identify the optimal rural tourism marketing strategy.

3. Research Findings

The research findings showed that rural tourism in Kurdistan province has complex conditions in terms of internal and external factors related to rural tourism marketing. In this way, along with the many strengths and opportunities of rural

tourism marketing, there are many weaknesses and threats. However, the final score of strengths, weaknesses, opportunities, and threats of rural tourism marketing was 3.449, 3.068, 2.713, and 3.228, respectively. Also, the findings showed that the offensive strategy (SO) is the most suitable strategy for the development of rural tourism marketing in Kurdistan province.

4. Conclusion

In accordance with the nature of the aggressive strategy, the identified strengths and opportunities should be emphasized to formulate and present all plans and strategies for the development of rural tourism marketing. Therefore, in line with the development of rural tourism marketing, suggestions such as advertising to introduce the natural and human attractions of rural tourism through virtual space and mass media, development of

tourism tours, holding various festivals, and using the hospitality capacity of the local community were presented. Considering that no study has been done regarding the identification of rural tourism marketing strategy in our country, this research is innovative.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

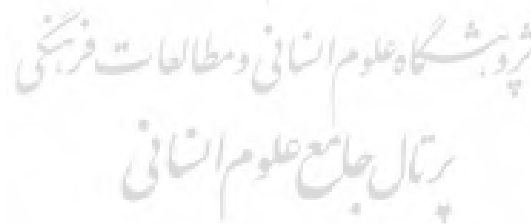
The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

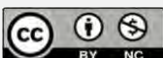


پژوهشی

شناسایی راهبردهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان

داود جمینی^۱

^۱ استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
(davood.jamini@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندهگان

10.22080/TMHR.2024.26787.1004

چکیده

زمینه و هدف: علی‌رغم اهمیت گردشگری روستایی در تسریع روند توسعه روستایی و نقش بازاریابی در توسعه آن، بررسی‌ها نشان می‌دهد در این زمینه شکاف مطالعاتی زیادی وجود دارد و محققان تا حد زیادی از پرداختن به آن غافل شده‌اند. استان کردستان نیز به‌عنوان یکی از غنی‌ترین استان‌های ایران به لحاظ گردشگری روستایی، از قاعده مذکور مستثنی نبوده و در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی با چالش‌های زیادی مواجه است. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان است. روش‌شناسی: این پژوهش کاربردی، با رویکرد توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است که در آن برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از ترکیبی از روش‌های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. ابزار اصلی برای گردآوری داده‌های میدانی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از مدل SWOT استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد گردشگری روستایی در استان کردستان به لحاظ عوامل داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی دارای شرایط پیچیده‌ای است. به این صورت که در کنار نقاط قوت و فرصت‌های متعدد بازاریابی گردشگری روستایی، نقاط ضعف و تهدیدهای متعددی نیز وجود دارند. با وجود این، امتیاز نهایی نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی به ترتیب ۳/۴۴۹، ۳/۰۶۸، ۲/۷۱۳ و ۳/۲۲۸ بوده است. همچنین یافته‌ها نشان داد استراتژی تهاجمی (SO)، مناسب‌ترین استراتژی جهت توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: متناسب با ماهیت استراتژی تهاجمی، باید برای تدوین و ارائه همه برنامه‌ها و راهکارها توسعه بازاریابی گردشگری روستایی بر روی نقاط قوت و فرصت‌های شناسایی شده تأکید نمایند. از این رو در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی پیشنهادهایی مانند تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی گردشگری روستایی از طریق فضای مجازی و رسانه‌های جمعی، توسعه تورهای گردشگری، برگزاری جشنواره‌های مختلف، استفاده از ظرفیت مهمان‌نوازی جامعه محلی ارائه گردید. نوآوری و اصالت: با توجه به اینکه در خصوص شناسایی استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در کشورمان مطالعه‌ای صورت نگرفته است، از این نظر این پژوهش دارای نوآوری است.

کلیدواژه‌ها:

توسعه روستایی؛ گردشگری روستایی؛ بازاریابی گردشگری روستایی؛ برنامه‌ریزی استراتژیک.

تاریخ دریافت:

۳ دی ۱۴۰۲

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۱ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۳ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

* نویسنده مسئول: داود جمینی
آدرس: دانشگاه کردستان

ایمیل: davood.jamini@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۸۳۵۶۱۶۱۳

۱ مقدمه

است (Bayrak, 2022: 2). گردشگری روستایی علی-الخصوص در مناطق فقیر و کم‌درآمد مانند سکونتگاه‌های روستایی که دارای ظرفیت قابل توجهی در زمینه گردشگری هستند، به‌عنوان یک الگوی نوین فقرزدایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو گردشگری روستایی در روند دستیابی به توسعه پایدار روستایی دارای چنان اهمیت و جایگاهی است که برخی از محققان از آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های تجدید حیات روستایی^۱ یاد کرده‌اند (Dang et al, 2022: 1). گردشگری در مناطق کوچک و اجتماعات محلی که اکثراً توسط جامعه محلی مدیریت می‌شود، دارای منافع زیادی در راستای توسعه محلی و منطقه‌ای است (Esubalew et al., 2020: 3921).

با توجه به اینکه صادرات و فروش ذخایر فسیلی به‌ویژه ذخایر نفتی یکی از عمده‌ترین منابع تأمین درآمد در کشورمان است و این منابع در آینده نه-چندان دور به اتمام خواهد رسید، یکی از مهم‌ترین منابع جایگزین برای درآمد کشور در آینده، برنامه-ریزی و توسعه بخش‌های مختلف صنعت گردشگری از جمله گردشگری روستایی است (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۶). بخش‌های مختلف گردشگری روستایی، از این ظرفیت برخوردار هستند که از آن‌ها به‌عنوان ابزاری حیاتی برای دستیابی به اهداف چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه ایران در سطح ملی مورد بهره‌برداری قرار گیرند (Esfandiyari et al., 2023). با وجود اینکه انتظارات متعددی از نقش گردشگری روستایی در توسعه اقتصادهای محلی و روستایی وجود دارد، گردشگری روستایی در کشورمان در دستیابی به اهداف مد نظر خود تا حد زیادی موفق نبوده است و به نوعی نقش اصلی خود را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به توسعه روستایی ایفا نکرده است. یکی از مهم‌ترین علل موفقیت‌ناچندان زیاد گردشگری در فرایند دست-یابی به توسعه پایدار روستایی، توجه ضعیف و در مواردی عدم توجه به مقوله بازاریابی در گردشگری

در جهان امروزی ما، صنعت گردشگری از یک طرف به واسطه توسعه حمل‌ونقل و جهانی‌شدن (Hassan et al., 2022: 1) و از طرف دیگر به واسطه فراهم‌نمودن فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، توسعه بازار محلی (Munanura et al, 2021: 347)، افزایش رشد اقتصادی، کاهش فقر (Henseler et al, 2021: 3)، توسعه ارتباطات سیاسی در سطوح مختلف محلی تا بین‌المللی، تأمین رفاه ساکنان و به-طورکلی تسریع روند دستیابی به اهداف توسعه پایدار، اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است (Huang et al, 2021: 1). بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۱۹۵۰، حدود ۲۵ میلیون گردشگر در سطح بین-المللی وجود داشته است و در اواسط دهه قبل (۲۰۲۰-۲۰۱۰) این تعداد به بیش از یک میلیارد نفر افزایش یافته است. پیش‌بینی شده است تعداد گردشگران در سال ۲۰۵۰ به حدود ۴/۲ میلیارد نفر افزایش یابد (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016). همچنین در بیان اهمیت صنعت گردشگری ذکر این نکته ضروری است که ارزش گردشگری در سراسر جهان سالانه بیش از ۱ تریلیون دلار است و این صنعت تقریباً در سراسر دنیا روند رشد تساعدی را طی می‌نماید (Mwebaza et al., 2018: 117). بنابراین با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در فرآیند دستیابی به توسعه پایدار و روند فزاینده تعداد گردشگران در سطوح مختلف جغرافیایی، اکثر دولت‌ها را بر آن داشته است که استفاده حداکثری را از این صنعت ببرند؛ به‌گونه‌ای که با استفاده از شیوه‌های مختلف، به دنبال توسعه صنعت گردشگری هستند (AdrianaTisca et al, 2016: 428).

صنعت گردشگری زیربخش‌های متعددی را شامل می‌شود و در میان آن‌ها، گردشگری روستایی یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های صنعت گردشگری

¹ Rural Revitalization Strategy

شهرستان بابل با رویکرد آینده‌پژوهی نموده‌اند. در این مطالعه از نرم‌افزار ISM برای طراحی مدل اولیه و از نرم‌افزار LISREL برای آزمون مدل اولیه، و از نرم‌افزار MicMac برای ارائه سناریوی آینده‌پژوهی عناصر بازاریابی استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که از دیدگاه مسؤولان محلی، عناصر ترویج و برنامه‌ریزی بیشترین تأثیر مستقیم را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی و در این میان عنصر برنامه‌ریزی بیشترین تأثیر را نیز از سایر عناصر خواهد پذیرفت. افتخاری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی استراتژی‌های توسعه گردشگری در بخش لواسانات که در پیرامون کلان شهر تهران قرار دارد به این نتیجه رسیدند که استراتژی تهاجمی، مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه گردشگری در این فضای جغرافیایی است و استراتژی رقابتی در اولویت بعدی قرار دارد. نتایج مطالعه صالح پور و همکاران (۱۳۹۸) با هدف قابلیت سنجی توسعه گردشگری روستایی در بخش تخت سلیمان واقع در شهرستان تکاب نشان داد راهبرد تدافعی (WT) مناسب‌ترین راهبرد برای توسعه گردشگری روستایی در بخش تخت سلیمان است. در ادامه محققان متناسب با استراتژی شناسایی-شده، راهکارهای زیر را برای توسعه گردشگری روستایی ارائه داده‌اند: تدوین مقررات جدید برای حفاظت از محیط زیست، آثار و جاذبه‌های تاریخی و ممانعت از برهم خوردن تعادل اکولوژیکی منطقه؛ فراهم کردن زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی در صنعت گردشگری؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات مورد نیاز گردشگران، توسعه و ترویج برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی ساکنان بومی در ارتباط با گردشگری، بازاریابی و تبلیغات مناسب برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری در سطوح مختلف محلی و منطقه‌ای.

نتایج پژوهش سرگزی و همکاران (۱۳۹۹) با هدف تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصاد ایران نشان داد محققان در این

روستایی است (مطیعی لنگرودی، ۱۳۹۷: ۳۷۹). توجه به رویکردهای بازاریابی گردشگری در بسیاری از سکونتگاه‌های روستایی ایران به صورت سنتی، خودجوش و بدون برنامه‌ریزی منسجم است (صفری سیاهکلرودی و همکاران، ۱۴۰۲: ۶۸). بنابراین از یک طرف به منظور معرفی روستا و ویژگی‌های متمایز آن‌ها در کنار ایجاد رقابت برای فروش محصولات و تولیدات محلی، فرهنگی و سایر خدمات و از طرف دیگر، در راستای شناسایی و انتخاب بازارهای هدف، توجه به بازاریابی گردشگری روستایی امری ضروری است (اله‌یاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۲).

همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد در فرآیند سفر به مقاصد گردشگری از جمله سکونتگاه‌های روستایی، گردشگران تمایل به پرداخت هزینه‌های زیادی دارند (Tsai & Wang, 2017; Haberle, 2021). از این رو استفاده بهینه از این فرصت در گرو توجه به بازاریابی گردشگری روستایی است. به همین دلیل آگاهی از مفهوم بازاریابی در ابعاد مختلف توسعه روستایی و به‌ویژه گردشگری، برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه روستایی از الزامات اساسی است (صفری سیاهکلرودی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۱).

بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم مطالعات اندک در خصوص موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌هایی توسط محققان انجام گرفته است که در ادامه به نتایج چند مطالعه مهم پرداخته شده است. درویشی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با هدف اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری در روستای گایکان واقع در شهرستان الیگودرز که در آن از مدل SWOT برای تحلیل داده‌ها استفاده نموده‌اند، به این نتیجه رسیدند که با توجه به وضعیت عوامل داخلی و خارجی، استراتژی تهاجمی (حداکثر-حداکثر) مناسب‌ترین استراتژی برای دستیابی به توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه است. مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای اقدام به شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی

سکونتگاه‌های روستایی واقع در استان کردستان به لحاظ ظرفیت‌های گردشگری روستایی از غنی‌ترین بخش‌های کشور و هر سال و در فصول مختلف پذیرای هزاران گردشگر به‌ویژه از استان‌های هم‌جوار هستند. علی‌رغم ظرفیت‌های متعدد گردشگری روستایی در استان کردستان، توسعه این صنعت همواره با چالش‌هایی مواجه بوده است؛ به‌گونه‌ای که جامعه محلی از مزایای گردشگری روستایی آن چنان که باید، منتفع نگردیده است. با توجه به اهمیت مقوله بازاریابی در گردشگری روستایی و کم‌توجهی به این امر، شناسایی مهم‌ترین استراتژی توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در این استان، الزامات اساسی است. از مهم‌ترین رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک در راستای توسعه گردشگری از جمله بازاریابی گردشگری روستایی استفاده از مدل SWOT است. در این مدل متناسب با عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی که نشأت گرفته از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌های و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی است، اقدام به شناسایی مهم‌ترین و بهینه‌ترین استراتژی می‌شود. از این رو با توجه به مطالب عنوان‌شده، سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: مهم‌ترین استراتژی در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان با استفاده از مدل SWOT کدام است؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

بر اساس نتایج آخرین سرشماری کشور، در استان کردستان ۱۶۷۷ نقطه روستایی وجود دارد که ۴۶۸۷۷۸ نفر جمعیت در آن‌ها ساکن هستند. نرخ روستانشینی در این استان حدود ۲۹ درصد است که در مقایسه با میانگین کشوری (نرخ روستانشینی در ایران ۲۶ درصد است) درصد بالاتری را نشان می‌دهد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). استان کردستان به لحاظ ظرفیت‌های گردشگری روستایی از

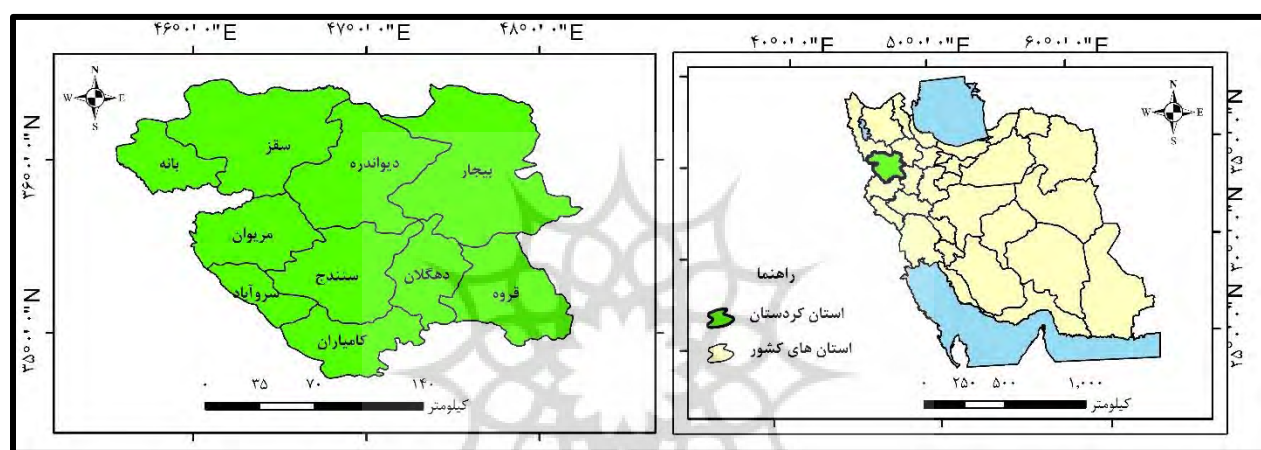
مطالعه جهت تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی از مدل SWOT استفاده کرده‌اند و با توجه به موقعیت صنعت گردشگری، این صنعت در موقعیت تهاجمی ضعیفی قرار گرفته است. در نهایت محققان در راستای توسعه گردشگری روستایی راهکارهای متعددی را پیشنهاد داده‌اند. نتایج پژوهش فرهادی یونکی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با هدف شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در برند روستاهای هدف گردشگری در شهرستان سامان واقع در استان چهارمحال و بختیاری نشان داد تأثیرگذارترین و کلیدی‌ترین پیشران‌ها در محدوده مورد مطالعه به ترتیب عبارت‌اند از: باغات، گردشگری آبی، حس تعلق به مکان، محصولات دامی باغی و زراعی، فرصت استراحت، چشم‌انداز و مراکز اقامتی روستایی. نتایج پژوهش امینی کرج آبادی و همکاران (۱۴۰۱) با هدف ارائه راهبردهای توسعه گردشگری در روستای فهرج استان یزد با استفاده از ترکیب روش‌های SWOT - QSPM نشان داد در ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی، وضعیت عوامل درونی نامساعد بوده است و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، گردشگری روستایی توانسته است ضمن دوری از تهدیدها، از فرصت‌ها بهره‌برداری نماید. نهایت نتایج پژوهش نشان داد استراتژی WO بهترین استراتژی برای توسعه گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه است.

مرور منابع مرتبط با موضوع مورد مطالعه نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت بازاریابی گردشگری روستایی در فرآیند توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه روستایی، در خصوص شناسایی و ارائه استراتژی‌های توسعه بازاریابی گردشگری روستایی خلأ مطالعاتی شدیدی به‌ویژه در کشورمان وجود دارد و از این رو مطالعه حاضر می‌تواند مبنایی برای سایر مطالعات در خصوص موضوع مورد بررسی باشد.

¹ Farhadi Uonaki

بررسی‌ها نشان می‌دهد استان کردستان در زمینه بهره‌مندی از مزایای گردشگری روستایی چندان موفق عمل نکرده است و در مراحل ابتدایی توسعه گردشگری روستایی قرار دارد. با توجه به اهمیت مبحث بازاریابی در رونق گردشگری روستایی، پرداختن به این مقوله می‌تواند در توسعه این صنعت پویا و رو به رشد مؤثر باشد. در شکل زیر موقعیت جغرافیایی استان کردستان در کشور نمایش داده شده است (شکل ۱).

مستعدترین مناطق کشور است. از مهم‌ترین روستاهای مطرح در استان کردستان می‌توان به روستاهای نوره، آویهنگ، نگل، دزلی، ژیوار، پالنگان، قصلان، ترجان، خسروآباد گروس، قمچقایی، نران، دولاب، کومائین، بلبر، دیوه‌زناو، بیساران، سلین، ینگجه، کانی سانان، گیزمل علیا و باشماق اشاره کرد. لازم به ذکر است روستاهای مذکور تنها بخشی از فضاهای روستایی مطرح در جذب گردشگری در استان کردستان هستند. علی‌رغم این ظرفیت‌ها



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی استان کردستان

بازاریابی گردشگری روستایی) طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و شناسایی استراتژی بهینه بازاریابی گردشگری روستایی از نرم‌افزار Excel و مدل SWOT استفاده به عمل آمده است. مدل SWOT، یکی از پرکاربردترین مدل‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک است (Lee, et al., 2009: 88). SWOT اصطلاح اختصاری مفاهیم Strengths (قوت‌ها)، Weaknesses (ضعف‌ها)، Opportunities (فرصت‌ها) و Threats (تهدیدها) است و ابزاری بسیار مهم و کاربردی برای تحلیل سیستماتیک عوامل داخلی و خارجی یک سازمان (Yüksel & Dagdeviren, 2007: 3365) و یا یک موضوع است. به صورت اختصار از طریق این مدل سعی می‌گردد نقاط ضعف به نقاط قوت تبدیل شوند و همچنین

با توجه به تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته در خصوص تحقیقات علمی، مطالعه حاضر از نظر ماهیت از یک تحقیق کاربردی است و به لحاظ روش، یک تحقیق توصیفی - تحلیلی است. برای گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از دو روش اسنادی و پیمایشی (مصاحبه با کارشناسان و تکمیل پرسش‌نامه) استفاده به عمل آمده است. در بخش مطالعه پیمایشی با توجه به هدف اصلی پژوهش، شناسایی مهم‌ترین استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان، از نظرات و دیدگاه‌های ۱۲ نفر از کارشناسان و محققان مرتبط با گردشگری روستایی استفاده شده است. ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌های میدانی، پرسش‌نامه محقق-ساخته است که در دو بخش اصلی (ویژگی‌های فردی کارشناسان و محققان و متغیرهای مرتبط با

گروه‌بندی شده‌اند و در ادامه، محاسبات مربوطه انجام گرفته است. نتایج بررسی نقاط قوت مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان نشان می‌دهد در میان ۲۵ نقطه قوت شناسایی شده متغیرهای $S2 =$ تعدد جاذبه‌های انسانی با وزن نهایی $0/182$ و $S1 =$ تعدد جاذبه‌های طبیعی، $S4 =$ تنوع جاذبه‌های گردشگری طبیعی، $S23 =$ تنوع محصولات باغی و زراعی و $S25 =$ گیاهان دارویی با وزن نهایی مشابه $0/179$ ، بیشترین وزن نهایی را به خود اختصاص داده‌اند. در واقع متغیرهای مذکور مهم‌ترین نقاط قوت توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان هستند. در خصوص نقاط ضعف بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان نتایج نشان داد سه متغیر $W2 =$ سرمایه و بنیه مالی ضعیف، $W11 =$ سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی و $W1 =$ آشنایی ضعیف با شیوه‌های نوین بازاریابی به ترتیب با وزن نهایی $0/225$ ، $0/213$ و $0/187$ ، بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. به مفهومی دیگر این متغیرهای مهم‌ترین نقاط ضعف بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان هستند (جدول ۲).

ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی به حداقل ممکن برسند و در نهایت از فرصت‌های شناسایی شده، استفاده حداکثری صورت بگیرد (Arslan & Er, 2008: 902).

۳ یافته‌ها

در خصوص نتایج ویژگی‌های فردی ۱۲ کارشناس و محقق که برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها استفاده شده است، نتایج نشان داد میانگین سن آن‌ها ۴۴ سال بوده است. همچنین نتایج نشان داد تخصص اکثر آن‌ها در گرایش‌های مختلف علوم جغرافیایی (جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم) بوده است.

در مطالعه حاضر پس از تهیه عوامل مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی بر اساس متون علمی منتشر شده و همچنین شرایط محدوده مورد مطالعه، عوامل شناسایی‌شده در دو گروه عوامل داخلی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی

جدول ۱. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی مرتبط با استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی

نقاط قوت	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	وزن نهایی	نقاط ضعف	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	وزن نهایی
$S1 =$ تعدد جاذبه‌های طبیعی	۵۸	$0/045$	۴	$0/179$	$W1 =$ آشنایی ضعیف با شیوه‌های نوین بازاریابی	۵۰	$0/047$	۴	$0/187$
$S2 =$ تعدد جاذبه‌های انسانی	۵۹	$0/045$	۴	$0/182$	$W2 =$ سرمایه و بنیه مالی ضعیف	۶۰	$0/056$	۴	$0/225$
$S3 =$ تنوع جاذبه‌های گردشگری انسانی	۵۷	$0/044$	۴	$0/176$	$W3 =$ پایین بودن کیفیت جاده‌های ارتباطی	۵۷	$0/053$	۳	$0/160$
$S4 =$ تنوع جاذبه‌های	۵۸	$0/045$	۴	$0/179$	$W4 =$ بالابودن هزینه اینترنت	۳۹	$0/037$	۳	$0/110$

									گردشگری طبیعی
۰/۱۲۴	۳	۰/۰۴۱	۴۴	W5 = ریسک- پذیرى پایین	۰/۱۲۳	۳	۰/۰۴۱	۵۳	S5 = امکان دسترسی به تمامی روستاها
۰/۱۱۲	۳	۰/۰۳۷	۴۰	W6 = ارتباط و تعامل ضعیف با کارشناسان	۰/۱۷۶	۴	۰/۰۴۴	۵۷	S6 = فرهنگ مهمان‌نوازی
۰/۱۱۰	۳	۰/۰۳۷	۳۹	W7 = فصلی بودن فعالیت‌ها	۰/۱۰۶	۳	۰/۰۳۵	۴۶	S7 = برگزاری جشنواره‌های مختلف
۰/۱۶۹	۴	۰/۰۴۲	۴۵	W8 = تبلیغات ضعیف	۰/۱۱۳	۳	۰/۰۳۸	۴۹	S8 = وجود نیروی تحصیل کرده دانشگاهی
۰/۱۵۷	۴	۰/۰۳۹	۴۲	W9 = کم‌توجهی مسؤولین محلی و استانی	۰/۱۱۳	۳	۰/۰۳۸	۴۹	S9 = سرمایه اجتماعی بالای روستاییان
۰/۱۴۰	۳	۰/۰۴۷	۵۰	W10 = کسب درآمد اندک	۰/۰۶۸	۲	۰/۰۳۴	۴۴	S10 = مناسب بودن قیمت خدمات و کالاها
۰/۲۱۳	۴	۰/۰۵۳	۵۷	W11 = سرمایه- گذاری ضعیف بخش دولتی	۰/۰۶۸	۲	۰/۰۳۴	۴۴	S11 = دسترسی به اینترنت
۰/۱۲۶	۳	۰/۰۴۲	۴۵	W12 = سرمایه- گذاری ضعیف بخش خصوصی	۰/۰۶۲	۲	۰/۰۳۱	۴۰	S12 = فعال- بودن اقامتگاه- های بوم‌گردی
۰/۱۰۷	۳	۰/۰۳۶	۳۸	W13 = پایین بودن کیفیت خدمات بهداشتی مقاصد گردشگری	۰/۱۵۷	۴	۰/۰۳۹	۵۱	S13 = بازدید قابل توجه گردشگران
۰/۱۰۷	۳	۰/۰۳۶	۳۸	W14 = پایین بودن کیفیت خدمات اسکان مقاصد گردشگری	۰/۱۶۳	۴	۰/۰۴۱	۵۳	S14 = اصالت مقاصد گردشگری

۰/۱۲۴	۳	۰/۰۴۱	۴۴	W15 = دشواری در اخذ مجوز فعالیت	۰/۱۶۷	۴	۰/۰۴۲	۵۴	S15 = ثبت جهانی بخشی از استان توسط یونسکو
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	۴۴	W16 = بالابودن نرخ بهره‌های بانکی	۰/۱۳۰	۳	۰/۰۴۳	۵۶	S16 = تنوع قومی و فرهنگی
۰/۰۸۸	۲	۰/۰۴۴	۴۷	W17 = پایین بودن میزان آگاهی از مزایای گردشگری	۰/۱۳۰	۳	۰/۰۴۳	۵۶	S17 = مرزی-بودن و ارتباط با سایر کشورهای همسایه از جمله عراق
۰/۰۶۶	۲	۰/۰۳۳	۳۵	W18 = کم‌توجهی مدیران روستایی به توسعه گردشگری	۰/۱۲۷	۳	۰/۰۴۲	۵۵	S18 = داشتن زبان و فرهنگ مشترک با بخشی از کشور عراق و ترکیه
۰/۰۶۲	۲	۰/۰۳۱	۳۳	W19 = محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی	۰/۱۳۹	۴	۰/۰۳۵	۴۵	S19 = صنایع دستی محلی
۰/۰۲۱	۱	۰/۰۲۱	۲۲	W20 = مشکلات و مخاطرات زیست‌محیطی مانند سیل، آتش سوزی و ...	۰/۱۵۱	۴	۰/۰۳۸	۴۹	S20 = آب و هوای معتدل
۰/۰۴۹	۲	۰/۰۲۴	۲۶	W21 = سنتی بودن فعالیت در بخش گردشگری	۰/۱۰۲	۳	۰/۰۳۴	۴۴	S21 = منابع آب سطحی
۰/۰۷۹	۳	۰/۰۲۶	۲۸	W22 = فرسوده-بودن زیرساخت‌ها	۰/۱۱۸	۳	۰/۰۳۹	۵۱	S22 = موقعیت جغرافیایی و فضایی مناسب

۰/۱۸۰	۴	۰/۰۴۵	۴۸	W23 = استفاده از کارشناسان غیرتخصصی در پست‌های مدیریتی	۰/۱۷۹	۴	۰/۰۴۵	۵۸	S23 = تنوع محصولات باغی و زراعی
۰/۱۳۲	۳	۰/۰۴۴	۴۷	W24 = پایین بودن تعداد متخصصان حوزه گردشگری	۰/۱۶۳	۴	۰/۰۴۱	۵۳	S24 = تنوع تولیدات دامی
۰/۱۴۰	۳	۰/۰۴۷	۵۰	W25 = تعامل ضعیف بخش گردشگری با مجامع دانشگاهی	۰/۱۷۹	۴	۰/۰۴۵	۵۸	S25 = گیاهان دارویی
۳/۰۶۸	-	۱	۱۰۶۸	مجموع	۳/۴۴۹	-	۱	۱۲۹۷	مجموع

هستند. در خصوص بررسی تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه یافته‌ها نشان داد در میان ۱۷ فرصت شناسایی شده متغیر T9 = روند کند حمایت دولت از گردشگری با وزن نهایی ۰/۲۹۱ و متغیرهای T1 = شیوع بیماری‌های همه‌گیر و T15 = کم‌توجهی به توسعه روستایی با وزن نهایی ۰/۲۷۹، بیشترین وزن نهایی را کسب نموده‌اند و درواقع مهم‌ترین تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان هستند.

در خصوص بررسی عوامل خارجی مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در قالب فرصت‌های و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان یافته‌ها نشان داد (جدول ۲) در میان ۱۷ فرصت شناسایی شده سه متغیر O2 = توسعه فعالیت رسانه‌های جمعی، O1 = توسعه شتابان فضای مجازی و O5 = سرمایه‌گذاری یونسکو برای توسعه گردشگری در استان به ترتیب با وزن نهایی ۰/۳۰۹، ۰/۲۹۸ و ۰/۲۶۴، بیشترین وزن نهایی را کسب نموده‌اند و با اهمیت‌ترین فرصت‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان

جدول ۲. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مرتبط با استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی

فرصت‌ها	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	وزن نهایی	تهدیدها	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	وزن نهایی
O1 = توسعه شتابان فضای مجازی	۵۳	۰/۰۷۵	۴	۰/۲۹۸	T1 = شیوع بیماری‌های همه‌گیر	۵۰	۰/۰۷۰	۴	۰/۲۷۹
O2 = توسعه فعالیت رسانه‌های جمعی	۵۵	۰/۰۷۷	۴	۰/۳۰۹	T2 = نامنی منطقه‌ای	۴۸	۰/۰۶۷	۳	۰/۲۰۱
O3 = تأکید اسناد بالادستی	۳۵	۰/۰۴۹	۳	۰/۱۴۸	T3 = خشک‌سالی	۲۰	۰/۰۲۸	۱	۰/۰۲۸

									بر توسعه گردشگری
۰/۰۶۴	۲	۰/۰۳۲	۲۳	T4 = ریزگردها	۰/۱۷۷	۳	۰/۰۵۹	۴۲	O4 = تأکید مدیران و مسؤولان ملی و منطقه‌ای بر توسعه گردشگری
۰/۱۰۱	۲	۰/۰۵۰	۳۶	T5 = تحریم‌های اعمال شده	۰/۲۶۴	۴	۰/۰۶۶	۴۷	O5 = سرمایه‌گذاری یونسکو برای توسعه گردشگری در استان
۰/۲۶۳	۴	۰/۰۶۶	۴۷	T6 = تورم	۰/۲۱۵	۳	۰/۰۷۲	۵۱	O6 = روند فزاینده گرایش به گردشگری در سطح ملی
۰/۲۶۳	۴	۰/۰۶۶	۴۷	T7 = کاهش سرمایه‌گذاری دولت	۰/۱۰۴	۲	۰/۰۵۲	۳۷	O7 = افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری در روستاها توسط بخش خصوصی
۰/۲۰۹	۳	۰/۰۷۰	۵۰	T8 = کاهش تعداد گردشگران	۰/۱۷۷	۳	۰/۰۵۹	۴۲	O8 = هم‌مرز بودن با کشور عراق و فراهم بودن همکاری‌های بین‌المللی در خصوص گردشگری
۰/۲۹۱	۴	۰/۰۷۳	۵۲	T9 = روند کند حمایت دولت از گردشگری	۰/۱۸۱	۳	۰/۰۶۰	۴۳	O9 = وجود متخصصان و برنامه‌ریزان کارآمد در حوزه گردشگری در سطح ملی

۰/۲۰۵	۳	۰/۰۶۸	۴۹	T10 = روند افزایشی اخذ مالیات	۰/۲۰۳	۳	۰/۰۶۸	۴۸	O10 = وجود رشته‌های مرتبط با بخش گردشگری در دانشگاه‌های ایران
۰/۲۷۴	۴	۰/۰۶۸	۴۹	T11 = بروکراسی شدید اداری	۰/۱۰۱	۲	۰/۰۵۱	۳۶	O11 = وجود آژانس‌های مسافرتی مخصوص تورهای داخلی در سطح ملی
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	۳۵	T12 = رقابت شدید میان مقاصد گردشگری	۰/۰۹۳	۲	۰/۰۴۶	۳۳	O12 = توسعه حمل‌ونقل به- ویژه حمل‌ونقل هوایی
۰/۱۹۷	۳	۰/۰۶۶	۴۷	T13 = محدودیت‌های ناشی از قوانین و مقررات	۰/۱۷۳	۳	۰/۰۵۸	۴۱	O13 = تمایل گردشگران در سطح کشوری به بازدید از استان کردستان
۰/۲۶۸	۴	۰/۰۶۷	۴۸	T14 = وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی	۰/۰۶۳	۱	۰/۰۶۳	۴۵	O14 = ظرفیت بالای رقابت- پذیری گردشگری کشور ایران نسبت به رقبای منطقه‌ای
۰/۲۷۹	۴	۰/۰۷۰	۵۰	T15 = کم‌توجهی به توسعه روستایی	۰/۱۲۱	۲	۰/۰۶۰	۴۳	O15 = برگزاری جشنواره‌های ملی در خصوص توسعه گردشگری
۰/۱۷۶	۳	۰/۰۵۹	۴۲	T16 = افزایش روند مهاجرت نخبگان	۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	۳۱	O16 = توسعه- یافتن گردشگری کشورهای همسایه مانند ترکیه و کشورهای

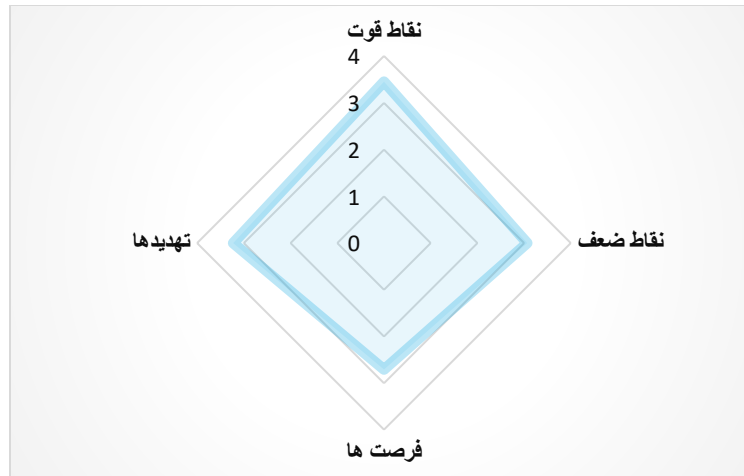
حاشیه خلیج فارس									
۰/۰۳۲	۱	۰/۰۳۲	۲۳	T17 = توسعه- یافتن رقبای موجود در منطقه در زمینه توسعه گردشگری مانند کشور ترکیه و کشورهای حاشیه خلیج فارس	۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	۲۹	O17 = روند رو به افزایش تمایل به گردشگری در مقیاس جهانی
۳/۲۲۸	-	۱	۷۱۶	مجموع	۲/۷۱۳	-	۱	۷۱۱	مجموع

علی‌رغم وجود ظرفیت‌های متعدد برای بازاریابی گردشگری روستایی، تهدیدهای متعددی در برابر آن قرار دارد. از این‌رو لازم است با اندیشیدن تدابیر لازم در خصوص تقویت نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در راستای توسعه این مقوله گردشگری اقدامات لازم را انجام داد.

در ادامه انجام مراحل بعدی پژوهش، برای بررسی وضعیت نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان، ضریب نهایی بخش‌های مذکور محاسبه گردید و ضمن مقایسه آن‌ها با هم، نمودار تارنکبوتی مربوطه نیز ترسیم گردید (جدول ۳ و شکل ۲). یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه بیشتر بودن ضریب نهایی نقاط قوت و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی، کشیدگی نمودار به سمت دو عامل مذکور است. این مهم نشان‌گر این است که

جدول ۳. امتیاز نهایی عوامل داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی

شاخص	امتیاز نهایی
قوت‌ها	۳/۴۴۹
ضعف‌ها	۳/۰۶۸
فرصت‌ها	۲/۷۱۳
تهدیدها	۳/۲۲۸



شکل ۲. بررسی تطبیقی عوامل داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی

گردشگری روستایی در استان کردستان هستند و باید متناسب با استراتژی شناسایی شده، از آن‌ها در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی بهره برده شود.

پس از بررسی وضعیت موجود عوامل داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی، عوامل استراتژیک (SFAS) شناسایی شده‌اند. به این صورت که در میان عوامل چهارگانه مورد بررسی، عواملی که بیشترین وزن نهایی را به خود اختصاص داده‌اند، شناسایی و استخراج شده‌اند (جدول ۴). درواقع این عوامل مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی

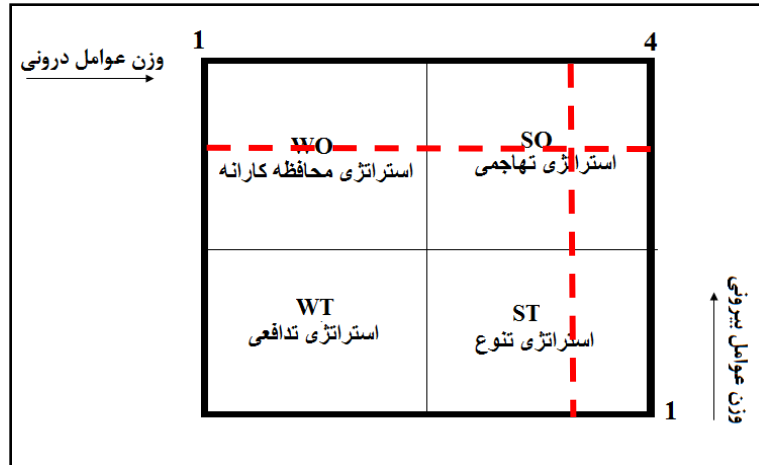
جدول ۴. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

وزن نهایی	عوامل استراتژیک
۰/۱۷۹	S1 = تعدد جاذبه‌های طبیعی
۰/۱۸۲	S2 = تعدد جاذبه‌های انسانی
۰/۱۷۶	S3 = تنوع جاذبه‌های گردشگری انسانی
۰/۱۷۹	S4 = تنوع جاذبه‌های گردشگری طبیعی
۰/۱۷۶	S6 = فرهنگ مهمان‌نوازی
۰/۱۷۹	S23 = تنوع محصولات باغی و زراعی
۰/۱۷۹	S25 = گیاهان دارویی
۰/۱۸۷	W1 = آشنایی ضعیف با شیوه‌های نوین بازاریابی
۰/۲۲۵	W2 = سرمایه و بنیه مالی ضعیف
۰/۱۶۰	W3 = پایین بودن کیفیت جاده‌های ارتباطی
۰/۱۶۹	W8 = تبلیغات ضعیف
۰/۱۵۷	W9 = کم‌توجهی مسئولین محلی و استانی
۰/۲۱۳	W11 = سرمایه‌گذاری ضعیف بخش دولتی
۰/۱۸۰	W23 = استفاده از کارشناسان غیرتخصصی در پست‌های مدیریتی

۰/۲۹۸	O1 = توسعه شتابان فضای مجازی
۰/۳۰۹	O2 = توسعه فعالیت رسانه‌های جمعی
۰/۱۷۷	O4 = تأکید مدیران و مسئولان ملی و منطقه‌ای بر توسعه گردشگری
۰/۲۶۴	O5 = سرمایه‌گذاری یونسکو برای توسعه گردشگری در استان
۰/۲۱۵	O6 = روند فزاینده گرایش به گردشگری در سطح ملی
۰/۱۸۱	O9 = وجود متخصصان و برنامه‌ریزان کارآمد در حوزه گردشگری در سطح ملی
۰/۲۰۳	O10 = وجود رشته‌های مرتبط با بخش گردشگری در دانشگاه‌های ایران
۰/۲۷۹	T1 = شیوع بیماری‌های همه‌گیر
۰/۲۶۳	T6 = تورم
۰/۲۶۳	T7 = کاهش سرمایه‌گذاری دولت
۰/۲۰۹	T8 = کاهش تعداد گردشگران
۰/۲۹۱	T9 = روند کند حمایت دولت از گردشگری
۰/۲۷۴	T11 = بروکراسی شدید اداری
۰/۲۶۸	T14 = وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی
۰/۲۷۹	T15 = کم‌توجهی به توسعه روستایی

بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان است. در این استراتژی تمرکز بر حداکثر - حداکثر و یا به عبارتی دیگر در آن تمرکز اصلی بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۷). بنابراین در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان باید تمرکز اصلی بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی معطوف گردد.

در مرحله نهایی متناسب با یافته‌های حاصل‌شده و با استفاده از روش IEA، مهم‌ترین استراتژی توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان شناسایی شده است. برای دستیابی به به هدف مذکور، نقطه تقاطع مجموع وزن نهایی عوامل داخلی و خارجی بررسی شده بر روی شکل پایه ترسیم شده است و در نهایت اقدام به شناسایی مهم‌ترین استراتژی شده است. نتایج حاصل شده از فرآیند فوق نشان می‌دهد (شکل ۳)، در میان استراتژی‌های چهارگانه مدل SWOT، استراتژی تهاجمی (SO)، مناسب‌ترین استراتژی جهت توسعه



شکل ۳. تعیین اولویت استراتژی براساس روش IEA

۴ بحث و نتیجه‌گیری

متغیرهای شناسایی شده در قالب نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی با یکدیگر متفاوت بوده است. با وجود این، نتایج نشان داد امتیاز نهایی نقاط قوت و تهدیدهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان بیشتر از وزن نهایی نقاط ضعف و فرصت‌های بازاریابی گردشگری روستایی بوده است. بر اساس نتایج حاصل‌شده با استفاده از روش IEA، مشخص گردید که استراتژی تهاجمی (SO)، مناسب‌ترین استراتژی جهت توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان است. از آنجایی‌که در مطالعات درویشی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری در روستای گایکان واقع در شهرستان الیگودرز و افتخاری و همکاران (۱۳۹۸) در ارتباط با ارزیابی استراتژی‌های توسعه گردشگری در بخش لواسانات در پیرامون کلان‌شهر تهران، استراتژی تهاجمی به‌عنوان مناسب‌ترین استراتژی توسعه گردشگری روستایی شناسایی شده است، لذا نتایج پژوهش حاضر با مطالعات مذکور هم‌سو می‌باشد. با این تفاوت که موضوع مورد توجه دو مطالعه مذکور شناسایی استراتژی توسعه گردشگری روستایی و هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی بوده است. در مجموع

توسعه گردشگری روستایی یکی از مهم‌ترین راهبردهای جدید توسعه روستایی است. رشد و شکوفایی گردشگری روستایی در گرو عوامل متعددی است که در میان آن‌ها، بازاریابی گردشگری روستایی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین مؤلفه‌ها است. بازاریابی گردشگری روستایی یکی از مؤلفه‌های عوامل مؤثر و مرتبط با گردشگری روستایی است و از آن می‌توان به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های توسعه گردشگری روستایی و به تبع آن توسعه پایدار روستایی یاد کرد. توسعه بازاریابی گردشگری روستایی نیازمند مطالعات منسجم توسط محققان و پژوهشگران است. با وجود این، بررسی‌ها نشان می‌دهد در خصوص این موضوع مهم، مطالعات اندکی انجام گرفته است؛ همچنین به تبعیت از روند ملی در ارتباط با بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان نیز مطالعه‌ای انجام نگرفته است. از این‌رو هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان است. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی متأثر از عوامل مختلفی درونی و بیرونی است که هر یک به شیوه‌های مختلف بر این مقوله اثرگذار هستند. به گونه‌ای که از نظر کارشناسان اهمیت هر یک از

- استفاده از حمایت‌های مادی و معنوی سازمان یونسکو برای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی
- استفاده از مشاوره و راهنمایی متخصصان گردشگری روستایی در دانشگاه کردستان در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی
- الگوگیری از مناطق موفق در زمینه توسعه گردشگری روستایی.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: ۱۰۰ درصد.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده، از تمامی کارشناسان و محققانی که در تکمیل پرسش‌نامه‌ها مشارکت داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

ماهیت این استراتژی به این صورت است که در راستای تقویت آن باید تمرکز اصلی بر نقاط قوت و فرصت‌ها باشد. از این‌رو در راستای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان، باید تمرکز و تأکید بر نقاط قوت و فرصت‌های بازاریابی گردشگری روستایی باشد.

با توجه به استراتژی شناسایی‌شده مهم‌ترین راهکارهای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان عبارت‌اند از:

- تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی گردشگری روستایی از طریق فضای مجازی
- تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های جمعی استان کردستان
- توسعه تورهای گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی
- توسعه برگزاری جشنواره‌های مختلف متناسب با ظرفیت روستاهای استان کردستان
- استفاده از ظرفیت فرهنگ مهمان‌نوازی برای جذب گردشگر
- استفاده از مدیران متخصص و متعهد برای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی

منابع

- افتخاری، الهام؛ مهدوی حاجی لویی، مسعود و کردوانی، پرویز (۱۳۹۸)، ارزیابی استراتژی‌های توسعه گردشگری پیرامون نواحی کلان شهری: (شهرستان شمیرانات، بخش لواسانات)، فصل‌نامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۴۲): ۲۶۱-۲۸۹.
- امینی کرج آبادی، مهسا؛ زحمتکش سردوراهی، مهدیه؛ سیادتان، محمد؛ اوپسی، محمدمیر و اوپسی، لیللا. (۱۴۰۱). راهبردهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از تحلیل ترکیبی SWOT - QSPM (مورد مطالعه: روستای فهرج استان یزد)، روستا و توسعه، ۲۵(۱): ۳۱-۵۲.
- درویشی، هدایت اله؛ بیرانوندزاده، مریم؛ دهقانی الوار، سید علی نادر و احمدی، سجاد (۱۳۹۳). اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری روستایی از منظر آمایش سرزمین، مطالعه موردی: روستای گایکان (شهرستان الیگودرز) راهبردهای توسعه روستایی، ۱(۲): ۶۵-۸۴
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2014.6008>
- سرگزی، سعید؛ حسنوند، داریوش و آسایش، حمید (۱۳۹۹)، تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصاد ایران، نشریه فضای گردشگری، ۹(۳۶): ۵۵-۷۶.
- صالح پور، شمسی؛ ریاحی، وحید؛ عزیزی، اصغر و فتحی زاده، فرح (۱۳۹۸)، قابلیت‌سنجی توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: بخش تخت سلیمان تکاب)، مجله مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۴۶): ۱۱۱-۱۲۷
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/1031501>
- صفری سیاهکلرودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم و نسیمی، محمد علی (۱۴۰۱)، بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر). مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. ۳(۱): ۷۷-۹۱.
- صفری سیاهکلرودی، عماد؛ عباسی، ابراهیم؛ نسیمی، محمد علی و سعیدی، پرویز (۱۴۰۲)، ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۲): ۶۷-۷۸.
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و شاه ابراهیمی، روح ا... (۱۳۹۵)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (AHP)، خراسان بزرگ، ۷(۲۳): ۷۵-۸۸.
- قنبری، یوسف؛ جمینی، داود و جمشیدی، علیرضا (۱۳۹۴)، کاربرد عملی مدل‌ها و تکنیک‌های در برنامه‌ریزی روستایی، انتشارات نگارخانه، اصفهان.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20.087373.1397.9.3.3.2>

اله‌یاری، سمیرا؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ بدیع‌زاده، علی و پورفرج، اکبر (۱۳۹۹)، الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶): ۵۹-۸۸.

AdrianaTisca, I., Istrat, N., Dan Dumitrescu, C. & Cornu, G. (2016). Management of sustainable development in ecotourism. Case Study Romania, *Procedia Economics and Finance*, 39, 427 - 432.

Arslan, O., & Er, I. D. (2008). SWOT analysis for safer carriage of bulk liquid chemicals in tankers. *Journal of Hazardous Materials*, 154(1-3), 901-913.
<https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2007.10.113>

Bayrak, M.M (2022), Does Indigenous tourism contribute to Indigenous resilience to disasters? A case study on Taiwan's highlands, *Progress in Disaster Science* 14, 100220, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pdisas.2022.100220>.

Dang, P.; Ren, L and Li, J. (2022), Livelihood Resilience or Policy Attraction? Factors Determining Households'Willingness to Participate in Rural Tourism in Western China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 7224,

مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ غلامی، علی و محمدزاده لاریجانی، فاطمه. (۱۳۹۷). شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه شهرستان بابل)، پژوهش‌های روستائی، ۹(۳): ۳۷۶-۳۹۵.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19127224>.

Esfandyari, H., Choobchian, S., Momenpour, Y., & Azadi, H. (2023). Sustainable rural development in Northwest Iran: proposing a wellness-based tourism pattern using a structural equation modeling approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-15.

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01943-0>.

Esubalew, B., Solomon, N., & Akele, B. (2020). Religious tourism practices, potentials, and challenges: The case of Dire Sheikh Hussein Area, South East Ethiopia. *Journal of the Social Sciences*, 48(3): 3919-3938.

Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>.

Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z., & Rastghalam, M. (2018). The Identification of the Effective Key

- Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177. doi: 10.22067/jrrp.v7i2.68989.
- Haberle, D. C. (2021). Food Tourism as a strategy for regional economic development - A case study comparison of cheese producing regions. Master thesis. <https://frw.studenttheses.ub.rug.nl/id/eprint/3677>.
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 7861. <https://doi.org/10.3390/su14137861>.
- Henseler, M., Maisonnave, H and Maskaeva, A (2021), Economic impacts of COVID-19 on the tourism sector in Tanzania, hal-03501722.
- Huang, C.; Lin, F.; Chu, D.; Wang, L.; Liao, J and Wu, J (2021), Spatiotemporal Evolution and Trend Prediction of Tourism Economic Vulnerability in China's Major Tourist Cities. *ISPRS Int. J. Geo-Inf.* 2021, 10, 644, <https://doi.org/10.3390/ijgi10100644>.
- Lee, K. L., Huang, W. C., & Teng, J. Y. (2009). Locating the competitive relation of global logistics hub using quantitative SWOT analytical method. *Quality & Quantity*, 43, 87-107. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-007-9087-1>.
- Munanura, I.E.; Sabuhoro, E.; Hunt, C.A and Ayorekire, J (2021), Livelihoods and Tourism: Capital Assets, Household Resiliency, and Subjective Wellbeing. *Tour. Hosp*, 2, 347-364, <https://doi.org/10.3390/tourhosp2040023>.
- Mwebaza, S., Jjuuko, J., & Kesande, P. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Conflicts and Challenges. A case of the Namugongo Martyrs Shrines in Uganda. *Turystyka Kulturowa*, 7, 117-31. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199479165>.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>.
- Yüksel, İ., & Dagdeviren, M. (2007). Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis-A case

study for a textile firm. Information
sciences, 177(16), 3364-3382.

<https://doi.org/10.1016/j.ins.2007.01.001>.

