

رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7p) (مورد مطالعه: روستاهای توریستی شهرستان خمام)

محمد برزگر کار چوکامی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی کوشیار، رشت، ایران

Mbzkar1@gmail.com

غلامرضا شجاع طلب*

عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی کوشیار رشت

Rez2020@yahoo.com

حمیدرضا رضایی کلیدبری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

hrezae@iaurasht.ac.ir

چکیده

یکی از بهترین سیاست هایی که می تواند موجب پویایی اقتصاد و صنعت یک منطقه باشد، توسعه گردشگری روستایی است. شهرستان خمام با توجه به جاذبه های طبیعی، بکر و منابع گردشگری منحصر به فردی که دارد می تواند به سرعت به قطب گردشگری استان گیلان تبدیل شود، اما چون این منطقه به تازگی در تقسیمات کشوری از بخش به شهرستان تبدیل شده است تا کنون نتوانسته جایگاه شایسته ای را در صنعت گردشگری پیدا کند. یکی از مهم ترین عواملی که می تواند در این حوزه به کمک این شهرستان بیاید، بهره گیری از دانش بازاریابی است. در این تحقیق شش روستای شاخص توریستی شهرستان خمام انتخاب شدند تا نقش مولفه های بازاریابی (7p) را در جذب توریسم مورد مطالعه قرار دهد. در این راستا هفت عامل به عنوان مولفه های: محصول، قیمت، مکان، مردم، تبلیغات، فرآیند و شواهد فیزیکی به طور جداگانه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت میزان اهمیت هر کدام از آنها رتبه بندی شد. روش جمع آوری اطلاعات در بخش کمی پیمایشی می باشد و روش تحقیق توصیفی تحلیل داده ها بر اساس پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ سوالی از مولفه های آمیخته بازاریابی (7p) تهیه شد. در این خصوص با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۶۱ پرسشنامه تهیه گردید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۰ محاسبه شد. پرسشنامه ها به صورت حضوری و آنلاین بین جامعه آماری متشکل از گردشگران و بازدیدکنندگان این شهرستان توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. از آزمون استنباطی کلموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده ها و برای تعیین گزینه ها از آزمون تی تک نمونه ای و برای رتبه بندی مولفه های بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که هر هفت مولفه بازاریابی در ارتقاء صنعت گردشگری روستاهای توریستی خمام دارای اهمیت هستند، اما مولفه های محصول، مکان و تبلیغات به ترتیب دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر مولفه ها می باشند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی (7p)، بازاریابی گردشگری، شهرستان خمام

مقدمه

گردشگری در دهه اخیر رشد سریعی را در سرتاسر جهان تجربه کرده است و به عنوان منبع مهمی برای درآمد صادراتی برای بسیاری از کشورها عمل می‌کند و حدود ده درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌دهد. گردشگری به محرک (گردشگری یکی از فعالیت‌های اقتصادی Pham et al, 2021 اصلی رشد در بسیاری از کشورها و مناطق تبدیل شده است). تاثیرگذار در زمان حال است که در توسعه پایدار مناطق نقش با اهمیتی را ایفا می‌کند. این صنعت با استفاده از ترکیب و استفاده همزمان امکانات داخلی و خارجی منفعت اجتماعی، مالی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه داشته است. کشورهای زیادی در جهان این صنعت را به عنوان بازوی اصلی پیشرفت اقتصادی می‌دانند و با استفاده از آن موجب ایجاد اشتغال و کسب و کار می‌شوند. به همین دلیل گردشگری در هر منطقه‌ای مناسب‌ترین گزینه برای توسعه است. بسیاری از اندیشمندان حوزه اقتصادی آن را صادرات نامرئی نام‌گذاری کردند و آن را رکن اصلی توسعه پایدار می‌دانند. تاثیر مثبت این صنعت در توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی دلیلی است تا متولیان و مسئولین محلی و منطقه‌ای در تمام نقاط جهان به فکر برنامه ریزی کلان برای این صنعت باشند. (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹) در بسیاری از نقاط، گردشگری با توجه به (Zhang et al, 2021) سهم فزاینده قابل توجه آن در تولید ناخالص داخلی به یک صنعت استراتژیک تبدیل شده است. یکی از دانش‌های مهمی که می‌تواند باعث توسعه گردشگری هر کشوری شود، استفاده از ابزار و متغیرهای تاثیرگذار در بازاریابی است. در عصر حاضر مفهوم بازاریابی و اهمیت وجود کسب و کارها برای تمام مدیران و مسئولین روستایی ضرورت دارد. رتبه بندی شاخص‌ها و مولفه‌های موثر در توسعه پایدار گردشگری روستایی از منظر بازاریابی؛ زمینه ساز بسیاری از موارد مهم و قابل توجه بازاریابی (7p تحولات قابل قبول در برنامه توسعه پایدار گردشگری می‌شود. مدل آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی است که برای رسیدن به وضعیت پایدار در مناطق گردشگری باید مورد استفاده قرار گیرد. (حسام و همکاران، ۱۳۹۶) گردشگری روستایی معمولاً به عنوان بهترین عامل جهت ترمیم ساختار اقتصادی و اجتماعی روستاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و در هماهنگ سازی بین امکانات و منابع محلی و منطقه‌ای و تاثیرات متقابل آن دارای نقش برجسته‌ای می‌باشد. ایجاد مشاغل و کسب و کارهای کوچک در روستاها با ارایه مجموعه تجربیات گردشگری و جذابیت‌های آن رکن و اساس محصول گردشگری هستند. (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۷) روستاهای توریستی شهرستان خمam همانند سایر روستاهای استان گیلان دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی هستند، این خود دلیلی برای جذب گردشگر در فصول مختلف سال است که در نتیجه می‌تواند باعث رونق و شکوفایی اقتصاد آن روستاها شود. در اینجا اهمیت برنامه‌ریزی صحیح و هدفمند بازاریابی می‌تواند نقش موثری در توسعه گردشگری روستایی منطقه را بازی کند.

اهمیت موضوع

به دلیل این که ساختار اقتصادی کشور ایران پس از کشف و بهره برداری از منابع نفتی کاملاً وابسته به صادرات نفت و درآمدهای حاصل از آن بود و تلاش‌هایی که برای خروج از این وضعیت صورت گرفت و سیاست‌های غیر نفتی که اتخاذ شد، نتیجه قابل قبولی را در بر نداشت، اکنون برای توسعه پایدار و جایگزینی مناسب کسب درآمد برای منابع نفتی در کشور

نیازمند استفاده از تمامی منابع و پتانسیل ها می باشیم. در حالی که ایران جزو یکی از دیدنی ترین کشورهای جهان از لحاظ تنوع طبیعی و فرهنگی است. کشور ما جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های فرهنگی و جزو پنج کشور اول جهان از لحاظ تنوع محیطی و جزو سه کشور اول جهان از لحاظ تنوع صنایع دستی است. (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸) نیروی اصلی رشد و شکوفایی اقتصادی بسیاری از کشورها، گردشگری است. تا اندازه ای در رشد اجتماعی و اقتصادی آن ها اهمیت دارد که بسیاری از نظریه پردازان اقتصاد، آن را صادرات نامرئی نامیده اند. در این بین شرکت هایی موفق خواهند بود که نسبت به سایر رقبا متمایز شوند و جایگاه بهتری پیدا کنند و مهم تر این که در ذهن گردشگران خارجه ای خوب ایجاد کنند. گردشگری با توجه به ماهیت خدماتی بودن، در صورت ارائه خدمات قابل قبول و با کیفیت، تاثیر به سزایی را در اقتصاد یک منطقه خواهد گذاشت. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) امروزه یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی و اجتماعی جهان به گردشگری اختصاص یافته است و به گونه ای می توان آن را ثمره جهانی شدن دانست. این صنعت در قرن بیست و یکم پر طرفدار ترین فعالیت برای گذراندن اوقات فراغت است. این صنعت، همچنان کاری پیچیده اما یکی از موفق ترین فعالیت های عصر نوین به حساب می آید. (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷) چگونگی بهره برداری از منابع طبیعی و صنایع فعال موجود در تحقق امر جذب توریسم، بسیار مهم می باشد. لازمه موفقیت در گردشگری، برنامه ریزی و درک بهتر از راهبردهای بازاریابی و به دنبال آن استراتژی صحیح در بازه زمانی بلندمدت است. ارتقاء مولفه های مهم آمیخته بازاریابی توریسم روستایی در شهرستان خمم می تواند باعث توسعه آن با رویکرد آینده نگر شود.

3

ادبیات نظری

در این بخش جهت آشنایی بیشتر با مولفه های آمیخته بازاریابی (7p) مروری بر تعاریف اصطلاحات آن می پردازیم.

بوردن در سال ۱۹۴۶ مفهوم آمیخته بازاریابی را معرفی کرد. او با استفاده از تعریف کالیتون که مدیر بازاریابی را به عنوان یک هنرمند و تصمیم گیرنده ای که ترکیب کننده عوامل است، ایده گرفته و آمیخته بازاریابی را این گونه تعریف کرده است: «ترکیب کننده عوامل کسی است که رویه ها و سیاست های بازاریابی را در کارهای خود با تلاش برای تولید و ایجاد یک سازمان سود ده به طور مداوم در هم بیامیزد. (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۸) محصول آن چیزی است که در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف بتوان عرضه کرد. به عبارت دیگر محصول چیزی است که برای برطرف کردن یک نیاز یا خواسته بتوان ارائه کرد. (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۴) قیمت از نظر مفهومی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می شود. قیمت مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد. قیمت با دیگر عوامل آمیخته بازاریابی یک تفاوت عمده دارد، اینکه قیمت درآمدزا است ولی دیگران هزینه بر هستند. (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱) مکان به محل تهیه (فروش و خرید) محصول یا خدمت گفته می شود. (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳) تبلیغ عبارت است از هر شکلی از ارائه غیرشخصی ایده ها، کالاها و خدمات است که توسط یک وسیله مشخص صورت گرفته باشد. برنامه تبلیغات با اهداف افزایش حمایت و پشتیبانی از نیروی فروش، افزایش فروش در میان مشتریان حال، گذشته و آینده، افزایش وفاداری مشتریان، ایجاد احساس رضایت از خرید برای مشتریان، تصویرسازی و برقراری ارتباط با مصرف کننده، انجام می شود. (شهریاری و هادی، ۱۳۸۸) مردم عبارتند از ارائه دهندگان و مصرف کنندگان خدمت یا محصول. فرآیند شامل تمامی اقدامات مرتبط و پیوسته در یک کسب و کار است که مشتری در گیر آن می شود. نحوه ثبت اعتراض مشتری و یا دریافت یک کالای خریداری شده مثال هایی از یک فرآیند هستند. مشتری خدماتی، نیاز به یک ارتباط خاص و همیشگی با کسب و کار دارد تا بتواند به صورت مداوم از آن استفاده کنند. به همین دلیل اهمیت توجه به بهینه کردن

این فرآیندها در خدمات، بیشتر از محصولات فیزیکی است. شیوه اجرای معاملات، ارائه اطلاعات، هدایت مشتری و تامین خدمات به گونه ای قابل قبول برای مشتری فرآیند نامیده می‌شود. شواهد فیزیکی شامل تمامی نشانه های قابل رویت و ملموس مرتبط امکان ارائه خدمت می‌باشد. (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳) شواهد فیزیکی، نمای ساختمان‌ها، چشم اندازها، مبلمان داخلی، تجهیزات و دیگر نشانه‌های قابل رویت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند. (نسیمی و همکاران، ۱۳۹۸)

روش تحقیق

برای انجام این تحقیق از روش مطالعه کتابخانه ای و بررسی کتب، متون و اسناد و همچنین روش میدانی پرسشنامه استفاده شده است. برای این که این بررسی به نحو شایسته و مطلوب تری صورت گیرد، به تعداد زیادی از گردشگران، مسافری و بازدیدکنندگان در شش روستای شاخص گردشگری شهرستان خمام مراجعه شده است. از این رو باید گفت که تحقیق انجام شده بر اساس ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است که مراحل انجام آن به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مجموعه ای از گردشگران و بازدیدکنندگان روستاهای خمام هستند که در تابستان سال ۱۴۰۱ در این روستاها حضور داشتند را شامل می‌شوند. در این پژوهش از شیوه نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است، برای تعیین حجم نمونه با توجه به جمعیت کل شش روستای مورد مطالعه که (۶۰۷۴) نفر بود، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۶۱ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده ها و اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که روشی مستقیم برای کسب داده ها است. پرسشنامه مورد استفاده متشکل از سه قسمت مقدمه کوتاه، سوالات عمومی و سوالات تخصصی می‌باشد. در قسمت سوالات تخصصی بیست سوال بر اساس مولفه های آمیخته بازاریابی با استفاده از طیف لیکرت در قالب پنج گزینه (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) وجود دارد. به تناسب جمعیت هر روستا بین جامعه آماری مورد نظر آن، پرسشنامه به صورت حضوری و آنلاین (به دلیل اپیدمی کوید ۱۹) توزیع گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه این پژوهش بر اساس نظر تعدادی از اساتید دانشگاه سوالات مورد ارزیابی قرار گرفت و روایی پرسشنامه تایید شد. جهت محاسبه ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ، قبل از اجرای نهایی برای آزمون ابتدایی از میان جامعه آماری ۴۰ نفر انتخاب شده و پرسشنامه تهیه شده، تکمیل گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ آن به دست آمد، نتایج به دست آمده برای همه مولفه ها ضریب بالای ۷۰ درصد را نشان داده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، خلاصه کردن و طبقه بندی داده های خام و محاسبه فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، دامنه تغییرات و جداول فراوانی و نمودار از آزمون توصیفی استفاده شد و از آزمون های استنباطی کلموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده ها و از آزمون تی تک نمونه ای برای تعیین گزینه ها به عنوان عوامل چالش برانگیز استفاده شده است. در نهایت برای رتبه بندی مولفه های بازاریابی، آزمون فریدمن مورد استفاده قرار گرفت.

در بخش آمار توصیفی با استفاده از جداول فراوانی و نمودار و شاخص های گرایش به مرکز، نظیر میانگین و میانه و همچنین با استفاده از شاخص های پراکندگی نظیر انحراف معیار و واریانس و مینیمم و ماکزیمم وضعیت عینی متغیرها را مشخص کردیم.

جدول شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش و بررسی نرمالی داده ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	K-S Z	P
شاخص محصول	۱۵/۱۲	۳/۸۳	۰/۰۸	۰/۰۹
شاخص قیمت	۹/۲۴	۳/۶۱	۰/۰۶۵	۰/۲۰۰
شاخص مکان	۱۰/۱۷	۴/۹۲	۰/۱۱	۰/۱۳۰
شاخص تبلیغات	۸/۷۴	۳/۳۸	۰/۰۹	۰/۱۵۴
شاخص مردم	۶/۶	۳/۰۴	۰/۰۷	۰/۱۰
شاخص فرآیند	۷/۷۶	۲/۰۷	۰/۱۱۰	۰/۰۷
شواهد فیزیکی	۵/۳۴	۳/۱۸	۰/۱۰۵	۰/۰۹

5

نتایج به دست آمده نشان دهنده این است که مقادیر Z کلموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرها معنی دار نمی باشد که حاکی از نرمال بودن توزیع های تحقیق است.

یافته های تحقیق

با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای به تجزیه و تحلیل فرضیه ها پرداخته شد و نتایج زیر به دست آمد:

مقدار آزمون = ۳						
سطح بالا	سطح پایین	اختلاف میانگین	مقدار sig	درجه آزادی	مقدار آماره t	فرضیه
۲۱/۷۴	۲۰/۵۰	۲۱/۱۲	۰/۰۰۰	۳۶۱	۶۷/۴۵	فرضیه اول
۱۶/۸۲	۱۵/۶۶	۱۶/۲۴	۰/۰۰۰	۳۶۱	۵۵/۰۹	فرضیه دوم
۲۰/۹۶	۱۹/۳۷	۲۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۶۱	۵۰/۱۷۱	فرضیه سوم
۱۷/۲۸	۱۶/۱۹	۱۶/۷۴	۰/۰۰۰	۳۶۱	۶۰/۶۱	فرضیه چهارم

فرضیه پنجم	۴۲/۶۵	۳۶۱	۰/۰۰۰	۱۰/۶۰	۱۰/۱۰	۱۱/۰۹
فرضیه ششم	۶۹/۵۹	۳۶۱	۰/۰۰۰	۱۱/۷۶	۱۱/۴۳	۱۲/۱۰
فرضیه هفتم	۳۲/۰۴	۳۶۱	۰/۰۰۰	۸/۳۴	۷/۸۲	۸/۸۵

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول فوق از آنجایی که سطح معناداری sig برابر ۰,۰۰۰ است و از ۰/۱۵ کمتر است، لذا نمی‌توانیم فرض صفر (یعنی برابر بودن میانگین با عدد ۳) را بپذیریم. یعنی میانگین، برابر عدد ۳ نیست و از آنجایی که سطح بالا و پایین فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون ($\mu=3$) بیشتر است. بنابراین از دیدگاه پاسخ - گوین هر هفت مولفه بازاریابی در ارتقاء صنعت گردشگری روستاهای توریستی شهرستان خمام نقش دارند.

پس از بررسی فرضیه‌ها به رتبه بندی مولفه‌های تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شد و نتایج زیر به دست آمد:

6

آزمون فریدمن	
آماره خی دو	۶۱۲/۷۰۷
درجه آزادی	۷
معنی داری	۰,۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که آزمون فریدمن معنی دار می‌باشد بنابراین رتبه متغیرهای پژوهش با یکدیگر دارای تفاوت معنی دار هستند. جدول میانگین رتبه مولفه‌های پژوهش به ترتیب ذیل می‌باشد:

رتبه	میانگین رتبه	مولفه
۱	۶/۳۰	محصول
۲	۵/۸۴	مکان
۳	۴/۶۰	تبلیغات
۴	۴/۳۳	قیمت

۵	۲/۸۸	فرآیند
۶	۲/۵۳	مردم
۷	۱/۵۳	شواهد فیزیکی

بر اساس رتبه های به دست آمده نمایان شد که از نظر پاسخ دهندگان، مولفه های محصول، مکان و تبلیغات به ترتیب دارای رتبه های اول تا سوم می باشند.

بحث و نتیجه گیری

حال با توجه به این که سه مولفه محصول، مکان و تبلیغات بالاترین رتبه ها را دارا هستند به بحث فرضیه های آن ها می پردازیم. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه اول دریافتیم که عنصر محصول بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل (7p) در روستاهای توریستی شهرستان خمام تاثیر دارد و با میانگین رتبه ۶/۳۰ در جایگاه اول این رتبه بندی قرار گرفته است. با عنایت به میزان اهمیت این مولفه از آمیخته بازاریابی (7p) مشخص شده است که تنوع اقلیم و آب و هوا در جغرافیای پهناور کشورمان ایران وجود دارد، جاذبه های گوناگون طبیعی و محصولات در شهرهای مختلف را با روش های خلاقانه به مشتریان خود عرضه می کنند.

با گسترش موزه های مردم شناسی متناسب با پتانسیل های موجود در روستاها و بازارهای سنتی و محلی، بنای مراکز اقامتی مناسب، همچنین مهمانپذیرها، هتل ها و ایجاد کمپینگ، وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی و همچنین ایجاد جاذبه های گردشگری مصنوعی در نقاط مختلف روستا، می توان بازاریابی توریسم روستایی را گسترش داد که برای تحقق این امر، آموزش کامل به مراکز توریستی و تورگردان ها، دفاتر خدمات گردشگری و متولیان امر گردشگری و نهادهای ذیربط می تواند نقش مهمی را داشته باشد. در بررسی فرضیه سوم دریافتیم که عنصر مکان بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل بازاریابی (7p) در روستاهای توریستی شهرستان خمام تاثیر دارد و با میانگین رتبه ۵/۸۴ در جایگاه دوم این رتبه بندی قرار گرفته است. با عنایت به میزان اهمیت این مولفه از آمیخته بازاریابی (7p) مشخص شده است که انتخاب مقاصد گردشگری و بازدید مجدد از آنها می تواند موجب رشد اقتصادی مکان گردشگری شود. در این میان توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری و همچنین سلامت و کیفیت مناطق گردشگری در روستاهای توریستی شهرستان خمام نقش مهمی در بازاریابی توریسم روستایی این شهرستان خواهد داشت.

نتایج فرضیه چهارم حاکی از آن است که عنصر تبلیغات بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل (7p) در روستاهای توریستی شهرستان خمام تاثیر دارد و با میانگین رتبه ۴/۶۰ در جایگاه سوم این رتبه بندی قرار گرفته است. با عنایت به میزان اهمیت این مولفه از آمیخته بازاریابی (7p) مشخص شده است که معرفی شایسته مقاصد گردشگری و امکانات و جاذبه های آن از طریق اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به عموم مردم می تواند زمینه حضور گسترده گردشگران به این مناطق را فراهم سازد. در این بین فراهم آوردن امکانات رفاهی و اقامتی، گسترش تسهیلات، اطلاع رسانی مناسب، توجه به مسایل فرهنگی و

تولید آثار صنایع دستی، افتتاح دفاتر تخصصی اینترنتی، حضور کارشناسان کاربرد و آشنا به محیط گردشگری، برپایی نمایشگاه ها و همایش های تخصصی می تواند در بازاریابی توریسم روستایی شهرستان خمام نقش بسیار مهمی را بر عهده گیرد.

منابع

آچاک، آرمین و حمیدی، ناصر و بابایی همتی، روشن. (۱۳۹۷) "توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)".

ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸) "تحلیل عوامل موثر بر گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT" مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۱۰-۱۰۹.

افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱)، "نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب های نظریه ای)" فصلنامه مدرس علوم انسانی، برنامه ریزی و آمایش فضا، شماره ۲، صص ۴۰-۲۳.

امین بیدختی، علی اکبر و زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۹)، "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹.

ایران زاده، سلیمان و انجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۰) "بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند" فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سل دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۱، صص ۱۵۵-۱۷۲.

برقی، حمید و کاظمی، زینب. (۱۳۹۲) "ارزیابی و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی (7p) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان های آمل و بابل)" مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۴۱-۱۵۲.

ارزیابی و رتبه بندی مولفه های موثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای سال دوم شماره ۶ تابستان ۱۳۹۱.

بهبودی، امید و رجوعی، مرتضی و زارعی، عظیم و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۳۹۷) "طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری" فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷، صص ۸۲-۶۱.

تولایی، سیمین. (۱۳۸۵)، "مروری بر صنعت گردشگری" تهران، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، صص ۱۵.

حسام، مهدی و چراغی، مهدی و اکبری، زینب و رهبان، سمیه. (۱۳۹۶)، "ارزیابی و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی تاثیر گذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)" فصلنامه پژوهش های روستایی، شماره سوم، دوره ۸، پاییز ۱۳۹۶، صص ۴۷۰-۴۸۶.

حیدری چپانه، رحیم و قربانی، رسول و سراقی، عیسی. (۱۳۸۷) "برآورد ارزش گذاری اقتصادی، تفرجگاهی آبشار و محوطه تفریحی، تاریخی گنجانم استان همدان و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت (CVM)" آمایش محیط دانشگاه آزاد اسلامی ملایر، صص ۴۲-۴۱.

شهریاری، عمادالدین و هادی، بابک. (۱۳۸۸) "اصول بازاریابی" چاپ اول، انتشارات مبنای خرد، صص ۵۶-۵۵.



- شیخی، داوود و پازوکی، معصومه. (۱۳۹۶)، "ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (4p) (مطالعه موردی: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)" مقاله پژوهشی، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۸، شماره ۳.
- صنوبر، ناصر متفکر آزاد، محمدعلی و راضی، نسرين. (۱۳۸۸) "اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های صنایع غذایی)" اقتصاد اسلامی، سال دهم، شماره ۳۷، ص ۱۰.
- کریمی، میلاد و خنیفر، حسین. (۱۳۹۶) "بررسی تطبیقی تصمیم های بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب" مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صص ۲۲۵-۲۴۷.
- محمدی، آزاده و معتمد، محمد کریم و کاووسی کلاشمی، محمد. (۱۳۹۹)، "بررسی نقش گردشگری در اقتصاد روستایی و توسعه پایدار با تاکید بر ارزش گذاری گردشگری در مناطق روستایی قلعه رودخان استان گیلان" کنفرانس ملی ساختمان، محیط زیست و مدیریت مصرف انرژی، اهواز.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن و غلامی، علی و محمد زاده لاریجانی، فاطمه. (۱۳۹۷) "شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده پژوهی (مورد مطالعه: شهرستان بابل)" مقاله پژوهشی، دوره ۹، شماره ۲.
- نسیمی، محمدحسن و رضایی، علی اکبر و وظیفه دوست، حسین و صالحی امیری، سیدرضا و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۳۹۸) "طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تاکید بر وفاداری ذینفعان" فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صص ۴۷-۶۶.

Font, Xavier and McCabe, Scott. (2017) "Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential".

Kotoua, Selira and Ilkan, Mustafa. (2017) "Tourism destination marketing and information technology in Ghana".

Pham, Tien Duc and Dwyer, Larry and Su, Jen- Je and Ngo, Tramy. (2021) "COVID -19 impact of inbound tourism on Australian economy".

Tverijonaite, Edita and Olafsdottir, Rannveig and thorsteynsson, thorstur. (2018) "Accessibility of protected areas and visitor behavior: A case study from Iceland".

Zhang, Xin and Guo, Wei and Bilal Bashir, Muhammad. (2021) "Inclusive green growth and development of the high- quality tourism industry in China: dependence on impacts".