

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: متولیان امر گردشگری روستایی در استان البرز)

دکتر پیمان غفاری آشتیانی

استادیار دانشکده مدیریت، مدیر گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

سعیده قادرلو

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

Journal of Applied Managerial Market Research

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی می باشد. جامعه آماری این تحقیق اساتید مدیریت گردشگری، مدیران، کارشناسان، صاحب نظران حوزه گردشگری، راهنمایان تورها و سایر متولیان امر گردشگری روستایی در استان البرز بوده و نمونه آماری از طریق شیوه نمونه برداری در دسترس انجام شده است. در مجموع ۲۲۰ پرسشنامه توزیع گردیده است که از این تعداد ۲۰۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی، و استنباطی و نیز از آزمون آماری t تک نمونه ای، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد آمیخته بازاریابی، افراد، جنبه های ظاهری و برنامه ها بر توسعه گردشگری روستایی تاثیر مستقیم و مثبت دارند. همچنین اولویت بندی متغیرها نشان داد که جنبه های ظاهری، در رتبه اول و قیمت در رده آخر قرار می گیرد.

واژه های کلیدی: توسعه گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی، افراد، جنبه های ظاهری، برنامه ریزی.

مقدمه

صنعت توریسم و گردشگری یکی از منابع تأمین درآمد برای کشورهای جهانی از جمله کشورهای در حال توسعه بویژه کشور ایران است برای تقویت اقتصاد یک منطقه تکیه صنعت توریسم جایگاه خاصی در برنامه ریزی های ملی - منطقه و ناحیه ای دارد (مشیری و ابوسعیدی، ۱۳۸۹). گردشگری روستایی می تواند راهکاری مناسب برای توسعه و کسب درآمد و افزایش اشتغال و ... باشد. امروزه اهمیت گردشگری و جهانگردی و لزوم بررسی و تحقیق در مورد آن با توجه به نقش های مهم اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. این فعالیت در دنیای کنونی به صورت یکی از مهم ترین عوامل تولید ثروت، کار، ایجاد پویایی، جابجایی انسان ها و ثروت ملت ها درآمده است (سید علی پور و همکاران، ۱۳۸۸). ایران از جمله معدود کشورهای جهان است که از تنوع فراوان جاذبه های گردشگری در زمینه های تاریخی، فرهنگی، زیارتی، ورزشی و تجاری برخوردار است. تاریخ ایران قدمت دیرینه ای دارد و به دلیل مهمی که در گذشته ایفا کرده است، نه تنها برای خود کشور، بلکه برای سایر کشورهای جهان نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است (مشیری و ابوسعیدی، ۱۳۸۹). آمار اعلام شده از سوی سازمان جهانی گردشگری از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. با توجه به اینکه ایران از لحاظ محصولات گردشگری و منابع در ایران ده کشور برتر جهانی می باشد. این رتبه نمی تواند شایسته کشورمان باشد و درآمدهای حاصل از این صنعت در ایران آمار بسیار اندکی را نشان می دهد (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸). با ترکیب مناسبی از عناصر آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری می توان راهکارهایی را برای افزایش تعداد گردشگران و توسعه و بهبود این صنعت ارائه نمود. در واقع نتیجه استفاده درست از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری، تصویرسازی،

ذهنیت پروری و جایگاه سازی است (بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). در این تحقیق، سعی شده تا به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه ی گردشگری روستایی با استفاده از نظریات اساتید و کارشناسان فعال در این بخش (در استان البرز) پرداخته شود.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان پذیر بودن این منبع و نوسان های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به کارگیری منابع جایگزین به منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می شود. در این راستا با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه های تاریخی در رتبه ۱۰ و از لحاظ جاذبه های فرهنگی و طبیعی در بین ۵ کشور رتبه ۱۰۷، کشور برتر دنیا قرار گرفته است همچنین از نظر تنوع صنایع دستی ایران جزء ۳ کشور برتر دنیا به حساب می آید. اما نکته ای که در این راستا باید همیشه مد نظر قرار گیرد، شناخت دقیق و علمی قابلیت و تنگناهای هر منطقه از کشور است که به واسطه آن بتوان با اتخاذ برنامه ریزی منسجم و مدیریت کارآمد به هدف مورد نظر نائل شد (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹). در فرآیند جهانی شدن اقتصاد که باشتاب بسیاری در حال انجام است و اقتصاد تمامی کشورهای جهان را تحت تأثیر خود قرار داده، برای رهایی از اقتصاد تک محصولی و رسیدن به توسعه ی پایدار و بادوام، گردشگری روستایی، یکی از مهم ترین محورهای رشد و توسعه ی اقتصادی کشورها است. علاوه بر افزایش درآمدهای ارزی، اشتغال مولد و متنوع در روستاها ایجاد می کند و با فراهم آوردن ساختن فرصت های شغلی مانع از مهاجرت جمعیت روستایی می شود، علاوه بر آن سبب حفظ توان تولیدی روستا و گسترش کشاورزی در تمامی شاخه های آن می شود

(مشهدی، ۱۳۹۰). آثار اقتصادی توسعه چندگانه است. مهم ترین اثر آن ایجاد اشتغال و درآمد است، نتایج تحقیقات مؤید آن است که گردشگری به کاهش بیکاری و کسب درآمد منتهی می گردد. در گردشگری فعالیت های متنوع ایجاد می شود و زیان های ناشی از تک بعدی و محدود بودن منبع درآمد کاهش می پذیرد (قلعه بین، ۱۳۸۷). ذات فصلی بودن صنعت گردشگری و نوسانات حاصل از این فصلی بودن و نیز آثار عوامل غیر اقتصادی نظیر حوادث تروریستی یا دگرگونی شرایط آب و هوایی و اقلیمی موضوع و نقش بازاریابی در این صنعت را بسیار حساس و واجد اهمیت می سازد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۷). با مطالبی که بیان گردید از منظر کارشناسان و متخصصین، بنابراین اهمیت و ضرورت مطالعه و بررسی آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی به وضوح مشاهده می گردد.

Journal of Applied Managerial Market Research

پیشینه تحقیق

در زمینه گردشگری تاکنون پژوهش های بسیاری انجام شده است و این نوع پژوهش سیر تکوینی را گذرانده است. در طول سال های گذشته با توجه به مطرح شدن بازاریابی در گردشگری و استفاده از این رشته و علم نوین در راستای توسعه هر چه بیشتر گردشگری در تمام نقاط دنیا صورت پذیرفته است. که این پژوهش ها بیشتر برای افزایش جذب مسافر به سمت این جاذبه ها و افزایش عرضه و تقاضای بازار بوده است. با توجه به توسعه ی پایدار روستاها و برنامه هایی که در این توسعه نقش بسزایی دارند از جمله استفاده از برنامه بازاریابی منسجم برای توسعه ی هر چه بیشتر روستاها. بر اساس بررسی های پژوهشگران به نقش بازاریابی و تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه ی گردشگری روستایی کمتر توجه شده است. در این بخش از تحقیق حاضر ضمن ارائه مفاهیم گردشگری روستایی و اهمیت آن و تأثیر آمیخته های بازاریابی برای توسعه ی آن ارائه شده و مروری بر مطالعات صورت گرفته در گذشته

خواهد داشت. بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر و از این طریق مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است و پیش بینی می شود این رقم در سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد. نباید از این امر غافل شد، زیرا چرخه عظیم مالی که به طور غیرمستقیم حول صنعت گردشگری می چرخد، به مراتب از درآمدهای مستقیم این صنعت بر اقتصاد جهانی اثرگذارتر است، زیرا بخش مهمی از خریدها، خدمات، کارهای عمرانی و... با صنعت گردشگری ارتباطی تنگاتنگ دارد، در حالی که به حساب این صنعت گذاشته نمی شود و محاسبه درآمدهای غیرمستقیم صنعت گردشگری عملاً بسیار مشکل است (شاه شرقی، ۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری را اساساً می توان فرآیند عرضه خدمات به منظور تأمین تقاضای توریست ها در بازارها و مقاصد گردشگری بیان کرد. بازاریابان گردشگری باید در موضعی قرار گیرند که قدرت و شناسایی دینامیک نظام گردشگری را داشته باشند. در تحلیل گردشگری از منظر بازاریابی باید نیازهای اساسی در زمینه کنترل تقاضا در بازارهای پیچیده شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. محصول گردشگری روستایی که به صورت کالا و خدمت باید مطابق با مزایای مورد نظر مشتری باشد قیمت باید متناسب با توانایی گردشگر باشد. این خدمات باید در دسترس گردشگران قرار گیرند تا در تصمیم برای انتخاب آن دچار مشکل نشود و در نهایت تبلیغات لازم نیز انجام گیرد تا گردشگران بالقوه از وجود چنین خدماتی با خبر شوند. مفهوم آمیخته بازاریابی در محیط های غیر قابل کنترل می تواند بازدهی مناسبی داشته باشد. از عمده مسائل مطرح شده در رابطه با این موضوع این است که در بازار رقابتی گردشگری، آمیخته های بازاریابی چه نقشی در میزان جذب بیشتر گردشگر به مناطق روستایی و توسعه ی گردشگری روستایی دارند؟ گردشگری روستایی دارای مزایای بسیاری است و می تواند جزو گزینه های مناسب برای کسب درآمد و اشتغال زایی و ایجاد تغییرات مثبت در درآمد روستایی در نظر گرفته شود. گردشگری و توسعه ی آن ابزاری ضروری برای برنامه ریزی توسعه و

روستاها به شمار می آید. همچنین اغلب بنگاه های عرضه کننده محصولات گردشگری اندازه های کوچک دارند. و بالاخره عرضه شایسته یک محصول مثلاً اقامت در یک هتل به شدت به نحوه خدمت رسانی سایر بخش های مرتبط وابسته (حمل و نقل، راهنما،...) است، عدم توفیق هر یک از این بخش ها در ارائه خدمات مناسب می تواند بطور مستقیم تقاضا برای سایر این فعالیت ها را مختل نماید و از این رو گردشگری را صنعت چتری می خوانند. موفقیت این بنگاه های فعال به نحوه عرضه و معرفی محصول آنها بستگی دارد و اینجاست که مفهوم بازاریابی به مسئله وارد می شود.

بر اساس تحقیق صورت گرفته توسط برقی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان ارزیابی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی (نمونه موردی: شهرستان های آمل، بابل، بابلسر و ساری). هدف این پژوهش ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب توریسم روستایی در شهرستان های مذکور با آمیخته بازاریابی می باشد. آمیخته بازاریابی مورد بررسی این تحقیق شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت و محصول می باشد. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است که در پیمایش میدانی، ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته ۴۹ سوالی می باشد. روایی پرسشنامه با نظر کارشناسان و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۶۶) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان سازمان های میراث و فرهنگی و گردشگری و شهرداری شهرستان های مورد مطالعه می باشند که در رابطه با امر گردشگری دخیل هستند. جامعه نمونه به صورت تمام شمار ۹۰ نفر انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون های آماره توصیفی (فراوانی و درصد)، کای اسکوتر، ویلکاکسون (محاسبه مقدار Z)، فریدمن و همچنین جهت مقایسه نظرات افراد دارای ویژگی های دموگرافیک مختلف از آماره های غیر پارامتریک در دو و چند نمونه

مستقل (به ترتیب من ویتنی، والیس و کروسکال) با سطح خطای ($\alpha \leq 0/05$) استفاده شده است. در این پژوهش، تحلیل نتایج آزمون فریدمن نشان داده است که از بین هفت مؤلفه مورد نظر، مؤلفه های 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 می باشند. با توجه به تحقیق انجام شده توسط امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) تحت عنوان: آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. در این پژوهش به بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه و حیات مناطق گردشگری از

دیدگاه بوهایلیس می باشد. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به دو سؤال اساسی زیر است:

۱- صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهایلیس در کدام

مرحله قرار دارد؟
Journal of Applied Managerial Market Research

۲- هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری تا چه حد می توانند بر ارتقاء جایگاه صنعت گردشگری استان

سمنان و گذر از مراحل مختلف چرخه حیات مناطق گردشگری تأثیر گذار باشند؟

در مجموع بررسی ها و محاسبات انجام شده به روش موریس و رتبه بدست آمده برای استان سمنان در زمینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری (رتبه بیست و ششم در میان سی استان کشور) نشان می دهد که این استان در مقایسه با سایر استان ها در سطح کشور از جایگاه مناسبی در امر گردشگری برخوردار نبوده و در مراحل ابتدایی توسعه این صنعت قرار دارد. در مورد سؤال دوم تحقیق: در این پژوهش برای بررسی تأثیر توجه هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه این صنعت در استان سمنان از آزمون کای دو (X^2) استفاده شده است. در مورد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، آماره کای دو محاسبه شده از مقدار بحرانی بزرگتر، و سطح معنا داری از سطح خطا ($0/05$) کوچکتر است. و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تمامی عوامل

تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای صنعت گردشگری استان سمنان و گذر از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری تأثیر گذار هستند. با توجه به تحقیقی که توسط نوری و همکاران (۱۳۹۰) انجام شده است، که به بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگری روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه پرداخته اند. از آنجا که مصرف کنندگان بسیاری از محصولات به ویژه در حوزه خدمات، مانند جاذبه های گردشگری که غیر ملموس هستند را نمی توان قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرار دهند. این پژوهش که از نوع تحلیلی - همبستگی و کاربردی است و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه گردشگران روستایی هستند که در بازه زمانی انجام این پژوهش (شهریور ماه ۱۳۹۰) از روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه دیدن کرده اند. ابزار گردآوری داده های این تحقیق، پرسشنامه بوده است که پایایی و روایی آن مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۸۵ بود، این ضریب برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، خبرگی منبع، شباهت استنباط شده با منبع و ریسک استنباط شده به ترتیب ۰/۷۲۵، ۰/۷۱۹/۷۸۷ و ۰/۸۰۵ بدست آمد. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی صوری استفاده شد.

برای برآورد حجم نمونه، میانگین ماهیانه تعداد گردشگران در روستاهای هدف گردشگری در این شهرستان ۱۸۳۰۰ نفر می باشد (بیشترین گردشگران در فصل بهار و تابستان) با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱۵ برابر ۳۴۸ نفر برآورد گردید که جهت تکمیل پرسشنامه ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با نرم افزار SPSS انجام گرفته است. و برای آزمون سئوالات توصیفی از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و برای تحلیل سئوالات به ترتیب از آزمون t تک نمونه ای، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که گردشگران سفر کرده به مناطق

روستایی پاوه از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات جهت سفر خود استفاده کرده اند. تحلیل نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که مؤلفه تبلیغات شفاهی با کسب میانگین $6/30$ و مقدار t محاسبه شده $10/65$ در بین مهمترین منابع کسب خبر برای انتخاب مقصد خود در اولویت اول قرار گرفته است. نتایج نهایی پژوهش نشان می دهد که، گردشگران سفر کرده به شهرستان پاوه تا حدود زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده اند. با توجه به یافته های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم می کند (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). شایان و همکاران (۱۳۹۱) نیز به بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی پرداخته اند. به منظور دستیابی به اهداف توسعه گردشگری در مناطق روستایی، ارتقای سطح کیفی خدمات مربوطه به عنوان لازمه توسعه خدمات فیزیکی و فرهنگی گردشگری روستایی، از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد که با توجه به وجود امکانات و توان های گردشگری برای توسعه گردشگری در روستاهای هدف در محور یاسوج - شیراز، بررسی سطح کیفی خدمات مرتبط ضروری قلمداد شده است.

نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد معیارهایی همچون روابط متقابل جامعه میزبان و مهمان، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی های طبیعی و کیفیت حمل و نقل به ترتیب ضرایب تعیین $0/181$ و $0/310$ ، $0/480$ ، $0/189$ بیشترین تأثیر را بر میزان جذب گردشگر در روستاهای هدف داشته است. روش تحقیق بدین صورت است که ابتدا شاخص های مورد نظر در ابعاد مختلف تقسیم بندی شده و سپس میانگین سطح کیفی خدمات گردشگری از نظر بازدیدکنندگان با مدل های تصمیم گیری چند معیاره برنامه ریزی توافقی و تاپسیس رتبه بندی و فاصله هریک از ابعاد نسبت به حد ایده آل مشخص گردید. تعیین تاثیر گذاری سطح کیفی خدمات در میزان جذب گردشگر در محیط نرم افزار SPSS و از طریق آزمون های موثر رگرسیون گام به گام، همبستگی اسپیرمن و t تک نمونه ای

انجام گرفت. همچنین، از پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها (به روش میدانی) استفاده گردید و میزان اعتبار پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد ($\alpha = 0/811$). در نهایت و با توجه به اهداف و فرضیه های تحقیق، گویه های سنجش سطح کیفی خدمات گردشگری به عنوان متغیر مستقل و براساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت و تعداد روزانه گردشگران روستایی متغیر وابسته و شاخص جذب میزان گردشگر در منطقه در نظر گرفته شد. جامعه آماری تحقیق، شامل متوسط روزانه تعداد بازدیدکنندگان روستاهای هدف گردشگری در محور مواصلاتی شیراز - یاسوج می باشد و حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۹۷ درصد برای هر روستا محاسبه شده است. در مجموع ۳۳۸ پرسشنامه در این محدوده توزیع گردیده است. با توجه به نتایج طیف ۶ گزینه ای پرسشنامه ها (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱، اصلا=۰) سطح کیفی خدمات در سطح ۶۵ شاخص و ۸ سکونتگاه روستایی هدف گردشگری در محور شیراز- یاسوج ۳/۳۸ می باشد. آزمون t تک نمونه ای نشان می دهد که بین میانگین سطح کیفی خدمات گردشگری و میانه نظری ۳ اختلاف معنا داری وجود دارد و می توان گفت که سطح کیفی خدمات سکونتگاه های هدف بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است.

افتخاری و همکاران (۱۳۸۱) در پژوهشی اذعان می دارند طبق نظر برنامه ریزان اجتماعی و اقتصادی در کشورهای اروپایی گردشگری روشی مطمئن با چشم اندازی بسیار روشن برای توسعه روستاها بویژه محروم ترین آنها معرفی کرده اند. روش این پژوهش، توصیفی تحلیلی با استفاده از شیوه کتابخانه ای است. و دیدگاه ها و نظرات اجرا شده مطالعه و مقایسه شده است. در این تحقیق چنین نتیجه گیری می شود سه دیدگاه موجود برای توسعه روستایی (کاهش فقر روستایی، حل معضلات بیکاری و مهاجرت و افزایش خدمات رفاهی) است. که طبق مطالعات انجام شده در کشورهای فرانسه، اتریش، سوئیس، انگلستان، ایرلند، تایلند و ژاپن نشان می دهد که گردشگری

روستایی به سرعت در اقتصاد روستایی رشد کرده و مکمل فعالیت های کشاورزی شده است. و ادامه می دهند که ماهیت صنعت گردشگری ایجاد اشتغال و درآمد، متنوع سازی اقتصاد، مشارکت اجتماعی و استفاده از منابع محلی است.

پارک و یون در سال ۲۰۰۶ در تحقیق خود نتیجه گرفت که گردشگری به عنوان صنعت تجاری در جهت رقابتی شدن پیش می رود. شش بعد انگیزه در میان گردشگران روستایی قوی تر بوده است که شامل: آرامش و امنیت محیط، امکانات فیزیکی و رفاهی، قیمت سفر، تبلیغات و اطلاع رسانی و مسائل اجتماعی می باشد. قادری و

هندرسون در سال ۲۰۱۲ از دانشگاه برنامه ریزی مالزی در پژوهشی به بررسی مسائل مربوط به پایداری و گردشگری روستایی در ایران با روش پژوهش کیفی پرداخته اند، این پژوهش در مورد یک روستای خاص در ایران بوده است.

داده های اولیه این تحقیق از طریق مصاحبه و اندازه گیری به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک از لیست خانوارهای روستای هورامان انجام شده است. که مصاحبه بر اساس ۱۰ سوال در مورد روستا بوده است. داده های

ثانویه نیز از جمع آوری منابع منتشر شده در داخل و خارج ایران، از جمله گزارش های رسمی به دست آمده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که: پاسخ دهندگان به نظر سنجی بیشتر به اثرات اجتماعی و فرهنگی مطلوب اشاره

کرده اند و هتل ها و امکانات رفاهی، تبلیغات و آگاهی دادن به افراد جامعه را مهمترین عوامل تقویت کسب و کار گردشگری شناخته شده است. و لا در سال ۲۰۰۸ در مقاله ای تحت عنوان « مفهوم فرهنگ گردشگری روستایی و

مدل مدیریت و تصویر مقصد توریستی» با انجام تحقیقات خود به وسیله پرسشنامه از ۳۰۵ نفر از افرادی به صورت نمونه گیری و با استفاده از نرم افزار SPSS به بررسی افراد پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که فرهنگ

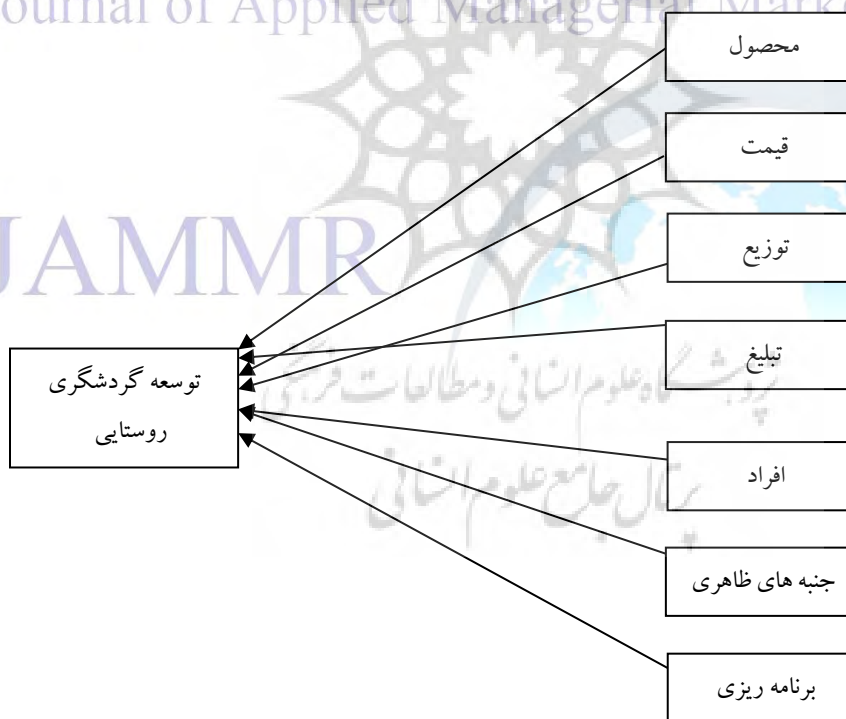
گردشگری روستایی بستگی به اجرای و دارا بودن پتانسیل لازم جهت جذب گردشگر از طرف محلی با جاذبه گردشگری، دارد. این به این منظور است که محصول که در اینجا خود محل جاذبه است مهمتر از بقیه عناصر می

باشد. هالدار در سال ۲۰۰۷ در مقاله ای تحت عنوان: «گردشگری روستایی چالش ها و فرصت ها. در این اثر این چنین نتیجه گیری می شود، اگر یک طرح بازاریابی مناسب گردشگری روستایی انجام می شود، می تواند مقدار زیادی سود به جامعه ما به ارمغان بیاورد. می تواند یک پروژه مولد در آمد پایدار برای توسعه روستایی برای دولت ما باشد. می تواند کمک به جریان منابع از شهر به اقتصاد روستایی باشد. همچنین می تواند به جلوگیری از مهاجرت مردم روستا به شهر باشد. هر دو برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت، اجرا و نظارت بر حیاتی هستند که اجتناب از آسیب به مناطق روستایی می نماید. مدیریت زیست محیطی، درگیری های محلی، صدا قانون، بازاریابی پایدار و برنامه ریزی واقع بینانه برای توسعه گردشگری روستایی حیاتی هستند. گردشگری روستایی به عنوان یک ابزار مهم برای توسعه پایدار باشد. از جمله کاهش فقر، تولید اشتغال، بازسازی محیط زیست و توسعه مناطق دور افتاده و پیشرفت زنان و دیگر گروه های محروم در کشور از ترویج ادغام اجتماعی و تفاهم بین المللی از هم جدا می باشد.

دولت باید ترویج گردشگری روستایی را برای اطمینان از توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی مثبت را ادامه دهد. در این تحقیق تنها ۲۶ درصد از پاسخ دهندگان از اصطلاح گردشگری روستایی آگاه هستند، اما آنها اطلاعات بسیاری از آن ندارند. حدود ۷۵ درصد از پاسخ دهندگان علاقه مند به دانستن بیشتر در مورد گردشگری روستایی می باشد. حدود ۸۶ درصد از پاسخ دهندگان ابراز داشتند که گردشگری روستایی برای جوامع اعم از شهری و روستایی مفید خواهد بود. این امر در توسعه اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی در مناطق روستایی کمک خواهد کرد. لی چان چن و همکاران در سال ۲۰۱۳، در مقاله ای تحت عنوان: «گردشگری روستایی: استراتژی های بازاریابی برای تخت خواب و صبحانه صنعت در تایوان». تقسیم بندی بازار بر اساس انگیزه های مصرف کننده یکی از انواع آن بازاریابی گردشگری روستایی بر اساس محل اقامت و صبحانه بر اساس درآمد متوسط خانواده ها، تبلیغات دهان به دهان در این منطقه، کتاب های راهنمای سفر می باشد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهشی

۱. عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۲. عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۳. عنصر تبلیغات از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۴. عنصر مکان (کانال توزیع) از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۵. عنصر دارایی های فیزیکی (جلوه های ظاهری) از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۶. عنصر برنامه ریزی و فرآیند عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.
۷. عنصر کارکنان و مصرف کنندگان از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر توسعه گردشگری روستایی تأثیر دارد.



روش اجرای تحقیق

روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار گردآوری پرسشنامه می باشد. با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی است و با استفاده از نتایج این تحقیق سعی در ارائه یک برنامه بازاریابی جهت توسعه گردشگری روستایی در این صنعت می باشد، لذا می توان عنوان کرد که این پروژه از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش استفاده شده است و هدف آن بررسی اثربخشی آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی است، همچنین برای اینکه این بررسی صورت گیرد به کارشناسان متخصص، راهنمایان، دفاتر خدمات گردشگری، متولیان امر گردشگری روستایی استان البرز در این صنعت مراجعه شده است در نتیجه می توان گفت که تحقیق حاضر، بر اساس ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق اساتید برجسته گردشگری، مدیران، کارشناسان متخصص (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی)، صاحب نظران حوزه گردشگری، راهنمایان، دفاتر خدمات گردشگری، متولیان امر گردشگری روستایی در استان البرز به تعداد ۵۱۷ نفر می باشند. در این پژوهش از شیوه نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. روش نمونه برداری مبتنی بر شیوه نمونه برداری در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)} \approx 220$$

N : جامعه آماری

$Z_{\alpha/2}$: ضریب اعتماد به نتایج نمونه

P : نسبت وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

$(1-P)$: نسبت عدم وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

ϵ : دقت برآورد (حداکثر خطای قابل قبول) و برابر ۰/۰۵٪ در نظر گرفته شده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

برای توزیع پرسشنامه‌ها، از روش های ملاقات حضوری و ارسال پستی استفاده گردید که در نهایت تعداد ۲۰۹ پرسشنامه بازگشتی مورد سنجش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از ابزاری استفاده خواهد شد که متغیرهای موجود در پژوهش را به بهترین وجه اندازه گیری کند. روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه خواهد بود. پرسشنامه یکی از ابزار های رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده تحقیق است. در این پژوهش از ابزاری استفاده شده که متغیرهای موجود در پژوهش را به بهترین وجه اندازه گیری کند. روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه خواهد بود. بطور کلی، این پژوهش در قالب ۷ سوال (فرضیه)، مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع هفت مرحله اصلی، به عنوان فرایند موجود در سیستم آمیخته بازاریابی که بر توسعه گردشگری روستایی مؤثرند، در این تحقیق مورد بررسی و آزمون قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. توزیع سئوالات بر اساس ویژگی ها

| متغیرهای پژوهش (آمیخته بازاریابی) | سئوالات |
|--------------------------------------|------------------|
| محصول | از سؤال ۱ تا ۳ |
| قیمت | از سؤال ۴ تا ۶ |
| کارکنان و مصرف کنندگان | از سؤال ۷ تا ۹ |
| تبلیغات (ترویج) | از سؤال ۱۰ تا ۱۲ |
| مکان (کانال توزیع) | از سؤال ۱۳ تا ۱۵ |
| دارایی های فیزیکی | از سؤال ۱۶ تا ۱۸ |
| برنامه ریزی و فرآیند | از سؤال ۲۰ تا ۲۱ |

در این پژوهش برای بررسی و سنجش روایی، پرسشنامه ها با توجه به پژوهش انجام شده توسط برقی و همکاران (۱۳۹۰) و طبق نظرات تعدادی از اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و مشاور داده شد و از آنها در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی سؤال تحقیق مربوطه نظرخواهی گردید که به اتفاق روایی پرسشنامه را تأیید نمودند. یکی از روش های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سؤال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آن را محاسبه کردید.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right)$$

α = ضریب آلفای کرونباخ

k = تعداد سؤال های پرسشنامه

S_i^2 = واریانس مربوط به سؤال i ام

S_x^2 = واریانس کل آزمون

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی و نمونه گیری اولیه، ۲۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری، توزیع شد. با توجه به واریانس هریک از سئوالات و همچنین واریانس کل آزمون که به دست آمد، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید، که عدد ۰/۷۶۹ به دست آمد. با توجه به اینکه در تحقیقات علوم انسانی، ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ قابل قبول است، لذا می توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود. در ادامه با توزیع کلی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۸۱ بدست آمده است. در این پژوهش از روش های موجود در آمار توصیفی، نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، درصد، میانگین، واریانس و انحراف معیار جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه استفاده گردیده است و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون آماری t تک نمونه ای، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است. که برای تجزیه و تحلیل و بکارگیری این آزمون، از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون آماری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، به شرح زیر می باشد:

آزمون t: سئوالات این تحقیق بر اساس مدل آمیخته بازاریابی بر حسب نوع اطلاعات، تدوین گردیده است که در این بخش با توجه به اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه و پاسخ های مخاطبین ۷ سوال مورد نظر از طریق آزمون مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در این تحقیق برای آزمون کلیه سئوالات از آزمون t استفاده می شود و برای تجزیه و تحلیل سئوالات پرسشنامه جهت رد یا تأیید هر یک از سئوالات پژوهش استفاده شده است، که از طریق آن اثربخش بودن روشهای آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی، تعیین گردیده است. در واقع هدف از اجرای آزمون t این است که مشخص کنیم آیا میانگین نمونه به میانگین جامعه تعلق دارد یا نه. نکته دیگر درباره این آزمون آن است که، در شرایطی که حجم نمونه بزرگ است (بیشتر از ۳۰) فرض توزیع نرمال برای آزمون t مشکلی ایجاد نمی کند. در ابتدا ویژگی های گروه مخاطبان از جمله جنسیت، سن، و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته اند که مطابق جدول ۲ است.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان

| ویژگی ها | شرح ویژگی ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------|---------------------|---------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۱۰۹ | ۵۲/۲ |
| | زن | ۱۰۰ | ۴۷/۸ |
| سن | کمتر از ۲۴ سال | ۲۰ | ۹/۶ |
| | بین ۲۴ تا ۳۰ سال | ۶۱ | ۲۹/۲ |
| | بین ۳۱ تا ۳۷ سال | ۷۷ | ۳۶/۸ |
| | بین ۳۸ تا ۴۴ سال | ۳۷ | ۱۷/۷ |
| | ۴۵ سال و بالاتر | ۱۴ | ۶/۷ |
| تحصیلات | دیپلم | ۸ | ۳/۸ |
| | فوق دیپلم | ۳۴ | ۱۶/۳ |
| | لیسانس | ۹۴ | ۴۵ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۷۳ | ۳۴/۹ |

پس از انجام آزمون t و تعیین تأثیرگذاری و یا عدم تأثیرگذاری عوامل مربوط به تفکیک هریک از فرضیه‌ها، جهت اولویت‌بندی عوامل مربوط به هریک از فرضیه‌ها و همچنین اولویت‌بندی فرضیه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. آماره آزمون (تست فریدمن)

| تعداد | آماره |
|--------------|--------|
| ۲۰۸ | ۳۷/۸۳۹ |
| آماره کای دو | ۶ |
| درجه آزادی | ۰/۰۰۰ |
| سطح معناداری | |

با توجه به جدول فوق پی می بریم که تفاوت در میانگین عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی خدمات معنی دار است.

جدول شماره ۴. نتایج پایایی و رتبه بندی فرضیه ها و منابع متغیرهای پژوهش

| سئوالات | منبع | تعداد سئوال | میانگین رتبه | فرضیه |
|-------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|----------------------|
| از سئوال ۱ تا ۳ | توسط برقی و همکاران (۱۳۸۹) | ۳ | ۳/۹۴ | محصول |
| از سئوال ۴ تا ۶ | صمدیان و همکاران (۱۳۸۸) | ۳ | ۳/۵۷ | قیمت |
| از سئوال ۷ تا ۹ | شیعه و علیپور اشلیکی (۱۳۸۹) | ۳ | ۴/۱۱ | کارکنان |
| از سئوال ۱۰ تا ۱۲ | پاپ زن و همکاران (۱۳۸۹) | ۳ | ۳/۸۶ | تبلیغات |
| از سئوال ۱۳ تا ۱۵ | گیل مور (۲۰۰۷) | ۳ | ۳/۶۹ | مکان |
| از سئوال ۱۶ تا ۱۸ | رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۸) | ۳ | ۴/۴۴ | دارایی های فیزیکی |
| از سئوال ۱۹ تا ۲۱ | بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) | ۳ | ۴/۴۰ | برنامه ریزی و فرآیند |

همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود «دارایی های فیزیکی (جنبه های ظاهری)» با میانگین رتبه ۴/۴۴

دارای بالاترین اولویت، از سوی دیگر «قیمت» با میانگین رتبه ۳/۵۷ دارای کمترین اولویت در عوامل مؤثر بر

آمیخته بازاریابی خدمات می باشد.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج

وجود جاذبه های غیر ملموس و میراث فرهنگی جوامع مانند: فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی، حفظ منابع طبیعی و همه و همه می تواند اثر گذار باشند. قیمت نه تنها بر میزان فروش بلکه بر تصور گردشگران نسبت به خدمات نیز اثر گذار خواهد بود. اهمیت قیمت گذاری ایجاب می کند که سازمان های گردشگری و میراث فرهنگی و متولیان گردشگری، روش مناسبی را برای قیمت گذاری خدمات گردشگری و قابل عرضه را بازارهای هدف خود تعیین نمایند. سازمان های گردشگری و متخصصین گردشگری می توانند با توسعه آموزش نیروی انسانی، مشارکت دادن افراد بومی در روستاهای هدف گردشگری، نظارت و ارزیابی مستمر و مداوم در مناطق هدف گردشگری، به توسعه ی هر چه بیشتر این روستاها همت گمارند. ترفیع یا پیشبرد فروش در مباحث گردشگری اشاره به ایجاد سطح مطلوبی از تقاضا برای خدمات مربوط از طریق چهار عنصر و فعالیت بازاریابی تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی و ترویج فروش دارد. با استفاده از این فعالیت ها است که گردشگر اطلاع می یابد از اینکه چه نوع خدمتی توسط چه سازمان یا کشوری با چه کیفیتی ارائه می شود؟

چه قیمتی برای استفاده از خدمات و مقاصد گردشگری باید پرداخته شود؟ از چه کانال توزیعی برای رسیدن به مقصد یا استفاده از خدمت استفاده کند؟ و نهایتاً چه مکانی را در چه زمانی برای اقامت خود انتخاب نماید. همه ی این مطالب میزان اهمیت این عنصر از آمیخته بازاریابی را بر توسعه ی گردشگری روستایی مشخص می نماید. به علت تنوع بازارها و خواسته ها و علائق گردشگران، خدمات را نمی توان به یک شکل در تمامی بازارها توزیع کرد. و از طرف دیگر باید این خدمات را در دسترس گردشگران قرار داد. روش هایی همچون: فروش مستقیم، تورگردانان، دفاتر خدمات گردشگری، خرده فروش ها و عمده فروش ها، شیوه های مختلف توزیع خدمات گردشگری هستند که می توان آنها را در جهت منافع توسعه و سازمان داد. عنصر دارایی های فیزیکی (جنبه های

ظاهری) بر توسعه ی گردشگری روستایی تأثیر دارد. با میانگین رتبه ۴/۴۴ دارای بالاترین اولویت در این پژوهش است. که اشاره به ویژگی های ملموس و عینی خدمات گردشگری دارد. مثل رنگ مهمان سراها، هتل ها، رستوران ها، تجهیزات و امکانات در دسترس و غیره می باشد. از این رو توجه بیشتر به این عنصر از آمیخته بازاریابی را در توسعه ی گردشگری روستایی را می طلبد. عنصر برنامه ریزی (فرآیند) که به تهیه و تدارک خدمات گردشگری که توسط مقاصد مورد هدف گردشگری انجام می پذیرد و برای گردشگران تدوین و برنامه ریزی می شود. مانند تورهای گردشگری طبیعت گردی دسته جمعی که بنا به نیازها و خواسته ها و تمایلات گردشگران باشد اشاره دارد

و اهمیت بسزایی دارد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. امین بیدختی، علی اکبر. زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۹)، "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹.
۲. برقی، حمید. کاظمی، زینب. سوری فرشاد و مسیبه سمانه. (۱۳۹۱)، "ارزیابی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی"، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۱.
۳. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و اسماعیل قادری. (۱۳۸۱). "نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوب های نظریه ای)"، فصلنامه مدرس علوم انسانی - برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره ۶، شماره ۲، ص ۲۳-۴۰. Journal of Applied Managerial Market Research
۴. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۸)، "بازاریابی گردشگری". اصفهان: چهار باغ، چاپ دوم.
۵. سید علی پور. سید خلیل. (۱۳۸۸)، "مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان سمنان)" پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۶. شاه شرقی، محمود. (۱۳۹۰)، "شناخت محیط بازاریابی در صنعت گردشگری"، ماهنامه بازار بین الملل، سال سوم، شماره سیزدهم، تیر - مرداد ۱۳۹۰.
۷. شایان، حمید. تقی لو، علی اکبر. خسروبیگی، رضا و درویشی، حسن. (۱۳۹۱)، "بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی"، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین.
۸. قادری، اسماعیل. عزتی، عزت الله و حسین پور، شکوفه. (۱۳۸۸)، "بررسی توسعه گردشگری روستایی در بخش آسارا شهرستان کرج". فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۸.

۹. مشهدی، سحر. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ی صنعت گردشگری، (منطقه ی مورد مطالعه: روستای گرمه)". پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش.
۱۰. مشیری، سید رحیم و سید ابوسعیدی، سید احمد. (۱۳۸۹)، "نقش اکوتوریسم در توسعه ی پایدار و روستایی، مطالعه موردی شاندیز (خراسان رضوی)". فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۸.
۱۱. موحد، علی و کهزادی، سالار. (۱۳۸۹)، "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه ی گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT"، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال اول، شماره دوم، صص ۱۰۲-۸۵.
۱۲. نصرتی قلعه بین، ماهره. (۱۳۸۷). "امکان سنجی توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی، (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش کرگانرود شهرستان تالش استان گیلان)". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا.
۱۳. نوری، سید هدایت الله. سوری، فرشاد. کاظمی، زینب و غلامی، علیرضا. (۱۳۹۰)، "بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره)". نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۴.
۱۴. Chan Chena- Li, Ping Lin- Shang, Min Kuoc, Chun. ۲۰۱۳. Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management. vol ۳۲. pp. ۲۷۸-۲۸۶.
۱۵. Ghaderi, Zahed & C. Henderson, Joan. (۲۰۱۲). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village, Journal of tourism management Perspectives, vol ۲-۳, pp. ۴۷-۵۴.

۱۶. Haldar, Piali.(۲۰۰۷) Rural Tourism – Challenges and Opportunities.

International

Marketing Conference on Marketing & Society, ۸-۱۰ April, ۲۰۰۷, IIMK.

۱۷. Royo-Vela, Marcelo .۲۰۰۹. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, Journal of tourism management, vol ۳۰, pp.۴۱۹-۴۲۸.

۱۸. Park ,Duk-Byeong, Yoon ,Yoo-Shik.(۲۰۰۹). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. Tourism Management vol ۳۰, pp.۹۹-۱۰۸.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی