

ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی PV؛ مطالعه موردی: شهرستان‌های برگزیده استان مازندران

مجتبی قدیری معصوم - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

فرشاد سواری* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

میرعلی شفیعی عربی - استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.

مجتبی بهرامی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.

Evaluation and leveled the Effective Components in Rural Tourism Marketing, with Marketing Mix (7P)(Case Study: selected Provinces in mazandaran)

The purpose of this study is to evaluate the present and desired rural tourism in selected Provinces in mazandaran with marketing mix. In the present study, the under-investigation components of marketing mix consist of seven components (7P) of place, planning and management, evidences and physical facilities, publicity, people and staffs, price, and products. In line with this, field study and descriptive-analytic research method have been used, and the data has been collected according to researcher-made 48-question questionnaire in which the related items have been chosen regarding the features of geographical tourism. The staffs of Cultural Heritage and Tourism Organizations and Municipality were the sample and all of them have been tested from among the experts at this issue (N=90). The data analysis has been carried out by SPSS Software, and Mean Tests, Chi-Square, Wilcoxon and Friedman. To measure the significant difference between marketing mix items in two present and desired conditions by Wilcoxon test is an indication of the difference between the two compared conditions. Friedman test has been used for ranking the amount of effectiveness of components in the development of rural tourism and the results show the high importance of propaganda, people, and product components regarding the testable in having influence on the development of rural tourism in Babol, babol-sar, mahmoodabad, and Sari provinces. Finally, it was found that the combination made of mixing the seven mentioned components with the significant level of 0/00 and the level of allowable error of 0/05 has the following capabilities; firstly, it shows the present condition of rural tourism marketing in the region well. Secondly, it results in the promotion of the level of rural development through expanding rural tourism in the studied region.

Keywords: Rural Tourism, Marketing Mix (7P), Present and Desired Conditions, selected Provinces in mazandaran

چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب توریسم روستایی شهرستان‌های برگزیده استان مازندران با به کارگیری آمیخته بازاریابی می‌باشد. آمیخته بازاریابی مورد بررسی در این تحقیق شامل هفت مولفه (PV) 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 و مقایسه‌ای به گردآوری داده براساس پرسشنامه محقق ساخته ۴۹ سؤالی که متغیرهای مرتبط به آن با توجه به ویژگی‌های جغرافیای توریسم و برنامه‌ریزی روستایی 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 مقایسه میانگین‌ها، کای اسکوئر، ویلکاکسون و رتبه‌بندی فریدمن صورت گرفت. با آزمون کای اسکوئر معناداری درون مدلی مشخص شد، برای سنجش معناداری تفاوت بین شاخص‌های 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 شاخص‌ها بر اساس میزان تأثیرگذاری آنها در توسعه توریسم روستایی استفاده شد که نتایج حاکی از اهمیت بالای شاخص‌های تبلیغات، مردم و محصول از نظر آزمودنی‌ها در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری می‌باشد. در نهایت مشخص شد آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مولفه مذکور تشکیل شده، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، 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 و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد.

واژگان کلیدی: توریسم روستایی، آمیخته بازاریابی (PV)، وضع موجود و مطلوب، استان مازندران

مقدمه

در روند برنامه‌ریزی برای رسیدن به توسعه ملی، توجه به تمامی سطوح توسعه جامع یعنی توسعه در سطح مناطق (توسعه منطقه‌ای)، از پیش شرط‌های موفقیت در توسعه ملی محسوب می‌شود. یکی از بخش‌های اقتصادی که در توسعه روستایی کمتر به آن توجه شده، گردشگری روستایی می‌باشد. این بخش از گردشگری به عنوان گردشگری جایگزین در کنار بخش‌هایی مانند گردشگری مزرعه، گردشگری سبز، گردشگری بی‌خطر^۱ و طبیعت‌گردی در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد رکن الدین افتخاری و قادری، (۱۳۸۱، ص ۲۶). در سال‌های اخیر گردشگری روستایی به عنوان 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؛ جمعه پور و احمدی، ۱۳۹۰، ص ۳۸).

گردشگری روستایی امروزه یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود. بر اساس گزارش «سازمان همکاری و توسعه اقتصادی»^۲ در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۲ بیش از ۷۰ درصد جمعیت از انواع تفریحات روستایی و محیط‌های کشاورزی برخوردار گردیده‌اند (شارپلی، ۱۳۸۰، ص ۵) که این درصد در سال ۲۰۰۴ به ۷۶ رسیده است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۹، ص ۲۰۱). برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری 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، ص 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 P۷ آمیخته بازاریابی**^۳، 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 شاخص‌ها و متغیرها، به ارائه ترکیب نسبتاً متفاوتی از آمیخته بازاریابی با عنوان مدل آمیخته بازاریابی توریسم روستایی پرداخته شده است، تا در نهایت دقت و استفاده موثر از این مدل، موجب بهبود وضع موجود گردشگری روستایی در استان مازندران و تسهیل حرکت آن به سوی وضع مطلوب شود. **ترکیب هفت مولفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت)** در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی (مدل P۷) سعی دارد: اولاً به بررسی وضع موجود شاخص‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی در شهرستانهای برگزیده استان مازندران پرداخته و سپس اولویت‌بندی این شاخص‌ها جهت میزان تأثیرگذاری بر روند توسعه توریسم روستایی در شهرستانهای مورد مطالعه را مشخص کند. با توجه اهداف مذکور در پی پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشیم:

– وضع موجود و مطلوب شاخص‌های آمیخته بازاریابی توریسم روستایی در شهرستانهای مورد مطالعه چگونه است؟

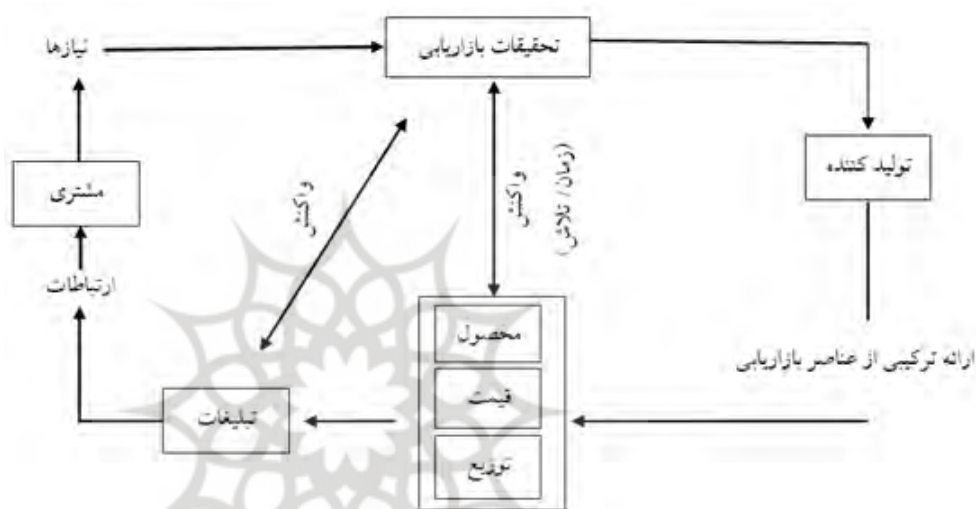
– اولویت‌بندی و میزان تأثیرگذاری شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی در توسعه توریسم روستایی شهرستانهای مورد مطالعه به چه ترتیبی می‌باشد؟

مبانی تئوریک

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

- ۱- متنوع سازی 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 (شریف زاده و مرادی نژاد، ۱۳۸۱، ص ۵۷؛ دیبایی، ۱۳۷۱، ص ۴۴؛ رضوانی، ۱۳۸۷، ص 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
- موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷، ص ۷۳). بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است. 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؛ رضوانی، ۱۳۸۷، ص ۷۳). فرآیند بازاریابی در شکل (شماره ۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. فرآیند بازاریابی؛ ماخذ: شارپلی، ۱۹۹۷، ص ۹۱؛ رضوانی، ۱۳۸۷، ص ۷۴.

برداشته شدن انزوای دورافتادگان از توسعه روستایی؛ و یاری رساندن به پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی (Hall et al., 2003: 6).

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 اینرو به اقتصاد معیشتی آنها کمک می‌شود (شریف زاده و مرادی نژاد، ۱۳۸۱، ص ۶۵).

یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، 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 «فرایندی است تعاملی، میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چپانه، ۱۳۷۹، ص 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

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 تکنیک های گوناگون ترفیع، و قیمت مطالبه شده برای خدمات (یا محصول) (جلیوند، ۱۳۸۸، ص 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 سیاست گذاران 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 (Hodson, 2005). 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 و دیگران، ۱۳۸۴، ص 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، میان‌دوآب، ۱۳۸۰، ص ۱۱). تا کنون محققان و صاحب نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از مولفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. جدول (شماره ۱) ترکیب مولفه‌های آمیخته بازاریابی P۴ سنتی بوردن، میدلتون، موریسون و همچنین ترکیب

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 (Kellarke, ۱۹۹۵: ۹۴). 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^۱، ناهمگونی^۲، تفکیک ناپذیری^۳ و غیر تملکی^۴ بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷، ص 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, ۱۹۸۵: ۲۲). 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 موثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی**

جدول ۱. مولفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف؛ ماخذ: نگارندگان.

نوع آمیخته	مولفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی
آمیخته بوردن P۴	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع
میدلتون P۷	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند
موریسون P۸	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، بسته‌بندی، تهیه برنامه، مشارکت
نگارندگان P۷	مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، تبلیغات، مردم و کارکنان، قیمت، محصول

1- perishability
2- heterogeneity

3- inseparability
4- Non-possessability

آمیخته تحقیق حاضر برای توریسم روستایی را نشان می‌دهد. مسائل بازاریابی در گردشگری روستایی، ممکن است مرتبط با ویژگی‌های رفتاری بخش‌های معین، مانند حجم عددی گردشگران باشد (Kellarke, 1995: 94). بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی نگارندگان برای اولین بار، هم بر اساس مسائل بازاریابی گردشگری روستایی و هم بر اساس ویژگی‌های جغرافیای توریسم (مکان، برنامه‌ریزی، مردم محلی، امکانات و جاذبه‌ها، چشم‌انداز، دسترسی، دوری

و نزدیکی، چیدمان و مبلمان در فضای جاذبه‌ها)، یک آمیخته بازاریابی تهیه شده تا از طریق آن بتوان وضع موجود را به خوبی شناسایی کرده و امکان برنامه‌ریزی صحیح در جهت رسیدن به وضع مطلوب و جذب گردشگران روستایی را فراهم آورد.

پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری به چند نمونه از پژوهش‌هایی که از سوی محققان داخلی و خارجی در سالهای اخیر در خصوص عوامل تأثیر گذار بر این امر انجام پذیرفته است اشاره می‌شود.

ردیف	پژوهشگر و سال پژوهش	محدوده پژوهش	دستاوردهای پژوهش
۱	توماس (۲۰۰۶)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه‌چمنی (۱۳۸۳)	مدیریت بازاریابی توریسم	با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش داد، 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.
۲	زهرر (۲۰۰۹)، ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاقی (۱۳۸۲)	موانع و سیاستگذاری- های بازاریابی توریسم	رابطه معناداری بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و علاوه بر آن عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست‌اندرکار توریسم در کشور است.
۳	توسام و جنکینز (۱۹۹۶)، زاهدی (۱۳۷۷)	برنامه‌ریزی توریسم در سطح کلان	که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه‌ریزی‌های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی‌تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیر متمرکز استفاده شود.
۴	گیل مور (۲۰۰۲)	افزایش جذب گردشگران	حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیرساختهای مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود.
۵	برقی، کاظمی و سوری (۱۳۹۰)	مدل‌سازی بازاریابی توریسم	ارائه مدل جامعه آمیخته بازاریابی در گستره مدیریت و بازاریابی توریسم روستایی تا از یکسو همه جنبه‌های بازاریابی توریسم روستایی را در بر گیرد و موجب افزایش جذب گردشگران شود و از سوی دیگر به ارتقای وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک کند.

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 جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و همچنین توریسم روستایی در ایران مطالعه‌ای صورت نگرفته است. اما در پژوهش حاضر هدف، ارزیابی شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی ۷پی در توسعه توریسم روستایی در استان مازندران می‌باشد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع، کمی، از نظر روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و مقایسه‌ای است که با روش پیمایشی انجام گرفته است. در جریان پیمایش میدانی، ابزار گردآوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه محقق ساخته ۴۹ سوالی می‌باشد. پرسشنامه شامل دو دسته سوالات توصیفی شامل سن، جنس، رشته و مدرک تحصیلی، سابقه کاری (جمعاً ۸ سوال) و دسته دوم، سوالات مربوط به مولفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی (مکان ۶ سوال، برنامه‌ریزی و مدیریت ۶ سوال، شواهد و امکانات فیزیکی ۵ سوال، تبلیغات ۷ سوال، مردم و کارکنان ۶ سوال، قیمت ۴ سوال و محصول ۷ سوال) می‌باشد. لازم به ذکر است که انتخاب تعداد سوالات برای هر یک از شاخص‌ها به میزان اهمیت و دخالت آنها در برنامه‌ریزی توریسم روستایی در استان مازندران بستگی دارد که با نظر اساتید دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه بصورت صوری بود که با نظر کارشناسان و اساتید دانشگاه-های مذکور پس از چند مرحله بازنگری و اصلاح مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین میزان پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۶) استفاده شد که در تحقیقات علوم انسانی و پیمایشی این مقدار رضایتمند می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی-گردشگری و شهرداری^۱ شهرستان‌های برگزیده استان مازندران 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 ساده در دسترس استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Spss و آزمونهای آماره توصیفی (فراوانی و درصد)، کای اسکور برای مقایسه دو وضعیت موجود و مطلوب در بین شاخص‌های مدل ۷پی، 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 (۰/۰۵) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌های توصیفی

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.

تحلیل یافته‌ای استنباطی

ابتدا به جمع بندی متغیرهای هر یک از مولفه‌های هفت‌گانه پژوهش در قالب هفت شاخص پرداخته شد، که برای هر کدام از این شاخص‌ها میانگین و انحراف معیار محاسبه شده است (جدول شماره ۳). تحلیل یافته‌های پژوهش با آزمون کای اسکور نشان می‌دهد که مسئولین و کارشناسان سازمان‌های گردشگری و صنایع دستی و سازمان شهرداری در استان مازندران وضع موجود و مطلوب شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی توریسم روستایی را به طور مشابه اولویت بندی کرده‌اند. به عبارت دیگر بین وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی از دیدگاه ایشان جهت ترتیب اهمیت مولفه‌ها تفاوت معناداری وجود نداشته است (جدول شماره ۳ و ۴). جهت مقایسه شاخص‌ها در قالب یک مدل نتایج آزمون کای اسکور، مقدار محاسبه شده برای وضع موجود آمیخته بازاریابی ۲۶/۳۵ و در سطح معناداری ۰/۰۳۷ و محاسبه این آماره برای وضع مطلوب را مقدار ۳۴/۴۴

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

جدول ۲. ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش

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

جدول ۳. میانگین کلی و انحراف معیار طیف لیکرت برای شاخص‌های پژوهش؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش.

شاخص‌ها	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

جدول ۴. رتبه‌بندی شاخص‌ها در ترکیب مدل آمیخته بازاریابی (P۷) در وضع موجود گردشگری روستایی؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش.

مولفه‌ها	مقدار آماره	وضع موجود	درجه آزادی	سطح معناداری
قیمت	۸	۹/۳۵۶	۶	۰/۰۳۷
تبلیغات	۸			
مکان	۱۰/۲۲			
شواهد و امکانات فیزیکی	۱۴			
مردم و کارکنان	۴/۴۴			
محصول	۴/۴۴			
مدیریت و برنامه‌ریزی	۵/۵۵			

و در سطح معناداری ۰/۰۰۳ نشان می‌دهد. بنابراین مدل آمیخته بازاریابی (قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی) گردشگری روستایی در استان مازندران از دیدگاه مسولین 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 مولفه مکان، میان افراد با رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری مشاهده می‌شود و همچنین هدف، سنجش معناداری تفاوت بین شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی در دو وضع موجود و مطلوب می‌باشد بنابراین از آزمون ویلکاکسون و محاسبه مقدار آماره Z استفاده شده است (جدول شماره ۵). در بررسی تفاوت میان وضع موجود و مطلوب شاخص‌های

جدول ۵. رتبه بندی مولفه ها در ترکیب مدل آمیخته بازاریابی (P۷) در وضع مطلوب گردشگری روستایی؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش.

مولفه ها	مقدار آماره	وضع موجود	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 برنامه ریزی	۱۰/۴۴			

جدول ۶. آزمون ویلکاکسون جهت معناداری تفاوت بین شاخص ها در دو وضع موجود و مطلوب؛ ماخذ: یافته های پژوهش.

مولفه ها	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 برنامه ریزی	موجود	۰/۰۰	-۸/۷۶۴	۰/۰۰۰
	مطلوب	۴۵/۵۰		

جدول ۶. آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مولفه‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری روستایی؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش.

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

جدول ۷. نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی در میزان تأثیرگذاری بر توسعه گردشگری روستایی؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش.

شاخص‌ها	میانگین رتبه وضع موجود	میانگین رتبه وضع مطلوب	رتبه بندی
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

شد ($P=0/000$). بر اساس آزمون ویلکاکسون، P محاسبه شده در سطح آلفا $0/001$ می‌باشد. چون این مقدار محاسبه شده از میزان سطح خطای مجاز $0/5$ کوچکتر است. بنابراین با ۹۹ درصد می‌توان گفت که، بین شاخص‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در دو وضع موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. در ادامه جهت رتبه‌بندی و اولویت‌بندی میزان تأثیرگذاری شاخص‌های مدل 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 ۶) نشان می‌دهد که با توجه به نظرات مسئولان و کارشناسان دو سازمان مورد مطالعه، اختلاف معناداری بین شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی از نظر میزان تأثیرگذاری آنها بر ارتقای جایگاه و توسعه گردشگری روستایی در استان مازندران وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مشاهده نتایج آزمون فریدمن در جدول (شماره ۶) نشان می‌دهد که، معناداری اختلاف بین شاخص‌های تشکیل

دهنده مدل 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 شاخص‌ها در وضع مطلوب بیشتر از وضع موجود می‌باشد. این امر خود نشان از این دارد که در ترکیب شاخص‌ها در وضع مطلوب باید برنامه‌ریزی، مدیریت و نظارت بیشتری صورت گیرد.

نتایج جدول (شماره ۷) نشان می‌دهد، از نظر پاسخگویان توجه به دو شاخص تبلیغات و مردم و کارکنان دارای بیشترین تأثیر بر ارتقای جایگاه گردشگری روستایی در استان مازندران می‌باشند. در این رتبه‌بندی بعد از مردم به ترتیب شاخص‌های محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی و در آخر رتبه‌بندی، شاخص مربوط به قیمت قرار دارد.

در تحقیق حاضر به ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی - PV و هفت شاخصه آن

(قیمت، تبلیغات، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی) در توسعه 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 اسکوئر (جدول شماره ۳ و ۴) از دیدگاه پاسخگویان مشاهده شد که، تفاوت معناداری میان ترکیب مدل آمیخته بازاریابی در دو وضعیت موجود و مطلوب وجود ندارد و ترکیب شاخص‌ها در دو وضع موجود و مطلوب را بصورت مشابه اولویت‌بندی گردید. در مرحله بعدی و در تحلیل معناداری تفاوت بین شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی (جدول شماره ۵) مشاهده شد که، اختلاف معناداری میان دو وضع موجود و مطلوب مدل آمیخته بازاریابی و هر کدام از شاخص‌های آن وجود دارد. در حال حاضر تمامی این هفت شاخص، 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 و رتبه‌بندی شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی در میزان تأثیرگذاری آنها بر روند توسعه توریسم روستایی پرداخته شد. تحلیل نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از بین هفت شاخص مورد نظر شاخص‌های 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 شاخص، شاخص‌های فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مردم و کارکنان و مدیریت گردشگری را به‌عنوان اثرگذارترین شاخص‌ها در آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری استان اصفهان

دانسته‌اند. امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹) در اولویت‌بندی عناصر مدل آمیخته بازاریابی گردشگری استان سمنان، برنامه‌ریزی و محصول را تأثیر گذارترین شاخص‌ها بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری این استان معرفی کرده‌اند. در واقع عناصر تشکیل دهنده مدل آمیخته بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی دقیق و به طور سیستماتیک مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرد، می‌تواند نقش اساسی و ارزنده‌ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشد. در واقع نتیجه استفاده درست از شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه‌سازی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش تعداد 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 مدل آمیخته بازاریابی گردشگری توجه گردد، می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

منابع و مأخذ

۱. امین بیددختی و دیگران (۱۳۸۹) آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز. تهران، صص ۶۸-۴۹.
۲. برقی، حمید، سوری، فرشاد، کاظمی، زینب (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی PV در توسعه توریسم روستایی، نمونه موردی: شهرستانهای آمل و بابل. فصلنامه برنامه‌ریزی محیطی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۹۱.
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت، چاپ اول، تهران. صص ۲۸۴.
۴. 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، اصفهان، صص ۳۴-۱۹.
۵. جمعه پور، محمود و احمدی، شکوفه (۱۳۹۰) تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی مطالعه موردی: روستای برغان، شهرستان ساوجبلاغ، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره اول، تهران، ۹۰، ۳۳-۶۳.
۶. حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷) جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه‌ریزی‌های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز.
۷. حیدری، رحیم (۱۳۸۷) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۸. دیبایی، پرویز (۱۳۷۱) شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول، تهران.
۹. راه‌چمنی، احمد (۱۳۸۳) بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، تهران.
۱۰. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷) توسعه گردشگری روستایی با رویکرد پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
۱۱. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود؛ پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹) فرآیند بومی سازی مولفه های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، شماره ۴، تهران، ۸۹، ۴۱-۱.
۱۲. 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، تهران، صص ۴۱.
۱۳. 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، تهران، صص ۲۱ و ۲۲.
۱۴. شاریلی، جولیا و ریچارد (۱۳۸۰) گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیر زاده، انتشارات منشی، چاپ اول، تهران.
۱۵. شریف زاده، ابوالقاسم و مرادی نژاد، همایون (۱۳۸۱) توسعه پایدار و توریسم روستایی، ماهنامه جهاد، سال ۲۲، شمارگان پیاپی ۲۵۱-۲۵۰، صص ۶۲-۵۲، وزارت جهاد کشاورزی، تهران.
۱۶. ظهراپی؛ حمید (۱۳۸۵) تدوین الگوی مدیریت اکوگردشگری در حوزه آبخیز پریشان، مجموعه مقالات هفتمین سمینار بین المللی رودخانه نویسان، مرکز علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، شهرپور، اهواز.
۱۷. کتابی، سعیده و دیگران (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 مولفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی 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 موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، پایان نامه کارشناسی ارشد، 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. 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, inb. 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, univerversity 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.



پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۳۲ پاییز ۹۲

No.32 Autumn 2013

۱۵۲