

ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی (P7) در توسعه توریسم روستایی (مطالعه موردی شهرستان‌های آمل و بابل)

حمید برقی: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
زینب کاظمی: دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران*

وصول: ۱۳۹۰/۳/۳۰ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۲۰، صص ۱۵۲-۱۴۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارزیابی وضعیت موجود توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل با آمیخته بازاریابی می‌باشد. آمیخته بازاریابی مورد بررسی در این تحقیق شامل هفت مولفه (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 (۳۸ نفر) مورد آزمون قرار گرفتند. پردازش داده‌ها با نرم افزار SPSS و آزمون‌های میانگین، کای اسکوتر و فریدمن صورت گرفت. در آزمون میانگین‌ها، میزان ارزش تعیین شده برای مولفه‌های تبلیغات و مردم را بیشتر از سایر مولفه‌ها نشان داد. آزمون کای اسکوتر با محاسبه مقدار $33/702$ در سطح معناداری $0/006$ با 95 درصد اطمینان نشان داد که بین ترکیب مولفه‌ها در آمیخته بازاریابی توریسم روستایی برای منطقه مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد. 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 و بابل می‌باشد. در نهایت مشخص شد آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مولفه مذکور تشکیل شده، با سطح معناداری $0/005$ و در سطح خطای مجاز $0/05$ این قابلیت را داراست تا اولاً، به‌خوبی بیانگر وضع موجود توریسم روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه باشد.

واگان کلیدی: جغرافیای توریسم، آمیخته بازاریابی، مدل VP، آمل و بابل

مقدمه

جهانگردان به چشم می‌خورد و صنعت توریسم به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود

با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پر درآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده، رقابت فشرده-ای میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب

هفت مولفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی (مدل VP) سعی دارد اولاً به بررسی وضع موجود مولفه‌های آمیخته بازاریابی جغرافیای توریسم روستایی در شهرستانهای آمل و بابل پرداخته و سپس اولویت‌بندی این مولفه‌ها جهت توسعه جغرافیای توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه را مشخص کند. با توجه اهداف مذکور در پی پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

وضع موجود مولفه‌های آمیخته بازاریابی جغرافیای توریسم روستایی در شهرستانهای آمل و بابل چگونه است؟

اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه جغرافیای توریسم روستایی شهرستانهای آمل و بابل به چه ترتیبی می‌باشد؟

- مبانی نظری

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بر دارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (مکی‌تاش، ۱۹۹۵). برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند نظام مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد (استینز، ۲۰۰۴). یکی از مباحث مهم و کلیدی در برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین جایگاه و وضعیت موجود این صنعت در یک منطقه می‌باشد. زیرا اولین مرحله در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین نقاط قوت و ضعف منطقه در امر گردشگری و بررسی

اختصاص داده است. براساس پیش بینی انجام شده‌ای که توسط سازمان جهانگردی انجام شده، در سال ۲۰۲۰، حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین‌المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷؛ جلیلود، ۱۳۸۸: ۱۶). صنعت گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریتی اجرایی در همه کشورهای دنیا قرار گرفته است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۶۷). کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴: ۱۷). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد تا با کمک آن از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری به نحوی مطلوب استفاده نماید. از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، بکارگیری صحیح ابزارها و پارامترهای موثر در بازاریابی است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰: ۴۹). مدل VP 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 گرفته و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان امر گردشگری قرار دهد. پژوهش حاضر با ترکیب

¹ Marketing mix

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 قیمت-گذاری، 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 بوهایس 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 تأثیر گذار می‌باشد.

آمیخته بازاریابی و استفاده از آن در توریسم روستایی اصطلاح عوامل آمیخته بازاریابی برگردان "Marketing Mix Factors" می‌باشد. بوردن^۱ ادعا می‌کند اولین کسی است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرده است. این اصطلاح با توصیف کالتمن^۲ (۱۹۸۹) تحت عنوان «ترکیب کننده اجزاء»^۳ به وی القاء شد. با این وجود، بوردن به طور رسمی به تعریف آمیخته بازاریابی نپرداخت و آن را تنها متشکل از عناصر یا اجزاء مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌داند (بوردن، ۱۹۶۵). مک‌کارتی این

فرصت‌ها و محدودیت‌های پیش رو برای رسیدن به توسعه گردشگری است (امینی بید دختی و دیگران، ۱۳۸۹: ۸). برای شروع کار رجوع به پیشینه و پژوهش‌هایی که در زمینه موضوع مورد بررسی صورت گرفته‌اند ضروری به نظر می‌رسد. 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 آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهرر (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. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی مولفه‌های 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، مولفه‌های آمیخته بازاریابی در وضع موجود و مطلوب اولویتی برهم ندارند. همچنین تفاوت معناداری میان وضع موجود و مطلوب عوامل آمیخته بازاریابی ورزشی و مولفه‌های آن در لیگ برتر فوتبال، مشاهده گردید. اما کمیت یا کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کمتر است. پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) به بررسی

¹ Borden

² Cultman

³ Mixer of ingredients

قیمت مطالبه شده برای خدمات (یا محصول) (لو و تان، ۱۹۹۵)

اصطلاح آمیخته بازاریابی (بوردن^۴، ۱۹۶۴) یا p سستی (مک کارتی^۵، ۱۹۶۰) برای تشریح این عناصر استفاده شد. ممکن است توسعه استراتژی بازاریابی همانند توسعه آمیخته بازاریابی، تأمین نیازهای بازار هدف و تحقق اهداف بازاریابی خاصی را دنبال کند. شایان ذکر است که تمامی این فعالیت‌ها تحت تأثیر دو نوع کلی از متغیرها قرار دارد: (۱) متغیرهایی که با آمیخته بازاریابی ارتباط دارند، (۲) متغیرهایی که با محیط بازاریابی ارتباط دارند. تمامی مدیران بازاریابی باید منابع موجود را به تقاضاهای گوناگون تخصیص داده و به نوبه خود این منابع را به ابزارهای رقابتی گوناگون آمیخته بازاریابی اختصاص دهند (لو و تان، ۱۹۹۵).

در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهایلیس (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 مولفه‌های 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 (هودسن، ۲۰۰۵). در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد. زیرا ترکیبی از مولفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی

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 (ویکتور، ۱۹۸۵: ۲۲). مک کارتی و پرویلت^۱ (۱۹۸۷) آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می‌کنند که یک سازمان می‌تواند آنها را به منظور تأمین خواسته‌های بازار هدف خود هماهنگ کند. این تعریف (با تغییرات جزئی) به طور گسترده‌ای مقبولیت یافت و می‌توان آن را در تعریف کاتلر و آرمسترانگ^۲ از آمیخته بازاریابی مشاهده نمود: «مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترلی که شرکت آنها را برای پاسخگویی به خواسته‌های بازار هدف ترکیب می‌نماید». بنابراین، شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل (شاپیرو^۳، ۱۹۸۵) در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن استفاده نمود. عدم توافق در ادبیات پژوهش عمدتاً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل موثر 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:

خدمات (یا محصولات) ارائه شده

در دسترس بودن خدمات (یا محصولات) ارائه شده
ترفیع یا ارتباطات با مشتریان بالقوه با استفاده از تکنیک‌های گوناگون ترفیع، و

¹ Mc carthy and Perreault

² Kotler and Armstrong

³ Shapiro

⁴ Borden

⁵ Mc Carthy

و دیگران، ۱۳۸۴: ۸۰). دو نویسنده معروف به نام‌های میدلتون و موریسون تعداد P ها یا اجزای آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (روستا و ستاری، میان‌وآب، ۱۳۸۰: ۱۱). تا کنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های

متفاوتی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. جدول (شماره ۱) ترکیب مولفه‌های آمیخته بازاریابی P سستی بودن، میدلتون، موریسون و همچنین ترکیب آمیخته تحقیق حاضر برای جغرافیای توریسم روستایی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱- مولفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگان نویسندگان مختلف

نوع آمیخته	مولفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی
آمیخته بودن P	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع
میدلتون	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند
موریسون	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، بسته‌بندی، تهیه برنامه، مشارکت
نگارندگان VP	مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت، محصول

توجه به سطوح مختلف توسعه جامع یعنی 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^۱، گردشگری سبز^۲، گردشگری بی خطر^۳ و طبیعت-گردی^۴ در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد (رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۶). 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 سقایی، 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. با

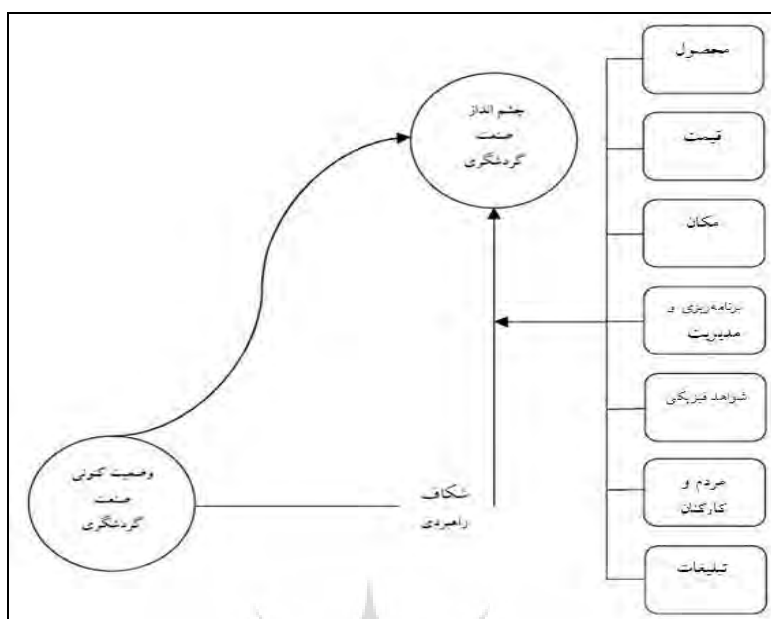
توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه گردشگری در تحقیق حاضر برای اولین بار سعی شده بر اساس ویژگی‌های جغرافیای توریسم (مکان، برنامه‌ریزی، مردم محلی، امکانات و جاذبه‌ها، چشم‌انداز، دسترسی، دوری و نزدیکی، چیدمان و مبلمان در فضای جاذبه‌ها و...)، یک آمیخته بازاریابی تهیه شود تا از طریق آن بتوان وضع موجود را به‌خوبی شناسایی کرده و امکان برنامه‌ریزی درست در جهت جذب گردشگران روستایی را فراهم آورد. در این راستا مطابق جدول (شماره ۱) مولفه‌های تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی توریسم روستایی شامل هفت عنصر مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول می‌باشند.

¹ Farm tourism

² Green tourism

³ Soft tourism

⁴ ecotourism



شکل شماره ۱- مدل جامع آمیخته بازاریابی در توریسم روستایی (۷p) و جایگاه مولفه‌ها در آن (منبع: نگارندگان)

روش‌شناسی تحقیق

برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ (ضریب محاسبه‌شده برای پرسشنامه برابر ۰/۷۶۶ بود) استفاده شد. جامعه‌آماری این تحقیق، کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری و شهرداری^۱ در شهرستان‌های آمل و بابل که در رابطه با امر گردشگری دخیل هستند بصورت تمام‌شمار ۳۸ 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 به این صورت انجام شد که، برای آزمون سوالات توصیفی از آمار توصیفی (فراوانی و درصد)، برای تعیین ارزش پاسخگویی‌ها به طیف لیکرت برای هر یک از مولفه‌ها از آزمون میانگین‌ها، برای تشخیص معناداری تفاوت بین مولفه‌ها و همچنین معناداری رابطه بین مولفه‌های

مطالعه حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام‌گرفته است. تحقیق دارای دو قسمت کیفی و کمی می‌باشد که در قسمت کیفی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به جمع آوری ادبیات و پیشینه تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش میدانی است ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ۴۹ سؤالی می‌باشد. پرسشنامه شامل دو دسته سوالات توصیفی شامل سن، جنس، رشته و مدرک تحصیلی، سابقه کاری و دسته دوم، سوالات مربوط به مولفه‌های 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) جغرافیای توریسم برای مناطق روستایی شهرستان‌های آمل و بابل می‌باشد. روایی پرسشنامه با نظر کارشناسان و اساتید دانشگاه اصفهان مورد تأیید قرار گرفت و

^۱- پاسخگویان سازمان شهرداری، کارمندان بخش‌های زیباسازی، شهرسازی و مدیریت می‌باشند.

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.

آمیخته بازاریابی در جغرافیای توریسم از آزمون کای اسکوئر و جهت اولویت‌بندی مولفه‌ها در آمیخته بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است.

- یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲- ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان

متغیر	محدوده	درصد فراوانی
مکان	آمل	۳۶/۸
	بابل	۲/۶۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۵/۸
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۴۷/۴
	بیشتر از ۴۰ سال	۳۶/۸
جنس	مرد	۷۸/۹
	زن	۲۱/۱
شغل	میراث فرهنگی و گردشگری	۳۸/۸
	شهرداری	۶۳/۲
مدرک تحصیلی	لیسانس	۸۴/۲
	فوق لیسانس	۱۵/۸
	عمران	۴۷/۴
رشته تحصیلی	جغرافیا	۱۵/۸
	مدیریت	۱۵/۸
	توریسم	۵/۳
	سایر	۱۵/۸
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۳۱/۶
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۱/۱
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۲۱/۱
	بیشتر از ۱۵ سال	۲۶/۳

این امر خود می‌تواند آگاهی کم کارشناسان از ارزش مکان جغرافیایی که جاذبه‌ها و شواهد در آن قرار گرفته‌اند را نشان می‌دهد. مولفه قیمت نیز با کسب میانگین کلی ۱۱/۴۲ در رده آخر آمیخته قرار گرفته است. محاسبه میانگین‌ها نشان می‌دهد که کمترین و بیشترین میانگین در ارزش دهی پاسخگویان به طیف لیکرت به ترتیب مربوط به گویه‌های قیمت و تبلیغات است به نحوی که کمترین میانگین رقم ۶ و بیشترین

نتایج حاصل از آزمون میانگین‌ها برای جمع گویه‌های هر یک از مولفه‌های تحقیق (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به مجموع گویه‌های مربوط به مولفه تبلیغات با میانگین ۲۱ است. مولفه مردم و کارکنان و محصول با مجموع میانگین ۱۹/۷۳ و ۱۹/۱۰ در رتبه دوم و سوم جدول میانگین‌ها قرار گرفته‌اند. نکته قابل توجه قرار گرفتن مولفه مکان با کسب میانگین ۱۵/۷۸ در رتبه پنجم جدول است که

میانگین برای این مولفه ارقام ۹ و ۲۹ یعنی میزان پراکندگی ۲۰ نمره از میانگین را نشان می‌دهد. در صورتی که حتی مولفه قیمت که از نظر پاسخگویان در رده آخر میانگین‌ها قرار دارد میزان پراکندگی کمتری نسبت به این مولفه بین کمترین و بیشترین مقدار میانگین محاسبه شده را دارد.

مقدار میانگین رقم ۲۹ و برای مولفه‌های تبلیغات و محصول است. در ستون مربوط به واریانس بیشترین مقدار برای مولفه محصول محاسبه شده که رقمی برابر ۳۱/۱۲۴ را دارا است. بیشتر بودن این مقدار توجه به سوی میزان پراکندگی پاسخگویی به گویه‌های این مولفه توسط آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد. به گونه‌ای که در ستون‌های مربوط به کمترین و بیشترین

جدول شماره ۳- میانگین کلی، انحراف معیار و واریانس طیف لیکرت برای مولفه‌های تحقیق

مولفه	میانگین کلی طیف لیکرت	کمترین	بیشترین	انحراف از معیار	واریانس
قیمت	۱۱/۴۲۱۱	۶	۱۷	۳/۲۶۰۱	۱۰/۶۲۹
تبلیغات	۲۱	۱۱	۲۹	۴/۶۴۹۹	۲۱/۶۲۲
مکان	۱۵/۷۸۹۵	۹	۲۴	۴/۳۱۹۴	۱۸/۶۵۷
شواهد و امکانات فیزیکی	۱۵/۳۱۵۸	۷	۲۲	۴/۵۹۲۰	۲۱/۰۸۷
مردم و کارکنان	۱۹/۷۳۶۸	۱۳	۳۳	۴/۹۳۰۲	۲۴/۳۰۷
محصول	۱۹/۱۰۵۳	۹	۲۹	۵/۵۷۸۸	۳۱/۱۲۴
مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۶/۴۷۳۷	۷	۲۸	۵/۲۲۳۳	۲۷/۲۸۳

معناداری تفاوت بین مولفه‌های هفت‌گانه تحقیق از آن استفاده کرده‌ایم (جدول شماره ۳). تحلیل مولفه‌ها با این آزمون نشان می‌دهد که توزیع تفاوت در سطح آمیخته برای سه مولفه قیمت، تبلیغات و شواهد فیزیکی در یک سطح قرار دارد.

پس از مشخص شدن مقدار میانگین پاسخ داده شده به هر یک از مولفه‌ها به تحلیل معناداری تفاوت بین مولفه‌های تحقیق در زمینه نقشی که آمیخته بازاریابی دارند پرداختیم. آزمون کای اسکوئر یکی از آزمون‌های غیر پارامتری است روابط بین متغیرهای اسمی را به خوبی نشان می‌دهد. در این قسمت برای سنجش

جدول شماره ۴- آزمون کای اسکوئر جهت معناداری تفاوت بین مولفه‌های تحقیق

مولفه	مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معناداری
قیمت	۲۷/۹۷۲	۹	۰/۰۰۱
تبلیغات	۲۷/۹۷۲	۱۲	۰/۰۰۶
مکان	۱۹/۰۹۰	۱۰	۰/۰۳۹
شواهد و امکانات فیزیکی	۲۷/۹۷۲	۱۱	۰/۰۰۳
مردم و کارکنان	۲۲/۹۵۸	۱۱	۰/۰۱۸
محصول	۳۱/۵۵۴	۱۱	۰/۰۰۱
مدیریت و برنامه‌ریزی	۱۷/۶۵۸	۱۰	۰/۰۶۱

مجاز (۰/۰۵) نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان قضاوت کرد که به احتمال ۹۵ درصد اطمینان بین مولفه‌های

با محاسبه مقدار آماره کای اسکوئر برای همه مولفه‌ها، سطح معناداری را در سطحی پایین‌تر از مقدار خطای

می‌توان گفت که بین همه مولفه‌های انتخاب شده در مدل آمیخته بازاریابی توریسم روستایی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی اینکه مولفه‌ها امکان سنجش واقعی وضع موجود توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل را برای ما میسر ساخته‌اند. در ردیف دوم جدول (شماره ۵) نسبت درست‌نمایی معناداری رابطه بین مولفه‌های آمیخته در تحلیل آزمون کای اسکوئر مقدار $44/471$ و در سطح معناداری $0/000$ را نشان می‌دهد. سطح معناداری بدست آمده برای نسبت درست‌نمایی این اطمینان را برای ما قطعی می‌کند که آمیخته به‌کار گرفته شده به درستی بیانگر وضع موجود توریسم روستایی در شهرستان‌های مورد مطالعه می‌باشد.

هفت‌گانه آمیخته جغرافیای توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل تفاوت معناداری وجود دارد. پس از محاسبه مقدار کای اسکوئر جهت معناداری تفاوت بین مولفه‌ها، به ترکیب آنها در قالب یک آمیخته (VP) و معناداری رابطه بین آنها پرداخته شد (جدول شماره ۵). تحلیل آماره آزمون کای اسکوئر برای مدل آمیخته بازاریابی مقدار $33/702$ را نشان می‌دهد. کمترین مقدار فراوانی مورد انتظار برای وضع موجود در بین مجموع فراوانی‌ها عدد ۷۵ است که برای مجموع نمرات رقم بالایی را نشان می‌دهد. سطح معناداری محاسبه شده برای مدل آمیخته بکار گرفته شده در تحقیق حاضر $0/006$ است که کمتر از سطح خطای مجاز می‌باشد. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان

جدول شماره ۵- آزمون کای اسکوئر جهت معناداری رابطه بین مولفه‌های آمیخته بازاریابی در جغرافیای توریسم

عنوان	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
کای اسکوئر	$33/702^*$	۱۶	$0/006$
نسبت درست‌نمایی رابطه	$44/471$	۱۶	$0/000$
پیوند گام به گام بین مولفه‌ها	$1/019$	۱	$0/313$
تعداد اعضای نمونه	۳۸	---	---

* سلول‌های ۳۴ گانه در طیف لیکرت (مجموعاً ۱۰۰٪) ارزش آنها در طیف لیکرت کمتر از ۵ است. کمترین مقدار فراوانی مورد انتظار در compute کردن نمرات ۷۵ است.

که، اختلاف معناداری بین مولفه‌های آمیخته از نظر میزان تأثیرگذاری آنها بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل وجود دارد (جدول شماره ۶).

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی پرداخته شد. نتایج این آزمون با توجه به نظرات کارشناسان سازمان‌های میراث فرهنگی و شهرداری نشان می‌دهد

جدول شماره ۶- آزمون فریدمن جهت معناداری تأثیرگذاری مولفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه توریسم روستایی

آماره فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطای مجاز
۱۳/۰۶۶	۶	$0/005$	$0/05$

گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه می‌شوند را نشان می‌دهد.

جدول (شماره ۷) نتایج حاصل از اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی جهت میزان تأثیری که بر توسعه

جدول شماره ۷- آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی در گسترش توریسم روستایی

مولفه‌ها	میانگین رتبه	اولویت	آماره فریدمن (Chi-Square)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Asymp Sig)
قیمت	۱/۴۷	۷	۱۲۳/۳۰۷	۶	۰/۰۰۰
تبلیغات	۵/۹۷	۱			
مکان	۳/۴۵	۵			
شواهد و امکانات فیزیکی	۳/۱۶	۶			
مردم و کارکنان	۵/۲۹	۲			
محصول	۵/۱۳	۳			
مدیریت و برنامه‌ریزی	۳/۵۳	۴			

نتایج جدول (شماره ۷) نشان می‌دهد، از نظر کارشناسان دو سازمان مورد مطالعه دو مولفه تبلیغات و مردم و کارکنان بیشترین تأثیر بر توسعه گردشگری روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل را دارد. در این رتبه‌بندی مولفه‌های برنامه‌ریزی و مکان جاذبه‌ها در مرتبه چهارم و پنجم توجه قرار دارند. نکته قابل توجه در این رتبه‌بندی مولفه قیمت است که در هم در آزمون میانگین-ها (جدول شماره ۳) و هم در رتبه‌بندی حاصل از میزان تأثیرگذاری بر توسعه توریسم در مرتبه آخر توجه قرار گرفته است. این امر نشان می‌دهد که قیمت تأثیر چندانی بر انتخاب مناطق روستایی شهرستان‌های آمل و بابل به‌عنوان مقصد گردشگری نداشته و نمی‌تواند به‌عنوان یک پارامتر اصلی مانع از سفر آنها به منطقه مورد نظرشان شود.

- نتیجه‌گیری

همانطوری که ملاحظه شد تحقیق حاضر به ارزیابی مدل آمیخته بازاریابی و هفت مولفه آن (مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول) در تعیین وضع موجود توریسم روستایی از دیدگاه کارکنان و

کارشناسان سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری و شهرداری پرداخته شد. در قسمت اول به ارائه یک مبانی نظری از پیشینه تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی، آمیخته بازاریابی و مطالعات گردشگری پرداخته شد که به دلیل اهمیت جایگاه گردشگری در توسعه روستایی به معرفی هفت مولفه در آمیخته بازاریابی برای توسعه توریسم روستایی اقدام شد. در قسمت تحلیل‌ها محاسبه میانگین مجموع گویه‌ها برای هر یک از مولفه‌های آمیخته بازاریابی نمایش داده شد. این نتایج نشان داد که مولفه‌های تبلیغات و مردم از نظر کارشناسان در مراتب اول توجه قرار دارند. در قسمت دوم تحلیل معناداری اختلاف بین مولفه‌ها و همچنین معناداری رابطه بین این مولفه‌ها در قالب مدل (VP) انجام شد در نتیجه تحلیل مشخص شد که، هم اختلاف معناداری بین انتخاب مولفه‌ها وجود دارد و هم رابطه معناداری بین ترکیب این مولفه‌ها در قالب یک آمیخته بازاریابی امکان‌پذیر است. در مرحله سوم تحلیل‌ها به اولویت‌بندی این مولفه‌ها از نظر میزان تأثیری که بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل و بابل دارند پرداخته شد. نتایج این تحلیل

ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۶) فهرست نقشه-های منابع، پتانسیل‌ها و خدمات موجود گردشگری شهرستان چابهار، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، زاهدان. امین بیددختی، علی اکبر و نظری ماشا الله (۱۳۸۸) نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۶۸-۴۹.

امین بیددختی و دیگران (۱۳۸۹) آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز، صص ۶۸-۴۹. پاپلی یزدی، محمد حسین. و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت، ۲۸۴.

پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶) بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیست و ششم، شماره ۵، صص ۳۴-۱۹.

ترنر، تام (۱۳۷۶). شهر همچون چشم انداز، نگرشی فراتر از فرانوگرایی. ترجمه فرشاد نوروزیان، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی.

جلیلود، رضا (۱۳۸۸) تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی

راه‌چمنی، احمد (۱۳۸۳) بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.

نشان داد که دو مولفه تبلیغات و مردم و کارکنان بیشترین تأثیر بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه را دارا هستند. در نهایت مشخص شد که آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مولفه مذکور تشکیل شده با سطح معناداری ۰/۰۰۵ در سطح خطای مجاز ۰/۰۵ این قابلیت را داراست تا اولاً به‌خوبی بیانگر وضع موجود توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه باشد و دوماً باعث ارتقای توسعه روستایی بوسیله توسعه توریسم روستایی باشد. نتایج یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) در بررسی عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری استان اصفهان، با یافته‌های امینی بیددختی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی وضع موجود گردشگری استان سمنان و کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) در مورد تبیین وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران همسو می‌باشد. در واقع باید گفت که نتیجه استفاده درست از مولفه‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی صحیح برای توسعه این صنعت است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه توریسم روستایی و افزایش تعداد گردشگران ورودی به منطقه مورد مطالعه باشد.

منابع

ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۸) تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول تابستان، صص ۱۲۸-۱۰۷.

گسترش جذب توریست، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

Borden, N.H. (1964), "The concept of the marketing mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 No. 2, June, pp. 2-7.

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.

Buhalis, D. (1999), *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism management*, 21, 97-112.

Coltman, Michael M (1989) *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1989.

Hudson, S. (2005), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.

Machintosh, R., G., C. R. & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism principle, practice, philosophies*, United States of America: John Wiley & sons, Inc. Madrid Spain.

McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Richard D. Irwin, New York, NY.

McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Shapiro, B.P. (1985), "Rejuvenating the marketing mix", *Harvard Business Review*, September/October, pp. 28-34.

Stynes, D. J. & Halloran, C. (2004), *Tourism planning*, Michigan State University Extensions Bulletin.

Tosum, C. and Jenkins, L. (1996), "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 17 (7), 112-119.

Victor, P. B. *Marketing Management*. Mc Graw- Hill. 1985.

World Tourism Organisation, (2007), "Tourism 2020 Vision", 6, South Asia, 11

World Tourism Organization (2004). *Global Tourism Forecasts to the Year 2004 and Beyond*.

Zehrer Anita (2009), "Service Experience and Service Design", *Managing Service Quality*, 19 (3), 332- 339.

رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل (۱۳۸۱) نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه ای)، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲، تابستان روستا، احمد و ستاری میاندوآب، رمضان (۱۳۸۰) ارائه الگویی برای جلب گردشگران خارجی به ایران با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۵، پاییز و زمستان.

صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰) بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. کتابی، سعیده و دیگران (۱۳۸۴) انتخاب آمیخته بازاریابی منایب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۹۳-۷۹.

کوزه‌چیان، هاشم و همکاران (۱۳۸۹) ارزیابی مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال، فصلنامه مدیریت ورزشی، تابستان، صص ۱۹-۵.

ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲) طراحی الگوی سیاست-گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

مهرانی، هرمز (۱۳۷۴) تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

ناصری، مسعود (۱۳۷۵) شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای

Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol)

H. Barghi, Z. Kazemi

Received: June 20, 2011 / Accepted: May 9, 2012, 33-34 P

Extended Abstract

1- Introduction

The 7p marketing mix model is one of the main concerns of tourism planning and marketing. This study, through combining the seven components (Place, Price, Product, Promotion, People, Process, Physical Evidence and also Political & social situation) in the form of comprehensive marketing mix (7P) model, tries to a) investigate existing situation of components of marketing mix geography of rural tourism in two cities: Amol and Babol and b) prioritize these components for developing the geography of rural tourism in the studied region.

2-Methodology

This study is a descriptive-analytic one which was conducted through survey. The population of the study

is all employees of Cultural Heritage and Tourism Organization in Amol and Babol who are involved in the tourism affairs and 38 individuals were selected. Data were collected through referring to the above-mentioned organizations and random sampling method was applied. Data obtained were analyzed applying SPSS software.

3-Discussion

In this study, based on the opinion of organizations' experts, the two components of promotion and people were found to have the most effect on the development of rural tourism in Babol and Amol. In this ranking, planning and the place of tourism attraction were in the fourth and fifth places. The noticeable factor in this ranking was the price component which got the last rank both in the mean test and the ranking obtained from the influence on tourism development. This shows that the price variable had no significant effect on selecting rural

Author(s)

H. Barghi
Assistant Professor of Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Z. Kazemi (✉)
MA. of Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
E-mail: Alunak_5@yahoo.com

areas of Amol and Babol cities as a tourist destination and cannot be considered as a hindering factor for their travel to these cities.

4-Conclusion

The results of this study show that the two components of promotion, people and staff have the most significant effect in the development of rural tourism in the two studied areas. Finally, it was found that the mixture composed of the 7 mentioned components can well define the current status of rural tourism in the studied area at the significance level of 0.005 and they can promote the rural development through rural tourism development. In fact, it should be mentioned that appropriate application of marketing mix components of rural tourism will result in visualization and proper positioning for the development of this industry. Creating proper position in the market of this industry can be a beneficial and efficient factor in developing rural tourism and increasing the number of tourists of these regions.

Key words: tourism geography, marketing mix, 7P model, Amol and Babol

References

- Borden, N.H. (1964), "The concept of the marketing mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 No. 2, June, pp. 2-7.
- 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.
- Buhalis, D. (1999), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21, 97-112.
- Coltman, Michael M (1989) *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1989.
- Hudson, S. (2005), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- Machintosh, R., G., C. R. & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism principle, practice, philosophies*, United States of America: John Wiley & sons, Inc.
- McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Richard D. Irwin, New York, NY.
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Shapiro, B.P. (1985), "Rejuvenating the marketing mix", *Harvard Business Review*, September/October, pp. 28-34.
- Stynes, D. J. & Halloran, C. (2004), *Tourism planning*, Michigan State University Extensions Bulletin.
- Tosum, C. and Jenkins, L. (1996), "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 17 (7), 112-119.
- Victor, P. B. *Marketing Management*. Mc Graw-Hill. 1985.
- World Tourism Organisation, (2007), "Tourism 2020 Vision", 6, South Asia, 11
- World Tourism Organization (2004). *Global Tourism Forecasts to the Year 2004 and Beyond*.
- Zehrer Anita (2009), "Service Experience and Service Design", *Managing Service Quality*, 19 (3), 332- 339.