

## ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup> (VP) (نمونه موردی: شهرستانهای آمل، بابل، بابلسر و ساری)

**حمید برقی:** استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
**زینب کاظمی:** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
**فرشاد سوری<sup>۲</sup>:** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
**سمانه مسیبی:** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل، بابلسر و ساری با آمیخته بازاریابی می‌باشد. آمیخته بازاریابی مورد بررسی در این تحقیق شامل هفت مؤلفه (VP) مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول می‌باشد. در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی به گردآوری داده براساس پرسشنامه محقق ساخته ۴۸ سوالی که گویه‌های مربوط به آن با توجه به ویژگی‌های جغرافیای توریسم گزینش شده‌اند، پرداخته شد. جامعه آماری، کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری و شهرداری بودند که از بین کارشناسان مربوط به این امر، بصورت تمام‌شمار (N=۹۰) مورد آزمون قرار گرفتند. پردازش داده‌ها با نرم افزار SPSS و آزمون‌های میانگین، کای اسکوئر، ویلکاکسون و فریدمن صورت گرفت. برای سنجش معناداری تفاوت بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب با آزمون ویلکاکسون نشان از تفاوت بین دو وضع مورد مقایسه می‌باشد. از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی میزان تأثیر مولفه‌ها در توسعه توریسم روستایی استفاده شد که نتایج حاکی از اهمیت بالای مولفه‌های تبلیغات، مردم و محصول از نظر آزمودنی‌ها در تأثیرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری می‌باشد. در نهایت مشخص شد آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مؤلفه مذکور تشکیل شده، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و در سطح خطای مجاز ۰/۰۵ این قابلیت را داراست تا اولاً، به‌خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی توریسم روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه باشد.

**واژه‌های کلیدی:** توریسم روستایی، آمیخته بازاریابی (VP)، وضع موجود و مطلوب، آمل، بابل، بابلسر و ساری.

<sup>۱</sup>. Marketing mix.

<sup>۲</sup>. نویسنده مسئول: ۰۹۱۹۵۸۳۷۰۷۲ ، farshadssoory@yahoo.com

## بیان مسأله:

توجه به سطوح مختلف توسعه اعم از توسعه منطقه‌ای، از پیش شرط‌های موفقیت توسعه ملی است. یکی از بخش‌های اقتصادی که در توسعه روستایی کمتر به آن توجه شده است، گردشگری روستایی می‌باشد. این بخش از گردشگری به عنوان گردشگری جایگزین در کنار بخش‌هایی مانند گردشگری مزرعه، گردشگری سبز، گردشگری بی خطر و طبیعت‌گردی در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۶). در سال‌های اخیر گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از راه‌های از بین بردن فقر روستایی، در تحقیقات و پژوهش‌های مکتوب در مورد توسعه روستایی وارد شده و توجه روزافزونی را کسب کرده است (Holland et al, 2003؛ جمعه‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۸). گردشگری روستایی امروزه یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود. بر اساس گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۲ بیش از ۷۰ درصد جمعیت از انواع تفریحات روستایی و محیط‌های کشاورزی برخوردار گردیده‌اند (شارپلی، ۱۳۸۰: ۵)، که این درصد در سال ۲۰۰۴ به ۷۶ رسیده است (پاپلی‌یزدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۱). برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگری‌پذیری و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری باشیم (پاپلی‌یزدی و همکاران، ۱۳۸۵، ۱۸). یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل ۷P آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. در این تحقیق با توجه به لحاظ کردن ویژگی‌های جغرافیایی، در انتخاب مؤلفه‌ها و گویه‌ها، به ارائه ترکیب نسبتاً متفاوتی از آمیخته بازاریابی با عنوان آمیخته بازاریابی جغرافیای توریسم پرداخته شده است. تا در نهایت تأثیر استفاده مؤثر از این آمیخته موجب بهبود وضع موجود گردشگری روستایی در استان مازندران و تسهیل حرکت آن به سوی وضع مطلوب شود. ترکیب هفت مؤلفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی (مدل ۷P) سعی دارد اولاً به بررسی وضع موجود مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری پرداخته و سپس اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها جهت میزان تأثیرگذاری بر روند توسعه توریسم روستایی در مناطق مورد مطالعه را مشخص کند. با توجه اهداف مذکور در پی پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی در شهرستان‌های مورد مطالعه چگونه است؟  
اولویت‌بندی و میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه توریسم روستایی شهرستان‌های مورد مطالعه به چه ترتیبی می‌باشد؟

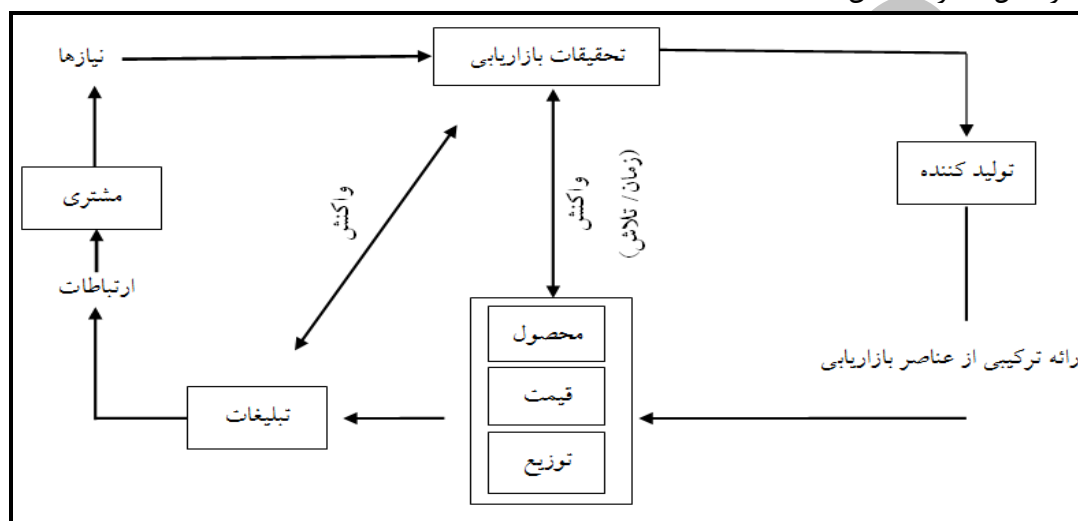
## مبانی نظری:

هر چند که گردشگری روستایی در مجموع موضوع جدیدی نیست، اما اهمیت آن و نقشی که در توسعه پایدار جوامع محلی ایفا می‌کند، مورد تأیید قرار گرفته است (ظهرایی، ۱۳۸۵: ۱۰؛ رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۹: ۴). تنوع‌سازی اقتصاد روستایی و تعیین راهبردهای جایگزین مانند گردشگری، فرصت‌های شغلی متعددی را در سکونتگاهها روستایی بوجود می‌آورد (قادری، ۱۳۸۲: ۱۴۹). گردشگری از چند طریق می‌تواند به توسعه روستایی کمک کند:

- ۱- متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی
- ۲- تحریک رشد اقتصاد ملی از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی
- ۳- توانمندسازی مردم محلی از طریق خلق فرصت‌های شغلی جدید و توسعه منابع انسانی
- ۴- جذب ثروت و جمعیت از مراکز تمرکز و ثقل صنعتی به روستاها (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۷؛ دیبایی، ۱۳۷۱: ۴۴؛ رضوانی، ۱۳۸۷: ۸۲).
- ۵- افزایش درآمد روستائیان از طریق فعالیت مکمل توریسم در کنار فعالیت‌های کشاورزی و محلی
- ۶- برقراری ارتباط اجتماعی جدید به ویژه از میان برداشته شدن انزوای دورافتادگان از توسعه روستایی

۷- یاری رساندن به پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی (Hall et al., 2003: 6؛ شمس‌الدینی، ۱۳۸۹). از این‌رو روستاها و ساکنان آن از دو جهت با صنعت گردشگری در ارتباط هستند، یکی اینکه محیط‌های روستایی به‌عنوان فضاها و اماکن تفریحی، محل مناسبی برای گذران اوقات فراغت گردشگران و به‌ویژه گردشگران داخلی به‌شمار می‌آیند و دیگر اینکه تولیدات آنها اعم از مواد خوراکی و صنایع دستی به گردشگران عرضه شده و از این رو به اقتصاد معیشتی آنها کمک می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۵).

یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است (Jefferson and likorish, 1991: 101). بطور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cook, 1993: 203). فرآیند بازاریابی در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- فرآیند بازاریابی، منبع (شارپلی، ۱۹۹۷: ۹۱).

به دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با دشواری همراه است، از این‌رو بازاریابی گردشگری را می‌توان اینگونه تعریف نمود که «فرآیندی است تعاملی، میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چپانه، ۱۳۷۹: ۳). این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است. از آنجا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی‌های عرضه و تقاضا در دوره‌های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش‌های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه‌های موضوعی ویژه می‌تواند خلأ ناشی از پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (Kelarke, 1995: 94). در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۱۴۲). اصطلاح عوامل آمیخته بازاریابی برگردان «Marketing Mix Factors» می‌باشد. بوردن ادعا می‌کند اولین کسی است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرده است و آن را تنها متشکل از عناصر یا اجزاء مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌داند (Borden, 1965: 67). مک‌کارتی این تعریف را تلطیف نموده و آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کند (Victor, 1985: 22). بنابراین، شاکله مفهوم آمیخته

بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل (Shapiro, 1985: 34) در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود. عدم توافق در ادبیات پژوهش عمدتاً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل مؤثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. به طور کلی، استراتژی اصلی‌ای که یک سازمان به کار می‌گیرد، نتیجه ترکیب عناصر بازاریابی گوناگونی است. این عناصر عبارتند از: ۱- خدمات (یا محصولات) ارائه شده ۲- در دسترس بودن خدمات (یا محصولات) ارائه شده ترفیع یا ارتباطات با مشتریان بالقوه با استفاده از تکنیک‌های گوناگون ترفیع، و قیمت مطالبه شده برای خدمات (یا محصول) (جلیلود، ۱۳۸۸: ۴۰).

در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهالیس (۱۹۹۹) در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری پرداخته است. نکته مورد توجه در دیدگاه او برنامه‌ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری می‌باشد که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (Hodson, 2005). 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 (کتابی و همکاران، ۱۳۸۴: ۸۰). دو نویسنده معروف به نام‌های میدلتون و موريسون تعداد P ها یا اجزای آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰: ۱۱). تا کنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. جدول شماره ۱ ترکیب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴P سنتی بودن، میدلتون، موريسون و همچنین ترکیب آمیخته تحقیق حاضر برای توریسم روستایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف

نوع آمیخته	مؤلفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی
آمیخته بودن ۴P	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع
میدلتون ۷P	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند
موريسون ۸P	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، بسته‌بندی، تهیه برنامه، مشارکت
نگارندگان ۷P	مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت، محصول

#### پیشینه تحقیق:

توماس (۲۰۰۶)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه‌چمنی (۱۳۸۳) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش داده، درآمدهای خارجی را متنوع کرده و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهر (۲۰۰۹)، ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاق (۱۳۸۲) در پژوهش‌های خود نتیجه گرفتند که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و علاوه بر آن عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست‌اندرکار توریسم در کشور است. کنان (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان، بازاریابی توریسم: یک دیدگاه بازاریابی خدماتی به بررسی بازاریابی توریسم در هند می‌پردازد. او پیشنهاد می‌کند که برای موفقیت در بازاریابی توریسم در هند باید از تکنولوژی مدرن در حجم وسیع آن سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی توریسم به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود.

آیان نوود (۱۹۹۸) در پژوهشی با عنوان توریسم روستایی: فرصت‌ها و پارادوکس‌ها، اظهار می‌کند که بازاریابی کارآمد در توریسم روستایی، اشاره به بازاریابی هدف و بررسی درباره منطقه‌ای درد که دارای جاذبه بوده که ارائه خدمات در آنجا صورت می‌گیرد و نقش مهمی در فعالیت بازاریابی توریسم روستایی ایفا می‌کند. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران در دو وضع موجود و مطلوب از دیدگاه مدیران سازمان‌های تربیت‌بندی پرداختند. در پایان نتیجه گرفتند که از دیدگاه آزمودنیها، مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در وضع موجود و مطلوب اولویتی برهم ندارند. همچنین

تفاوت معناداری میان وضع موجود و مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن در لیگ برتر فوتبال، مشاهده گردید. اما کمیت یا کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کمتر است. پورخلیلی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمانهای ذیربط گردشگری استان با نیازها و خواسته‌های گردشگران انطباق ندارد و سایر عوامل شامل قیمت‌گذاری، فعالیتهای ترغیبی، برنامه‌ریزی، کانالهای توزیع، بازاریابی مشارکتی، سطح آموزش و آگاهی در جهت ایجاد گرایش مثبت کارکنان و مردم نسبت به گردشگران، در صنعت گردشگری استان اصفهان در سطح مناسب و مطلوب قرار ندارد. امین بید دختی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات بوهالیس به این نتیجه رسیدند که، سمنان جزء استانهای محروم در رتبه‌بندی گردشگری کشور است و همه عناصر به کار رفته در آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار می‌باشد. با توجه به آنچه که در مورد بازاریابی و استفاده از مدل آمیخته بازاریابی در مطالعات مختلف گفته شد باید گفت که، تا کنون از آمیخته بازاریابی در زمینه توریسم روستایی در ایران مطالعه‌ای صورت نگرفته است.

#### روش تحقیق:

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است که در پیمایش میدانی، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ۴۹ سؤالی می‌باشد. پرسشنامه شامل دو دسته سؤالات توصیفی شامل سن، جنس، رشته و مدرک تحصیلی، سابقه کاری (جمعاً ۸ سؤال) و دسته دوم، سؤالات مربوط به مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی (مکان ۶ سؤال، برنامه‌ریزی و مدیریت ۶ سؤال، شواهد و امکانات فیزیکی ۵ سؤال، تبلیغات ۷ سؤال، مردم و کارکنان ۶ سؤال، قیمت ۴ سؤال و محصول ۷ سؤال) می‌باشد. لازم به ذکر است که انتخاب تعداد سؤالات هر یک از مؤلفه‌ها به میزان اهمیت آنها در توسعه توریسم روستایی در استان مازندران بستگی دارد که با نظر اساتید دانشگاه اصفهان انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه با نظر کارشناسان و اساتید دانشگاه اصفهان مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۶۶) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری و شهرداری شهرستان‌های مورد مطالعه می‌باشند که در رابطه با امر گردشگری دخیل هستند. جامعه نمونه بصورت تمام‌شمار ۹۰ نفر انتخاب شدند. برای تکمیل پرسشنامه با مراجعه به سازمان‌های مذکور و از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Spss و آزمونهای آماره توصیفی (فراوانی و درصد)، کای اسکور، ویلکاکسون (محاسبه مقدار Z)، فریدمن و همچنین جهت مقایسه نظرات افراد دارای ویژگی‌های دموگرافیک مختلف، از آماره‌های غیرپارامتریک در دو و چند نمونه مستقل (به ترتیب من‌ویتنی، والیس و کروسکال) با سطح خطای (0/05) استفاده شده است.

#### یافته‌های توصیفی تحقیق:

در این بخش از تحقیق جهت معرفی اطلاعات توصیفی پرسشنامه و توصیف ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان از آمار توصیفی درصد و فراوانی استفاده شده، که نتایج آن در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان

متغیر	محدوده	تعداد	درصد
مکان	ساری	۳۶	۴۰
	آمل	۱۴	۱۵/۶
	بابل	۲۴	۱۶/۷
	بابلسر	۱۶	۱۷/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۲	۳۵/۵
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۲	۳۵/۵
	بیشتر از ۴۰ سال	۲۶	۲۸/۹
جنس	مرد	۶۲	۶۸/۹
	زن	۲۸	۳۱/۱
شغل	میراث فرهنگی و گردشگری	۴۰	۴۴/۴
	شهرداری	۵۰	۵۵/۶
مدرک تحصیلی	فوق دیپلم	۸	۸/۹
	لیسانس	۶۰	۶۶/۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲	۲۴/۴
رشته تحصیلی	عمران	۱۸	۳۱/۱
	جغرافیا	۱۲	۱۳/۳
	مدیریت	۱۰	۱۱/۱
	توریسم	۱۰	۱۱/۱
	سایر	۳۰	۳۳/۳
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۳۴	۳۷/۸
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۸	۳۱/۱
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۱۲	۱۳/۳
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۶	۱۷/۸

## یافته‌های تحلیلی- استنباطی :

در این راستا ابتدا به جمع‌بندی گویه‌های هر یک از مؤلفه‌های هفت‌گانه تحقیق در قابل هفت مؤلفه پرداخته شد، که برای هر کدام از این مؤلفه‌ها میانگین و انحراف معیار محاسبه شده است. بدین منظور تحلیل یافته‌های تحقیق با آزمون کای اسکور نشان می‌دهد که مسئولین و کارشناسان سازمان‌های گردشگری و صنایع دستی و سازمان شهرداری در شهرستان‌های مورد مطالعه وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی را به طور مشابه اولویت‌بندی کرده‌اند. به عبارت دیگر بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه ایشان جهت ترتیب اهمیت مؤلفه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد (جدول شماره ۳ و ۴).

جدول ۳- میانگین کلی و انحراف معیار طیف لیکرت برای مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه	میانگین کلی طیف لیکرت (وضع موجود)	انحراف معیار	میانگین کلی طیف لیکرت (وضع مطلوب)	انحراف معیار
قیمت	۱۱/۴۰	۳/۲۵	۱۵/۲۰	۲/۹۸
تبلیغات	۲۲/۵۷	۴/۸۴	۲۹/۰۲	۴/۰۵
مکان	۱۶/۵۳	۳/۹۱	۲۰/۹۱	۳/۱۶
شواهد و امکانات فیزیکی	۱۶/۰۴	۴/۲۰	۲۰/۵۳	۳/۵۳
مردم و کارکنان	۲۲/۰۴	۵/۳۴	۲۸/۲۰	۴/۳۰
محصول	۲۱/۱۳	۵/۵۳	۲۷/۵۵	۴/۹۳
مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۷/۶۰	۴/۵۷	۲۳/۲۶	۴/۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

جدول ۴- رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در ترکیب آمیخته بازاریابی (VP) در وضع موجود گردشگری روستایی

مؤلفه‌ها	مقدار آماره	وضع موجود	درجه آزادی	سطح معناداری
قیمت	۸	۹/۳۵۶	۶	۰/۷۸۷
تبلیغات	۸			
مکان	۱۰/۲۲			
شواهد و امکانات فیزیکی	۱۴			
مردم و کارکنان	۴/۴۴			
محصول	۴/۴۴			
مدیریت و برنامه‌ریزی	۵/۵۵			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

جهت مقایسه مؤلفه‌ها در قالب یک مدل نتایج آزمون کای اسکوئر، مقدار محاسبه شده برای وضع موجود آمیخته بازاریابی ۲۶/۳۵ و در سطح معناداری ۰/۸۷۸ و محاسبه این آماره برای وضع مطلوب را مقدار ۳۴/۴۴ و در سطح معناداری ۰/۰۰۳ نشان می‌دهد. بنابراین بین ترکیب مؤلفه‌ها در قالب مدل VP در وضع موجود و وضع مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. در این تحقیق به علت اینکه نمونه‌ها بصورت جفت و همبسته می‌باشند و همچنین هدف، سنجش معناداری تفاوت بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب می‌باشد بنابراین از آزمون ویلکاکسون و محاسبه مقدار آماره Z استفاده شده است (جدول شماره ۵).

جدول ۵- رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در ترکیب آمیخته بازاریابی (VP) در وضع مطلوب گردشگری روستایی

مؤلفه‌ها	مقدار آماره	وضع مطلوب	درجه آزادی	سطح معناداری
قیمت	۱۲/۸۸	۱۵/۴۴۴	۶	۰/۰۰۳
تبلیغات	۱۰/۲۲			
مکان	۱۴/۸۸			
شواهد و امکانات فیزیکی	۲۰/۴۴			
مردم و کارکنان	۸/۴۴			
محصول	۶/۶۶			
مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۰/۴۴			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

در بررسی تفاوت میان وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی) گردشگری روستایی در استان مازندران از دیدگاه مسئولین سازمانهای گردشگری و صنایع دستی و شهرداری، مشاهده شد که تفاوت معناداری میان وضع موجود و مطلوب وجود دارد (جدول شماره ۵). همچنین در مقایسه نظرات افراد با ویژگی‌های دموگرافیک، در وضعیت موجود در مؤلفه مکان، میان افراد با رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری مشاهده شد ( $P=0/002$ )

بر اساس آزمون ویلکاکسون، P محاسبه شده در سطح آلفا ۰/۰۵ می‌باشد. چون این مقدار محاسبه شده از میزان سطح خطای مجاز ۰/۵ کوچکتر است. بنابراین با ۰/۰۹۵ می‌توان گفت که، بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در دو وضع موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. (جدول شماره ۶).

جدول ۶- آزمون ویلکاکسون جهت معناداری تفاوت بین مؤلفه‌ها در دو وضع موجود و مطلوب

مؤلفه‌ها	وضعیت	میانگین رتبه	مقدار Z	سطح معناداری
آمیخته بازاریابی	موجود	۰/۰۰	-۸/۳۰۷	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		
قیمت	موجود	۰/۰۰	-۸/۹۹۰	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		
تبلیغات	موجود	۰/۰۰	-۸/۶۵۵	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۴/۵۰		
مکان	موجود	۰/۰۰	-۸/۶۵۴	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۴/۵۰		
شواهد و امکانات فیزیکی	موجود	۰/۰۰	-۸/۷۰۵	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۴/۵۰		
مردم و کارکنان	موجود	۰/۰۰	-۸/۵۲۸	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		
محصول	موجود	۰/۰۰	-۸/۶۷۲	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		
مدیریت و برنامه‌ریزی	موجود	۰/۰۰	-۸/۷۶۴	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

در ادامه جهت رتبه‌بندی و اولویت‌بندی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی در استان مازندران از آزمون فریدمن و محاسبه آماره کای دو استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن (جدول شماره ۷) نشان می‌دهد که با توجه به نظرات مسئولان و کارشناسان دو سازمان مورد مطالعه، اختلاف معناداری بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی از نظر میزان تأثیرگذاری آنها بر ارتقای جایگاه و توسعه گردشگری روستایی در استان مازندران وجود دارد.

جدول ۷- آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری روستایی

وضعیت	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا
موجود	۳۳۸/۰۷۸	۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵
مطلوب	۴۲۵/۰۴۳	۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

مشاهده نتایج آزمون فریدمن در جدول (شماره ۷) نشان می‌دهد که، معناداری اختلاف بین مؤلفه‌های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی در هر دو وضعیت موجود و مطلوب وجود دارد. اما در مقایسه آماره محاسبه شده برای این دو وضعیت نشان می‌دهد که اختلاف توجه به مؤلفه‌ها در وضع مطلوب بیشتر از وضع موجود می‌باشد. این امر خود نشان از این دارد که در ترکیب مؤلفه‌ها در وضع مطلوب باید برنامه‌ریزی، مدیریت و نظارت بیشتری صورت گیرد. در این راستا نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، از نظر پاسخگویان توجه به دو عامل تبلیغات و مردم و کارکنان دارای بیشتری تأثیر بر ارتقای جایگاه گردشگری روستایی در استان مازندران می‌باشند. در این رتبه‌بندی بعد از مردم به ترتیب مؤلفه‌های محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی و در آخر رتبه‌بندی، مؤلفه مربوط به قیمت قرار دارد.



جدول ۸- نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در میزان تأثیرگذاری بر توسعه گردشگری روستایی

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه وضع موجود	میانگین رتبه وضع مطلوب	اولویت
قیمت	۱/۱۴	۱/۳۰	۷
تبلیغات	۵/۹۰	۶/۱۷	۱
مکان	۲/۹۱	۳/۲۹	۵
شواهد و امکانات فیزیکی	۲/۲۰	۳	۶
مردم و کارکنان	۵/۵۹	۵/۸۳	۲
محصول	۵/۳۸	۵/۵۳	۳
مدیریت و برنامه‌ریزی	۳/۵۴	۳/۶۹	۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰.

## نتیجه‌گیری:

در تحقیق حاضر به ارزیابی آمیخته بازاریابی - مدل VP- و هفت مؤلفه آن (قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی) در گردشگری روستایی استان مازندران از نظر مدیران و کارشناسان سازمان‌های گردشگری و صنایع دستی و شهرداری در دو وضعیت موجود و مطلوب پرداخته شد. در نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر (جدول شماره ۳ و ۴) از دیدگاه پاسخگویان مشاهده شد که، تفاوت معناداری میان ترکیب آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب وجود ندارد و ترکیب مؤلفه‌ها در دو وضع موجود و مطلوب را بصورت مشابه اولویت‌بندی گردید. در مرحله بعدی و در تحلیل معناداری تفاوت بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (جدول شماره ۵) مشاهده شد که، اختلاف معناداری میان دو وضع موجود و مطلوب آمیخته بازاریابی و هر کدام از مؤلفه‌ها وجود دارد. در حال حاضر تمامی این هفت مؤلفه، به اندازه‌های متفاوتی مورد توجه بوده و به آنها پرداخته می‌شود، در وضعیت مطلوب نیز انتظار بر همین منوال است. در مرحله آخر با آزمون فریدمن (جدول شماره ۷) به اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در میزان تأثیرگذاری آنها بر روند توسعه توریسم روستایی پرداخته شد. تحلیل نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از بین هفت مؤلفه مورد نظر مؤلفه‌های تبلیغات و مردم دارای بیشترین میزان ضریب تأثیرگذاری بر ارتقای جایگاه گردشگری روستایی در استان مازندران و حرکت از وضع موجود به سوی وضع مطلوب می‌باشند.

همانطوری که گفته شد مطالعات کمی در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری صورت گرفته است. نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) و امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹)، در مورد استفاده از آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه یکسان می‌باشد. پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) در تحقیق خود، در بین هشت مؤلفه، مؤلفه‌های فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مردم و کارکنان و مدیریت گردشگری را بعنوان اثرگذارترین مؤلفه‌ها در آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری استان اصفهان دانسته‌اند. امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹) در اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری استان سمنان، برنامه‌ریزی و محصول را تأثیر گذارترین مؤلفه‌ها بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری این استان معرفی کرده‌اند.

در واقع عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می‌توانند نقشی اساسی و ارزنده‌ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. در واقع نتیجه استفاده درست از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثر گذار در توسعه گردشگری و افزایش گردشگران ورودی به مناطق روستایی استان

مازندران باشد. در پایان می‌توان گفت، بطور کلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری توجه گردد، می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

#### منابع:

۱. امین بیددختی و دیگران (پاییز ۱۳۸۹): «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، تهران، صص ۶۸-۴۹.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۳. پورخلیلی، حمیدرضا و حسین استادی (۱۳۸۶): «بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان»، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیست و ششم، شماره ۵، اصفهان، صص ۳۴-۱۹.
۴. جمعه‌پور، محمود و شکوفه احمدی (۱۳۹۰): «تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی مطالعه موردی: روستای برغان، شهرستان ساوجبلاغ»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره اول، تهران، صص ۶۳-۳۳.
۵. حیدری چپانه، رحیم (۱۳۷۹): «جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه‌ریزی‌های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز»، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز. تبریز.
۶. حیدری، رحیم (۱۳۸۷): «مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران».
۷. دیبایی، پرویز (۱۳۷۱): شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول، تهران.
۸. راه‌چمنی، احمد (۱۳۸۳): «بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، تهران.
۹. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷): توسعه گردشگری روستایی با رویکرد پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
۱۰. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود و مهدی پورطاهری (۱۳۹۰): «فرآیند بومی سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال ۱، شماره ۴، تهران، صص ۴۱-۱.
۱۱. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و اسماعیل قادری (۱۳۸۱): «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه‌ای)»، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲، تهران.
۱۲. روستا، احمد و رمضان ستاری میاندوآب (پاییز و زمستان ۱۳۸۰): «ارائه الگویی برای جلب گردشگران خارجی به ایران با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات»، مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۵، تهران.
۱۳. شاریلی، جولیا و ریچارد (۱۳۸۰): گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیر زاده، انتشارات منشی، چاپ اول، تهران.
۱۴. شریف زاده، ابوالقاسم و همایون مرادی نژاد (۱۳۸۱): «توسعه پایدار و توریسم روستایی»، ماهنامه جهاد، سال ۲۲، شماره ۲، تهران، صص ۶۲-۵۲.
۱۵. شمس‌الدینی، علی (۱۳۸۹): «گردشگری روستایی راهکاری سازنده برای توسعه روستایی، نمونه موردی: روستای فهلیان»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱، تهران، صص ۱۰۷-۹۵.
۱۶. ظهرابی، حمید (۱۳۸۵): «تدوین الگوی مدیریت اکوگردشگری در حوزه آبخیز پریشان»، مجموعه مقالات هفتمین سمینار بین‌المللی رودخانه نویسان، مرکز علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، شهریور، اهواز.
۱۷. کتابی، سعیده و همکاران (۱۳۸۴): «انتخاب آمیخته بازاریابی با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک»، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، اصفهان، صص ۹۳-۷۹.
۱۸. کوزه‌چیان، هاشم و همکاران (۱۳۸۹): «ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال»، فصلنامه مدیریت ورزشی، تهران، صص ۱۹-۵.
۱۹. ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲): «طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران»، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۲۰. مهرانی، هرمز (۱۳۷۴): «تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۲۱. ناصری، مسعود (۱۳۷۵): «شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست»، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
22. Borden, N.H. (1964): The concept of the marketing mix, *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 No. 2, June, pp. 2-7.
23. Borden, N.H. (1965): The concept of the marketing mix, in Schwartz, G., *Science in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 386-97.
24. Buhalis, D. (1999): Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21, 97-112.
25. Clarke, j(2005): effective marketing for rural tourism and sustainable business, pp.87-101.
26. Coltman, Michael M (1989): *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1989.
27. Cook, b (1993): the social psychological limits of participation, in b. Cook and u.kothari (eds) *participation: the new tyranny*, London: zeed books.
28. Hall, C, et al (2003): *the geography of tourism and recreation*: Rutledge, London.
29. Holland, J., Dixey, L., & Burian, M., (2003): *Tourism in Poor Rural Areas: Diversifying the roduct and Expanding the Benefits in Rural Uganda and The Czech Republic*, London, UK: ODI, IIED and ICRT.
30. Hudson, S. (2005): *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
31. Iyan knowd (1998): *rural tourism: penance and paradox*, uws hawkesbury, university of western Sydney.
32. Jefferson.A and Lickoris.L,( 1988): *Marketing Tourism: A Practical Guide*. Longman, harlow.
33. Kannan, srinivasan (2009): *tourism marketing: a service marketing perspective*, munich personal repec archive parer(mpra) no.13-14.
34. McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Richard D. Irwin, New York, NY.
35. Shapiro, B.P. (1985): Rejuvenating the marketing mix, *Harvard Business Review*, September/October, pp. 28-34.
36. Tosum, C. and Jenkins, L. (1996): *Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey*, *Tourism Management*, 17 (7), 112-119.
37. Victor, P. B. (1985): *Marketing Management*. Mc Graw- Hill.p22.
38. Zehrer Anita (2009): *Service Experience and Service Design*, *Managing Service Quality*, 19 (3), 332- 339.