



Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County)

Davood Jamini^{1*}, Amin Dehghani², Ayub Mohammadi³

1. Assistant Professor, Department of Geomorphology, Faculty of Natural Resources, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Part-time Researcher at Kurdistan Studies Institute, University of Kurdistan)

2. Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Jiroft, Kerman, Iran

3. Department of Geomorphology, Faculty of Natural Resources, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

*Corresponding author, Email: D.Jamini@uok.ac.ir

Keywords:

rural development,
Sustainable tourism
development,
rural tourism marketing,
Palangan.

Introduction

Although there are many expectations of the role of tourism in the development process of the local and rural economy, tourism in rural settlements has not played its main and key role as a tool to achieve sustainable rural development. Weak attention to the appropriate approaches of rural tourism marketing is one of the most important factors of little success and sometimes the lack of success of tourism in the process of sustainable rural development. Meanwhile, marketing is one of the important elements in the sustainable development of rural tourism. By applying tourism marketing methods, while identifying and selecting target markets, it is possible to introduce the village and its unique features, along with creating competition for the sale of local, cultural products and other services. Also, with the increase in the number of tourists in tourist destinations, he used the many economic and social benefits of tourism in a favorable way. Palangan village, as the center of one of the exemplary tourism areas of Kurdistan province and also one of the target villages of Kurdistan province, is one of the most spectacular villages of Kurdistan province. This village, with its amazing and unique staircase architecture and beautiful and pristine natural landscape, has been registered in the country's national heritage list and has been given the titles of "Lost Paradise" and "Kurdistan Masuleh". According to the results of the last population and housing census of Kurdistan province, this village has 809 people (405 men and 404 women) in the form of 215 households. Because of the natural and human attractions of this village, thousands of domestic and foreign tourists visit this village every year. Considering the important role of marketing in the development of tourism as well as rural development, studies in this field can provide the basis for the prosperity and prosperity of tourism in the studied area. Surveys show that so far, few studies have been conducted regarding the state of rural tourism marketing and the factors affecting it, and this has received less attention from researchers. Meanwhile, rural tourism marketing is one of the essentials of sustainable tourism development. Therefore, the main questions of the current research are: What is the state of rural tourism marketing indicators separately and also the general state of tourism marketing in rural Palangan? And what are the most important factors affecting the development of tourism marketing in Palangan village?

Received:

16/Mar/2024

Accepted:

06/Jul /2024

Materials and methods

The main purpose of the present quantitative and applied research, which was carried out with a combination of descriptive-analytical and exploratory methods, is to evaluate and measure the state of rural tourism marketing and identify the factors affecting it from the point of view of tourists. This research has been conducted as a case study in Palangan village (located in Kamyaran county). Considering the time constraints and high costs of questionnaire distribution, as well as tourists' unwillingness to cooperate with researchers, 165 questionnaires were distributed among tourists in the study area. Due to the distortion of 15 of them, the data collected from 150 tourists have been analyzed. The main research tool for data collection is a researcher-made questionnaire, which is designed in three main parts. To check the validity of the mentioned questionnaire, the opinions of tourism researchers and experts were used, and to check its reliability, a pre-test with 30 questionnaires was used. To analyze the collected data according to the main purpose of the research, one-sample t-test, frequency distribution table and exploratory factor analysis have been used.

Findings

The results showed that among the 11 key indicators of rural tourism marketing, the average indicators of attractions, infrastructure, environmental situation, culture, travel cost and skilled manpower are respectively with the values of 3.54, 3.35, 3.8, 3.588, 3.381 and 3.981, more than average and The average indices of accessibility to facilities, rules and regulations and investment are at the average level respectively with values of 2.938, 2.945 and 2.937 and The average of the two indicators of promotion and training with the values of 2.491 and 2.304, respectively, has been lower than the average. The results of factor analysis showed that the most important factors affecting rural tourism marketing are: Efficient advertising and marketing (20.677 percent), attractiveness of the destination and improvement of infrastructure quality (16.807 percent), Financial support and incentives (10.33 percent), Active participation of the local community (9.014 percent) and entrepreneurship development in tourism (8.859 percent).

Discussion and conclusion

Despite the large number of domestic and foreign tourists from Palangan village, which is one of the most important tourist target villages in Kurdistan province, no study has been conducted on tourism marketing and its influencing factors in this geographical area. Dealing with this category can provide the background and platform for the development of rural tourism and through that the local community can benefit from the benefits of rural tourism. According to the results obtained in order to strengthen and develop the marketing of rural tourism in the studied area, the implementation of strategies such as Effective and efficient advertising in local media (Kamarian city) and Kurdistan province regarding the attractions and tourism capacities of Palangan village, Formation of groups/channels specific to the development of rural tourism in various internal and external virtual networks, Holding specialized workshops to familiarize the local community with rural tourism marketing, Respecting tourists as capitals for the sustainable development of the village, Forming a staff to welcome tourists at the entrance of the village, Holding various local festivals such as fish kebab festival, Nowruz Eid, taking into account effective information about them, Launching as many tourist tours as possible and welcoming and serving them properly, providing a platform for tourists to use free internet, Construction of ecotourism residences, Considering the opinions and tastes of tourists in the design of accommodation spaces and their decoration, Improving the quality and variety of welfare and health services in accommodation places, Repair and widening of communication roads to Palangan village, Variety in the price of services and products offered to tourists, Providing discounts to tourists in various fields, All-round support of the government sector for the development of rural tourism, especially in the field of allocating loans and credits and physical infrastructure, Holding local competitions among tourists and allocating cash and non-cash prizes to the winners of the competitions, etc., Along with the development of rural tourism marketing, they can provide the basis for the sustainable development of tourism and rural development.

How to cite this article:

Jamini, D., Dehghani, A., & Mohammadi, A. (2024). Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135-152. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106>





بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران)

داود جمینی^{۱*}، امین دهقانی^۲، ایوب محمدی^۳

^۱ استادیار گروه ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (پژوهشگر پاره وقت پژوهشکده کردستان‌شناسی، دانشگاه کردستان)

^۲ استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه جیرفت، جیرفت، ایران

^۳ استادیار گروه ژئومورفولوژی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: D.Jamini@uok.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

توسعه گردشگری پایدار به عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه پایدار روستایی، در گرو توسعه بازاریابی گردشگری است. بازاریابی گردشگری روستایی مقوله‌ای است که علی‌رغم اهمیت زیاد آن در فرایند توسعه گردشگری، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل موثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار است که به صورت مطالعه موردی، در روستای پالنگان انجام گرفته است. در این پژوهش کمی و کاربردی که با ترکیبی از روش‌های توصیفی - تحلیلی و اکتشافی انجام گرفته است، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران روستای پالنگان است و با توجه به محدودیت‌های متعدد (زمانی، مالی و عدم همکاری برخی از گردشگران)، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد در میان ۱۱ مؤلفه کلیدی بازاریابی گردشگری روستایی، میانگین مؤلفه‌های جاذبه‌ها، زیرساخت، موقعیت زیست محیطی، فرهنگ، هزینه سفر و نیروی انسانی ماهر به ترتیب با مقادیر ۳/۵۴، ۳/۳۵، ۳/۸، ۳/۵۸۸، ۳/۳۸۱ و ۳/۹۸۱، بیشتر از حد متوسط بوده و میانگین مؤلفه‌های قابلیت دسترسی به امکانات، قوانین و مقررات و سرمایه‌گذاری به ترتیب با مقادیر ۲/۹۳۸، ۲/۹۴۵ و ۲/۹۳۷، در سطح متوسط و میانگین دو مؤلفه ترفیع و آموزش به ترتیب با مقادیر ۲/۴۹۱ و ۲/۳۰۴، پایین‌تر از حد متوسط بوده است. نتایج تحلیل عاملی نشان داد مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد (۲۰/۶۷۷ درصد)، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها (۱۶/۸۰۷ درصد)، حمایت و مشوق‌های مالی (۱۰/۳۳ درصد)، مشارکت فعال جامعه محلی (۹/۰۱۴ درصد) و توسعه کارآفرینی در گردشگری (۸/۸۵۹ درصد).

توسعه روستایی، توسعه پایدار گردشگری، بازاریابی گردشگری روستایی، پالنگان.

تاریخ دریافت:

۲۶ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۶ تیر ۱۴۰۳



مقدمه

گردشگری در سراسر کره خاکی به دلایل متعددی از جمله احیای اقتصاد مناطق مختلف، تنوع‌بخشی و جایگزینی فعالیت‌ها، تقویت هویت محلی (بهاموند^۱ و رودریگز^۱ و همکاران، ۲۰۲۴، ۲)، ارتقای سطح اشتغال، کیفیت زندگی، استانداردهای زندگی و افزایش درآمد، به عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی مقبولیت عام یافته است (حجت شمایی و جوان، ۱۴۰۱، ۶۰؛ مریم^۲ و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۶). با توجه به اینکه جوامع روستایی در قرن حاضر با چالش‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی و حتی زیست محیطی مواجه هستند (جمینی و شمس‌الدینی، ۱۴۰۱، ۱۶۴؛ قادرزاده^۳ و همکاران، ۲۰۲۳، ۸۰)، گردشگری روستایی به عنوان منبع درآمد تکمیلی برای ساکنان مناطق روستایی، به ویژه در مناطقی که به دلیل بی‌ثباتی در بخش کشاورزی رو به زوال هستند، مطرح شده است (صادقی و کوراوند، ۱۴۰۱، ۳۴؛ ورما^۴ و همکاران، ۲۰۲۴، ۱-۲). همچنین از آن به عنوان یک منبع جایگزین درآمدزایی برای مناطق روستایی یاد شده است که می‌تواند محرکی برای پویاسازی اقتصاد با کمترین تأثیر منفی بر محیط زیست برای توسعه روستایی باشد (دونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۸۴-۱۸۰؛ فال سلیمان و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۱۸).

با وجود اینکه انتظارات متعددی از نقش گردشگری در فرایند توسعه اقتصاد محلی و روستایی وجود دارد، گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی نقش اصلی و کلیدی خود را به عنوان ابزاری برای دستیابی به توسعه پایدار روستایی ایفا نکرده است. از مهم‌ترین عوامل موفقیت اندک و بعضاً عدم موفقیت گردشگری در فرایند توسعه پایدار روستایی، توجه ضعیف به رویکردهای مناسب بازاریابی گردشگری روستایی (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۷۷) و به تبع آن بازاریابی سبز^۶ است (مورالدهاران و ماهسواری^۷، ۲۰۲۴، ۴۹۹۲). این در حالی است که بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶، ۵۰۲) و مفهوم بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی بالقوه برای افزایش کیفیت محیطی و ایجاد تصویری مثبت در صنعت گردشگری ظهور کرده است (پرادینی^۸ و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۷۵). با کاربست روش‌های بازاریابی گردشگری می‌توان ضمن شناسایی و انتخاب بازارهای هدف، اقدام به شناساندن روستا و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در کنار ایجاد رقابت برای فروش محصولات محلی، فرهنگی و سایر خدمات نمود (اله‌یاری و همکاران، ۱۳۹۹، ۶۲-۶۰) و همچنین با افزایش تعداد گردشگران مقاصد گردشگری، از مزایای متعدد اقتصادی و اجتماعی گردشگری به نحو مطلوبی استفاده نمود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸، ۵۹۶) و در راستای استفاده از استراتژی بازاریابی سبز در گردشگری روستایی، اقدامات لازم را انجام داد.

از نظر کاتلر به عنوان یکی از صاحب‌نظران رشته بازاریابی در سال ۱۹۷۲، بازاریابی به فعالیتی اطلاق می‌گردد که مقصود از آن ارضای نیازها و دستیابی به اهداف مد نظر انسان از طریق فرایند مبادله است (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۷۹-۳۷۶). در مجموع بازاریابی فرایندی مسئولانه در جهت شناسایی، پیشبینی و برآورده کردن نیازهای مشتریان به شیوه‌ای سودآور است که در واقع به گرایش‌ها و خواسته‌های مشتریان جامه عمل می‌پوشاند (امیری و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۸۸؛ فراهانی، ۱۴۰۲، ۶۸) و در این میان، بازاریابی در گردشگری فرایندی تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) است که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در مقاصد گردشگری مبادله می‌شوند. احتمال دارد این فرایند از مرحله ایجاد انگیزه برای سفر شروع شود و تا مرحله

1 Bahamonde-Rodríguez

2 Mariam

3 Ghaderzadah

4 Verma

5 Dong

6 green marketing

7 Muraleedharan & Maheswari

8 Pradini



بازگشت از مقاصد گردشگری و حتی بازگشت مجدد آن‌ها به مقاصد گردشگری تداوم داشته باشد (بدری و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۵-۸۳). با این اوصاف آگاهی از مفهوم بازاریابی در ابعاد مختلف توسعه روستایی و به ویژه گردشگری، برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه روستایی از الزامات اساسی است (صفری سیاهکلرودی و همکاران، ۱۴۰۱، ۷۸) و باید بازاریابی در گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی و در نهایت توسعه پایدار روستایی مد نظر قرار گیرد (صفری سیاهکلرودی و همکاران، ۱۴۰۲، ۶۸). توجه به بازاریابی گردشگری روستایی می‌تواند مبنایی برای مطالعاتی مانند بازاریابی سبز در گردشگری و رشد سبز^۱ باشد که در زمینه آن‌ها مطالعات خلأ مطالعاتی بسیار شدیدی وجود دارد (تان^۲ و همکاران، ۲۰۲۴، ۲). علی‌رغم نکات مهمی که در خصوص اهمیت بازاریابی گردشگری روستایی بیان گردید، بررسی‌ها نشان می‌دهد در مجموع کمتر به موضوعات مرتبط با بازاریابی گردشگری روستایی توجه شده است (رامناوسکین^۳ و همکاران، ۲۰۰۶، ۴۰-۳۸). در این میان توجه به رویکردهای بازاریابی گردشگری در نواحی روستایی ایران اغلب به صورت خودجوش، سنتی و فاقد برنامه‌ریزی منسجم است و بعضاً در بلند مدت، اثرات نامطلوبی را بر جای گذاشته است (صفری سیاهکلرودی و همکاران، ۱۴۰۲، ۶۸).

روستای پالنگان به عنوان مرکز یکی از مناطق نمونه گردشگری استان کردستان (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۹) و همچنین یکی از روستاهای هدف گردشگری استان کردستان (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۱)، یکی از دیدنی‌ترین روستاهای استان کردستان است. این روستا با معماری شگفت‌انگیز و منحصر به فرد پلکانی و چشم‌انداز طبیعی زیبا و بکر در فهرست میراث ملی کشور به ثبت رسیده است و لقب‌های «بهشت گمشده» و «ماسوله کردستان» را به آن نسبت داده‌اند (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان، ۱۴۰۲). به واسطه جاذبه‌های طبیعی و انسانی این روستا سالانه هزاران گردشگر داخلی و خارجی از این روستا بازدید می‌کنند. با توجه به نقش مهم بازاریابی در توسعه گردشگری و همچنین توسعه روستایی، مطالعات در این زمینه می‌تواند زمینه رونق و شکوفایی گردشگری را در محدوده مورد مطالعه فراهم نماید. بررسی‌ها نشان می‌دهد تاکنون در خصوص بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و عوامل موثر بر آن مطالعات اندکی صورت گرفته است و این امر کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. این در حالی است که بازاریابی گردشگری روستایی یکی از ملزومات توسعه پایدار گردشگری است. از این رو سوال‌های اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی به تفکیک و همچنین وضعیت کلی بازاریابی گردشگری در روستایی پالنگان به چه صورتی است؟ و مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری در روستای پالنگان کدامند؟

علی‌رغم مطالعات اندکی که در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی و عوامل موثر بر آن به ویژه در کشورمان انجام گرفته است، در ادامه مهم‌ترین نتایج چند مطالعه مرتبط با موضوع بررسی شده است. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تأثیر بازاریابی گردشگری را بر توسعه روستایی در منطقه ریجاب استان کرمانشاه بررسی کرده‌اند. محققان در این مطالعه از دو بعد محل و مردم برای سنجش بازاریابی گردشگری روستایی استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داد هر دو بعد مورد بررسی بر توسعه کارآفرینی روستایی مؤثر بوده‌اند. صفری سیاهکلرودی و همکاران (۱۴۰۱) و (۱۴۰۲) در دو مطالعه در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان رودسر به این نتیجه رسیدند که مدل بازاریابی گردشگری روستایی شامل ۱۱ مضمون اصلی (جاذبه‌ها، قابلیت دسترسی به امکانات، ترفیع، زیرساخت، موقعیت زیست محیطی، فرهنگ، قوانین و مقررات، هزینه سفر، نیروی انسانی ماهر، سرمایه‌گذاری و آموزش) است و از این مؤلفه‌ها می‌توان برای سنجش و ارزیابی بازاریابی گردشگری روستایی استفاده نمود. نتایج پژوهش جمینی (۱۴۰۲) در خصوص استراتژی‌های بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان نشان داد تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های طبیعی

1 green growth

2 Tan

3 Ramanauskienė



و انسانی گردشگری روستایی از طریق فضای مجازی و رسانه‌های جمعی، توسعه تورهای گردشگری، برگزاری جشنواره‌های مختلف، استفاده از ظرفیت فرهنگ مهمان‌نوازی برای جذب گردشگر، استفاده از مدیران متخصص و متعهد، استفاده از حمایت‌های مادی و معنوی سازمان یونسکو و مشاوره و راهنمایی متخصصان و الگوگیری از مناطق موفق، مهم‌ترین راهکارهای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی هستند.

رمانوسکین و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با هدف ارائه راه حل‌های بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی در لیتوانی به این نتیجه رسیدند که ارتقای کیفیت خدمات مورد نیاز گردشگران (بهداشتی، پذیرایی، رفاهی و ...)، انعطاف در قیمت خدمات و محصولات مورد نیاز گردشگران (مانند تخفیف برای کودکان، معلولان، سالمندان و مشتریان دائمی به ویژه در فصل پاییز و زمستان)، توزیع مستقیم و بدون واسطه خدمات گردشگری، استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی موثر (استفاده از رسانه‌های جمعی، تهیه پوستر و ...)، ارتقای سیستم اطلاعاتی و بهره‌برداری بهینه از اعتبارات و حمایت‌های تخصیص یافته، استفاده از استراتژی رشد متمرکز با ادغام مدل‌های نفوذ در بازار، بهبود محصول (خدمات)، توسعه بازار و توجه بیشتر به ارائه خدمات به سالمندان به عنوان مصرف‌کنندگان بالقوه، از مهم‌ترین راه حل‌های توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی هستند.

آندریپولو^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی اینترنتی برای توسعه پایدار و گردشگری روستایی در یونان نشان دادند که پذیرش اینترنت و بازاریابی الکترونیکی نقش موثری را در پایداری شرکت‌های گردشگری روستایی ایفا می‌کند. پاتو و کاستنهورلز^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بازاریابی گردشگری روستایی در پرتغال نشان دادند اکثر فعالان گردشگری روستایی به غیر از اداره یک اقامتگاه توریستی به فعالیت‌های حرفه‌ای دیگری نیز مشغول هستند که بخش عمده درآمد خانوار آن‌ها را تأمین می‌کند و در مجموع زمان بسیار کمی را به مدیریت اقامتگاه‌های گردشگری اختصاص می‌دهند و فعالیت اندکی را در زمینه بازاریابی ایفا می‌کنند. در این میان گروه کوچکی از فعالان گردشگری نگرش کارآفرینانه و حرفه‌ای تری نسبت به بازاریابی دارند و آنها در فعالیت خود عملکرد موفق‌تری داشته‌اند و از کسب و کار خود رضایت بیشتری داشته‌اند. نتایج پژوهش ریتونگا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) با هدف ارائه استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در منطقه بندر پاسیر ماندوگه^۴ در شمال سوماترا نشان داد جذب تعداد گردشگران از طریق تورهای گردشگری، متنوع‌سازی بازار گردشگری متناسب با سلیقه و نیازهای گردشگران، تقویت زیرساخت‌ها مانند راه دسترسی، اینترنت، حفاظت و پایداری منابع محیطی، جلوگیری از آلودگی محیط زیست و احترام به گردشگران، از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه بازاریابی گردشگری روستایی هستند. نتایج پژوهش گیری^۵ و همکاران (۲۰۱۹) با هدف بررسی و تحلیل بازاریابی گردشگری در روستای کیوچاک^۶ در کشور ترکیه نشان داد بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی را در مورد روستا به دست آورده‌اند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که دو مؤلفه ادراک قبل از بازدید و شرایط فیزیکی روستا ۶۵ درصد رضایت کلی گردشگران را تبیین کرده‌اند. نتایج مطالعه چین^۷ و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص بازاریابی مقاصد گردشگری در منطقه ساراواک^۸ در کشور مالزی نشان داد جذابیت مقصد و کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی هستند. روویرا^۹ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با هدف مرور ادبیات بازاریابی گردشگری روستایی بر اساس محصولات جنگلی غیر چوبی مانند قارچ، گیاهان معطر و

¹ Andreopoulou

² Pato & Kastenholz

³ Ritonga

⁴ Pasir Mandoge

⁵ Giray

⁶ Kuyucak

⁷ Chin

⁸ Sarawak

⁹ Rovira



دارویی، آجیل و انواع توت ها به این نتیجه رسیده‌اند که مشارکت دادن جمعیت محلی و کلیه ذینفعان در فرآیند بازاریابی گردشگری روستایی، هویت و تصویر مقاصد گردشگری و نحوه تعامل میان اجزای مختلف مقصد گردشگری، از عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی هستند.

نتایج پژوهش جانجوا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) با هدف بررسی اهمیت شیوه‌های بازاریابی گردشگری پایدار روستایی در کشور مالزی نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌های بازاریابی گردشگری پایدار و حمایت سیاسی توسط مقامات محلی از مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی هستند. جمینی و دهقانی^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای اقدام به بررسی مولفه‌های بازاریابی گردشگری (با استفاده از مولفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت و ترویج، مردم، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، قیمت و محصول) در روستای قوری قلعه واقع در شهرستان روانسر نموده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد میانگین محاسبه شده با مقدار ۳/۱۷۵، به‌صورت معناداری بالاتر از حد متوسط بوده است. نتایج پژوهش تونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در خصوص راه‌های پایدار توسعه گردشگری روستایی در کشور چین نشان داد ایجاد مکانیزم و سیستم پیوند منافع مبتنی بر حقوق مالکیت جاذبه‌های گردشگری، معرفی مکانیسم‌های نظارتی برای شرکت‌های گردشگری روستایی و تقویت مشارکت جامعه از طریق حمایت آموزشی و اطلاعاتی، تضمین کننده توسعه پایدار گردشگری روستایی هستند. ورما^۴ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی و تحلیل گردشگری روستایی در منطقه هیمالچال پرادش در کشور هند به این نتیجه رسیدند که ایجاد چارچوبی جامع برای گردشگری روستایی در دو سطح ایالتی و ملی و اجرای مقررات یکپارچه در قوانین بازاریابی با همکاری نزدیک با سهامداران محلی از مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه است.

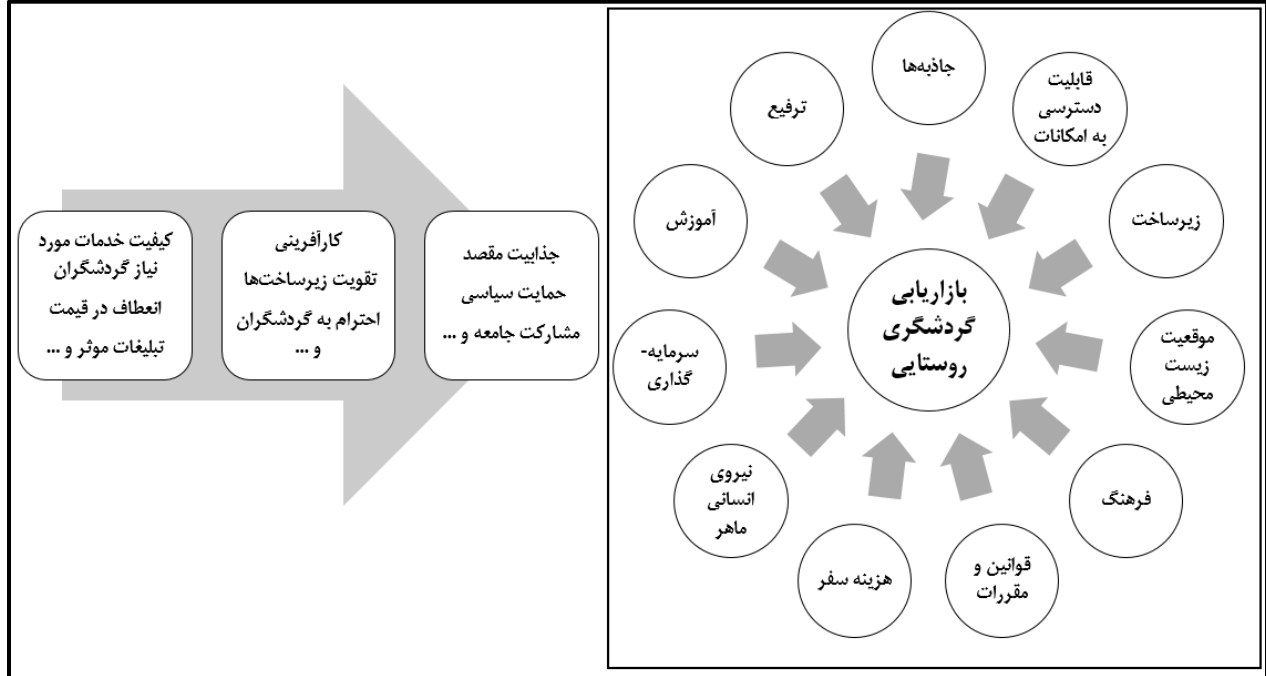
بررسی و مرور مطالعات مرتبط با موضوع مورد مطالعه نشان می‌دهد بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی موضوعی است که کمتر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. با این وجود در خصوص عوامل مرتبط و موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در سایر کشورها به استثنای کشورمان مطالعات متعددی انجام گرفته است و در این زمینه در کشورمان خلأ مطالعاتی شدیدی وجود دارد. در حالی که محققان در مطالعات متعددی ابعاد و جنبه‌های مختلف گردشگری روستایی را مورد بررسی قرار داده‌اند، تاکنون توجه چندانی را به عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی معطوف نکرده‌اند. نکته قابل تأمل تر این است که در حال حاضر مطالعات جهانی بازاریابی در گردشگری به سوی بازاریابی سبز تمایل دارند و مطالعه حاضر می‌تواند بستری برای پر کردن شکاف مطالعاتی در زمینه بازاریابی سبز در مطالعات گردشگری باشد. لذا پژوهش حاضر به لحاظ موضوع مورد بررسی تا حد زیادی دارای نوآوری است و می‌تواند در پر کردن شکاف مطالعاتی در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی، عوامل موثر بر آن و به تبع آن بازاریابی سبز در گردشگری روستایی مورد استفاده قرار گردد. با توجه به مطالب عنوان شده، چارچوب مفهومی زیر برای سنجش بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آن ترسیم شده است (شکل ۱).

¹ Janjua

² Jamini & Dehghani

³ Tong

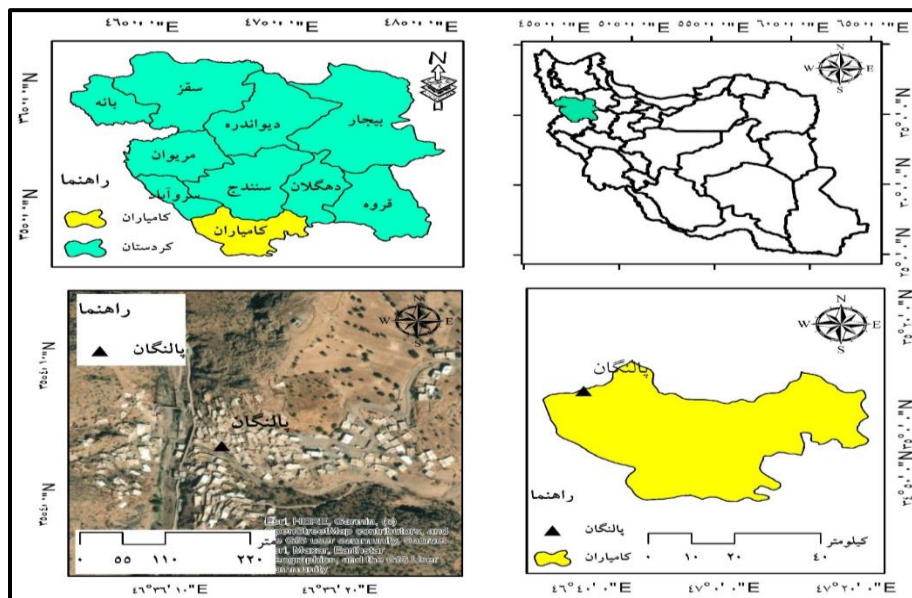
⁴ Verma



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

روستای پالنگان به عنوان یکی از روستاهای هدف گردشگری استان کردستان، در شهرستان کامیاران قرار گرفته است. این روستا در عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴ دقیقه و طول ۴۶ درجه و ۳۶ دقیقه قرار گرفته است و میانگین ارتفاع آن از سطح دریا، ۹۹۰ متر است (شکل ۲). بر اساس نتایج آخرین سرشماری نفوس و مسکن استان کردستان، این روستا دارای ۸۰۹ نفر جمعیت (۴۰۵ مرد و ۴۰۴ زن) در قالب ۲۱۵ خانوار است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵).



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی روستای پالنگان



پژوهش حاضر به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است و از نظر ماهیت و روش با ترکیبی از روش‌های توصیفی - تحلیلی و اکتشافی انجام گرفته است. روش جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، ترکیبی از روش‌های اسنادی (مقالات و گزارش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه) و میدانی (تهیه و تکمیل پرسشنامه) است. با توجه به محدودیت‌های زمانی و مخارج بالای توزیع پرسشنامه و همچنین عدم تمایل گردشگران به همکاری با پژوهشگران، ۱۶۵ پرسشنامه در میان گردشگران در محدوده مورد مطالعه توزیع گردید و به علت مخدوش بودن ۱۵ عدد از آن‌ها، داده‌های گردآوری شده از ۱۵۰ گردشگر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. ابزار اصلی پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که در سه بخش اصلی طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های شخصی گردشگران مانند سن، جنسیت، تحصیلات و ... بررسی شده است. بخش دوم پرسشنامه به مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی بازاریابی گردشگری روستایی (در قالب ۱۱ مؤلفه و ۶۲ متغیر) اختصاص یافته است که مبنای طراحی آن دو مطالعه صفری سیاه‌کلرودی و همکاران (۱۴۰۱) و (۱۴۰۲) و شرایط طبیعی و انسانی حاکم بر محدوده مورد مطالعه بوده است. بخش سوم پرسشنامه در قالب ۲۳ متغیر به عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی اختصاص یافته است. مبنای طراحی این بخش از پرسشنامه مطالعات رامنوسکین و همکاران (۲۰۰۶)، آندریولو و همکاران (۲۰۱۴)، پاتو و کاستنهلز (۲۰۱۷)، ریتونگا و همکاران (۲۰۱۸)، گیری و همکاران (۲۰۱۹)، چین و همکاران (۲۰۲۰)، روویرا و همکاران (۲۰۲۲)، جانجوا و همکاران (۲۰۲۳)، جمینی و دهقانی (۲۰۲۴)، تونگ و همکاران (۲۰۲۴) و ورما و همکاران (۲۰۲۴) بوده است (جدول ۱). لازم به ذکر است برای طراحی بخش دوم و سوم پرسشنامه از طیف پنج قسمتی لیکرت استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه مذکور از نظرات محققان و کارشناسان گردشگری استفاده شده است و برای بررسی پایایی آن از پیش‌آزمون با تعداد ۳۰ پرسشنامه استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ حاصل شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه، بیشتر از ۰/۷ بود و نشانگر پایایی آن بود (جدول ۱). برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده متناسب با هدف اصلی پژوهش، از آزمون تی تک نمونه‌ای، جدول توزیع فراوانی و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است.

جدول ۱ - مؤلفه‌ها و متغیرهای بازاریابی گردشگری روستایی

مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ
جاذبه‌ها	سوغات محلی	۰/۸۱۰	دسترسی به امکانات	خدمات بهداشتی - درمانی	۰/۸۲۸	خرده‌فروشی‌ها	بروشورها و کتابچه‌ها	۰/۸۰۵
	بافت سنتی روستا			بازارچه محلی			دفاتر استقبال	
	جشنواره‌های بومی محلی			خدمات عمومی			مشوق‌های فصلی	
	جاذبه‌های فرهنگی			واحدهای اقامتی			مشارکت گردشگر در فعالیت‌ها	
	تنوع غذایی			تورهای پذیرایی			بخش‌بندی بازار	
	فعالیت‌های ورزشی			تورهای گردشگری			سایت اینترنتی	
	موسیقی محلی			سرویس بهداشتی			رویکرد محیط زیست	
	صنایع دستی						تخفیف در قیمت	
	جاذبه‌های مصنوعی						تابلوهای راهنمایی	
	معماری بومی							
زیرساخت	امنیت	۰/۷۱۱	موقعیت زیست محیطی	بکر بودن	۰/۷۹۹	فاصله تا جاده اصلی	اتحاد مردم روستا	۰/۷۳۱
	امکانات برای معلولان			هوای پاک			نحوه برخورد بومیان	
	امکانات برای کودکان			زمین پاک			نقش زنان در گردشگری	
	راه آسفالت			فاصله تا جاده اصلی			احترام به عقاید و سلاطین گردشگران	
	کیفیت حمل و نقل			فاصله تا شهر			نقش سالمندان در گردشگری	
امکانات پارکینگ								
خدمات زیربنایی								



مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	متغیر	آلفای کرونباخ
قوانین و مقررات	تغییر کاربری اراضی کنترل و نظارت نظم عمومی قوانین حمایت دولتی	۰/۸۴۲	هزینه سفر	هزینه خدمات هزینه خرید تولیدات محلی هزینه غذا هزینه اقامت و اسکان	۰/۷۴۳	نیروی انسانی ماهر	مهارت در تهیه غذا محافظت از گردشگران مهارت در چیدمان فضا راهنمایان گردشگری	۰/۷۳۵
سرمایه-گذاری	جذب سرمایه بومیان سرمایه‌گذاری دولتی جذب سرمایه بخش خصوصی	۰/۵۸۹	آموزش	آموزش حفاظت از محیط‌زیست آموزش روش‌های نوین بازاریابی آموزش گردشگران	۰/۷۵۱	تعیین کننده‌های بازاریابی	۲۳ متغیر (در جدول تحلیل عاملی به این متغیرها پرداخته شده است)	۰/۸۲۴

یافته‌های تحقیق

بررسی وضعیت متغیر سن در میان گردشگران نشان می‌دهد میانگین حاصل شده حدود ۳۵ سال است (سن جوان‌ترین و مسن‌ترین پاسخگو به ترتیب ۱۷ سال و ۷۲ سال بوده است). در ارتباط با جنسیت پاسخگویان نتایج نشان داد ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن بوده‌اند. نتایج بررسی متغیر بعد خانوار نشان داد مقدار حاصل شده ۳/۷۹ بوده است و بررسی وضعیت تحصیلات گردشگران نشان داد ۲ درصد بی‌سواد، ۸/۷ درصد دارای تحصیلات در سطح ابتدایی، ۳۶ درصد راهنمایی، ۳۱/۳ درصد دبیرستان و دیپلم و ۲۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. در خصوص درآمد ماهیانه خانوار گردشگران نتایج نشان داد ۶ درصد دارای درآمد ماهیانه کمتر از ۳ میلیون تومان، ۷/۳ درصد دارای درآمد ۳ تا ۵ میلیون تومان، ۲۲/۷ درصد دارای درآمد ۵ تا ۸ میلیون تومان، ۳۱/۳ درصد دارای درآمد ماهیانه ۸ تا ۱۰ میلیون تومان و ۳۲/۷ درصد دارای درآمد بیشتر از ۱۰ میلیون تومان در ماه بوده‌اند.

برای بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی و قضاوت در مورد هر یک از آن‌ها از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی‌تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن عدد ۳ به عنوان مبنای آزمون) استفاده شده است (جدول ۲). نتایج نشان‌دهنده سه وضعیت متفاوت در خصوص مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی در روستای پالنگان است. به این صورت که میانگین حاصل شده برای مؤلفه‌های جاذبه‌ها، زیرساخت، موقعیت زیست محیطی، فرهنگ، هزینه سفر و نیروی انسانی ماهر به ترتیب با مقادیر ۳/۵۴، ۳/۳۵، ۳/۸، ۳/۵۸۸، ۳/۳۸۱ و ۳/۹۸۱ به صورت معناداری بیش از حد متوسط ارزیابی شده‌اند. در واقع از نظر گردشگران این مؤلفه‌ها در شرایط قابل قبولی قرار دارند. در خصوص مؤلفه‌های قابلیت دسترسی به امکانات، قوانین و مقررات و سرمایه‌گذاری نتایج نشان داد میانگین حاصل شده به ترتیب با مقادیر ۲/۹۳۸، ۲/۹۴۵ و ۲/۹۳۷، با میانگین مبنای تفاوت آماری معناداری ندارند. به این مفهوم که از نظر گردشگران این سه مؤلفه در وضعیت متوسطی قرار دارند. همچنین نتایج نشان داد میانگین حاصل شده برای دو مؤلفه ترفیع و آموزش به ترتیب با میانگین ۲/۴۹۱ و ۲/۳۰۴، به صورت معناداری کمتر از حد مبنای بوده است. به این مفهوم که گردشگران ارزیابی مناسبی را از این دو مؤلفه نداشته‌اند. در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که در میان ۱۱ مؤلفه بازاریابی گردشگری روستایی وضعیت شش مؤلفه بالاتر از حد متوسط، سه مؤلفه در سطح متوسط و دو مؤلفه در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار گرفته‌اند. علی‌رغم ارزیابی‌های فوق در خصوص مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی و وضعیت متفاوت آن‌ها در محدوده مطالعاتی، تا این مرحله نمی‌توان در خصوص وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی یک قضاوت کلی را ارائه نمود. به همین دلیل در ادامه به بررسی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی پرداخته شده است.

**جدول ۲- بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای**

مبنای آزمون = ۳						
مؤلفه	t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد حد پایین حد بالا
جاذبه‌ها	۱۳/۷۳۷	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۴	۰/۵۴	۰/۴۶۲ ۰/۶۱۸
قابلیت دسترسی به امکانات	-۱/۱۴۲	۱۴۹	۰/۲۵۵	۲/۹۳۸	-۰/۰۶۱	-۰/۱۶۸ ۰/۰۴۵
ترفیح	-۱۳/۹۹۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۴۹۱	-۰/۵۰۸	-۰/۵۷۹ -۰/۴۳۶
زیرساخت	۱۴/۸۸۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۳۵	۰/۳۵	۰/۳۰۳ ۰/۳۹۷
موقعیت زیست محیطی	۱۵/۸۵۳	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۸	۰/۸۰۵	۰/۷۰۵ ۰/۹۰۵
فرهنگ	۱۴/۲۸۷	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۸۸	۰/۵۸۸	۰/۵۰۶ ۰/۶۶۹
قوانین و مقررات	-۰/۹۷۶	۱۴۹	۰/۳۳۱	۲/۹۴۵	-۰/۰۵۵	-۰/۱۶۶ ۰/۰۵۶
هزینه سفر	۷/۴۴۷	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۳۸۱	۰/۳۸۱	۰/۲۸ ۰/۴۸۲
نیروی انسانی ماهر	۳۷/۱۱۳	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۹۸۱	۰/۹۸۱	۰/۹۲۹ ۱/۰۳۳
سرمایه‌گذاری	-۱/۱۶۲	۱۴۹	۰/۲۴۷	۲/۹۳۷	-۰/۰۶۲	-۰/۱۶۸ ۰/۰۴۳
آموزش	-۱۰/۴۶۹	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۳۰۴	-۰/۶۹۵	-۰/۸۲۶ -۰/۵۶۴

نتایج حاصل از بررسی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از جدول توزیع فراوانی نشان می‌دهد (جدول ۳) از نظر ۲۶/۷ درصد گردشگران وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در سطوح خیلی ضعیف و ضعیف قرار دارد در حالی که از نظر ۴۰/۷ درصد در وضعیت متوسط و از نظر ۳۲/۷ درصد گردشگران، وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در روستای پالنگان در سطوح مناسب و بسیار مناسب قرار دارد. برای ارائه یکی قضاوت کلی در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی از آزمون مقایسه میانگین (آزمون تی تک نمونه‌ای) با در نظر گرفتن عدد ۳ به عنوان مبنای آزمون) استفاده شده است (جدول ۴). نتایج نشان می‌دهد میانگین نمره بازاریابی گردشگری روستایی با مقدار ۳/۲۰۵، به صورت معناداری بیشتر از حد مبنا بوده است. مثبت شدن آماره‌های t، اختلاف از میانگین، حد پایین و حد بالا، موید این ادعا است. با این اوصاف می‌توان چنین عنوان نمود که وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در روستای پالنگان، علی‌رغم ارزیابی متفاوت گردشگران از مؤلفه‌های آن، بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. نکته‌ای که در این میان باید مورد توجه واقع گردد این است که با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه بازاریابی گردشگری روستایی در توسعه گردشگری و توسعه پایدار روستایی، باید این مؤلفه تا حد امکان تقویت شود. در این میان توجه به نظرات و دیدگاه‌های گردشگران به عنوان جامعه هدف توسعه گردشگری روستایی، در راستای تقویت بازاریابی گردشگری روستایی از مهم‌ترین اقداماتی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۳- بررسی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی

مقیاس	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
خیلی ضعیف	۶	۴	۴
ضعیف	۳۴	۲۲/۷	۲۶/۷
متوسط	۶۱	۴۰/۷	۳/۶۷
مناسب	۴۰	۲۶/۷	۹۴
بسیار مناسب	۹	۶	۱۰۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰	-

**جدول ۴- بررسی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای**

مبنای آزمون = ۳						
t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین	اختلاف از		فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد
				میانگین	حد پایین	
۸/۴۱۱	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۲۰۵	۰/۲۰۵	۰/۱۵۷	۰/۲۵۳

برای شناسایی مهم‌ترین عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی، از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده ده است. تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی از این قابلیت برخوردار است که متغیرهای مختلف را در قالب چند عامل مهم و کلیدی خلاصه نماید. یافته‌های اولیه تحلیل عاملی نشان داد ضریب محاسبه شده برای آماره KMO، ۰/۸۱۴ بوده است و این مهم نشان می‌دهد داده‌های مورد استفاده از توانایی تشکیل عامل‌های مختلف برخوردار هستند. نتایج بررسی آماره بارتلت نشان داد مقدار آن ۱۷۸۶/۵۲۴ بوده و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است. مقدار حاصل شده آماره بارتلت به این معنا است که از یک طرف میان متغیرهای قرار گرفته در هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر میان متغیرهای هر عامل با عوامل دیگر، هیچ گونه همبستگی وجود ندارد. یافته‌های حاصل از بررسی شناخت سهم هر عامل در تبیین مجموع واریانس بازاریابی گردشگری روستایی نشان می‌دهد (جدول ۵)، پنج عامل کلیدی شناسایی شده است. در مجموع این عوامل توانسته‌اند ۶۵/۶۸۶ درصد از واریانس بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مطالعاتی را تبیین نمایند. مقدار تبیین واریانس توسط عوامل شناسایی شده به ترتیب عبارت است از: عامل اول (۲۰/۶۷۷ درصد)، عامل دوم (۱۶/۸۰۷ درصد)، عامل سوم (۱۰/۳۳ درصد)، عامل چهارم (۹/۰۱۴ درصد) و عامل پنجم (۸/۸۵۹ درصد).

جدول ۴- سهم هر عامل در تبیین مجموع واریانس تمامی متغیرها

عامل	مقدار ویژه	درصد از واریانس	درصد تجمعی از واریانس
۱	۴/۷۵۶	۲۰/۶۷۷	۲۰/۶۷۷
۲	۳/۸۶۶	۱۶/۸۰۷	۳۷/۴۸۴
۳	۲/۳۷۶	۱۰/۳۳	۴۷/۸۱۴
۴	۲/۰۷۳	۹/۰۱۴	۵۶/۸۲۸
۵	۲/۰۷۳	۸/۸۵۹	۶۵/۶۸۶

برای چرخش عامل‌ها در این مطالعه از روش وریماکس استفاده شده است و متغیرهایی معنی‌دار فرض شده‌اند که بار عاملی آن‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده است (جدول ۵). در ادامه بر اساس مفهوم و ماهیت متغیرهای قرار گرفته شده در هر عامل، اقدام به نام‌گذاری عوامل شناسایی شده است:

عامل اول: یافته‌های حاصل شده نشان می‌دهد (جدول ۵) متغیرهای تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی، توسعه بازاریابی الکترونیک، تهیه و توزیع کتابچه، پوستر و ...، برگزاری جشنواره‌های محلی (غذا، عید نوروز و ...)، فراهم کردن زمینه بازدید تورهای گردشگری از مقصد گردشگری و توسعه اینترنت رایگان در مقاصد گردشگری، در عامل اول قرار گرفته‌اند. با توجه به مفهوم متغیرهای فوق اولین عامل شناسایی شده در خصوص عوامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی، تبلیغات و بازاریابی کارآمد نام‌گذاری شده است.

عامل دوم: یافته‌ها نشان می‌دهد پنج متغیر تقویت زیرساخت‌های رفاهی محل اسکان، تقویت زیرساخت‌های پذیرایی، بهبود کیفیت جاده و راه‌های دسترسی، بهبود زیرساخت‌های بهداشتی و استفاده از مصالح بومی در ساخت محیط فیزیکی، در دومین عامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی قرار گرفته‌اند. با توجه به مفهوم کلی این متغیرها، این عامل جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها نام‌گذاری شد.

عامل سوم: ارائه تخفیف به گردشگران، انعطاف در قیمت‌ها، حمایت مالی بخش دولتی، نظارت دقیق بر قیمت خدمات و برگزاری فرعه‌کشی و تخصیص جایزه‌های نقدی به گردشگران، پنج متغیری هستند که در سومین عامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی قرار گرفته‌اند. از آنجایی که مفهوم کلی این متغیرها بر حمایت بخش دولتی و قیمت خدمات ارائه شده به گردشگران در روستای پالنگان دلالت دارند، این عامل حمایت و مشوق‌های مالی نام‌گذاری گردید.



عامل چهارم: یافته‌ها نشانگر این مهم است که سه متغیر سهیم کردن اهالی روستا در منافع حاصل از گردشگری، توجه به نظرات و دیدگاه‌های جامعه محلی در تدوین برنامه‌ها و تهیه و اجرای پروژه‌های مشارکتی و تعاونی‌محور توسعه گردشگری در چهارمین عامل مهم موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی قرار گرفته‌اند. با توجه به تأکید این متغیر بر مشارکت جامعه محلی در فرایند توسعه گردشگری روستایی، عنوان مشارکت فعال جامعه محلی برای این عامل در نظر گرفته شد.

عامل پنجم: یافته‌ها نشان می‌دهد (جدول ۵) در آخرین عامل موثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی سه متغیر متنوع‌سازی فعالیت‌های گردشگری، نوآوری در تهیه و پخت کباب ماهی و برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی در روستا، قرار گرفته‌اند. از آنجایی که ماهیت این متغیرها بر توسعه کارآفرینی در بازاریابی گردشگری روستایی دلالت دارند، این عامل توسعه کارآفرینی در گردشگری نام‌گذاری گردید.

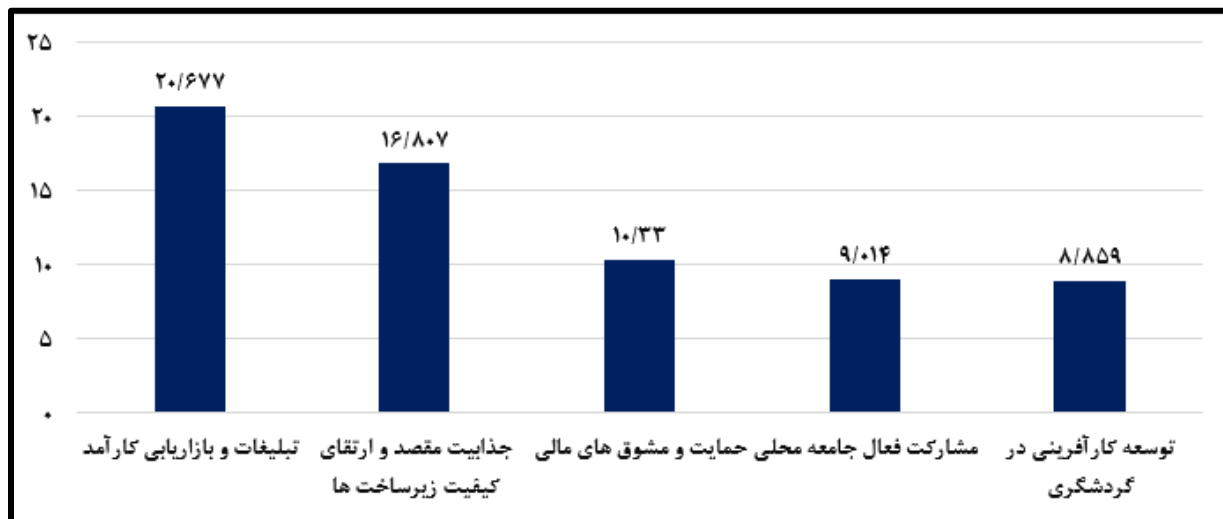
جدول ۵- نام‌گذاری عوامل، متغیرهای قرار گرفته در هر عامل و بارعاملی آن‌ها

عامل	متغیرها	بارعاملی
تبلیغات و بازاریابی کارآمد	تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی	۰/۸۱۴
	تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹۱
	توسعه بازاریابی الکترونیک	۰/۷۷۵
	تهیه و توزیع کتابچه، پوستر و ...	۰/۸۰۲
	برگزاری جشنواره‌های محلی (غذا، عید نوروز و ...)	۰/۸۳۶
جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها	فراهم کردن زمینه بازدید تورهای گردشگری از مقصد گردشگری	۰/۸۱۸
	توسعه اینترنت رایگان در مقاصد گردشگری	۰/۷۴۴
	تقویت زیرساخت‌های رفاهی محل اسکان	۰/۸۵۹
	تقویت زیرساخت‌های پذیرایی	۰/۸۹۹
حمایت و مشوق‌های مالی	بهبود کیفیت جاده و راه‌های دسترسی	۰/۸۴۰
	بهبود زیرساخت‌های بهداشتی	۰/۷۴۴
	استفاده از مصالح بومی در ساخت محیط فیزیکی	۰/۸۷۴
مشارکت فعال جامعه محلی	ارائه تخفیف به گردشگران	۰/۶۶۹
	انعطاف در قیمت‌ها	۰/۷۸۶
	حمایت مالی بخش دولتی	۰/۵۱۵
توسعه کارآفرینی در گردشگری	نظارت دقیق بر قیمت خدمات	۰/۷۷۹
	برگزاری قرعه‌کشی و تخصیص جایزه‌های نقدی به گردشگران	۰/۵۸۰
توسعه کارآفرینی در گردشگری	سهیم کردن اهالی روستا در منافع حاصل از گردشگری	۰/۷۰۷
	توجه به نظرات و دیدگاه‌های جامعه محلی در تدوین برنامه‌ها	۰/۸۷۰
	تهیه و اجرای پروژه‌های مشارکتی و تعاونی‌محور توسعه گردشگری	۰/۷۴۰
توسعه کارآفرینی در گردشگری	متنوع‌سازی فعالیت‌های گردشگری	۰/۸۲۳
	نوآوری در تهیه و پخت کباب ماهی	۰/۸۱۱
	برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی در روستا	۰/۷۷۵

در جمع‌بندی مطالب فوق می‌توان چنین عنوان کرد که مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی به ترتیب اهمیت (مقدار تبیین واریانس متغیر وابسته) عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد (۶۷۷/۲۰ درصد)، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها (۸۰۷/۱۶ درصد)، حمایت و مشوق‌های مالی (۳۳/۱۰ درصد)، مشارکت فعال جامعه محلی (۱۴/۹ درصد) و توسعه



کارآفرینی در گردشگری (۸/۸۵۹ درصد) (شکل ۳). در راستای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی، باید این عوامل در مرکز توجهات سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان محلی و منطقه‌ای) قرار گیرند. با توجه به اینکه در بخش‌های قبل چنین عنوان گردید که گردشگری روستایی تا حدی زیادی در دستیابی به اهداف خود موفقیت‌چندانی را کسب نکرده است، بنابراین با اتکا به این عوامل می‌توان در راستای توسعه بازاریابی گردشگری و به تبع آن توسعه گردشگری روستایی و توسعه روستایی اقدامات لازم را انجام داد. لازم به ذکر است این اقدامات می‌تواند زمینه و بستری برای توسعه بازاریابی سبز در گردشگری روستایی نیز باشد که در آن افزایش کیفیت محیط و ایجاد تصویری مثبت برای گردشگران در اولویت قرار دارد.



شکل ۳- مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری روستایی

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه پایدار گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی منوط به فراهم نمودن زمینه‌های توسعه آن است. در این میان توسعه بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها در راستای توسعه پایدار گردشگری روستایی است. بازاریابی گردشگری روستایی و عوامل مؤثر بر آن علی‌رغم اهمیت بسیار زیادی که می‌تواند در توسعه پایدار گردشگری روستایی ایفا نماید، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. این در حالی است که در سطح جهانی مطالعات در زمینه بازاریابی گردشگری به سوی بازاریابی سبز تمایل دارد. با توجه به خلأ مطالعاتی در زمینه مورد بررسی، پژوهش در خصوص بازاریابی گردشگری روستایی، می‌تواند گام مهمی در راستای توسعه مطالعات مرتبط با بازاریابی سبز در گردشگری روستایی باشد. با این اوصاف، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار گردشگری در روستای پالنگان است. علی‌رغم بازدید تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی از این روستا که یکی از کلیدی‌ترین روستاهای هدف گردشگری در استان کردستان است، تاکنون در خصوص بازاریابی گردشگری و عوامل مؤثر بر آن در این فضای جغرافیایی مطالعه‌ای انجام نگرفته است. پرداختن به این مقوله می‌تواند زمینه و بستر توسعه پایدار گردشگری روستایی را بیش از پیش فراهم نماید و به واسطه آن جامعه محلی می‌تواند از مزایای گردشگری روستایی بهره‌مند شود. نتایج پژوهش در ارتباط با ویژگی‌های فردی گردشگران نشان داد اکثر آن‌ها میانسال بوده و در گروه مردان قرار گرفته‌اند و درای بعد خانوار نسبتاً مشابه با بعد خانوار در سطح ملی هستند. به لحاظ وضعیت تحصیلات و درآمد ماهیانه نتایج نشان داد اکثراً گردشگران دارای تحصیلات متوسطه



و دانشگاهی هستند و درآمد ماهیانه بیشتر از ۱۰ میلیون تومان در ماه داشته‌اند. در خصوص مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی نشان داد ارزیابی گردشگران از این مؤلفه‌ها متفاوت بوده است. به این صورت که مؤلفه‌های جاذبه‌ها، زیرساخت، موقعیت زیست محیطی، فرهنگ، هزینه سفر و نیروی انسانی ماهر، در سطح بالاتر از متوسط قرار گرفته‌اند و مؤلفه‌های قابلیت دسترسی به امکانات، قوانین و مقررات و سرمایه‌گذاری، در سطح متوسط و دو مؤلفه ترفیع و آموزش در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار گرفته‌اند. به این ترتیب نمی‌توان یکی قضاوت کلی در خصوص بازاریابی گردشگری در روستای مورد مطالعه ارائه داد. به همین دلیل از نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت کلی بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه استفاده شد. نتایج در این خصوص نشان داد وضعیت کلی این مقوله در سطحی بالاتر از متوسط قرار دارد. با توجه به جایگاه بین‌المللی روستای پالنگان در جذب گردشگران، شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چراکه بازاریابی گردشگری ضمن اثر مستقیم بر جذب تعداد بیشتری از گردشگران به طرق مختلفی بر روند توسعه گردشگری و توسعه روستایی اثرگذار است. نتایج پژوهش در خصوص عوامل کلیدی موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی نشان داد مهم‌ترین عوامل شناسایی شده به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها، حمایت و مشوق‌های مالی، مشارکت فعال جامعه محلی و توسعه کارآفرینی در گردشگری. با توجه به این که رامناوسکین و همکاران (۲۰۰۶)، آندریپولو و همکاران (۲۰۱۴)، پاتو و کاستنهورلز (۲۰۱۷)، ریتونگا و همکاران (۲۰۱۸)، گیری و همکاران (۲۰۱۹)، چین و همکاران (۲۰۲۰)، روویرا و همکاران (۲۰۲۲)، جانجوا و همکاران (۲۰۲۳)، تونگ و همکاران (۲۰۲۴) و ورما و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعات خود به عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر به‌عنوان عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی تأکید کرده‌اند، از این‌رو نتایج این مطالعه، همسو با مطالعات مذکور است.

متناسب با نتایج حاصل شده (ویژگی‌های فردی گردشگران و وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و تعیین‌کننده‌های آن) در راستای تقویت و توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه اجرای راهکارهایی مانند تبلیغات موثر و کارآمد در رسانه‌های محلی (شهرستان کامیاران) و استان کردستان در خصوص جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری روستای پالنگان، تشکیل گروه‌ها / کانال‌های مختص توسعه گردشگری روستایی در شبکه‌های مختلف مجازی داخلی و خارجی، برگزاری کارگاه‌های تخصصی آشنایی جامعه محلی با بازاریابی گردشگری روستایی، احترام به گردشگران به عنوان سرمایه‌های توسعه پایدار روستا، تشکیل ستاد استقبال از گردشگران در ورودی روستا، برگزاری جشنواره‌های مختلف محلی مانند جشنواره کباب ماهی، عید نوروز با در نظر گرفتن اطلاع‌رسانی کارآمد در خصوص آن‌ها، راه‌اندازی هرچه بیشتر تورهای گردشگری و استقبال و خدمات‌دهی مناسب به آن‌ها، فراهم نمودن بستر استفاده گردشگران از اینترنت رایگان، احداث اقامتگاه‌های بوم‌گردی، در نظر گرفتن نظرات و سلايق گردشگران در طراحی فضاهای اسکان و دکوراسیون آن‌ها، بهبود کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و بهداشتی محل‌های اسکان، ترمیم و تعریض جاده‌های مواصلاتی به روستای پالنگان، تنوع در قیمت خدمات و محصولات عرضه شده به گردشگران، ارائه تخفیف به گردشگران در زمینه‌های مختلف، حمایت همه‌جانبه بخش دولتی از توسعه گردشگری روستا به ویژه در زمینه تخصیص وام و اعتبارات و زیرساخت‌های کالبدی، برگزاری مسابقات محلی در میان گردشگران و تخصیص جایزه‌های نقدی و غیرنقدی به برندگان مسابقات به‌ویژه کوهنوردی برای مردان، مشارکت فعال جامعه روستایی (اعم از زنان) در کلیه اقدامات توسعه گردشگری، دعوت از کارآفرینان نمونه برای برگزاری دوره آموزشی در میان جامعه محلی، ترغیب جامعه محلی به راه‌اندازی فعالیت‌های مشارکتی مرتبط با گردشگری در روستا (مانند احداث فضای بازی کودکان، احداث اقامتگاه بوم‌گردی، احداث اکوکمپ گردشگری و ...)، می‌توانند ضمن توسعه بازاریابی گردشگری روستایی در وضعیت موجود و مهیا نمودن بسترهای بازاریابی سبز، زمینه و بستر توسعه پایدار گردشگری و توسعه پایدار روستایی را بیش از پیش مهیا سازند. در راستای تکمیل نتایج پژوهش و توسعه پایدار بازاریابی گردشگری روستایی، موضوعات پژوهشی زیر برای آینده پیشنهاد می‌گردد: شناسایی موانع بازاریابی سبز گردشگری روستایی از دیدگاه جامعه محلی؛ ارائه سناریوهای بازاریابی سبز گردشگری در روستای پالنگان.



تشکر و قدردانی

این تحقیق با حمایت مالی معاونت اداری، مالی و مدیریت منابع وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با مشخصات زیر انجام شده است: ۲۲۶۹-۱۴۰۲/۰۲/۰۶ ص مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۰۶.

منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان (۱۴۰۲). *جدول جاذبه های شاخص استان کردستان به تفکیک شهرستان، قابل دسترس در وبسایت: <https://kurdistan.mcth.ir/>*
- اله یاری، سمیرا، تاج زاده نمین، ابوالفضل، بدیع زاده، علی و پورفرج، اکبر. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری روستایی در ایران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۶(۸)، ۵۹-۸۸. <http://journalitor.ir/Article/13990817250611>
- امیری، فوژان، محبی، سراج الدین، رنجبر، محمدحسین و باقری، مهدی. (۱۴۰۱). تاثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان. *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*، ۱۲(۴۷)، ۱۸۶-۱۹۹. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.293769.3188>
- بدری، سید علی، حسام، مهدی و چراغی، مهدی. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه ی کلانشهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۷)، ۸۲-۱۰۵. https://tourismjournal.umz.ac.ir/article_591.html?lang=fa
- جمینی، داود و شمس الدینی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی مهمترین اثرات سرمایه اجتماعی بر فعالیت تعاونی های روستایی استان فارس. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۱(۱)، ۱۷۴-۱۶۳. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5666.1007>
- جمینی، داود. (۱۴۰۲). شناسایی مهم ترین استراتژی بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان. *پژوهش های بازاریابی گردشگری و میهمان نوازی*، (مقاله آماده انتشار)، [doi: 10.22080/tmhr.2024.26787.1004](https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26787.1004)
- حجت شمایی، سیروس و جوان، فرهاد. (۱۴۰۱). اکوتوریسم و پایداری محیط زیست روستایی در شهرستان رودبار. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۱(۲)، ۷۲-۵۹. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6082.1018>
- حیدری، علی اکبر، روشن، سید علیقلی و نادری، نادر. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه. *پژوهش های روستایی*، ۱۰(۴)، ۵۸۲-۵۹۵. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358>
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۱). ۱۳ روستای هدف گردشگری در کردستان شناسایی شد. *کد خبر: ۱۶۰۹۱۶۱*، قابل دسترس در وبسایت: mehrnnews.com/xhHd3
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۹). *مناطق نمونه گردشگری، معاونت سرمایه گذاری و طرح ها، دفتر مناطق نمونه گردشگری، مجموعه دستورالعمل ها، قوانین و مقررات*. تهران.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵). *فرهنگ آبادی های شهرستان کامیاران*، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کردستان، سنندج.
- شیخی، داود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (PVT) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). *پژوهش های روستایی*، ۸(۳)، ۴۸۸-۵۰۱. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.63478>
- صادقی، حجت الله و کوراوند، حسین. (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت شاخص های گردشگری سبز در منطقه کوهرننگ. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۱(۱)، ۴۶-۳۳. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5653.1004>
- 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)، ۹۱-۷۷. <http://dx.doi.org/Doi:10.52547/gsma.3.1.77>
- 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 برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی*، ۱۸(۲)، ۶۷-۷۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25385968.1402.18.2.4.3>
- فال سلیمان، محمود، میکانیکی، جواد و نیک شعار، مرجان. (۱۴۰۱). اکوتوریسم کویری و توسعه پایدار روستایی استان خراسان جنوبی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۱(۱)، ۱۳۲-۱۱۷. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.2284>



- فراهانی، طیبه. (۱۴۰۲). قابلیت‌های بازاریابی و مهارت‌های ارتباطی در عملکرد صادراتی صنایع سبز روستایی. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۱)، ۶۷-۷۶. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6256.1029>
- طبیعی 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 روستایی*، ۹(۳)، ۳۷۶-۳۹۵. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20087373.1397.9.3.3.2>
- Alahyari, S., Tajzadehnamin, A., Badizadeh, A., & Pourfaraj, A. (2020). A marketing model for Iranian rural tourism. *Social Studies in Tourism*, 8(16), 59-88. <http://journalitor.ir/en/Article/13990817250611> [In Persian]
- Amiri, F., Mmohebi, S., Ranjbar, M. H., & Bagheri, M. (2022). The effect of structural, behavioral and contextual factors on rural tourism marketing in Hormozgan province. *Geography (Regional Planning)*, 12(47), 186-199. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.293769.3188> [In Persian]
- 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>
- Badri, S. A., Hesam, M., & Cheraghi, M. (2014). An Analysis of the Factors Impacting Rural Tourism Marketing in a Metropolitan Rural Area from the Viewpoints of Experts Case Study: Northern Part of the Tehran Metropolis. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_591.html?lang=en [In Persian]
- Bahamonde-Rodríguez, M., Šadeikaitė, G., & García-Delgado, F. J. (2024). The Contribution of Tourism to Sustainable Rural Development in Peripheral Mining Spaces: The Riotinto Mining Basin (Andalusia, Spain). *Sustainability*, 16(1), 443. <https://doi.org/10.3390/su16010443>
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. B., Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources confirmation for tourism destinations marketing efforts using PLS-MGA: The moderating impact of semirural and rural tourism destination. *Sustainability*, 12(17), 6787. <https://doi.org/10.3390/su12176787>
- 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>
- Falsolyman, M., Mikaniki, J., & Nikshoar, M. (2022). Desert Ecotourism and Sustainable Rural Development in South Khorasan Province. *Green Development Management Studies*, 1(1), 117-132. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.2284> [In Persian]
- Farahani, T. (2023). The effect of marketing and communication skills capabilities on export performance of Rural green industries. *Green Development Management Studies*, 2(1), 67-76. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6256.1029> [In Persian]
- General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Kurdistan Province (2023). *The table of prominent attractions of Kurdistan province by county*, available at: <https://kurdistan.mcth.ir/> [In Persian]
- General population and housing census (2015). *Culture of settlements of Kamyaran county*, publications of Kurdistan Province Management and Planning Organization, Sanandaj. <https://www.mporg.ir> [In Persian]
- Ghaderzadah, H., Dehghani, A., & Jamini, D. (2023). Rural Elites; the Causes of Migration and Attracting their Participation in the Process of Rural Development with Thematic Analysis Approach (Case Study: Kurdistan Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 12(4), 79-98. <https://doi.org/10.22067/jrrp.v12i4.2309-1087>
- 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/10.1590/0103-8478cr2018065>
- Heidary, A. A., Rowshan, S. A., & Naderi, N. (2020). The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in Rijab Region of Kermanshah Province. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.280936.1358> [In Persian]
- Hojjat Shmami, S., & Javan, F. (2022). Ecotourism and Environmental Sustainability in Rural Areas of Rudbar. *Green Development Management Studies*, 1(2), 59-72. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6082.1018> [In Persian]
- Jamini, D. (2024). Identifying the strategies of rural tourism marketing in Kurdistan province. *Tourism and hospitality marketing research*, 1(1). <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26787.1004> [In Persian]
- Jamini, D., & Dehghani, A. (2024). An Analysis of Rural Tourism Marketing Indicators (The Case of Quri Qaleh Village, Ravansar County). *Sustainable Rural Development*, (Articles in Press). <https://doi.org/10.22034/jsrd.2024.446379.1182>



- Jamini, D., & Shamsoddini, A. (2022). The Effects of Social Capital on the Activities of Rural Cooperatives in Fars Province. *Green Development Management Studies, 1*(1), 163-174. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5666.1007> [In Persian]
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.20867/thm.30.1.2>
- Mehr news agency (2013). *13 target villages for tourism were identified in Kurdistan*. News code: 1609161, available at: mehrnews.com/xhHd3 [In Persian]
- Motiei Langroodi, S. H., Gholami, A., & Mohammadzadeh Larijani, F. (2018). Identification and designing of marketing mix elements to promote rural tourism using a prospective approach: A case study of Babol County. *Journal of Rural Research, 9*(3), 376-395. <https://doi.org/10.22059/jrur.2018.241253.1161> [In Persian]
- Muraleedharan, A., & Maheswari, M. (2024). Exploring the Effectiveness of Green Marketing Practices: A Comprehensive Review and Analysis. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(5), 4991-4998. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3736>
- Organization of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism (2011). *Exemplary Tourism Areas*, Vice President of Investments and Plans, Office of Exemplary Tourism Areas, set of guidelines, rules and regulations. Tehran. <https://www.mcth.ir/english> [In Persian]
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism—a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development, 10*(2), 121-139. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-06-2016-0037>
- Pradini, G., Lutfiana, H., & Awaloedin, D. T. (2024). The Role of Public Relations in Improving Environmental Quality Through Green Marketing Stuja Coffe Jakarta. *International Journal of Education, Information Technology, and Others, 7*(2), 174-183. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10688554>
- 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>
- 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 PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology, 9*(9), 1617-1631. https://iaeme.com/Home/article_id/IJCIET_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>
- Sadeghi, H., & Koravand, H. (2022). Analyzing the Status of Green Tourism Indicators in Koohrang Region. *Green Development Management Studies, 1*(1), 33-46. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5653.1004> [In Persian]
- Safari-Siahkolroudi, E., Abbasi, E., & Nasimi, M.A. (2022). Investigating the relationship between the rural tourism marketing model and the destination brand equity (case study: villages in the mountainous areas of Rudsar). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 1*(9), 77 -91. <http://dx.doi.org/Doi:10.52547/gasma.3.1.77> [In Persian]
- Safari-Siahkolroudi, E., Abbasi, E., Nasimi, M.A., & Saiedi, P. (2022). Presenting a rural tourism marketing model with a qualitative approach theme analysis (Case study: Rudsar city). *Journal of studies of human settlements planning, 18*(2), 67-78. <https://dori.net/dor/20.1001.1.25385968.1402.18.2.4.3> [In Persian]
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township). *Journal of Rural Research, 8*(3), 488-501. <https://dori.net/dor/20.1001.1.20087373.1396.8.3.8.0> [In Persian]
- Tan, S., Do Phuong, H., Mughal, N., Muda, I., & Al-Abyadh, M. H. A. (2024). *Environmental sustainability driven by ICT capital, financial efficiency, and tourism toward achieving green growth*. In Natural Resources Forum. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12478>
- Tong, J., Li, Y., & Yang, Y. (2024). System Construction, Tourism Empowerment, and Community Participation: The Sustainable Way of Rural Tourism Development. *Sustainability, 16*(1), 422. <https://doi.org/10.3390/su16010422>
- Verma, V., Ahlawat, R., Ghai, M., & Bansal, S. (2024). Rural tourism in Himachal Pradesh in transition: Challenges for regional sustainability. *Multidisciplinary Reviews, 7*(1), <http://dx.doi.org/10.31893/multirev.2024010>