



سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری

(مطالعه موردی: روستاهای پیرامون شهر سنندج)

پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷

صفحات: ۱۰۷-۱۲۶

ایوب محمدی؛ استادیار، گروه ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران
 داود جمینی^۱؛ استادیار، گروه ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (پژوهشگر پاره‌وقت پژوهشکده کردستان‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران).

توسعه پایدار گردشگری منوط به برنامه‌ریزی منسجم و یکپارچه بازاریابی گردشگری با رویکرد آینده-پژوهی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های کلیدی و سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری است که به صورت مطالعه موردی در روستاهای گردشگرپذیر پیرامون شهر سنندج انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است که با رویکرد آینده‌پژوهانه انجام گرفته است. جهت شناسایی پیشران‌های کلیدی از نرم‌افزار میک‌مک و جهت ارائه سناریوها از نرم‌افزار سناریو ویزارد استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد در میان ۲۵ عامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیرامون شهر سنندج، ۵ متغیر کلیدی به عنوان پیشران‌های کلیدی شناسایی شده‌اند. این متغیرها عبارت‌اند از: تبلیغات (توزیع بروشور، شفاهی، رسانه‌های اجتماعی) (A1)؛ سرمایه‌گذاری (A11)؛ جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری (A14)؛ آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری (A16) و مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری (A18). همچنین نتایج نشان داد ۱۹ سناریو در خصوص بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج حاصل شده است که در چهار گروه سناریوهای با شرایط بسیار مطلوب، سناریوهای با روند ایستا و بهبود نسبی در برخی عوامل، سناریوهای در آستانه بحران و سناریوهای بحرانی تقسیم‌بندی شده‌اند. در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که برای دستیابی به سناریوی مطلوب، باید به تمامی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری روستایی به‌ویژه پیشران‌های کلیدی، توجه ویژه معطوف گردد، در غیر این صورت سناریوی نامطلوب اتفاق خواهد افتاد که در آن، تمامی پیشران‌های کلیدی در وضعیت نامطلوبی خواهند بود و نتیجه نهایی آن، بحران در بازاریابی گردشگری روستایی است.

چکیده

واژه‌های کلیدی:

سناریونگاری، توسعه روستایی، بازاریابی گردشگری روستایی، روستاهای پیراشهری.

^۱ E- Mail: D.Jamini@uok.ac.ir

نحوه ارجاع به مقاله:

محمدی، ایوب. جمینی، داود. ۱۴۰۳. سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری (مطالعه موردی: روستاهای پیرامون شهر سنندج). مجله توسعه فضاهای پیراشهری. ۴(۱۴): ۱۰۷-۱۲۶.



امروزه بسیاری از کشورها با مسائل و چالش‌های متعددی مانند فقر، شهرنشینی شتابان، مسکن ناپایدار و متراکم (جمینی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۲) ضعف زیرساخت‌های فیزیکی، آموزشی و خدمات اجتماعی، فساد، تبعیض فزاینده، سوءاستفاده از کارگران، نرخ بالای ایدز و ... در جوامع شهری (صفری علی‌اکبری و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۰۲) و در جوامع روستایی با چالش‌هایی نظیر وضعیت نامناسب معیشتی (Riahi & Jamini, 2018: 2)، فقر، ناپایداری مسکن (Jamini & Dehghani, 2022: 100)، تورم (مؤمنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۸۴)، تفاوت و تبعیض در سطح دستمزدها و شرایط استخدامی برای جامعه روستایی نسبت به جامعه شهری، خشکسالی (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲)، سطح رفاه و امنیت غذایی پایین (جمینی و جمشیدی، ۱۴۰۰: ۷۴)، مهاجرت و کاهش جمعیت، بیکاری، دسترسی محدود و ناپایدار به امکانات موردنیاز (جمینی و دهقانی، ۱۴۰۲: ۱۴۴)، ضعف حکمروایی روستایی، توسعه یکنواخت ساختارهای صنعتی، استانداردهای زندگی پایین و آلودگی زیست‌محیطی و ... مواجه هستند (Ma et al, 2024: 1). یکی از مهم‌ترین راهبردها در راستای کاهش این چالش‌ها و روندهای منفی، تقویت و توسعه صنعت گردشگری (Krasavac, Komasi et al, 2022: 2; Komasi et al, 2024: 1065-167) به‌ویژه در جوامع روستایی است (et al., 2018: 1573-1574). گردشگری روستایی از طریق اشتغال‌زایی و توسعه فرصت‌های کارآفرینی، علاوه بر حمایت از رشد خرده‌فروشی و تقویت توسعه غیرسنجی (Verma et al, 2024: 1)، در زمینه‌های مختلفی مانند توسعه اقتصاد محلی، افزایش درآمد کشاورزان و ترویج توسعه چندوجهی فعالیت در بخش کشاورزی، ادغام فعالیت‌های صنعتی در روستا و ... می‌تواند در روند توسعه روستایی نقش بسزایی را ایفا نماید (Xie & He, 2022: 2). به همین دلیل از گردشگری روستایی به‌عنوان یک نیروی محرکه جدید برای توسعه صنعت گردشگری پایدار (Sari et al, 2024: 111)، نوشدارو (Sheresheva et al, 2020: 33) و حافظ توسعه پایدار روستایی یاد شده است (Gajić et al, 2023: 3).

با وجود مزایای متعددی که برای گردشگری در روند تحقق توسعه روستایی ذکر شده است، گردشگری روستایی در ایران تا حد زیادی در این روند عملکرد مثبت زیادی نداشته است. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت ناچیز گردشگری در فرایند توسعه پایدار روستایی، مغفول ماندن سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و جامعه محلی از مقوله بازاریابی در گردشگری روستایی است (جمینی، ۱۴۰۲: ۱۱۹)؛ به‌گونه‌ای که اغلب کسانی که در بخش گردشگری روستایی فعالیت دارند، از دانش بازاریابی در عرصه گردشگری آگاهی اندکی دارند (Ramanauskienė et al, 2006: 39). این در حالی است که توسعه و ترویج بازاریابی در گردشگری به‌طور قابل توجهی جذابیت مقصد گردشگری و میزان سرمایه‌گذاری در این مقاصد را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به بهبود ابعاد اجتماعی - اقتصادی و معیشت محلی می‌شود (Rovira et al, 2022: 2) و در مجموع بازاریابی پایدار گردشگری تضمین‌کننده ثبات اقتصادی، اجتماعی و محیطی مقاصد گردشگری است (Janjua et al, 2023: 578).

با توجه به اینکه در راستای توسعه گردشگری روستایی و روند بازاریابی آن عوامل متعددی می‌توانند اثرگذار باشند (Jamini & Dehghani, 2024: 3)، شناسایی محرک‌ها و پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی و سناریونگاری

در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی، امری مهم و ضروری است (Yeoman, 2013: 245). با اتکا به سناریونگاری در بازاریابی گردشگری روستایی می‌توان زمینه و بستر شناختی لازم را برای توسعه پایدار گردشگری در فضاهای روستایی در آینده را فراهم نمود.

در پیرامون شهر سنندج به‌عنوان مرکز استان کردستان، روستاهای متعددی وجود دارند که به لحاظ گردشگری از جاذبه‌های طبیعی و انسانی متعددی برخوردار هستند. در میان روستاهای واقع در پیرامون شهر سنندج روستاهای نوره، قار، برازان، صلوات آباد، باباریز، سراب قامیش و آرنندان، به واسطه وجود اقامتگاه‌های بوم‌گردی، چشم‌انداز زیبا، برخورداری از خدمات و امکانات رفاهی، اقامتی و بهداشتی و به‌ویژه فاصله کم با شهر سنندج، همواره پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران به‌ویژه شهروندان شهر سنندج هستند. در راستای بهره‌مندی پایدار جامعه محلی از مزایای گردشگری روستایی، توجه به مقوله بازاریابی با رویکرد سناریونگاری در این مقاصد گردشگری می‌تواند ضامن توسعه پایدار گردشگری در این فضاهای پیراشهری باشد. از این رو با توجه به مطالب عنوان‌شده سؤال‌های اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری شهر سنندج کدام‌اند؟ و چه سناریوهایی را برای توسعه بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج می‌توان ارائه نمود؟

بررسی مفاهیم نظری نشان می‌دهد گردشگری یک رویکرد توسعه یکپارچه و پایدار است. گردشگری پایدار به توسعه‌ای اشاره دارد که دارای اثراتی پایدار برای مدت‌زمانی نامحدود است (Andreopoulou et al, 2014: 447). در این میان سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) گردشگری روستایی را به‌عنوان ابزاری بالقوه برای حفظ فرهنگ، طبیعت و حامی توسعه پایدار منطقه‌ای معرفی کرده است (Verma et al, 2024: 1). مقاصد گردشگری روستایی موفق باید محصولات گردشگری جدید و متنوعی را به گردشگران ارائه نمایند و باید به موضوعات موردعلاقه و خاص موردتوجه گردشگران توجه کنند. محقق شدن این امر در گرو توجه به بازاریابی مقصد گردشگری روستایی است (Dong et al, 2013: 182). به همین دلیل از مقوله بازاریابی به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های توسعه گردشگری روستایی یاد شده است (An & Alarcón, 2021: 2).

بازاریابی برای دستیابی به اهداف مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد و به نوع مکان و فضا بستگی دارد و متناسب با آن‌ها متفاوت است. به‌عنوان مثال، هدف برندسازی ملی با ایجاد یک تصویر مثبت ملی و افزایش اعتماد به‌نفس ملی، ارتقای سطح دیپلماسی کشور و تجارت بین‌المللی است. همچنین هدف برندسازی یک شهر، جذب مهاجران، کارگران مهاجر و سرمایه‌گذاران از طریق ایجاد یک تصویر مثبت از شهر است. در این میان هدف بازاریابی مقصد گردشگری، جذب گردشگران از طریق ارائه تصویر متمایز از مقصد و ترویج نگرش مثبت در میان ساکنان در مورد توسعه گردشگری است (Rovira et al, 2022: 2).

به‌طور کلی فلسفه اصلی بازاریابی روستایی تهیه و اجرای دستورالعمل‌هایی برای ایجاد یک تصویر مطلوب و محافظت از آن به‌وسیله یک برنامه بازاریابی استراتژیک مناسب، به‌منظور محافظت از منافع بلندمدت یک منطقه است (Giray et al, 2019: 3). با این اوصاف توسعه پایدار گردشگری روستایی و بازاریابی آن منوط به انجام مطالعات با رویکرد آینده‌پرویشی است. در این رویکرد توسعه پایدار گردشگری نیازهای گردشگران کنونی و مناطق میزبان را برآورده می‌کند و درعین حال فرصت‌ها را برای آینده محافظت نموده و افزایش می‌دهد (Sheresheva et al, 2020: 33).

در راستای ارائه سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی یکی از مهم‌ترین اقدامات، شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آن با استناد به متون علمی و شرایط جغرافیایی (طبیعی و انسانی) حاکم بر فضاهای مورد بررسی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در ارتباط با موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌هایی انجام گرفته است که در ادامه به نتایج چند مطالعه مهم اشاره شده است.

میهایلوویچ^۱ و موریس (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای باهدف تحلیل نقش فلسفه بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی نشان دادند تبلیغات و توزیع بروشور تنها وسایل بازاریابی گردشگری روستایی نیستند، بلکه از طریق بسترها و ماهیت مفهوم بازاریابی که در بطن آن مفاهیمی مانند سهم کردن جامعه محلی در مزایا و منافع گردشگری، تقسیم مناسب مسئولیت توسعه گردشگری در سطوح محلی تا ملی، توجه به تنوع محصولات گردشگری، اقدامات و تصمیم‌گیری‌های مشارکتی و جمعی، استفاده از فناوری اطلاعات مدرن، حفاظت از طبیعت و احترام به اصول توسعه پایدار وجود دارد، می‌توان ضمن توسعه مقاصد گردشگری، از مزایای بازاریابی گردشگری روستایی استفاده مؤثرتری نمود.

چن^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در ارتباط با استراتژی‌های بازاریابی با تأکید بر گردشگری روستایی در تایوان نشان دادند بخش‌بندی بازار بر اساس انگیزه مصرف یکی از ارزشمندترین استراتژی‌های بازاریابی برای رونق کسب‌وکار است. در این مطالعه چنین عنوان شده است که بخش‌بندی بازار به‌عنوان سنگ بنای استراتژی بازاریابی، تکنیکی است که برای کمک به سازمان برای هدف قرار دادن بخش‌های خاص بازار که احتمالاً محصولات سازمان را خریداری می‌کنند، استفاده می‌شود. همچنین نتایج نشان داد بعد خانوار، تحصیلات، درآمد و تبلیغات شفاهی (زبانی) از مؤثرترین عوامل بازاریابی هستند.

نتایج پژوهش گروبور^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی در منطقه دانوب نشان داد برقراری ارتباط با منطقه و اتصال آن به مناطق دیگر (در راستای بهبود جابجایی و ارتباطات حمل‌ونقل، ترغیب به استفاده از انرژی پایدار و ترویج فرهنگ و گردشگری)، حفاظت از محیط‌زیست (در راستای بازیابی و حفظ کیفیت آب، مدیریت مخاطرات زیست‌محیطی، حفظ تنوع زیستی، چشم‌اندازها و کیفیت هوا و خاک)، ایجاد رفاه (در راستای توسعه دانش جامعه، حمایت از رقابت‌پذیری شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری روی افراد و مهارت‌ها) و تقویت منطقه (در راستای افزایش ظرفیت و همکاری نهادی و همکاری برای ارتقای امنیت و مقابله با جرائم سازمان‌یافته و خطرناک)، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی هستند. یافته‌های مطالعه شرشو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در ارتباط با بازاریابی توسعه گردشگری پایدار در روسیه نشان داد متنوع‌سازی بازار گردشگری، جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری و اطمینان از اثرات مثبت گردشگری بر جوامع محلی، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری هستند.

نتایج مطالعه یاجا^۵ و همکاران (۲۰۲۴) باهدف تحلیل اثرات جوامع آگاه محلی (به‌عنوان کاتالیزور و تسهیلگر) در توسعه گردشگری روستایی در کشور هند نشان داد جوامع آگاه محلی به‌عنوان کارآفرینان گردشگری که در

1 Mihailović & Moric
2 Chen
3 Market segmentation
4 Grubor
5 Sheresheva
6 Yaja

انجمن‌های گردشگری فعالیت داشته‌اند، دارای سطح درک و آگاهی بیشتری نسبت به دیگر اقشار جامعه هستند و در نحوه ارائه خدمات به گردشگران موفق‌تر عمل کرده‌اند. با استناد به دیگر مطالعات می‌توان از نحوه تجربه نمودن مقصد توسط گردشگران (An & Alarcón, 2021)، مشارکت جوامع محلی به‌عنوان مهم‌ترین ذینفعان گردشگری (Pesonen, 2011; Liu et al., 2024)، رسانه‌های اجتماعی (Mariam et al., 2024; Yaja et al., 2024)، افزایش رقابت در بازار خدمات گردشگری روستایی (Ramauskienė et al., 2006)، محصول، افراد، تبلیغات و نحوه بسته‌بندی محصولات و تولیدات (Chen et al., 2013)، جاذبه‌های طبیعی و انسانی، دسترسی، امکانات زیرساختی مانند آب، برق و ...، خدمات رفاهی، حمل‌ونقل و مهمان‌نوازی (Ritonga et al., 2018) و ... به‌عنوان دیگر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و بازاریابی گردشگری روستایی یاد کرد.

مرور مطالعات مرتبط با موضوع مورد مطالعه نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت و جایگاه مهم بازاریابی گردشگری روستایی و توسعه آن در فرایند توسعه پایدار روستایی، تاکنون در خصوص سناریونگاری بازاریابی گردشگری روستایی در ایران مطالعه‌ای اندکی صورت گرفته است. از این رو مطالعه حاضر به لحاظ موضوع مورد بررسی و شیوه تحلیل داده‌ها دارای نوآوری است و می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده‌پژوهی در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی باشد.

روش‌شناسی

برای شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیرامون شهر سنندج، فرایند به این صورت بوده است که ابتدا از طریق روش دلفی و با استفاده از نظرات ۵۰ نفر از کارشناسان، محققان و متخصصان برنامه‌ریزی روستایی و گردشگری (جدول ۱)، از میان تمامی عوامل اولیه مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی، ۲۵ متغیر (پیشران‌های اولیه) اصلی شناسایی و استخراج شده‌اند (جدول ۲) و در ادامه با توزیع پرسشنامه و نظرسنجی از ۳۰ کارشناس، محقق و متخصص خبره، از طریق تحلیل اثرات متقاطع، پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیرامون شهر سنندج با استفاده از نرم‌افزار Micmac شناسایی شده‌اند. بعد از شناسایی پیشران‌های کلیدی، با توزیع پرسشنامه مرحله سوم در میان ۲۰ کارشناس، محقق و متخصص خبره، با استفاده از نرم‌افزار Scenario Wizard، سناریوهای ممکن و مطلوب آینده بازاریابی گردشگری در روستاهای پیرامون شهر سنندج، ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات کارشناسان و متخصصان برنامه‌ریزی روستایی و گردشگری

مشخصات کارشناسان	تعداد	تخصص
مشخصات کارشناسان و محققان برای شناسایی عوامل اولیه با استفاده از روش دلفی	۵۰	جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی (۱۴ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری (۱۰ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم (۶ نفر) علوم اقتصادی (۵ نفر) شهرسازی (۳ نفر) جامعه‌شناسی (۵ نفر) مدیریت بازرگانی (۳ نفر) آب و هواشناسی (۲ نفر) ژئومورفولوژی (۲ نفر)

<p>جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی (۸ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری (۵ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم (۴ نفر) علوم اقتصادی (۳ نفر) شهرسازی (۲ نفر) جامعه‌شناسی (۲ نفر) مدیریت بازرگانی (۲ نفر) آب و هواشناسی (۲ نفر) ژئومورفولوژی (۲ نفر)</p>	۳۰	<p>مشخصات کارشناسان و محققان برای تحلیل اثرات متقاطع (شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری)</p>
<p>جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی (۶ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری (۴ نفر) جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم (۳ نفر) علوم اقتصادی (۲ نفر) شهرسازی (۱ نفر) جامعه‌شناسی (۱ نفر) مدیریت بازرگانی (۲ نفر) ژئومورفولوژی (۱ نفر)</p>	۲۰	<p>مشخصات کارشناسان و محققان برای ارائه سناریوهای بازاریابی گردشگری</p>

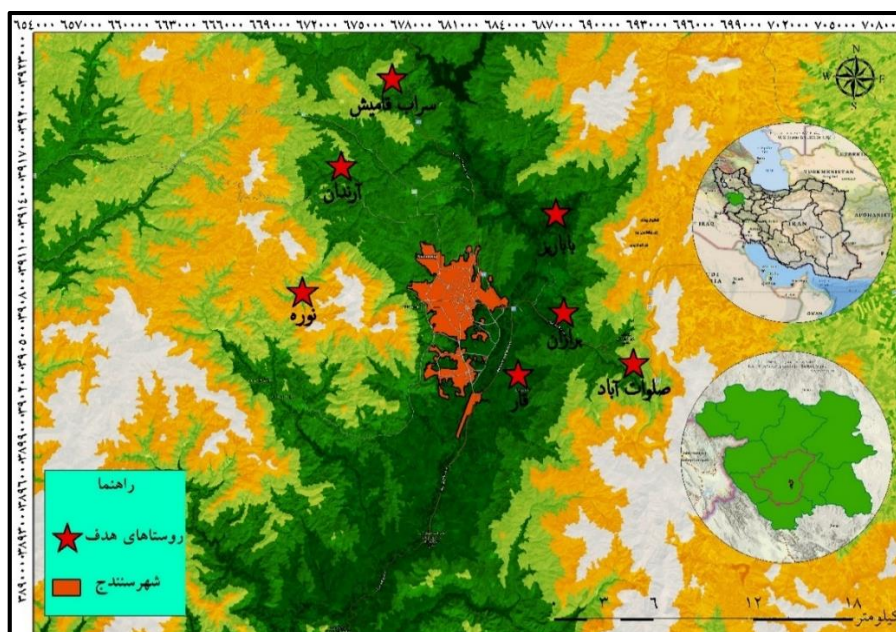
جدول ۲. پیشران‌های اولیه مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی

منبع	عامل	منبع	عامل
Sheresheva et al (2020)	A14	Pesonen (2011); Mihailović & Moric (2012); Chen et al (2013); Liu et al (2024);	A1
Sheresheva et al (2020)	A15	Mihailović & Moric (2012)	A2
Grubor et al (2019); Yaja et al (2024)	A16	Mihailović & Moric (2012)	A3
Yaja et al (2024)	A17	Mihailović & Moric (2012)	A4
Mihailović & Moric (2012); Mariam et al., 2024; Yaja et al., 2024	A18	Mihailović & Moric (2012); Grubor et al (2019)	A5
Ramanauskienė et al (2006); Grubor et al (2019)	A19	Chen et al (2013)	A6
Chen et al., 2013	A20	Chen et al (2013)	A7
Ritonga et al (2018)	A21	Chen et al (2013)	A8
Ritonga et al (2018) Ritonga et al (2018); Grubor et al (2019)	A22	Chen et al (2013)	A9
Ritonga et al (2018)	A23	Grubor et al (2019)	A10
Grubor et al (2019)	A24	Grubor et al (2019)	A11
Grubor et al (2019)	A25	Grubor et al (2019)	A12
		Mihailović & Moric (2012); Sheresheva et al (2020)	A13

علاوه بر جذابیت مقصد به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین معیارهای گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری، عامل دسترسی و فاصله نیز نقش بسزایی را در انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران ایفا می‌نماید. از این رو روستاهای نوره، قار، برازان، صلوات آباد، باباریز، سراب قامیش و آرندان، علاوه بر برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، به واسطه فاصله کم با شهر سنندج همواره پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران هستند (جدول ۳ و شکل ۱). بهره‌مندی پایدار جامعه محلی ساکن در این روستاها از صنعت گردشگری، در گرو بازاریابی پایدار گردشگری در این فضاهای جغرافیایی است و این امر منوط به انجام مطالعات سناریو نگاری است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

جدول ۳. مشخصات روستاهای دارای ظرفیت جذب گردشگر در پیرامون شهر سنندج

نام روستا	تعداد خانوار	جمعیت	تعداد مرد	تعداد زن	فاصله (کیلومتر)
نوره	۲۵۱	۸۳۲	۳۹۵	۴۳۷	۲۱
قار	۴۱۰	۱۴۸۳	۷۸۳	۷۰۰	۱۰/۶
برازان	۱۷۵	۵۸۴	۳۰۷	۲۷۷	۹/۴
صلوات آباد	۱۰۰۸	۳۲۱۵	۱۶۰۶	۱۶۰۹	۱۵
باباریز	۶۵۷	۲۱۳۰	۱۰۸۱	۱۰۴۹	۱۵
سراب قامیش	۵۹۲	۱۹۰۱	۹۵۲	۹۴۹	۱۹
آرندان	۶۰۱	۲۱۰۶	۱۱۰۲	۱۰۰۴	۱۶



شکل ۱. نمایش فضایی روستاهای دارای ظرفیت جذب گردشگر در پیرامون شهر سنندج

منبع: (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان، ۱۳۹۷)

یافته‌های پژوهش

شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستایی پیراشهری سنندج

نتایج تجزیه و تحلیل پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستایی پیراشهری سنندج با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک و روش تحلیل اثرات متقاطع، بیانگر درجه پرشدگی حدود ۸۷ درصد است که نشانگر تأثیرگذاری

عوامل بر یکدیگر بوده است. از مجموع ۵۴۳ رابطه ماتریسی قابل ارزیابی، ۲۲۰ رابطه، دارای اثرات متقاطع ۳ بوده است یعنی شاخص‌ها از هم تأثیرپذیرفته‌اند و بر همدیگر تأثیرگذار بوده‌اند و ۹۵ رابطه دارای اثرات متقاطع ۲ بوده است، یعنی نقش تقویت‌کننده داشته‌اند. همچنین ۲۲۸ رابطه دارای اثرات متقاطع ۱ بوده‌اند (یعنی بر روی دیگر شاخص‌ها تأثیر بیشتری گذاشته‌اند) و ۸۲ رابطه نیز از مجموع اثرات متقاطع، نه از هم تأثیر پذیرفته‌اند و نه بر روی هم تأثیر گذاشته‌اند (جدول ۴).

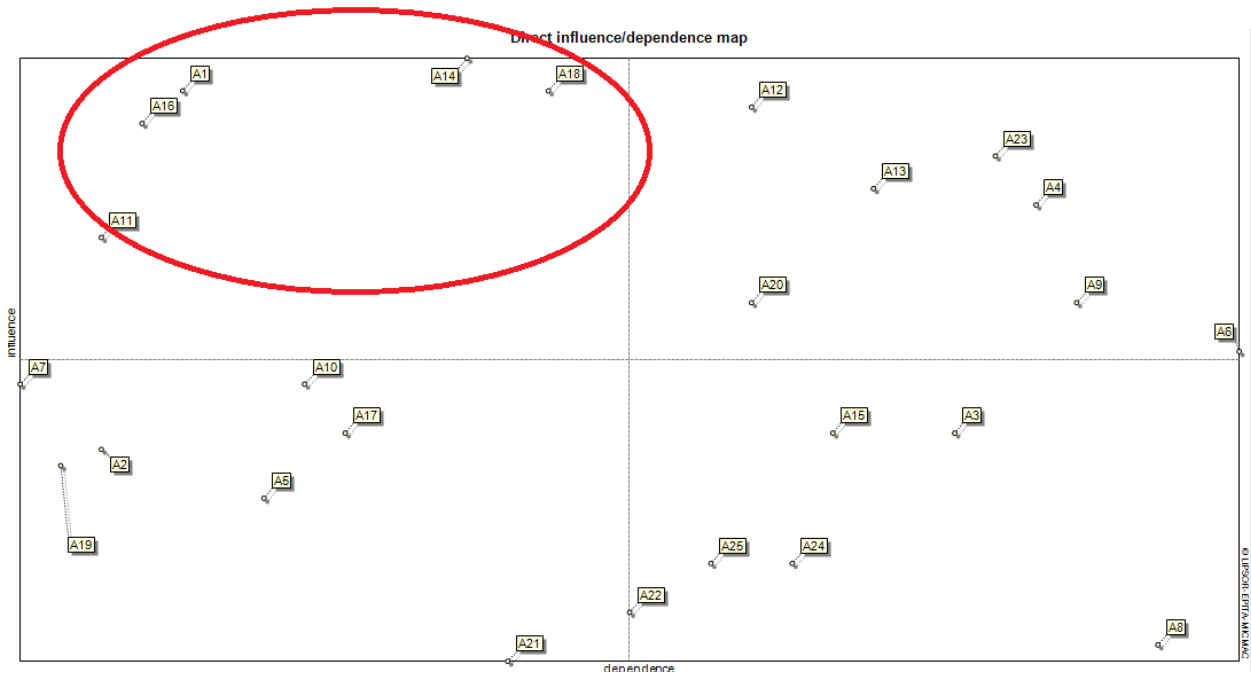
جدول ۴. ماتریس MDI از پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستای پیراشهری سنندج

ابعاد ماتریس	تکرار	بدون تأثیر	تأثیرگذار	تقویت‌کننده	توانمند ساز	درجه پوشدگی	جمع
۲۵*۲۵	۲	۸۲	۲۲۸	۹۵	۲۲۰	۸۶/۸۸ درصد	۵۴۳

تحلیل میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای اصلی مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی

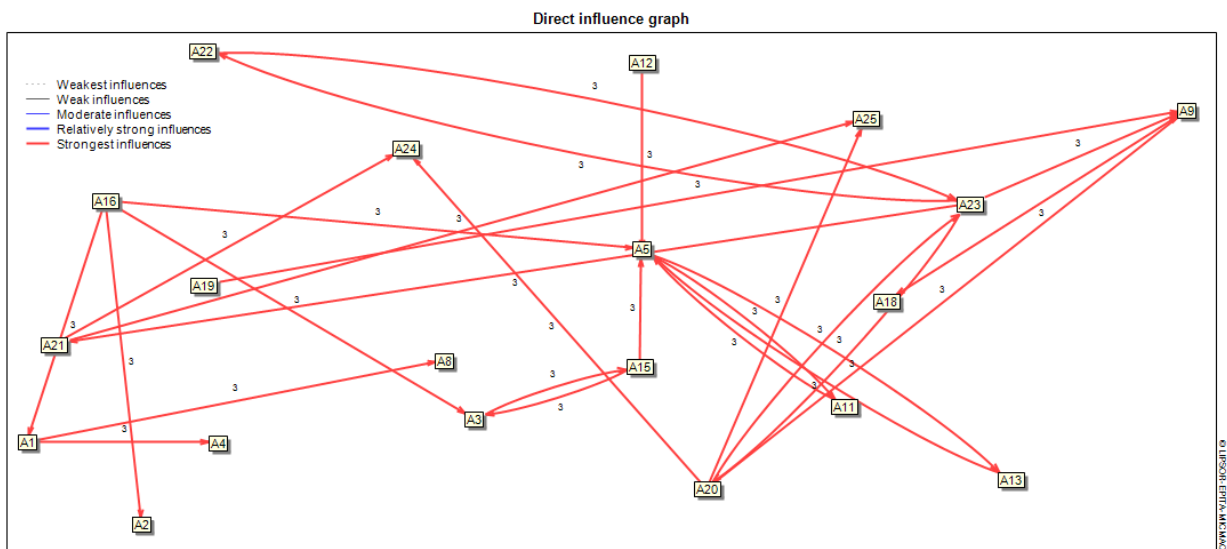
یافته‌ها نشان می‌دهد (شکل ۲) از میان ۲۵ عامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج، در مجموع ۵ متغیر کلیدی بر بازاریابی گردشگری روستایی تأثیرگذار هستند. این متغیرها در نیمه شمال غربی شکل ۲ قرار گرفته‌اند. در واقع این متغیرها بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر متغیرها و کمترین تأثیرپذیری را از آن‌ها دارند و شامل عوامل زیر هستند: تبلیغات (توزیع بروشور، شفاهی، رسانه‌های اجتماعی) (A1)؛ سرمایه‌گذاری (A11)؛ جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری (A14)؛ آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری (A16) و مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری (A18). متغیرهای ریسک پیرامون خط قطری ناحیه شمال شرقی نمودار، قرار دارند. این متغیرها، ظرفیت بسیار بالایی را جهت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج را در آینده دارا هستند زیرا به علت ماهیت ناپایدارشان، پتانسیل تبدیل شدن به «نقطه انفصال» بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج را دارند و شامل عوامل: افزایش ظرفیت و همکاری نهادی (A12)؛ متنوع‌سازی بازار و محصولات گردشگری (A13)؛ مهمان‌نوازی (A23)؛ استفاده از فناوری اطلاعات مدرن (A4)؛ درآمد (A9)؛ بخش‌بندی بازار (A6) و کیفیت و نحوه بسته‌بندی محصولات و تولیدات (A20) هستند.

متغیرهای واقع در جنوب شرقی نمودار که تحت عنوان متغیرهای تأثیرپذیر نام‌گذاری می‌شوند، ماهیت این متغیرها در تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالای آن‌هاست، بنابراین آن‌ها نسبت به تکامل متغیرهای تأثیرگذار و دو وجهی، بسیار حساس هستند که شامل اطمینان از اثرات مثبت گردشگری بر جوامع محلی (A15)؛ تقسیم مناسب مسئولیت توسعه گردشگری در سطوح محلی تا ملی (A3)؛ تحصیلات (A8)؛ مهارت‌آموزی (A24)؛ امنیت (A25) و امکانات و خدمات زیرساختی و رفاهی مانند آب، برق و ... (A22) می‌باشد و در نهایت متغیرهای مستقل بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج که در قسمت جنوب غربی نمودار قرار گرفته‌اند، این متغیرها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی هستند که شامل بعد خانوار (A7)؛ استفاده از انرژی پایدار (A10)؛ شرکت در انجمن‌های گردشگری (A17)؛ جاذبه‌های طبیعی و انسانی (A21)؛ احترام به اصول توسعه پایدار (A5)؛ سهم کردن جامعه محلی در مزایا و منافع گردشگری (A2) و افزایش رقابت در بازار خدمات گردشگری روستایی (A19) هستند.



شکل ۲. وضعیت پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

شکل ۳ تأثیرات مستقیم قوی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج بر یکدیگر را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد عامل آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری (A16) بیشترین میزان تأثیرگذاری قوی بر سایر متغیرها را داشته است که در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج، باید به این عامل توجه ویژه معطوف گردد.



شکل ۳. تأثیرات مستقیم متغیرهای مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج بر یکدیگر (تأثیرات بسیار قوی)

جدول ۵. عوامل کلیدی و وضعیت‌های احتمالی بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری سنندج در آینده

وضعیت	درجه مطلوبیت	زیرمجموعه هر عامل	وضعیت‌های محتمل ۴	عوامل کلیدی بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری سنندج	اختصاصی علامت
سبز	مطلوب	توسعه و گسترش تبلیغات	A1	تبلیغات (توزیع بروشور، شفاهی، رسانه‌های اجتماعی)	A
زرد	متوسط	ادامه روند وضع موجود	A2		
قرمز	نامطلوب	بی‌توجهی به تبلیغات	A3		
سبز	مطلوب	افزایش سرمایه‌گذاری	B1	سرمایه‌گذاری	B
زرد	متوسط	ادامه روند وضع موجود	B2		
قرمز	نامطلوب	کاهش سرمایه‌گذاری	B3		
سبز	مطلوب	مدیریت یکپارچه بخش گردشگری	C1	جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری	C
زرد	متوسط	ادامه روند وضع موجود	C2		
قرمز	نامطلوب	عدم مدیریت بخش گردشگری	C3		
سبز	مطلوب	افزایش آگاهی جامعه محلی در مورد گردشگری	D1	آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری	D
زرد	متوسط	ادامه روند وضع موجود	D2		
قرمز	نامطلوب	بی‌توجهی جامعه محلی به توسعه گردشگری	D3		
سبز	مطلوب	افزایش مشارکت جوامع محلی	E1	مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری	E
زرد	متوسط	ادامه روند وضع موجود	E2		
قرمز	نامطلوب	کاهش مشارکت جامعه محلی	E3		
----	----	۱۵		عوامل ۵ گانه	مجموع

سناریوهای منتخب و ممکن بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

به‌طور کلی ۱۹ سناریو به‌دست آمده را بر اساس ویژگی‌های آن‌ها می‌توان در ۴ گروه دسته‌بندی نمود. این گروه‌ها نشان‌دهنده چارچوب کلی وضعیت‌های حاکم بر آینده بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج می‌باشند که عبارت‌اند از:

گروه اول: سناریوهای بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج با شرایط بسیار مطلوب

این گروه تنها شامل سناریو اول بوده و مطلوب‌ترین شرایط ممکن برای بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج است. همان‌طور که قابل مشاهده است (شکل ۵)، عوامل در تمامی حالت‌ها، در بهترین وضعیت ممکن قرار گرفته است. دستیابی به این سناریو، مستلزم برنامه‌ریزی‌های پایه و جدی در تمامی بخش‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی است (جدول ۶).

جدول ۶. سناریوهای گروه اول از مجموع سناریوهای باورکردنی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

ویژگی‌ها	مجموع امتیاز اثرگذاری ^۱	ارزش سازگاری ^۲	شماره سناریو	گروه
تمامی عوامل بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج در بهترین حالت ممکن قرار خواهند داشت.	۳۹	۶	۱	اول

گروه دوم: سناریوهای بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج با روند ایستا و بهبود نسبی در برخی عوامل

در این گروه سه سناریو شماره (۲، ۳ و ۴) قرار دارد. در سناریو شماره ۲ تمامی عوامل به استثنای عامل تبلیغات (A2)، در وضعیت مطلوبی قرار خواهند داشت. در سناریو شماره ۳، تمامی عوامل به استثنای عامل سرمایه‌گذاری (B2)، در وضعیت مطلوب قرار خواهند داشت. در سناریو شماره ۴ نیز به استثنای دو عامل (تبلیغات (A2) و سرمایه‌گذاری (B2)) سایر عوامل در وضعیت مطلوبی قرار خواهند داشت (شکل ۵ و جدول ۷).

جدول ۷. سناریوهای گروه دوم از مجموع سناریوهای باورکردنی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

ویژگی‌ها	مجموع امتیاز اثرگذاری	ارزش سازگاری	شماره سناریو	گروه
در این گروه سه عامل کلیدی (جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری؛ آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری و مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری) به صورت مشترک در مطلوب‌ترین حالت ممکن خواهند بود.	۲۸	-۶	۲	دوم
	۲۷	-۸	۳	
	۱۷	-۷	۴	

گروه سوم: سناریوهای در آستانه بحران بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

این گروه شامل بیشترین تعداد سناریوها است. ۱۴ سناریو در این گروه قرار دارد. در سناریوهای این گروه، برخی عوامل در وضعیت بحرانی قرار خواهند داشت و برخی عوامل نیز در وضعیت ادامه روند وضع موجود قرار خواهند داشت (شکل ۵ و جدول ۸).

1. Total impact score
2. Consistency value

جدول ۸. سناریوهای گروه سوم از مجموع سناریوهای باورکردنی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

گروه	شماره سناریو	ارزش سازگاری	مجموع امتیاز اثرگذاری	ویژگی‌ها
سوم	۵	-۹	۹	در این گروه تمامی عوامل یا در وضعیت ادامه روند وضع فعلی خواهند بود و یا در نامطلوب‌ترین حالت ممکن هستند. عامل مشارکت جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری (B3)؛ در بیشتر سناریوها در وضعیت بحرانی قرار خواهد داشت. که در برنامه‌ریزی‌ها باید به این نکته توجه ویژه شود چراکه یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی توسعه بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج است.
	۶	-۳	۴	
	۷	-۵	۱۴	
	۸	-۸	۱۱	
	۹	-۷	۳۰	
	۱۰	-۷	۶	
	۱۱	-۵	۹	
	۱۲	-۶	۲۵	
	۱۳	-۷	۳	
	۱۴	-۷	۳	
	۱۵	-۱۱	۱۷	
	۱۶	-۴	۹	
	۱۷	-۸	۲۲	
۱۸	-۸	۲۲		

گروه چهارم: سناریوهای بحرانی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

این گروه تنها شامل سناریو شماره ۱۹ بوده و بحرانی‌ترین شرایط ممکن برای بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج است، همان‌طور که قابل مشاهده است، عوامل در همه حالت‌ها، در بدترین وضعیت ممکن قرار گرفته است (شکل ۵ و جدول ۹).

جدول ۹. سناریوهای گروه چهارم از مجموع سناریوهای باورکردنی بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

گروه	شماره سناریو	ارزش سازگاری	مجموع امتیاز اثرگذاری	ویژگی‌ها
چهارم	۱۹	۶	۴۴	در این سناریو تمامی عوامل ۵ گانه در وضعیت نامطلوبی قرار خواهند داشت. در این شرایط هرگونه برنامه‌ریزی با شکست روبرو خواهد شد.

Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3	Scenario No. 4	Scenario No. 5	Scenario No. 6	Scenario No. 7	Scenario No. 8	Scenario No. 9	Scenario No. 10	Scenario No. 11	Scenario No. 12	Scenario No. 13	Scenario No. 14	Scenario No. 15	Scenario No. 16	Scenario No. 17	Scenario No. 18	Scenario No. 19	
A:: A1:	A:: A2:	A:: A1:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	A:: A2:	A:: A3:	
B:: B1:	B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:				B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:	B:: B2:	B:: B3:
C:: C1:		C:: C2:	C:: C3:			C:: C2:	C:: C3:	C:: C2:	C:: C3:			C:: C2:	C:: C3:						
D:: D1:		D:: D3:				D:: D2:		D:: D3:											
E:: E1:		E:: E2:			E:: E3:														

شکل ۵. سناریوهای بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج

نتیجه‌گیری

سناریونگاری در بازاریابی گردشگری روستایی از دو جهت دارای اهمیت است؛ اولاً، ارتباط و تعامل نزدیک بین فضای روستایی و فضای شهری و ثانیاً، استفاده از سناریوها به عنوان ابزاری برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی جهت توسعه گردشگری روستایی. در فضاهای پیراشهری، مرزهای شهر و روستا معمولاً آشکار نیست و بسیاری از مردم شهری به دنبال فعالیت‌های تفریحی و استراحت در فضاهای طبیعی هستند. به عنوان مثال، می‌توان به گردشگری روستایی، تورهای ماجراجویانه در فضاهای روستایی اطراف شهر سنندج یا حتی فروش محصولات محلی اشاره کرد که می‌تواند جذابیت زیادی برای مخاطبان شهری داشته باشد. سناریوهای مختلف می‌توانند به بررسی این ارتباطات و نقاط مختلف تعامل بین این دو فضا کمک نمایند. سناریونگاری بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای گردشگری روستایی در نواحی پیراشهری مورد استفاده قرار گیرد. با تدوین سناریوهای مختلف، می‌توان بهترین راهکارها را برای جذب گردشگران شهری به مناطق روستایی شناسایی نموده و اجرا کرد. این استراتژی‌ها ممکن است شامل ارائه تورهای خاص، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، توسعه فضاهای استراحت و تفریح در روستاها و یا حتی ارائه خدمات ویژه برای مسافران شهری باشد. در پژوهش حاضر، در مرحله اول به شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج پرداخته شده است که در نتیجه آن، ۵ پیشران کلیدی شناسایی شد که عبارت‌اند از:

- تبلیغات (توزیع بروشور، شفاهی، رسانه‌های اجتماعی)

تبلیغات در بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری، از جمله تبلیغات از طریق توزیع بروشور، تبلیغات شفاهی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اهمیت بسیار زیادی دارد. این ابزارهای بازاریابی به عنوان راهکارهای اساسی می‌توانند به توسعه و جذب گردشگران به سکونتگاه‌های روستایی در اطراف شهرها کمک کنند. توزیع بروشورها در مناطق پیراشهری، به ویژه در نزدیکی مراکز شهری، می‌تواند به عنوان یک روش کارآمد برای جذب توجه گردشگران

باشد. این بروشورها می‌توانند شامل اطلاعات در مورد جاذبه‌های گردشگری روستایی، فعالیت‌های محلی، خدمات اقامتی و تورهای گردشگری باشند که با جلب توجه و تشویق مخاطبان، آن‌ها را به بازدید از روستاها و مناطق طبیعی هدایت می‌کنند. قدرت تبلیغات شفاهی و تجربیات مثبت دیگران از بازدید از مناطق گردشگری می‌تواند بسیار مؤثر باشد. افرادی که قبلاً از روستاها و مناطق روستایی بازدید کرده‌اند می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران، افزایش علاقه و تمایل آن‌ها به بازدید از این مناطق را فراهم کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر برای انتشار محتوای گردشگری روستایی نیز اهمیت زیادی دارد. این رسانه‌ها امکان ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان، انتشار عکس‌ها و ویدئوهای جذاب از جاذبه‌های گردشگری و حتی برگزاری مسابقات و رویدادهای آنلاین را فراهم می‌کنند که می‌توانند به جذب گردشگران جدید کمک کنند.

- سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری می‌تواند به نحو قابل توجهی به توسعه گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی و ارتقای وضعیت اقتصادی و اجتماعی این مناطق کمک کند. برخی از اهمیت‌های سرمایه‌گذاری در این زمینه عبارت‌اند از: توسعه زیرساخت‌ها و خدمات: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مانند جاده‌سازی، مراکز اقامتی، مراکز خدماتی و تفریحی، توسعه مسیرهای دسترسی و ارائه خدمات ارتباطی و اطلاعاتی، به بهبود شرایط زندگی و استقبال از گردشگران در جوامع روستایی کمک می‌کند. توسعه فرهنگ گردشگری: سرمایه‌گذاری در ارتقای فرهنگ گردشگری، ایجاد فضاهای فرهنگی و هنری متنوع، برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها و حمایت از صنایع دستی و هنرهای محلی، به تنوع بخشیدن به تجربه گردشگران و جذب آن‌ها به سکونتگاه‌های روستایی کمک می‌کند. ترویج و بازاریابی: سرمایه‌گذاری در تبلیغات و بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری، اطلاع‌رسانی بهتر به مخاطبان و جذب آن‌ها به مناطق روستایی را تسهیل می‌کند. این شامل تبلیغات در رسانه‌ها، استفاده از فضاهای مجازی، ساخت برندهای گردشگری محلی و... ارتقاء سطح اشتغال: سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم برای جوانان و ساکنان مناطق روستایی شود، که این امر به توسعه اقتصادی و اجتماعی این مناطق کمک می‌کند. حفاظت و حراست از محیط‌زیست: سرمایه‌گذاری در حفاظت و مدیریت پایدار منابع طبیعی و محیط‌زیست در سکونتگاه‌های روستایی، به پایداری جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از آلودگی و تخریب محیط‌زیست کمک می‌کند.

- جذابیت و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری

مدیریت در بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری در ابعاد مختلفی مانند برنامه‌ریزی و استراتژی‌گذاری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی، مدیریت ارتباطات و بازاریابی و مدیریت خدمات و تسهیلات، دارای اهمیت بسیار زیادی است.

- آگاهی جامعه محلی در خصوص گردشگری

سطح آگاهی جامعه محلی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت در توسعه گردشگری روستایی مطرح است. برخی از تأثیرات این آگاهی در بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری عبارت‌اند از: مشارکت جامعه محلی: آگاهی جامعه محلی از اهمیت و ارزش گردشگری برای اقتصاد محلی و حفظ فرهنگ و میراث روستایی، می‌تواند به

مشارکت فعال آنان در فرآیند بازاریابی و توسعه گردشگری کمک کند. معرفی منابع و جاذبه‌های محلی: آگاهی جامعه محلی از منابع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و زیست‌محیطی منطقه می‌تواند به تعریف و معرفی دقیق‌تر این جاذبه‌ها به گردشگران کمک کند. این اطلاعات برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری بسیار ارزشمند هستند و می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. حفظ و توسعه فرهنگ محلی: آگاهی جامعه محلی از ارزش‌ها، باورها و فرهنگ منطقه می‌تواند به حفظ و توسعه فرهنگ محلی کمک کند. این فرهنگ‌ها و ارزش‌ها می‌توانند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جذابیت‌های گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری معرفی و تبلیغ شوند. پذیرش و استقبال از گردشگران: آگاهی جامعه محلی از نقش مثبت گردشگران در توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه می‌تواند به بهبود ارتباطات بین مردم محلی و گردشگران کمک کند. این ارتباطات مثبت می‌تواند به تجربه گردشگران در منطقه کمک کند و آن‌ها را به بازگشت مجدد به این مناطق تشویق کند.

- مشارکت جوامع محلی در فرآیند توسعه گردشگری

مشارکت جوامع محلی در فرآیند توسعه گردشگری در فضاهای پیراشهری تأثیر قابل توجهی در بازاریابی گردشگری روستایی دارد. این مشارکت می‌تواند به توسعه پایدار و موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی کمک کند و اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری روستایی داشته باشد. برخی از تأثیرات مشارکت جوامع محلی در بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری عبارت‌اند از: اطمینان از ارائه تجربه محلی: مشارکت جوامع محلی در فرآیند توسعه گردشگری می‌تواند به اطمینان از ارائه تجربه‌های محلی و اصیل به گردشگران کمک کند. این تجربه‌ها معمولاً شامل فعالیت‌های فرهنگی، هنری، غذایی و سایر فعالیت‌های محلی هستند که می‌تواند به جذب گردشگران کمک کنند. توسعه محصولات و خدمات منطقه‌ای: مشارکت جوامع محلی می‌تواند به توسعه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد منطقه‌ای منجر شود که بتواند به بازاریابی و تبلیغات گردشگری در این مناطق کمک کند. ارتقای تجربه گردشگران: مشارکت جوامع محلی می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران در مناطق روستایی کمک کند، از جمله ارائه راهنمایی‌ها، خدمات محلی، و ارتباطات مثبت با مردم محلی.

نتایج بخش دوم پژوهش نشانگر سناریوهای متخلف آینده بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج است. نتایج این بخش بیانگر آن است که در مجموع ۱۹ سناریو برای آینده بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج شناسایی شده است که در میان آن‌ها یک سناریو در وضعیت مطلوب و یک سناریو در وضعیت نامطلوب قرار دارد و سایر سناریوها مابین سناریوی مطلوب و سناریوی نامطلوب قرار دارند. جهت دستیابی به سناریوی مطلوب، باید به تمامی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری در روستاهای پیراشهری سنندج به‌ویژه پیشران‌های کلیدی، توجه ویژه معطوف گردد. در غیر این صورت سناریوی نامطلوب اتفاق خواهد افتاد که در آن تمامی پیشران‌های کلیدی در وضعیت نامطلوبی خواهند بود و نتیجه آن بحران در بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری سنندج است. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به دو مورد زیر اشاره کرد: عدم دسترسی و برقراری دشوار ارتباط با بعضی از کارشناسان و محققان عرصه گردشگری و تمایل ضعیف برخی از آن‌ها به همکاری با محققان. در راستای تکمیل هرچه بیشتر موضوع مورد بررسی، عناوین زیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد: بخش‌بندی بازار گردشگری در فضاهای پیراشهری متناسب با ظرفیت‌ها و تمایلات گردشگران؛ شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌ها و راهکارهای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در فضاهای پیراشهری.

تشکر و قدردانی

این پژوهش تحت حمایت مالی دانشگاه کردستان (به شماره قرارداد ۲۱۱۱۸/۲۰۲/۱۲/ص) انجام گرفته است.

منابع

- جمینی، داود و جمشیدی، علیرضا. ۱۴۰۰. مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه شاخص های کارآفرینی در مناطق روستایی ایران نمونه پژوهش: منطقه اورامانات، استان کرمانشاه. برنامه ریزی فضایی، ۱۱(۳)، صص ۷۳-۹۴.
<https://doi.org/10.22108/spl.2021.128388.1576>
- جمینی، داود و دهقانی، امین. ۱۴۰۲. شناسایی مهم ترین عوامل مؤثر بر جمعیت پذیری فضاهای پیراشهری سندج (مطالعه موردی: نایسر). مجله توسعه فضاهای پیراشهری، ۵(۲)، صص ۱۴۳-۱۶۰.
<https://doi.org/10.22034/jpusd.2023.386277.1264>
- جمینی، داود. ۱۴۰۲. شناسایی راهبردهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان. پژوهش های بازاریابی گردشگری و میهمان نوازی، ۱(۱)، صص ۱۱۵-۱۳۸.
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26787.1004>
- جمینی، داود؛ جمشیدی، علیرضا و عبدالملکی، مهدی. ۱۴۰۰. شناسایی چالش های اسکان غیررسمی و ارائه راهکارهای عملیاتی - اجرایی برای بهبود آن در استان کردستان (مطالعه موردی: ناحیه منفصل شهری نایسر). پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۲(۴۷)، صص ۱۱۱-۱۳۰.
<https://doi.org/10.30495/jupm.2021.27932.3875>
- رضوانی، محمدرضا؛ هرائینی، مصطفی؛ قربانی سپهر، آرش و امرایی. مهتاب. ۱۳۹۹. تحلیل شبکه های اجتماعی در سکونتگاه های پیراشهری مورد: روستای مرتضی گرد در شهرستان تهران. مجله توسعه فضاهای پیراشهری، ۲(۴)، صص ۱-۱۶.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26764164.1399.2.2.1.0>
- صفری علی اکبری، مسعود؛ جمینی، داود و اسمعیلی، زهرا. ۱۴۰۲. ارزیابی جامعه محلی از سیاست های توسعه سکونتگاه های شهری و اثرات آن (مطالعه موردی: شهر شاهو؛ استان کرمانشاه). پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۴(۵۳)، صص ۱۰۱-۱۱۸.
<https://doi.org/10.30495/jupm.2022.29911.4123>
- مؤمنی، احمد؛ جهانگیری، ماندانا و ترکاشوند. زهرا. ۱۴۰۰. عوامل مؤثر بر رشد مهاجرت معکوس در سکونتگاه های پیراشهری نجف آباد. مجله توسعه فضاهای پیراشهری، ۱(۵)، صص ۱۹۸-۱۸۳.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26764164.1400.3.1.11.5>
- An, Wookhyun., & Alarcón, S. 2021. From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., & Koutroumanidis, T. 2014. Internet marketing for sustainable development and rural tourism. International journal of business information systems, 16(4), 446-461. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2014.063931>
- Chen, L. C., Lin, S. P., & Kuo, C. M. 2013. Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 32, 278-286. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.005>
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. 2013. Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. Journal of vacation marketing, 19(2), 181-193. <https://doi.org/10.1177/1356766712471231>
- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., ... & Mićović, A. 2023. Pandemic boosts prospects for recovery of rural tourism in Serbia. Land, 12(3), 624. <https://doi.org/10.3390/land12030624>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. 2019. Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. Ciência Rural, 49 (2). <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. 2019. Rural tourism marketing of the Danube region. Ekonomika, 65(4), 1-9. <http://dx.doi.org/10.5937/ekonomika1904001G>

- Jamini, D. & Dehghani, A. 2022. **Evaluation and analysis of resilience of rural tourism and identification of key drivers affecting it in the face of the Covid-19 pandemic in Iran.** Journal of Research & Rural Planning, 11(4), 99-116. <https://doi.org/10.22067/jrrp.v11i4.2208.1056>
- Jamini, D., & Dehghani, A. 2024. **An Analysis of Rural Tourism Marketing Indicators (The Case of Quri Qaleh Village, Ravansar County).** Sustainable Rural Development, 1 (13). <https://doi.org/10.22034/jsrd.2024.446379.1182>
- Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. 2023. **Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia.** Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(2), 575-594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274>
- Komasi, H., Hashemkhani Zolfani, S., & Cavallaro, F. 2022. **The COVID-19 Pandemic and Nature-Based Tourism, Scenario Planning Approach (Case Study of Nature-Based Tourism in Iran).** Sustainability, 14, no. 7: 3954. <https://doi.org/10.3390/su14073954>
- Komasi, H., Nemati, A., Hashemkhani Zolfani, S., Williams, N. L., & Bazrafshan, R. 2024. **Investigating the effects of COVID-19 on tourism in the G7 countries.** Technological and Economic Development of Economy, 30(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.3846/tede.2024.20821>
- Krasavac, B. C., Radosavljević, K., & Bradić-Martinović, A. 2018. **SWOT analysis of the rural tourism as a channel of marketing for agricultural products in Serbia.** Економика пољопривреде, 65(4), 1573-1584. <http://dx.doi.org/10.5937/ekoPolj1804573K>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. 2024. **Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination.** Tourism Management, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Ma, D., Sun, D., & Wang, Z. 2024. **Exploring the Rural Revitalization Effect under the Interaction of Agro-Tourism Integration and Tourism-Driven Poverty Reduction: Empirical Evidence for China.** Land, 13(1), 60. <http://dx.doi.org/10.3390/land13010060>
- Mariam, K., Singh, M., Yaja, M., & Kumar, A. 2024. **Negative perception of the local community towards tourism development.** Tourism and hospitality management, 30(1), 15-25. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.30.1.2>
- Mihailović, B., & Moric, I. 2012. **The role of marketing philosophy in rural tourism development.** Tourism and Hospitality Management, 18(2), 267-279. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.18.2.7>
- Pesonen, J. 2011. **Tourism marketing in Facebook: comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland.** In Law, R., Fuchs, M., & Ricci, F. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2011. Springer. http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-7091-0503-0_43
- Ramanauskienė, J., Ramanauskas, J., & Gargasas, A. 2006. **Marketing solutions in rural tourism development in Lithuania.** Ekonomika, 74, 38-51. <http://dx.doi.org/10.15388/Ekon.2006.17569>
- Riahi, V. & Jamini, D. 2018. **A study on the villagers' semantic understanding of functional challenges in rural settlements (Case study: Central District of Ravansar County).** Journal of Research & Rural Planning, 7(2), 1-23. <https://doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.62869>
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. 2018. **Rural Tourism Marketing Strategy and Swot Analysis: A Case Study of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera.** International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9), 1617-1631. https://iaeme.com/Home/article_id/IJCJET_09_09_156
- Rovira, M., Garay, L., Górriz-Mifsud, E., & Bonet, J. A. 2022. **Territorial Marketing Based on Non-Wood Forest Products (NWFPs) to Enhance Sustainable Tourism in Rural Areas: A Literature Review.** Forests, 13(8), 1231. <https://doi.org/10.3390/f13081231>
- Sari, A. E., Haryono, G., & Yuliviona, R. 2024. **Confirmatory Factor Analysis (CFA) To Measure Competitive Advantage in Tourism Village from Supply Tourism Perspectives.** International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 3(01), 110-126. <https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i01.652>
- Sheresheva, M. Y., Polukhina, A. N., & Oborin, M. S. 2020. **Marketing issues of sustainable tourism development in Russian regions.** Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6(1), 33-38. <https://ssrn.com/abstract=3747967>
- Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. 2024. **Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability.** Multidisciplinary Reviews, 7(1), 2024010-2024010. <http://dx.doi.org/10.31893/multirev.2024010>
- Xie, D., & He, Y. 2022. **Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence.** Mobile information systems, Article ID 9154351. <https://doi.org/10.1155/2022/9154351>
- Yaja, M., Kumar, A., Mamung, M., & Roy, B. 2024. **Informed local communities act as catalysts for tourism development: Evidence from rural India.** Tourism and hospitality management, 30(1), 27-37. <https://doi.org/10.20867/thm.30.1.3>

- Yeoman, I. 2013. 2050 - Tomorrow's Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 244-266.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.009>