

## ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)

\* مهدی حسام<sup>۱</sup>، مهدی چراغی<sup>۲</sup>، زینب اکبری<sup>۳</sup>، سمیه رهبان<sup>۴</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

۲- دکتر، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیه دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

### حکیده

تاریخ دریافت: ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش: ۱ اسفند ۱۳۹۵

امروزه گردشگری در مناطق روستایی اهمیت ویژه‌ای یافته است و راهی برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود. با وجود مزایای بسیار زیاد گردشگری روستایی برای توسعه روستاها، باید برنامه‌ریزی خاصی برای جذب گردشگر انجام شود. از این رو در این تحقیق وضعیت آمیخته بازاریابی شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول در روستاهای شهرستان فومن بررسی شد. روستاهای این شهرستان با وجود داشتن امکانات بالقوه جاذبه‌های گردشگری فراوان و نزدیکی به کانون‌های پرجمعیت شهری، فرصت بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری دارند. با وجود این، تاکنون اقتصاد گردشگری در این روستاها جایگاه واقعی خود را نیافته است. در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی تحلیلی داده‌ها بر اساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته ۴۶ سؤالی گردآوری و موضوع از دیدگاه ۴۰ تن از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان بررسی شد. پردازش داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی و فریدمن صورت گرفت. نتایج حاصل نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب بیشتر شاخص‌ها، به‌ویژه در مؤلفه‌های تبلیغات و مردم و کارکنان در عین اهمیت زیاد آن‌ها در بازاریابی گردشگری روستایی منطقه است.

### کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی، روستاهای شهرستان فومن

### مقدمه

روستایی و کمترشدن کشاورزی در روستاها، به فعالیتی جایگزین و درعین‌حال مکمل برای کشاورزی در نواحی روستایی نیاز است تا به‌منظور توسعه پایدار روستایی، امکان بهره‌مندی روستاییان از معیشت پایدار فراهم آید که این خود موجب رضایتمندی روستاییان و بهبود کیفیت زندگی آنان خواهد شد (Sharpley, 2002).

ازجمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد، به‌کارگیری ابزار و متغیرهای مؤثر بازاریابی است (Amin Bidokhti & nazari, 2009). امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب‌وکار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است (Mihailovic & Moric, 2012). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری روستایی به‌ویژه از نقطه‌نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرایند توسعه پایدار گردشگری منجر شود. مدل آمیخته بازاریابی (YP) یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری روستایی است که می‌تواند در تبیین برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت پایدار

گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به عنوان نیروی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی (Williams, 2004) و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضعه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (Aref, 2011). یکی از انواع گردشگری که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در برخی از این کشورها به اجرا درآمده و نتایج مثبتی به همراه داشته است، توسعه و گسترش گردشگری در روستاهایی است که قابلیت‌های لازم را برای گسترش گردشگری دارند (Eftekhari & Mahdavi, 2006).

درواقع گردشگری به عنوان محرک اصلی توسعه اقتصادی، اجتماعی و کاهش فقر به‌ویژه در مقاصد روستایی شناخته شده است (Fun, Chiun, Songan, & Nair, 2014). با توجه به گسترش روزافزون مهاجرت از روستا، کاهش درآمد خانوارهای

\* نویسنده مسئول:

دکتر مهدی حسام

نشانی: گیلان، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.

تلفن: ۴۴۶۴۷۷۶ (۹۱۹) ۹۸+

پست الکترونیکی: mhesam@guilan.ac.ir

صنعت گردشگری يك منطقه، استفاده شود.

در این بین شهرستان فومن در استان گیلان و نواحی روستایی آن به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوان، مورد توجه بسیاری از گردشگران قرار می‌گیرد که مزایای بسیار زیادی برای توسعه روستاها دارد. از این رو با توجه به امکانات و بستر مناسب توسعه محصولات گردشگری در شهرستان فومن، شناسایی و بررسی شاخص‌های بازاریابی ضرورت می‌یابد. این امر کارایی بیشتری را در عرضه محصولات با هدف تأمین نیازهای بازار تقاضا، تسهیل فرایند بازاریابی، تخصیص بهینه سرمایه‌گذاری و در نهایت توسعه گردشگری و مزایای حاصل از آن را برای این شهرستان در پی خواهد داشت.

در این تحقیق برای انتخاب شاخص‌ها و متغیرها، ویژگی‌های جغرافیایی لحاظ شده است تا بتوان از این مدل برای بهبود وضعیت گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان فومن استفاده شود. ترکیب هفت مؤلفه (مکان<sup>۱</sup>، تبلیغات<sup>۲</sup>، شواهد و امکانات فیزیکی<sup>۳</sup>، مدیریت و برنامه‌ریزی<sup>۴</sup>، کارکنان و مردم<sup>۵</sup>، محصول<sup>۶</sup>، قیمت<sup>۷</sup>) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی (YP) سعی دارد شاخص‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها را در فرایند توسعه پایدار گردشگری در روستاهای شهرستان فومن به بررسی و اولویت‌بندی کند.

## مروری بر ادبیات موضوع

در روند برنامه‌ریزی برای رسیدن به توسعه ملی، توجه به تمام سطوح توسعه جامع یعنی توسعه در سطح مناطق (توسعه منطقه‌ای)، از پیش‌شرط‌های موفقیت در توسعه ملی محسوب می‌شود. یکی از بخش‌های اقتصادی که در توسعه روستایی کمتر به آن توجه شده گردشگری روستایی است. در سال‌های اخیر، در تحقیقات و پژوهش‌های مکتوب درباره توسعه روستایی، گردشگری روستایی به عنوان یکی از راه‌های از بین بردن فقر روستایی وارد شده و توجه روزافزونی را کسب کرده است (Holland et al., 2003; Jomepour & Ahmadi, 2011). گردشگری روستایی را با انگیزه‌های متفاوتی از قبیل بی‌نظیر بودن اکولوژی، دستیابی به فرصت‌های ماجراجویی، به‌ویژه دیدن جذابیت‌های فرهنگی یا کیفیت فضا و محیط نواحی روستایی بازدید می‌کنند (Briedenhann & Wickens, 2004). توجه به توسعه گردشگری در نواحی روستایی اهمیت زیادی دارد.

یکی از اجزای چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (Rezvani, 2008). از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، به‌کارگیری صحیح ابزارها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی است (Sardy Mahkan, 2001). با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cooke, 1993; Rezvani, 2008).

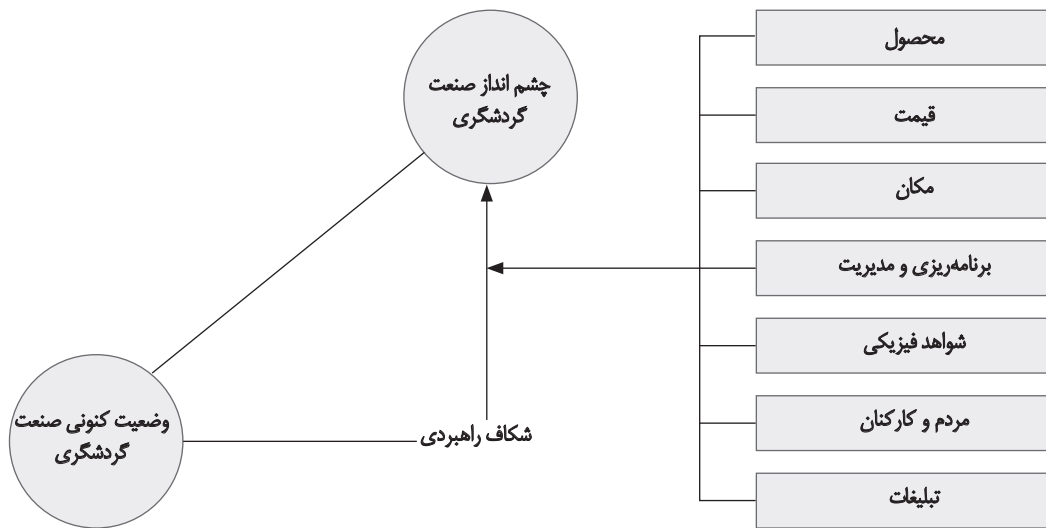
به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (Heydari Chianeh, 2008).

محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر، در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست‌رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله راهی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این انگیزه‌ها و تقاضاهاست. شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است.

محصول گردشگری قابلیت بهره‌برداری دوگانه دارد، یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده در این بخش بهره‌مند می‌شوند (Amin Bidokhti, 2010). در واقع تمرکز اصلی بازاریابی روی شناسایی و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان است (Brown, 2009). رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به‌شدت تحت تأثیر شیوه ارائه خدمات، ظاهر محصول، شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد (Ranjbarian & Zahedi, 2008). مهم‌ترین هدف بازاریابی در گردشگری جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Ketabi, Ansari & Taheri, 2005).

آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در

1. Place
2. Propaganda
3. Physical facilities
4. Planning and management
5. Public and employees
6. Production
7. Price



تصویر ۱. مدل مفهومی آمیخته بازاریابی در گردشگری روستایی (Amin Bidokhti & nazari, 2009)

تا از طریق آن بتوان وضع موجود را به خوبی شناسایی کرد و امکان برنامه ریزی درست را برای جذب گردشگران روستایی فراهم آورد. در این راستا طبق تصویر شماره ۱، مؤلفه های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی شامل هفت عنصر مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول است.

#### پیشینه تحقیق

در سطح جهان به دلیل اهمیت جنبه های مختلف گردشگری مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که گردشگری روستایی از این امر مستثنا نیست. آوراها<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان «بازاریابی مقصد و بازسازی تصویر در طول بحران گردشگری در مصر» به این نتیجه رسید که بازاریابان مصر به منظور بازسازی تصویر کشور برای گردشگران باید از سه راهبرد استفاده کنند که شامل منبع، پیام و مخاطب است. فستا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «تکامل بازاریابی نوشیدنی ها از P۴ به E۴» با بررسی مدل P۴ (محصول، قیمت، تبلیغات و مکان) به این نتیجه رسید که این مدل باید تکامل یابد و موارد دیگر نیز به آن اضافه شود. با توجه به اهمیت و نقش دانش در خرید مصرف کننده، محققان مدل E۴ (تخصص، ارزیابی، آموزش و تجربه) را پیشنهاد دادند.

کاماوا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل

سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته های بازار هدف تعیین می کنند. مک کارتی در سال ۱۹۶۰ برای اولین بار چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی را تعریف و به محصول، قیمت، مکان و پیشبرد اشاره کرد. ویکتور (۱۹۸۵) ساختار متخصصان بازاریابی (P۴) را توصیه می کند تا بر اساس کالا و خصوصیاتش تصمیم بگیرند که چگونه کالا و خدمات را ایجاد، قیمت گذاری و توزیع کنند و همچنین چه روشی را برای تشویق کالا و خدماتشان به کار گیرند (Pheng Low & Tan, 1995). به طور کلی، استراتژی اصلی ای که یک سازمان به کار می گیرد نتیجه ترکیب عناصر بازاریابی گوناگونی است؛ این عناصر عبارتند از: خدمات (محصولات) ارائه شده، در دسترس بودن خدمات (محصولات) ارائه شده، ارتباطات با مشتریان بالقوه با استفاده از روش های مختلف و قیمت مطالبه شده برای خدمات (محصول).

در گردشگری منظور از محصول نه تنها محصولات فیزیکی و خدمات است، بلکه برنامه ریزی و عرضه، تعیین نام و نشان تجاری و سرانجام مجموعه هایی را که ارائه می شود نیز دربر می گیرد (Chuck, 2003). در این زمینه قیمت، یکی از متغیرهای حساس و مهم برای درک گردشگران نسبت به محصولات و خدمات است و جزء جدانشدنی موضع یابی محصول است. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای سازمان گردشگری درآمدزایی می کند. با توجه به متنوع بودن محصولات و خدمات در صنعت گردشگری و کاربرد انواع قیمت گذاری در آن ها، حساسیت این عنصر بسیار زیاد است (Vodrof, 2006).

از طرف دیگر عرضه کنندگان محصول گردشگری یعنی مردم و کارکنان نیز اهمیت زیادی در بازاریابی گردشگری دارند. با توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه گردشگری و بر اساس ویژگی های جغرافیای گردشگری (مکان، برنامه ریزی، مردم محلی، امکانات و جاذبه ها و غیره)، آمیخته بازاریابی زیر در این تحقیق استفاده شد

8. Avraham

9. Festa

10. Kamau

## جدول ۱. مؤلفه‌ها و گویه‌های استفاده‌شده در تحقیق

مؤلفه‌ها	گویه‌ها
قیمت	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات، کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات، اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف
تبلیغات	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، تولید آثار فرهنگی و هنری برای معرفی جاذبه‌ها، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، ایجاد و راه‌اندازی سایت تخصصی اینترنتی برای معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی استان، وجود کارشناسان آگاه و مطلع به جاذبه‌های گردشگری، احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف
مکان	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها، نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق، سلامت و کیفیت مکانی، یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها
شواهد و امکانات فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها، معماری مناظر و چشم‌اندازها، رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی، بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری، توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز
مردم و کارکنان	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی، آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال، ایجاد انگیزش در کارکنان، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران، نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان، رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان
محصول	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و اسناد مکتوب، وجود مجتمع‌های بین‌راهی با امکانات متنوع، وجود مراکز اقامتی مناسب، ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی، وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی، توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی، جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی
برنامه‌ریزی و مدیریت	برون‌سپاری (خصوصی‌سازی)، ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری استان و تلاش برای رفع آن‌ها، اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های جدید در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، مشارکت‌دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش

## مجله پژوهش‌های روستایی

ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه‌شده داشت.

المولا و الکورنه<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن» با استفاده از مدل PY به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. لئوناردو دیوکوا<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، دانش نشان تجاری بازدیدکنندگان را بررسی کردند و با نظر کارشناس به درک و تفاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداختند. در نهایت تأثیر نقش میانجی‌گری تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب گردشگر دانستند.

کانان<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی گردشگری:

اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. پاتاپیوس کنتیس<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازیابان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

مولینا مارتینز<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصدهای گردشگری، رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری‌شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری

13. Al-Muala &amp; Al-Qurneh

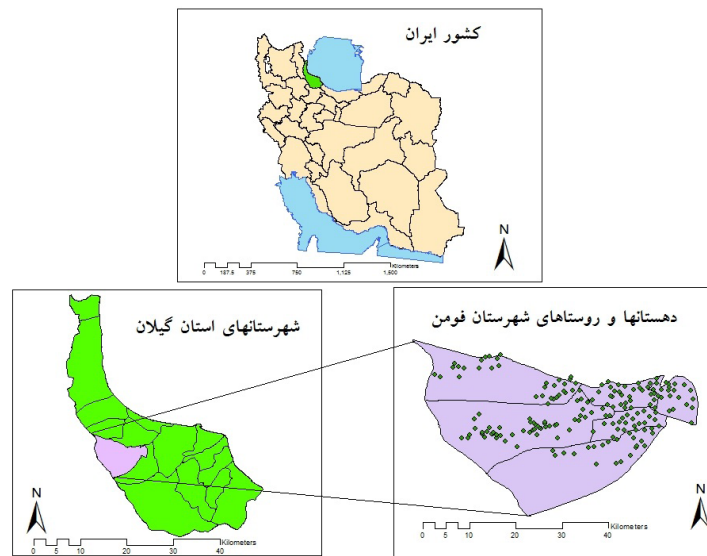
14. Leonard Dioko

15. Kannan

11. Patapios Kontis

12. Molina Martínez





تصویر ۲. موقعیت شهرستان فومن

قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند.

بدری و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات اهمیت زیادی دارد. برقی و کاظمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود مطرح کردند که ارائه مدل جامعه آمیخته بازاریابی، توریسم روستایی را دربر می‌گیرد و موجب افزایش جذب گردشگر می‌شود. همچنین به ارتقای وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک می‌کند. امین بیدختی و همکاران (۲۰۰۹) با ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقای

یک دیدگاه بازاریابی خدماتی» به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود. زهرر<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش خود دریافت بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای، برای بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله با چهار مؤلفه به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه

16. Zehrer

جدول ۲. نتایج آزمون دوجمله‌ای

مؤلفه	گویه	طبقه فراوانی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد	گروه اول	$3 \geq$	۲۲	۰/۵۵	۰/۶۳۶
	گروه دوم	$3 <$	۱۸	۰/۴۵	
	جمع		۴۰	۱/۰۰	
متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران	گروه اول	$3 \geq$	۱۰	۰/۲۵	۰/۱۰۰۲
	گروه دوم	$3 <$	۳۰	۰/۷۵	
	جمع		۴۰	۱/۰۰	
کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح استان	گروه اول	$3 \geq$	۱۴	۰/۳۵	۰/۱۰۸۱
	گروه دوم	$3 <$	۲۶	۰/۶۵	
	جمع		۴۰	۱/۰۰	
اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری	گروه اول	$3 \geq$	۱۶	۰/۴۰	۰/۲۶۸
	گروه دوم	$3 <$	۲۴	۰/۶۰	
	جمع		۴۰	۱/۰۰	

۱۶

مؤلفه	گویه	طبقه	فراوانی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	محداداری برای فراوانی مورد انتظار
توسعه گردشگری	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی در روستاها	گروه اول $2 \geq$	۲۴	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۲۶۸
		گروه دوم $2 <$	۱۶	۰/۴۰		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صداوسیما استان برای معرفی جاذبه‌های گردشگری روستایی	گروه اول $2 \geq$	۱۸	۰/۴۵	۰/۵۰	۰/۶۳۶
		گروه دوم $2 <$	۲۲	۰/۵۵		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما	گروه اول $2 \geq$	۱۰	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۲
		گروه دوم $2 <$	۳۰	۰/۷۵		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	ایجاد و راه‌اندازی سایت تخصصی اینترنتی برای معرفی بهتر جاذبه‌های گردشگری روستایی و گسترش گردشگری مجازی استان	گروه اول $2 \geq$	۱۰	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۲
	گروه دوم $2 <$	۳۰	۰/۷۵			
	جمع	۴۰	۱/۰۰			
توسعه خدمات گردشگری	وجود کارشناسان آگاه و مطلع به جاذبه‌های گردشگری روستایی برای ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران	گروه اول $2 \geq$	۱۲	۰/۳۰	۰/۵۰	۰/۰۱۷
		گروه دوم $2 <$	۲۸	۰/۷۰		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران برای ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی برای گردشگران	گروه اول $2 \geq$	۲۰	۰/۵۰	۰/۵۰	۱/۰۰
		گروه دوم $2 <$	۲۰	۰/۵۰		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های گردشگری	گروه اول $2 \geq$	۶	۰/۱۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		گروه دوم $2 <$	۳۴	۰/۸۵		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری روستایی و بازارها	گروه اول $2 \geq$	۶	۰/۱۵	۰/۵۰
		گروه دوم $2 <$	۳۴	۰/۸۵		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
نزدیکی جاذبه‌های گردشگری روستایی به شبکه‌های ارتباطی سریع		گروه اول $2 \geq$	۸	۰/۲۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		گروه دوم $2 <$	۳۲	۰/۸۰		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به جای تمرکز در یک مکان خاص		گروه اول $2 \geq$	۲	۰/۰۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		گروه دوم $2 <$	۳۸	۰/۹۵		
		جمع	۴۰	۱/۰۰		
سلامت و کیفیت مناطق گردشگری روستایی از آلودگی و نبود امنیت		گروه اول $2 \geq$	۱۰	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۲
	گروه دوم $2 <$	۳۰	۰/۷۵			
	جمع	۴۰	۱/۰۰			
توسعه سرمایه‌های گردشگری	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری روستایی	گروه اول $2 \geq$	۱۴	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۰۸۱
		گروه دوم $2 <$	۲۶	۰/۶۵		
	جمع	۴۰	۱/۰۰			

مؤلفه	گویه	طبقه	فراوانی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار	
مشاهدات و امکانات فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده یا نیمه فرسوده	گروه اول گروه دوم جمع	۲۰ ۲۰ ۴۰	۰/۵۰ ۰/۵۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۱/۰۰	
	معماری مناظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها در سطح استان	گروه اول گروه دوم جمع	۸ ۳۲ ۴۰	۰/۲۰ ۰/۸۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰	
	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها	گروه اول گروه دوم جمع	۱۰ ۳۰ ۴۰	۰/۲۵ ۰/۷۵ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۲	
	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، رنگ‌ها و غیره	گروه اول گروه دوم جمع	۱۲ ۲۸ ۴۰	۰/۳۰ ۰/۷۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۱۷	
	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران	گروه اول گروه دوم جمع	۸ ۳۲ ۴۰	۰/۲۰ ۰/۸۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰	
	مردم و کارکنان	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران	گروه اول گروه دوم جمع	۶ ۳۴ ۴۰	۰/۱۵ ۰/۸۵ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد	گروه اول گروه دوم جمع	۱۲ ۲۸ ۴۰	۰/۳۰ ۰/۷۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۱۷
		آموزش به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال و ترویج آن	گروه اول گروه دوم جمع	۶ ۳۴ ۴۰	۰/۱۵ ۰/۸۵ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش	گروه اول گروه دوم جمع	۴ ۳۶ ۴۰	۰/۱۰ ۰/۹۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
		بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان و روستاییان نسبت به گردشگران	گروه اول گروه دوم جمع	۱۰ ۳۰ ۴۰	۰/۲۵ ۰/۷۵ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۲
		نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	گروه اول گروه دوم جمع	۲۰ ۲۰ ۴۰	۰/۵۰ ۰/۵۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۱/۰۰
		رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان	گروه اول گروه دوم جمع	۸ ۳۲ ۴۰	۰/۲۰ ۰/۸۰ ۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰

مشاهدات و امکانات فیزیکی

مردم و کارکنان

مؤلفه	گویه	طبقه	فراوانی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
توسعه گردشگری	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و اسناد مکتوب	گروه اول	3 =>	20	0/50	0/00
		گروه دوم	3 <	20	0/50	
		جمع		40	1/00	
	وجود مجتمع‌های بین‌راهی یا امکانات متنوع	گروه اول	3 =>	16	0/40	0/268
		گروه دوم	3 <	24	0/60	
		جمع		40	1/00	
	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمان‌پذیر و غیره، در جاذبه‌های گردشگری روستایی	گروه اول	3 =>	8	0/20	0/000
		گروه دوم	3 <	32	0/80	
		جمع		40	1/00	
	ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران	گروه اول	3 =>	18	0/45	0/636
		گروه دوم	3 <	22	0/55	
		جمع		40	1/00	
وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری روستایی	گروه اول	3 =>	10	0/25	0/002	
	گروه دوم	3 <	30	0/75		
	جمع		40	1/00		
توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی استان مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و غیره	گروه اول	3 =>	12	0/30	0/017	
	گروه دوم	3 <	28	0/70		
	جمع		40	1/00		
جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی برای تولید بیشتر محصولات پر جاذبه استان	گروه اول	3 =>	6	0/15	0/000	
	گروه دوم	3 <	34	0/85		
	جمع		40	1/00		
برنامه‌ریزی و مدیریت	برون‌سپاری (خصوصی‌سازی) صنعت گردشگری در استان	گروه اول	3 =>	8	0/20	0/000
		گروه دوم	3 <	32	0/80	
		جمع		40	1/00	
	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در روستاها	گروه اول	3 =>	6	0/15	0/000
		گروه دوم	3 <	34	0/85	
		جمع		40	1/00	
	بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	گروه اول	3 =>	16	0/40	0/268
		گروه دوم	3 <	24	0/60	
		جمع		40	1/00	
	شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری روستایی و تلاش برای رفع آن‌ها	گروه اول	3 =>	8	0/20	0/000
		گروه دوم	3 <	32	0/80	
		جمع		40	1/00	
اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های جدید در مدیریت برنامه‌ریزی گردشگری استان	گروه اول	3 =>	8	0/20	0/000	
	گروه دوم	3 <	32	0/80		
	جمع		40	1/00		
مشارکت‌دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری با تاکید بر مکانیسم آموزش	گروه اول	3 =>	22	0/55	0/636	
	گروه دوم	3 <	18	0/45		
	جمع		40	1/00		



ابزار تحقیق ۰/۷۳۲ درصد به دست آمد که بیانگر قابل قبول بودن آن است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون دوجمله‌ای و فریدمن انجام شد (جدول شماره ۱).

### یافته‌ها

بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای، شاخص‌های کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد، کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران، اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، تولید آثار فرهنگی و هنری برای معرفی جاذبه‌ها، احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران، یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در جاذبه‌های گردشگری، مرمت و بازسازی بناها و اماکن، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری، گسترش موزه‌های مردم‌شناسی، ساخت مجتمع‌های بین‌راهی، ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی و نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان همگن بود و از نظر مناسب بودن و نبودن تفاوتی مشاهده نشد، اما در بقیه شاخص‌ها وضعیت از نظر محققان نامطلوب بود (جدول شماره ۲).

یکی از عوامل اساسی توسعه گردشگری علاوه بر داشتن شرایط گردشگری پذیرایی در مقاصد، برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری است. همان‌طور که نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، گویه‌های مربوط به مؤلفه تبلیغات در منطقه مطالعه شده وضعیت نامناسبی دارد. گردشگران معمولاً از منابع اطلاعاتی همانند بستگان، دوستان و آشنایان، کتاب‌ها و مجلات، رسانه‌ها و یا مشاوران گردشگری برای برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده می‌کنند.

بازاریابان می‌توانند در فرایند کسب اطلاعات بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت گردشگری به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات، افزایش بازاریابی و بازارافزایی است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها موجب ناکامی می‌شود، بلکه عقب‌ماندگی از رقابت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت.

یکی دیگر از موارد مهم که در منطقه مطالعه شده توجه چندانی به آن نشده است، شناسایی موانع گردشگری روستاهای شهرستان فومن است. متأسفانه به نظر می‌رسد بخش گردشگری هنوز به صورت جدی به عنوان بستری مهم برای توسعه روستاها دیده نمی‌شود. همچنین برای توسعه گردشگری در روستا و

جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات بوهایس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استان‌های محروم در رتبه‌بندی گردشگری کشور است. یافته‌های پورخلیلی (۲۰۰۷) درباره عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان نشان می‌دهد خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمان‌های ذی‌ربط گردشگری استان با نیازهای گردشگری انطباق ندارد.

### منطقه مطالعه شده

فومن با وسعتی معادل ۹/۷۷۷ کیلومتر مربع در محدوده جنوب غربی استان گیلان قرار دارد. مرکز این شهرستان، شهر فومن است که در ۲۷ کیلومتری غرب شهر رشت واقع شده است. امروزه این شهرستان به عنوان یکی از ۱۶ شهرستان گیلان، از نظر تقسیمات کشوری شامل دو بخش مرکزی و سردار جنگل، سه شهر فومن و ماکلوان و ماسوله و شش دهستان آلیان، رودپیش، سردار جنگل، گشت، گوراب‌پس و لولمان است و در مجموع ۱۶۱ روستای دارای سکنه دارد. فومن با اراضی دشت سرسبز و مناطق کوهستانی و کوهپایه‌ای، یکی از قدیمی‌ترین و تاریخی‌ترین مناطق شمالی ایران است و قدمتی چند هزارساله دارد. ساکنان شهرستان فومن از قوم گیلک و تالش هستند. برنج‌کاری، کشت چای و توتون و پرورش کرم ابریشم از فعالیت‌های اصلی مردم این شهرستان است. جاذبه‌های گردشگری این منطقه در ایران و جهان جایگاه ویژه‌ای دارند. فومن با چشم‌اندازهای بی‌نظیرش به یکی از قطب‌های گردشگری تبدیل شده است (تصویر شماره ۲).

### روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. داده‌های مورد نیاز تحقیق به دو شیوه اسنادی و کمی حاصل شده که در حوزه اسنادی، داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، ادبیات و پیشینه تحقیق جمع‌آوری شد. پیمایش میدانی مشتمل بر ابزار گردآوری داده‌ها در قالب یک پرسش‌نامه ۴۶ سؤالی شامل دو دسته سؤال‌های توصیفی و سؤال‌های مربوط به مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی است. جامعه آماری این تحقیق، تمام کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان بودند. پرسش‌نامه برای ۵۲ نفر (تمام کارکنان متخصص) ارسال شد. ۴۰ نفر از آن‌ها به پرسش‌نامه پاسخ دادند. در بین کارشناسان ۷۱/۴۳ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشتند و میزان تحصیلات ۹۳ درصد از آن‌ها، کارشناسی و بالاتر بود. از کل پاسخ‌دهندگان، ۳۵/۲ درصد در رشته گردشگری، ۳۴/۱ درصد مدیریت، ۲۱/۴ درصد جغرافیا و ۹/۳ درصد زبان‌های خارجه تحصیل کرده بودند.

به منظور سازگاری درونی و روایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ۱۵ پرسش‌نامه تکمیل و پیش‌آزمون شد. ضریب آلفای به دست آمده برای سنجش پایایی

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی

برنامه	محصول	مردم	فیزیکی	مکان	تبلیغ	قیمت		
۰/۵۲۳**	۰/۵۹۴**	۰/۳۵۷*	۰/۵۶۰**	۰/۵۸۶**	۰/۷۱۸**	۱	Pearson Correlation	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		Sig. (۲-tailed)	قیمت
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۰/۵۸۵**	۰/۷۳۹**	۰/۶۵۷**	۰/۷۳۳**	۰/۶۶۹**	۱	۰/۷۱۸**	Pearson Correlation	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	تبلیغ
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۰/۴۹۳**	۰/۵۲۹**	۰/۸۴۲**	۰/۸۴۶**	۱	۰/۶۶۹**	۰/۵۸۶**	Pearson Correlation	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	مکان
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۰/۵۸۷**	۰/۵۸۲**	۰/۷۰۴**	۱	۰/۸۴۶**	۰/۷۳۳**	۰/۵۶۰**	Pearson Correlation	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	فیزیکی
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۰/۴۴۸**	۰/۶۱۳**	۱	۰/۷۰۴**	۰/۸۴۲**	۰/۶۷۵**	۰/۳۵۷*	Pearson Correlation	
۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	Sig. (۲-tailed)	مردم
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۰/۷۳۵**	۱	۰/۶۱۳**	۰/۵۸۲**	۰/۵۲۹**	۰/۷۳۹**	۰/۵۹۴**	Pearson Correlation	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	محصول
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	
۱	۰/۷۳۵**	۰/۴۴۸**	۰/۵۸۲**	۰/۴۹۳**	۰/۵۸۵**	۰/۵۲۳**	Pearson Correlation	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	برنامه
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N	

\*\* : Correlation is significant at the ۰/۰۱ level (۲-tailed).

\* : Correlation is significant at the ۰/۰۵ level (۲-tailed).

### ماتریس ضریب همبستگی

در جدول شماره ۳ نتایج آزمون همبستگی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری روستایی در منطقه مطالعه شده آمده است. نتایج نشان می‌دهد تمامی این مؤلفه‌ها با یکدیگر همبستگی مستقیم و بالایی دارند و با تغییر در هر یک از آن‌ها، مؤلفه‌های دیگر نیز تغییر می‌یابند. نکته قابل توجه، همبستگی بالای مؤلفه تبلیغات با سایر مؤلفه‌هاست که اهمیت بالایی این مؤلفه را نشان می‌دهد. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی پرداخته شد. با توجه به نظرات کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، نتایج این آزمون

برای شناسایی مشکلات و موانع آن برنامه‌ای کلی وجود ندارد. همچنین به علت نبود برنامه مشخص و مدون، مشارکت مردم در فعالیت‌های گردشگری مورد توجه قرار نمی‌گیرد و برای استفاده از فعالیت‌های گردشگری در توسعه روستاها آموزش‌های کمی به مردم داده می‌شود. در این راستا یکی از مسائل مهم، تفکیک اراضی و فروش زمین توسط افراد بومی و به دنبال آن گسترش خانه‌های دوم گردشگری در روستاهای مطالعه شده در سال‌های اخیر است که موجب تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی شده است. از این رو به منظور حفظ محیط زیست روستا و توسعه پایدار گردشگری در این مناطق باید نسبت به برنامه‌ریزی برای حفظ این اراضی اقدام شود.

جدول ۴. آزمون فریدمن برای معناداری تأثیرگذاری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی

آماره فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطای مجاز
۱۲/۷۴۳	۶	۰/۰۰۵	۰/۰۵

مجله پژوهش‌های روستایی

در سطح استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به‌جای تمرکز در یک مکان خاص، توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز برای رفاه حال گردشگران، بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران و آموزش و ترویج به کارکنان، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران، وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری روستایی، جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی، ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان روستایی و غیره وضعیت نامطلوب‌تری دارند. همچنین با توجه به همبستگی زیاد مؤلفه‌ها با یکدیگر و مناسب بودن وضعیت هر یک از آن‌ها سبب ارتقای وضعیت دیگر مؤلفه‌ها می‌شود.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد از بین این هفت مؤلفه، دو عامل تبلیغات و مردم و کارکنان بیشترین رتبه را در میان این عوامل به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده بی‌اهمیت بودن عوامل آمیخته بازاریابی است. در این راستا مطالعه کاماو و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی در کنیا تأثیر اساسی دارد.

در مطالعه عباسی و همکاران (۲۰۱۴) نیز مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران کسب کردند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بر اساس نظرات کارشناسان، مهم‌ترین مؤلفه‌های جذب

نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های آمیخته از نظر میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر توسعه گردشگری روستایی در شهرستان فومن اختلاف معناداری وجود دارد (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۵ نتایج حاصل از اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و میزان تأثیری را که بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه دارند نشان می‌دهد. نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، از نظر کارشناسان سازمان، سه مؤلفه تبلیغات، مردم و کارکنان و قیمت بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری روستایی در شهرستان فومن دارد. در این رتبه‌بندی مؤلفه‌های محصول، برنامه‌ریزی، شواهد و امکانات فیزیکی و مکان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با ترکیب هفت مؤلفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی وضع مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان فومن بررسی شد. سپس به منظور توسعه گردشگری روستایی منطقه، این مؤلفه‌ها اولویت‌بندی شد. نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان داد از نظر کارشناسان در بیشتر شاخص‌ها وضعیت بازاریابی گردشگری در روستاهای شهرستان فومن نامطلوب است. در این بین مؤلفه‌های تبلیغات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مردم و کارکنان و شاخص‌های آنان مانند شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف

جدول ۵. آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در گسترش گردشگری روستایی

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	اولویت	آماره فریدمن (Chi-Square)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Asymp Sig)
قیمت	۵/۲۳	۳	۱۲/۷۴۳	۶	۰/۰۰۰
تبلیغات	۶/۶۳	۱			
مکان	۳/۱۱	۷			
شواهد و امکانات فیزیکی	۲/۲۶	۶			
مردم و کارکنان	۵/۷۶	۲			
محصول	۴/۵۶	۴			
مدیریت و برنامه‌ریزی	۳/۴۳	۵			

مجله پژوهش‌های روستایی

معرفی جاذبه‌های گردشگری روستاهای منطقه مطالعه شده در سطح منطقه، ملی و بین‌المللی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به صورت هم‌زمان و متناسب با نوع گردشگران؛

خصوصی‌سازی به همراه توانمندسازی بنگاه‌های فعال بخش گردشگری با ارائه برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای؛

بهسازی زیرساخت‌ها مانند مسیرهای دسترسی به جاذبه‌ها و تجهیز در مانگاه‌ها به امکانات برای ارائه خدمات بهداشتی و درمانی بهتر به گردشگران؛

توجه بیشتر به مناظر روستایی و رفع آلودگی‌های زیست‌محیطی مانند دفع بهداشتی زباله در روستاها، جمع‌آوری فاضلاب و انتقال فضولات دامی به خارج از روستاها.

#### تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی از دیدگاه کارشناسان در روستاهای شهرستان فومن» در دانشگاه گیلان است. بدینوسیله از حمایت‌های معاونت پژوهشی دانشگاه گیلان تشکر و قدردانی می‌شود.

گردشگر در روستاهای شهرستان فومن، تبلیغات است. بنابراین باید سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی این مؤلفه انجام شود. بسیاری از گردشگران از جاذبه‌های گردشگری این شهرستان به‌ویژه جاذبه‌های فرهنگی آن در مناطق روستایی بی‌اطلاع هستند.

دومین اصل اساسی، مؤلفه مردم و کارکنان است. تعبیر مردم شامل کارکنانی است که خدمات مربوطه را ارائه می‌دهند و نیز مشتریانی که هم‌زمان مصرف‌کننده محصول هستند. مثلاً همان‌طور که رفتار نامناسب راهنمای تور می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر نامطلوبی بر جای بگذارد، حضور یک مسافر مزاحم که با بقیه اعضای گروه ناسازگار است نیز بر رضایت مشتریان تأثیری منفی بر جای می‌گذارد (Ranjbarian & Zahedi, 2008). متأسفانه مشاهده می‌شود که برخی از ساکنان روستاها، گردشگران را نه تنها به نفع روستا نمی‌دانند، بلکه در بعضی مواقع آن‌ها را سبب آسیب‌رساندن به جنبه‌های مختلف روستا (فرهنگ، کشاورزی و غیره) می‌دانند. به همین علت برخورد ساکنان با گردشگران وضعیت مناسبی ندارد.

به نظر می‌رسد آموزش ساکنان روستایی برای بهبود رفتار آن‌ها در مقابل گردشگران و جذب بیشتر گردشگران در روستاها ضروری باشد. برای ارائه تصویر مناسب از یک مقصد گردشگری باید منبع، پیام و مخاطب مورد توجه قرار گیرند. در مطالعه *آوراها* (۲۰۱۶) نیز به این امر تأکید شده است. در پژوهش حاضر نتایج آزمون فریدمن از لحاظ عامل تبلیغات و مردم و کارکنان با نتایج پژوهش برقی و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است. همچنین المولا و الکورنه (۲۰۱۲) در تحقیق خود در اردن به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران داشته است. امین بیدختی (۲۰۱۰) عامل برنامه‌ریزی و محصول را مؤثرترین عوامل در بازاریابی گردشگری استان سمنان معرفی کردند. قدیری معصوم و همکاران (۲۰۱۳) نیز عامل تبلیغات، مردم و محصول را مؤثرترین عوامل در بازاریابی گردشگری استان مازندران معرفی کردند.

بنابراین باید به برخی از مؤلفه‌های بااهمیت‌تر مانند تبلیغات و آموزش مردم و کارکنان بیشتر توجه شود. همچنین افزایش کیفیت خدمات گردشگری نیز در بازاریابی گردشگر اهمیت زیادی دارد که با نتایج مطالعه مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. در راستای نتایج حاصل از پژوهش حاضر و تحلیل یافته‌ها، راهکارها و پیشنهادهای زیر برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری منطقه با تأکید بر مدل آمیخته بازاریابی ارائه می‌شود:

توجه بیشتر به بازاریابی گردشگری با توجه به این نکته که بازاریابی و تبلیغات یکی از ارکان اصلی گردشگری و شرط لازم برای توسعه آن است؛

احداث موزه مردم‌شناسی برای نشان دادن جاذبه‌های غیرملموس (فرهنگ، آداب و رسوم و غیره)؛



## References

- Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Amin Bidokhti, A. (2010). [A strategic marketing mix to tourist industry (Persian)]. *Journal of Strategic Management Studies*, 1(3), 49-68.
- Amin Bidokhti, A., & Nazari, M. (2009). [A survey of the role of marketing in tourist industry (Persian)]. *Journal of Business Management*, 8(32), 49-68.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-8. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.04.004
- Badri, S.A., hesam, M., & cheraghi, C. (2013). [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 (Persian)]. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105.
- Barghi, H., & Kazemi, Z. (2013). [Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol) (Persian)]. *Geography and Environmental Planning*, 24(3), 141-52.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream. *Tourism Management*, 25(1), 71-9. doi: 10.1016/s0261-5177(03)00063-3
- Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: Music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25-32. doi: 10.1108/17506180910940324
- Chuck, Y. G. (2003). *International tourism: A global Perspective* [A. Parsaeian, M. Arabi, Persian Trans.]. Tehran: Iran Cultural Studies.
- Cooke, B. (2001). *The social psychological limits of participation*. London: Zeed Books.
- Dioko, L. Harrill, R., & Cardon, P. W. (2010). Brand china: Tour guide perceptions and implications for destination branding and marketing. *Tourism Analysis*, 15(3), 345-55. doi: 10.3727/108354210x12801550666187
- Eftekhari, A., & Mahdavi, D. (2006). [Improving rural tourism with Using SWOT model: Lavasan districts (Persian)]. *Human Sciences MODARES*, 10(2), 30-1.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-5. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.015
- Fun, F. S., Chiun, L. M., Songan, P., & Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, sarawak: The moderating impact of self-efficacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 60-5. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.274
- Ghadiri Masom, M., Sori, F., Shafii Arabi, MA., & Bahrami, M. (2013). [Evaluation and leveled the effective components in rural tourism marketing, with marketing mix (7P) (Case study: Selected provinces in Mazandaran) (Persian)]. *Urban Management*, 11(32), 139-52.
- Heydari Chianeh, R. (2008). [Principles of tourism planning (Persian)]. Tehran: SAMT.
- Holland, J., Burian, M., & Dixey, L. (2003). *Tourism in poor rural areas: Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic*. London: Pro-Poor Tourism Partnership.
- Hosseini Golkuh, SA., & Habibi, R. (2015). [The effect of the multi-component marketing (p4) on increasing tourist attraction (A case study: Masooleh Historical City) (Persian)]. *Geographical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-25.
- Jomepour, M., & Ahmadi, S. (2011). [Effect of tourism on sustainable rural livelihoods (Case study: Baraghan Village-Savojbolagh county) (Persian)]. *Journal of Rural Studies*, 2(1), 33-62.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). Tourism marketing: A service marketing perspective. *Munich Personal RePEc Archive*, 14031.
- Ketabi, S., Ansari, M. E., & Naseri Taheri, M. (2005). [Selecting the proper marketing mix for Marjan Tile Company with the use of AHP technique: A strategic market planning approach. *Sciences & Economic*, 17(1), 79-93.
- Knowd, I. (1998). *Rural tourism: Penance and paradox*. Sydney: University of Western Sydney.
- Kontis, A.-P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5\* city hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 408-14. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1217
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: An integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31. doi: 10.1108/16605370910948830
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-52. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.028
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-79.
- Pheng Low, S., & Tan, M. C. S. (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-46. doi: 10.1108/02634509510083491
- Pourkhalili, H., & ostadi, H. (2007). [Examine the marketing mix in the tourism industry of Isfahan (Persian)]. *Isfahan University Journal (Humanities)*, 26(5), 19-34.
- Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (2008). [Tourism marketing (Persian)]. Esfahan: Chahar Bagh.
- Rezvani, MR. (2008). [Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian)]. Tehran: Tehran University Press.



- Sardi Mahkan, A. (2001). [Examining the role of marketing in the holy city of Mashhad tourism (Persian)] (Master thesis). Tehran: Tarbiat Modarres University.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-44. doi: 10.1016/s0261-5177(01)00078-4
- Toghraei, M. T., & Rezvani, M. (2012). [Mapping of social capital in entrepreneurial marketing activities in small business (Persian)] *Journal of Marketing Research*, 2(3), 87-106.
- Vodrof, H. (2006). *Marketing services* [M. E. Goharian Persian trans.]. Tehran: Amir Kabir Publications.
- Williams, S. (2004). *Tourism geography*. New York: Routledge Publication.
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: Concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-49. doi: 10.1108/09604520910955339