

Research Paper

Identification and designing of marketing mix elements to promote rural tourism using a prospective approach: A case study of Babol County

Seyed Hassan Motiei Langroodi¹, *Ali Gholami², Fatemeh Mohammadzadeh Larijani²

1. Prof., Dept. of Geography and Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Ph.D. student in geography and rural planning, University of Tehran, Tehran, Iran.



Citation: Motiei Langroodi, S.H., Gholami, A., & Mohammadzadeh Larijani, F. (2018). [Identification and designing of marketing mix elements to promote rural tourism using a prospective approach: A case study of Babol County (Persian)]. Journal of Rural Research, 9(3), 376-395, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2018.241253.1161>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2018.241253.1161>

Received: 12 Sep. 2017

Accepted: 12 Mar. 2018

ABSTRACT

This research is of an applied descriptive-analytical type. Data collection was based on documentary and survey techniques. The statistical population of the research included active individuals in the field of rural tourism and local officials. As many as 223 people who were the most active in the local tourism were selected. This selection was in terms of their access and participation in the field. Also, 10 officials were selected. In the first step, an ISM software program was designed for the primary design and data analysis. In the second step, the LISREL structural equation modeling software was used to test the primary model. Finally, to design a futuristic scenario for marketing elements, the Mic-Mac software was used. The results indicated that, from the standpoint of the local authorities, the elements of "promoting and planning" have the most direct impact on the success of rural tourism marketing. However, the element of "planning" has the most dependency on the other elements of the study.

Key words:

Rural tourism,
Tourism marketing mix elements,
Futuristic research,
Babol

Extended Abstract**1. Introduction**

The importance of tourism and its role in economic, social and cultural development has led many local, regional and national planners to plan and expand it in the world. In order to succeed in this context and to create appropriate conditions for plans

should be made to attract tourists and better introduce the facilities and conditions to the tourism markets. Tourism planners need to have a better understanding of marketing strategies for tourist destinations and seek more effective marketing strategies.

Rural areas in the county of *Babol*, endowed with natural tourist attractions as well as cultural and historical abundance, have a desirable capacity to attract domestic and foreign tourists. However, according to the statistics,

*** Corresponding Author:**

Ali Gholami, PhD Student

Address: Geography College, Tehran University, Azin alley, Vesal Shirazi st, Enghelab ave. Tehran, Iran.

Tel: +98 (919) 4386512

E-mail: gholami@ut.ac.ir

this capacity has not been used properly so far, nor has enough attention been paid to the importance of marketing. Indeed, improper execution plans would not move rural tourism to development. This is why the major tourist attractions in the county of *Babol* have remained unknown. An important issue in tourism marketing is 7P Marketing mix model. It is one of the concepts that can be of use for planning to achieve a desirable state of tourism in the region. On this basis, the research seeks to achieve the following purposes:

- Check the status quo components of the marketing mix of rural tourism in the county of *Babol*
- Identify and prioritize the components of the marketing mix impact on rural tourism in the county of *Babol*
- Provide a strategic model for the development of rural tourism marketing in the county of *Babol*

2. Methodology

From the viewpoint of its objective, this study is an applied one, and, in terms of its method, it is analytic. The method of data collection was attributive and survey. The statistical population of this research included 223 active individuals in the field of rural tourism and 10 local officials who all completed a questionnaire. In the first step, the local authorities were asked for their opinions, and a primary model was designed by using the ISM software to evaluate the relationships among the elements of the marketing mix of rural tourism. In the second step, to the test the primary model, the comments of the rural tourism activists and the LISREL software was used. In the third step, an attempt was made to determine a scenario for the future of the marketing elements by means of the MicMac software.

3. Results

The results of the first step showed that, among the seven elements detected for the marketing mix of rural tourism (i.e. product, price, promotion, distribution, physical evidence, planning and people), the two elements of planning and people concern local authorities and are the most fundamental. Also, the elements of distribution, product, promotion and physical evidence were found effective. As for price, it was effective too but as an intermediary element. The results of the second step showed that both groups of the participants considered "planning" as the most influential element in the marketing of rural tourism. Next to that, there was the element of distribution. Unlike the officials, the local activists believed that people do

not have a significant effect on the other elements. They also believed that distribution, on the second level of the model, serves as the most fundamental element of mediation, and the elements of product, promotion and physical evidence are of direct effect while price is of indirect effect. Meanwhile, according to the local activists, in terms of the significance of their impacts, product and physical evidence are opposite of price. The results of the last step showed that, from the perspective of the local authorities, promoting and planning have the greatest direct impact on the success of rural tourism marketing. The other elements of the study take impressions from these two elements but more from planning.

4. Discussion

To identify the mixing elements of marketing which are of effect on the success of rural tourism marketing, one should look at the design of the future scenario. As the results show, from the perspective of the local authorities, promoting and planning elements have the most direct impact on the success of rural tourism marketing. They also have the greatest impact on the other elements of the study. This is due to the dynamic nature of environment planning in the future and the need for a dynamic attitude with regard to the changing conditions. The second element that accepts the most impact from the other elements is the product element (Fig.1).

5. Conclusion

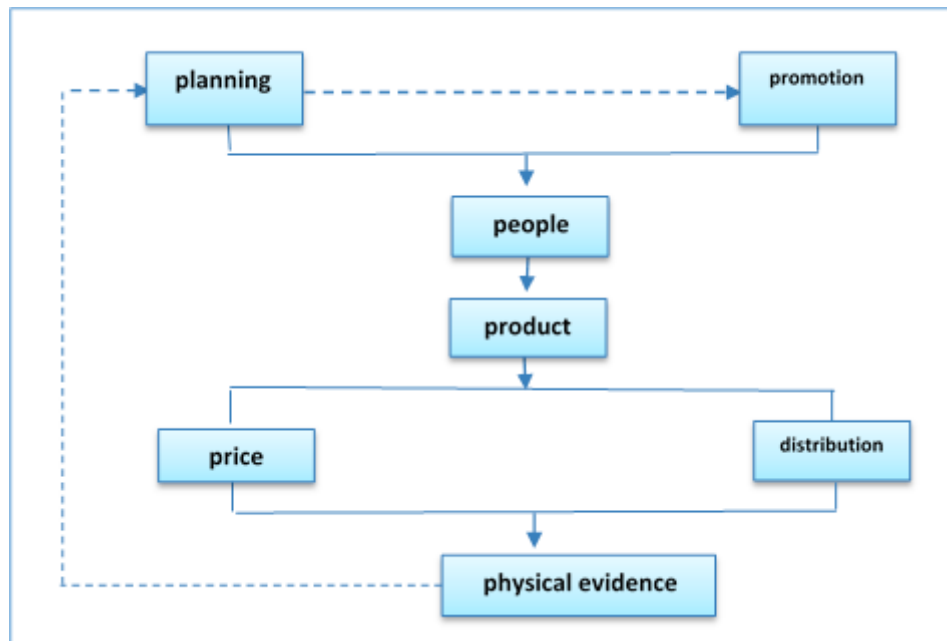
Based on the results, the rural tourism development initiative in the study area is in the hands of the government. Therefore, to improve the status of rural tourism in the area, it is necessary to enact laws, policies and networks. Also, strengthening the skills and culture of the local community through education will help to identify the opportunities of tourism and the market and, thereby, provide the ground for the activity of new actors in the market.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



(Fig .1):Futuristic Model of Rural Tourism Marketing Elements (Research results)

Journal of Rural Research

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

شناسایی و طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه شهرستان بابل)

سید حسن مطیعی لنگرودی^۱، *علی غلامی^۲، فاطمه محمدزاده لاریجانی^۳

۱- استاد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲- دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۲۱ شهریور ۱۳۹۶
تاریخ پذیرش: ۲۱ اسفند ۱۳۹۶

برای دستیابی به یک بازاریابی گردشگری موفق، لازم است برنامه‌ریزان گردشگری درک بهتری از راهبردهای بازاریابی داشته و به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. در تحقیق حاضر تلاش شده است ضمن شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان بابل، مدل توسعه آن با رویکرد آینده‌پژوهی طراحی گردد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر روش‌های اسنادی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، فعالان عرصه گردشگری و مسئولان محلی می‌باشند که از میان فعالان گردشگری محلی تعداد ۲۲۳ نفر^۱ و از میان مسئولان تعداد ۱۰ نفر به صورت همه شماری انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و ابزار میدانی آن پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار ISM برای طراحی مدل اولیه و از نرم‌افزار LISREL برای آزمون مدل اولیه، و در نهایت برای طراحی سناریوی آینده‌پژوهی عناصر بازاریابی از نرم‌افزار MicMac استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه مسئولان محلی، عناصر «ترویج» و «برنامه‌ریزی» بیشترین تأثیر مستقیم را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی خواهند داشت. عنصر «برنامه‌ریزی» بیشترین تأثیر را نیز از سایر عناصر مورد مطالعه می‌پذیرد.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی گردشگری، آینده‌پژوهی، استان مازندران، شهرستان بابل.

۱. کل فعالین گردشگری روستایی محلی ۲۳۸ نفر است.

مقدمه

در سال‌های اخیر گردشگری روستایی اغلب به عنوان یکی از بهترین فعالیت‌ها برای تضمین بازسازی ساختار اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی به شمار می‌رود و نقش آن در هماهنگ‌سازی بین منابع محلی/ منطقه‌ای و اثرات متقابل بین نقش آفرینان گردشگری و شبکه‌های گردشگری برجسته‌تر شده است (Saxena and Ilbery, 2010).

کسب و کارهای کوچک در مناطق روستایی با ارائه مجموعه‌ای از فرصت‌های تجربه گردشگری و جذابیت‌های منطقه، پایه و اساس محصول گردشگری هستند (Ryan et al., 2012; Karami Benamaran et al, 2014). اهمیت گردشگری و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا

برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش نمایند (Genning, 2001). با وجود اینکه انتظارات قابل توجهی از نقش فعالیت گردشگری روستایی در تحرک اقتصادهای محلی وجود دارد، تأمین‌کنندگان تسهیلات گردشگری روستایی در ایجاد کسب و کار و یا همکاری با سایر بازیگران محلی موفق نبوده‌اند. این بدان معنی است، که نتوانستند از تمام پتانسیل‌های گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه روستایی استفاده کنند. بخشی از این ممکن است ناشی از رویکردهای نامناسب بازاریابی در بسیاری از مناطق روستایی باشد (Pato and Kastenhilz, 2017, 122). برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگری مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری باشیم. برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص،

* نویسنده مسئول:

علی غلامی

نشانی: تهران-خیابان انقلاب-خیابان وصال شیرازی-کوچه آذین-دانشگاه تهران-دانشکده جغرافیا

تلفن: ۴۳۸۶۵۱۲ (۹۱۹) +۹۸

پست الکترونیکی: gholami@ut.ac.ir

مطرح می‌شود (Islam & Islam, 2009). کاتلر^۱ برجسته‌ترین صاحب‌نظر در رشته بازاریابی در سال ۱۹۷۲، مفهوم بازاریابی را به همه تعاملات بین سازمان‌ها و عموم تعمیم داد. به اعتقاد وی، بازاریابی فعالیتی است به منظور ارضای نیازها و آنچه که انسان از طریق فرایند مبادله به دست می‌آورد (Glenane- Antoniadis et al, 2003). استراتژی بازاریابی موفق، ترکیب صحیحی از محصولات، تعیین قیمت مناسب و مکان مطلوب را شامل می‌شود و سپس از این طریق، راه‌های آسان و پاداش را به منظور تغییر رفتار افراد ارتقا می‌دهد (Thackeray & Brown, 2010). توسعه استراتژی بازاریابی، یکی از اصول حیاتی در هر کسب‌وکاری به شمار می‌رود. در حقیقت بدون وجود یک برنامه بازاریابی، کلیه تلاش‌ها تصادفی و ناکارآمد خواهند بود. طبق نظر کارسون (۲۰۰۰)، و اعتقاد اغلب کارآفرینان، بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان است؛ از دید آن‌ها بازاریابی هسته اصلی کسب‌وکار آنها را شکل می‌دهد (Gilmore, Carson and Odwyer, 2009). رشد بی‌سابقه فعالیت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدهای گردشگری به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذارتری هستند. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این فعالیت بهره‌مند می‌شوند (Xinyan et al, 2009). 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 «بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد» (Brown, 2009: 27).

بازاریابی گردشگری به دلیل ماهیت تقاضای گردشگران و

لازم است برنامه‌ریزان در بخش گردشگری به عقیده فیلیپ کاتلر ابتدا قادر به شناخت و درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده و گونه‌شناسی گردشگران خود باشند و در پی آن با به دست آوردن درک بهتری از راهبردهای بازاریابی مقصدهای گردشگری، استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی را انتخاب کنند.

مناطق روستایی شهرستان بابل یکی از مناطقی است که دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی، فرهنگی و تاریخی فراوانی است و جهت جذب گردشگران داخلی و حتی خارجی ظرفیت‌های مطلوبی در اختیار دارد. اما طبق آمارهای ارائه شده تاکنون از این ظرفیت‌ها استفاده شایسته‌ای نشده و کم‌توجهی به اهمیت بازاریابی و اجرای نادرست برنامه‌های مرتبط با توسعه گردشگری روستایی موجب عدم حرکت گردشگری به سمت توسعه شده‌اند و عمده جاذبه‌های گردشگری شهرستان بابل برای گردشگران ناشناخته مانده است. بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری استان نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این فعالیت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. برای تدوین چنین برنامه‌ای استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و به‌کارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید. مدل PV آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله روش‌هایی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین در این تحقیق سعی داریم با ترکیب هفت مؤلفه (محصول، قیمت، ترویج، توزیع، برنامه‌ریزی و مردم) اهداف زیر را مورد مطالعه قرار دهیم:

- در شرایط موجود مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی شهرستان بابل دارای چه وضعیتی هستند؟

- تأثیرگذاری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در گردشگری روستایی شهرستان بابل به چه شکل است؟

- مدل راهبردی مطلوب برای توسعه بازاریابی گردشگری روستایی شهرستان بابل کدام است؟

مروری بر ادبیات موضوع

مبانی نظری

هر کسب‌وکاری به آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود نیاز دارد، یا لازم است پژوهش‌هایی را درباره بازار و یافتن مخاطبان انجام دهد (Ashcroft, Linda, 2010). امروزه با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن در هر کسب‌وکاری

1. Kotler

از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری است که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای گردشگری منطقه به ارمغان آورد (Hudson, 2005). یک برنامه بازاریابی مؤثر به منظور هم‌جهت شدن کلیه برنامه‌ها و نیل به اهداف بازاریابی سازمان باید شامل همه عناصر آمیخته باشد چرا که هر یک از این عناصر می‌توانند به طرق مختلف روی مشتریان اثر بگذارند (Phitthayaphinant, Nissapa, 2011). آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Ketabi et al, 2005) (تصویر شماره ۱).

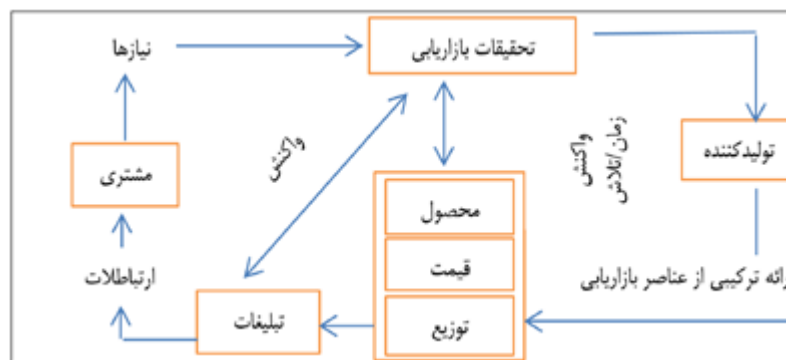
تاکنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. جدول شماره ۱ چگونگی تقسیم‌بندی دو محقق معروف به نام‌های «میدلتون و موریسون» را نشان می‌دهد که تعداد عوامل آمیخته بازاریابی را در گردشگری هفت و هشت مورد در نظر گرفته‌اند.

در این تحقیق با ترکیب دیدگاه‌های نویسندگان فوق، هفت عامل محصول، قیمت، ترویج، توزیع (مکان)، مردم، شواهد فیزیکی و برنامه‌ریزی به عنوان عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری در نظر گرفته شده است.

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 بازاریابی گردشگری روستایی صورت گرفته است اشاره می‌شود.

طهماسبی و روشنیان (۲۰۱۷) با مطالعه تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه به این نتایج دست یافتند که عامل قیمت، ویژگی محصولات شهر بانه، خدمات فروشندگان و فضای مراکز خرید بر انتخاب این مقصد گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد. نتایج مطالعه اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر آن بر توسعه گردشگری

مشخصات خاص فعالیت‌های عرضه‌کنندگان به وجود آمده است. عرضه و تقاضا در گردشگری ویژگی‌های خاص خود را دارد و آن را نسبت به سایر صنایع متمایز می‌کند (Middleton et al, 2009). بازاریابی تلاشی برای رضایت گردشگران است و به سازمان‌های گردشگری در ایجاد یک سیستم ارتباطی مؤثر با گردشگران بالقوه و بالفعل کمک می‌کند (Masarrat, 2012). ولی لازم به ذکر است که بازاریابی در این بخش با سایر خدمات تفاوت‌هایی دارد که عبارت‌اند از: محصول اصلی و عمده در گردشگری مسافرت و اقامت در هتل است، به جای انتقال محصول به مشتری، مشتری باید به سمت محصول حرکت کند، مسافرت سهم عمده‌ای از وقت و پول فرد که مربوط به سفر و تفریح است را به مصرف می‌رساند و بازاریابی در گردشگری نقش مهمی در تصمیمات مردم در مورد مسافرتشان دارد (Kannan, 2009). به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer et al, 2009, 17-31). یکی از مفاهیم کلیدی در امور بازاریابی، آمیخته بازاریابی بوده، که یکی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Kumar Dhiman, A., & Sharma, 2009). از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم به نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود. در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهایس (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



تصویر ۱. فرایند بازاریابی، Rezvani, 2008؛ Sharpley et al, 2001

مدل آمیخته بازاریابی سنتی در هتل‌های مصر به طور مؤثر به کار گرفته نمی‌شود و تعامل بین آن‌ها واضح و مشخص نیست. بنابراین در این تحقیق محققان مدل آمیخته بازاریابی جدیدی را نسبت به مدل سنتی آن ارائه می‌کنند. مدل پیشنهادی آن‌ها دارای دو بعد داخلی و خارجی است. مؤلفه‌ها داخلی شامل (برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، سیاست، فرایند، مردم، ترویج، مکان، قیمت و محصول) در حالی که مؤلفه‌ها خارجی شامل (دارایی، مشارکت، سیاست، مردم، ادراک و ترویج) است. در این مدل با توجه به اینکه بین عوامل مردم، روند و ترویج هم‌پوشانی وجود دارد آن‌ها را هم به عنوان عوامل داخلی و هم به عنوان عوامل خارجی در نظر گرفته‌اند. هدف کلی این مدل این است که به مدیران هتل‌ها ابزار تحلیل و جامع جدید برای کمک به غلبه بر چالش‌های اجتماعی-سیاسی و اقتصادی فعلی و غلبه بر بحران زمان ارائه دهد (تصویر شماره ۲).

منطقه مورد مطالعه

شهرستان بابل یکی از شهرهای گردشگرپذیر و غیرساحلی در استان مازندران است اما مطالعه اندکی در مورد بازاریابی گردشگری این شهرستان صورت گرفته است. شهرستان بابل با وجود دوری از دریا به واسطه قرار گرفتن در دامنه رشته کوه‌های البرز دارای روستاهای جنگلی و کوهستانی بسیار زیبای است که همواره مورد توجه گردشگران شهرستانی، استانی و کشوری بوده است. این شهرستان دارای ۶ بخش و ۱۳ دهستان و ۶۴۰ روستا است که از این تعداد ۷۱ روستا در موقعیت کوهستانی و ۲۰۲ روستا در موقعیت کوهستانی واقع در جنگل هستند. روستاهای کوهستانی و جنگلی واقع در کوهستان شهرستان بابل در سه بخش بندپی شرقی، بندپی غربی و بابل کنار قرار دارند که روستاهای گردشگرپذیر شهرستان^۶ عمدتاً در این سه بخش قرار دارند. مطالعه حاضر در ۱۳ روستای گردشگرپذیر این سه بخش انجام شده است (جدول شماره ۲، تصویر شماره ۳).

۶. خشرویدی: فیل-بند و شیاده؛ سجادرود؛ درازکش؛ فیروزجاه؛ شیخ-موسی، شالینگچال، لهره، نراسم، آری، شورکش، موزیرج؛ بابلکنار؛ درونکلای شرقی، بالف-کلای غربی؛ درازکلا؛ تیرکن

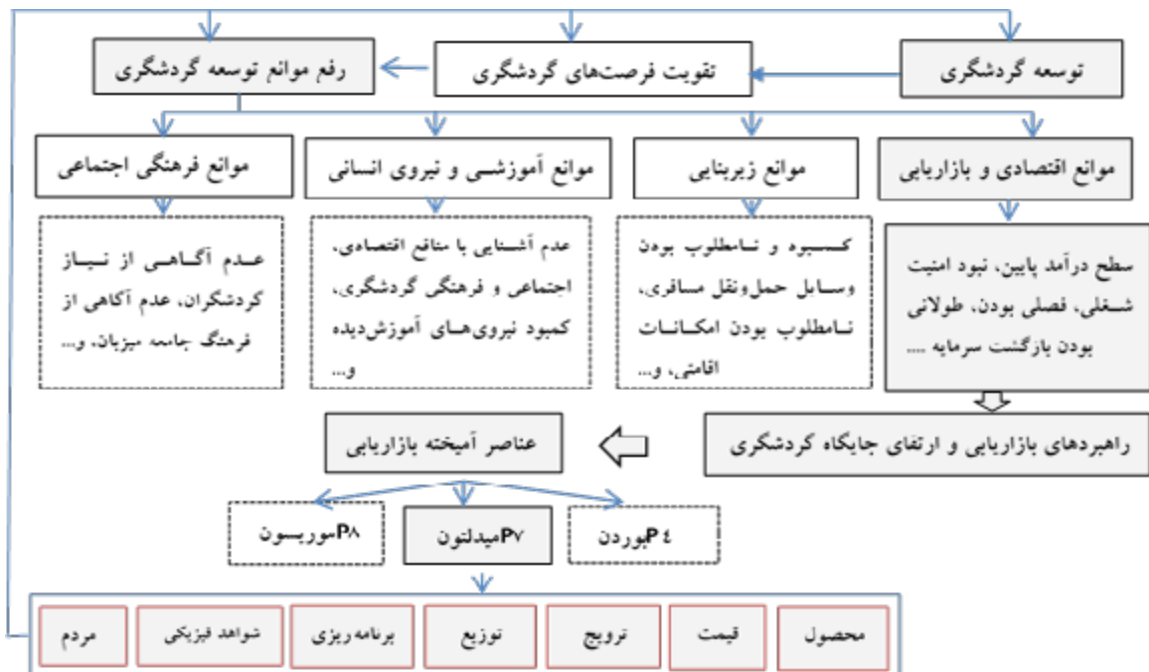
روستایی در شهرستان فومن، توسط حسام و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد، سه مؤلفه تبلیغات، مردم و کارکنان و قیمت بیشترین تأثیر را دارند. در این رتبه‌بندی مؤلفه‌های محصول، برنامه‌ریزی، شواهد و امکانات فیزیکی و مکان در رتبه‌های بعدی قرار دارند. شیخی و بازکی (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر به ارزیابی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است.

پتاپیوس کنتس و لاگوس^۲ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاریابان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کند. کاما و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. مقاله دیگری با هدف شناسایی و چگونگی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت گردشگران خارجی که به اردن مسافرت کردند توسط مگاتف^۴ (۲۰۱۵) انجام شد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد از میان چهار عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و مکان)، دو عامل محصول و ترویج بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی دارد و قیمت و توزیع بعد از محصول و ترویج تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگران دارد. سلمان و همکاران^۵ (۲۰۱۷) صنعت مهمان‌نوازی و هتلداری در مصر را که پس از ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ که با کاهش اشتغال، کاهش حاشیه سود و کیفیت محصولات و خدمات مواجه شده است را با هدف ارائه مدل جدید آمیخته بازاریابی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی است عناصر

2. Patapios Kontis
3. Kamau
4. Magatef
5. Salman, Tawflk, Samy & Artal-Tur,A

جدول ۱. عناصر آمیخته بازاریابی.

مؤلفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی				نوع آمیخته	
توزیع	ترقیع	قیمت	محصول	بوردن P4	
توزیع	ترویج	قیمت	محصول	میلتون PV	-
توزیع	ترویج	قیمت	محصول	موریسون P8	مشارکت مردم



تصویر ۲. مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

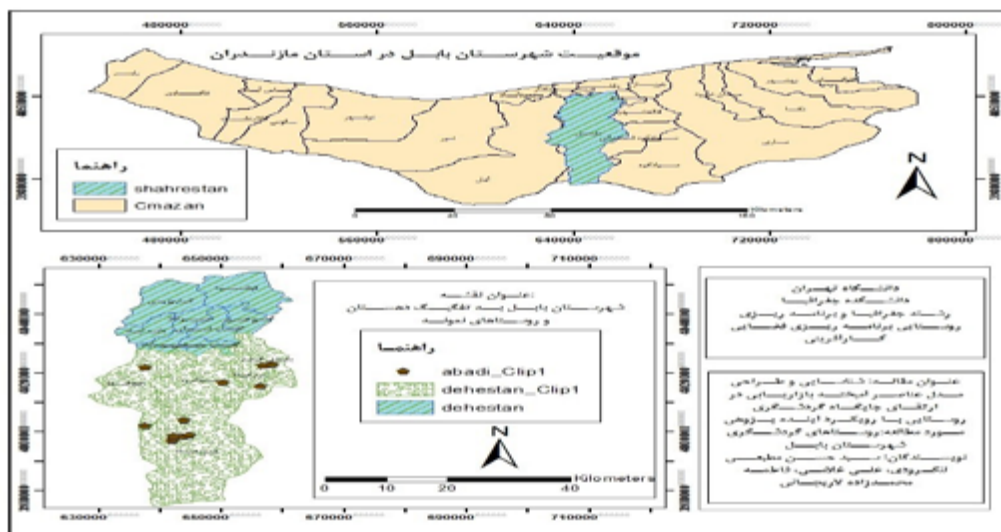
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۲. تعداد روستاهای شهرستان بابل بر اساس موقعیت طبیعی.

روستاهای گردشگری	موقعیت طبیعی روستا				تعداد آبادی	دهستان	بخش
	جنگلی واقع در کوهستان	جنگلی واقع در دشت	کوهستانی	دشتی			
۲	۳۱	۱۵	۳	۱۹	۷۴	خشروندی	بندی غربی
-	۰	۰	۰	۰	۱۳	شهیدآباد	
۱	۱۰۲	۱۳	۰	۳۳	۱۷۴	سجادرود	بندی شرقی
۷	۵۰	۳۶	۶۴	۰	۱۵۸	فیروزجاه	
۲	۴	۵	۲	۱۴	۲۶	بابلکنار	بابلکنار
۱	۱۵	۹	۲	۱۱	۴۴	درازکلا	
۱۳	۲۰۲	۷۸	۷۱	۷۷	۴۸۹	مجموع	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶



تصویر ۳. نقشه منطقه مورد مطالعه

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

روش‌شناسی تحقیق

جامعه نمونه فعالان گردشگری و ۱۰ نفر از مسئولان محلی (کارشناسان اداره میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهرستان‌های ساری و بابل) برای پاسخگویی به پرسش‌ها انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هر دو گروه مورد مطالعه به روش هدف‌مند و نمونه‌گیری غیر تصادفی بوده است (جدول شماره ۳).

روایی پرسشنامه طراحی شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (بارهای عاملی و شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE)^۸ و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است (جدول شماره ۴).

۸. اگر شاخص AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد نشانگر روایی همگرا است. همچنین تحلیل عاملی نشان دهنده این است که هر کدام از مؤلفه‌ها تا چه اندازه متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند.

پژوهش حاضر بر حسب هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر روش‌های اسنادی و پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، شامل فعالان در عرصه گردشگری^۷ در روستاهای مورد مطالعه و مسئولان محلی می‌باشند. در مجموع ۲۳۸ نفر در زمینه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه فعالیت می‌کنند. با توجه به تعداد مشخص فعالان گردشگری تلاش گردید تا از تمامی این افراد نظرخواهی گردد. از آنجایی که برخی از افراد به دلیل عدم تمایل به مشارکت و عدم دسترسی در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت نداشته‌اند، لذا از این میان تعداد ۲۲۳ نفر به عنوان

۷. بر اساس اطلاعات موجود در سرشماری، دهیاری‌ها و بازدید میدانی.

جدول ۳. تعداد فعالان گردشگری روستایی مشارکت کننده در تحقیق در منطقه مورد مطالعه.

شهرستان	بخش	دهستان	فعالان گردشگری
بابل	بندلی غربی	خشروندی	۷۳
		سجادرود	۴
	بندلی شرقی	فیروزجاه	۱۰۲
		بابکنار	۳۱
	بابکنار	درازکلا	۱۳
	مجموع		۲۲۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: Cultural Heritage, Handicraft and Tourism Organization of Mazandaran, 2016

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده برای مؤلفه‌های تحقیق.

مؤلفه	آلفای کرونباخ	AVE
محمول	۰/۷۳	۰/۶۵
قیمت	۰/۷۱	۰/۷۶
ترویج	۰/۸۰	۰/۶۵
توزیع (مکان)	۰/۹۱	۰/۸۷
شواهد فیزیکی	۰/۸۴	۰/۶۱
برنامه‌ریزی	۰/۷۰	۰/۸۱
مردم	۰/۷۱	۰/۶۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

یافته‌ها

– طراحی مدل اولیه و مفهومی برای منطقه مورد مطالعه

در این گام از تحقیق، با استفاده از نظرات مسئولان محلی در محیط نرم‌افزار ISM اقدام به طراحی مدل اولیه تحقیق گردید. به گونه‌ای که از مسئولان محلی خواسته شد تا روابط میان متغیرهای شناسایی شده در مراحل پیشین را با استفاده از مفاهیم زیر مشخص نمایند. اطلاعات به دست آمده از نظرات کارشناسان در طراحی مدل عناصر آمیخته بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته که طی مراحل زیر تجزیه و تحلیل گردید:

۷: یعنی A منجر به Z می‌شود؛ X: یعنی بین A و Z تأثیر متقابل و دو طرفه وجود دارد؛ A: یعنی Z بر A تأثیر یک طرفه دارد؛ و O: یعنی هیچ رابطه‌ای میان دو شاخص وجود ندارد.

– تشکیل ماتریس خود – تعاملی ساختاری (SSIM)

اطلاعات به دست آمده از نظرات مسئولان محلی بعد از انجام

جدول ۵. ماتریس خود – تعاملی ساختاری شاخص‌های تحقیق.

شاخص‌ها	I	J	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	محمول	A	X	V	V	X	V	V
۲	قیمت	-	V	V	V	V	V	V
۳	ترویج	-	-	X	A	V	V	X
۴	توزیع (مکان)	-	-	-	O	V	V	V
۵	شواهد فیزیکی	-	-	-	-	-	V	V
۶	برنامه‌ریزی	-	-	-	-	-	-	X
۷	مردم	-	-	-	-	-	-	-

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

جمع‌بندی‌های لازم در محیط نرم‌افزار الگوسازی ساختاری – تفسیری (ISM) وارد شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در تشکیل ماتریس خود – تعاملی ساختاری که اساس طراحی مدل اولیه تحقیق است، مورد استفاده قرار گرفت (جدول شماره ۵).

– تشکیل ماتریس دستیابی (RM)

این مرحله امتیاز قدرت نفوذ و میزان تأثیرپذیری شاخص‌ها ارزیابی گردید. برای به دستیابی به امتیاز نفوذ هر شاخص اعداد مربوط به سطر و برای به دست آوردن میزان تأثیرپذیری هر شاخص اعداد ستون مربوط به آن شاخص در ماتریس دستیابی نهایی جمع شده است، به عبارت بهتر اعداد مربوط به سطر هر شاخص نشانگر میزان تأثیر آن شاخص بر سایر شاخص‌ها و اعداد ستون مربوط به هر شاخص نشانگر میزان تأثیرپذیری آن شاخص از سایر شاخص‌ها است، لذا جمع جبری امتیازات سطر و ستون مربوط به هر شاخص به ترتیب نشانگر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن شاخص است. (جدول شماره ۶).

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی و قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌ها.

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	قدرت نفوذ
۱	محصول	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۴
۲	قیمت	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۳	ترویج	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۴
۴	توزیع	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۵
۵	فیزیکی	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۴
۶	برنامه‌ریزی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۷	مردم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
	میزان وابستگی	۶	۷	۶	۳	۶	۲	۲	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

- تشکیل ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی

برای این کار شاخص‌ها بر اساس امتیاز قدرت و امتیاز نفوذی که به دست آورده‌اند، به چهار طبقه زیر تقسیم شدند:

طبقه ۱: شاخص‌هایی که قدرت نفوذ و تأثیرپذیری چندانی نسبت به دیگر شاخص‌ها ندارند.

طبقه ۲: شاخص‌هایی که وابستگی زیادی به دیگر شاخص‌ها دارند (امتیاز وابستگی بالا).

طبقه ۳: شاخص‌هایی که با دیگر شاخص‌ها رابطه دو طرفه دارند.

طبقه ۴: شاخص‌هایی که بر روی شاخص‌های دیگر تأثیر قابل توجهی دارند (امتیاز نفوذ بالا).

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی، مؤلفه‌های «برنامه‌ریزی»، «مردم» و «توزیع (مکان)» در سطح چهار قرار دارند که نشانگر بالا بودن امتیاز نفوذ این شاخص‌ها و تأثیر بر روی سایر شاخص‌ها است. همچنین دو شاخص «محصول» و «ترویج» در سطح سوم قرار دارند که بیانگر رابطه دو طرفه این شاخص‌ها با سایر شاخص‌های تحقیق است. به عبارت دیگر این شاخص‌ها از سه شاخص «برنامه‌ریزی»، «مردم» و «توزیع» تأثیر پذیرفته و بر شاخص «قیمت» تأثیر می‌گذارند. شاخص «قیمت» نیز روبنایی‌ترین شاخص در مدل اولیه تحقیق است که از همه شاخص‌های فوق تأثیر می‌پذیرد (تصویر شماره ۴). بعد از تشکیل ماتریس قدرت و نفوذ که مشخص کننده وضعیت هر کدام از شاخص‌ها در مدل اولیه تحقیق است، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ترسیم گردید (تصویر شماره ۵).

بنابراین با توجه به مدل اولیه به دست آمده برای تحقیق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه اول: شاخص برنامه‌ریزی از طریق شاخص توزیع بر شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: شاخص مردم از طریق شاخص توزیع بر شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی تأثیرگذار هستند.

فرضیه سوم: شاخص توزیع از طریق شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی بر شاخص قیمت تأثیرگذار هستند.

فرضیه چهارم: شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی بر شاخص قیمت تأثیرگذار هستند.

- آزمون مدل اولیه تحقیق

برای آزمون مدل اولیه تحقیق از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه فعالان گردشگری روستایی محلی استفاده شده است. اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها در محیط نرم‌افزار لیزرل و با روش تحلیل مسیر (T-values) تجزیه و تحلیل شد که در ادامه به این نتایج اشاره می‌گردد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ها در گام دوم، شاخص «مردم» تأثیر معناداری بر روی شاخص توزیع ندارد. لذا فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. به عبارت دیگر از آنجایی که ضریب معناداری آزمون رگرسیون خارج از نقطه بحرانی (۱،۹۶+) تا (۱،۹۶-) قرار ندارد، شاخص «مردم» در شرایط موجود نمی‌تواند از طریق شاخص توزیع بر شاخص‌های «محصول، ترویج، شواهد فیزیکی و قیمت» مؤثر باشد. لذا نمی‌توان این شاخص را به عنوان شاخص زیربنایی در مدل عناصر آمیخته بازاریابی روستایی در نظر گرفت. اما شاخص برنامه‌ریزی رابطه مثبت و معناداری با شاخص «توزیع» دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق ثابت می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان شاخص «برنامه‌ریزی» را به عنوان زیربنایی‌ترین شاخص

است (فرضیه چهارم)، (تصویر شماره ۴، جدول شماره ۷).
همچنین با توجه به شاخص‌های برازش مدل، مدل تحقیق از
برازش مناسب برخوردار است (جدول شماره ۸).

در مدل تحقیق پذیرفت. همچنین شاخص توزیع بر هر سه
شاخص «محصول، ترویج و شواهد فیزیکی» تأثیر مثبت و معنادار
دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق نیز ثابت می‌گردد. اما از آنجایی
که شاخص‌های «محصول و شواهد فیزیکی» تأثیر معناداری بر
روی شاخص قیمت ندارند، لذا تأثیرگذاری شاخص توزیع بر روی
شاخص «قیمت» تنها از طریق شاخص «ترویج» قابل پذیرش

زیاد	۷	۷۶			۵	III	۳۱	
	۶							
	۵	IV	۴					
	۴							
قدرت نفوذ	۳				II			
	۲	I						
	۱							
کم		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
	کم	تأثیر پذیری			زیاد			

تصویر ۴. ماتریس قدرت نفوذ - تأثیر پذیری

فصلنامه پژوهش‌های روستایی



تصویر ۵. مدل اولیه تحقیق در نرم‌افزار ISM

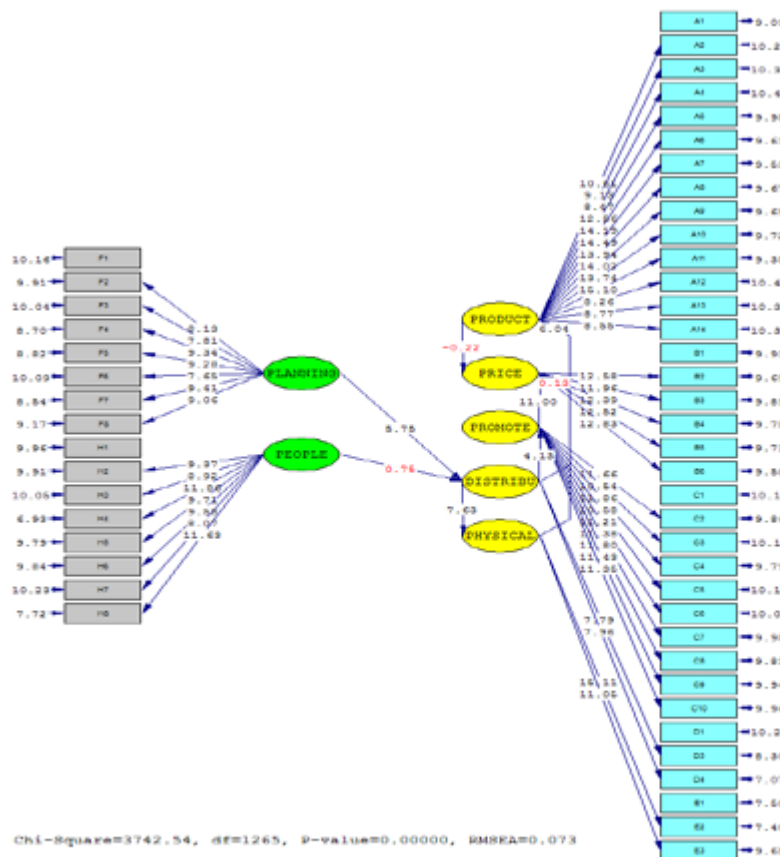
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۷. آزمون فرضیه‌ها.

روابط علی (فرضیه‌ها)	میزان تأثیر	معناداری	وضعیت فرضیه
فرضیه اول: شاخص برنامه‌ریزی از طریق شاخص توزیع بر شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی تأثیر گذار است.	۰/۷۰	۵/۷۵	تأیید
فرضیه دوم: شاخص مردم از طریق شاخص توزیع بر شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی تأثیر گذار هستند	۰/۰۵	۰/۷۵	رد
	به ترتیب	به ترتیب	
فرضیه سوم: شاخص توزیع از طریق شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی بر شاخص قیمت تأثیر گذار است.	۰/۵۶	۶/۰۴	تأیید
	۰/۳۴	۴/۱۳	تأیید
	۰/۹۱	۷/۶۳	تأیید
	به ترتیب	به ترتیب	
فرضیه چهارم: شاخص‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی بر شاخص قیمت تأثیر گذار هستند.	-۰/۰۱	-۰/۲۲	رد
	۰/۹۵	۱۱	تأیید
	۰/۰۱	۰/۱۳	رد

فصلنامه پژوهش های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶



فصلنامه پژوهش های روستایی

تصویر ۶. مدل تحقیق در حالت ضریب معناداری

جدول ۸. آزمون برازش مدل تحقیق.

شاخص‌ها	میزان استاندارد	برآورد
RMSEA	کمتر از ۱	۰/۷۳
CFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۴
IFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۴
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

تحقیق، عنصر «ترویج» و «برنامه‌ریزی» با امتیاز ۱۶۵۰ بیشترین و عنصر «شواهد فیزیکی» با امتیاز ۱۰۶۷ کمترین تأثیر مستقیم را در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی در آینده خواهند داشت. از نظر وابستگی مستقیم نیز عناصر «برنامه‌ریزی و محصول» به ترتیب با ۱۷۴۷ و ۱۶۵۰ بیشترین و عنصر «مردم» با امتیاز ۱۱۶۵ کمترین وابستگی مستقیم را در بازاریابی گردشگری روستایی در آینده خواهند داشت (تصویر شماره ۷ و تصویر شماره ۸).

به عبارت دیگر دو عنصر «ترویج و برنامه‌ریزی» زیربنایی‌ترین (تأثیرگذارترین) و عنصر «شواهد فیزیکی» روبنایی‌ترین (وابسته‌ترین) عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه خواهند بود.

از نظر تأثیرگذاری غیرمستقیم نیز عناصر «ترویج و برنامه‌ریزی» به ترتیب با امتیاز ۱۶۰۷ و ۱۵۹۶ بیشترین تأثیرگذاری غیرمستقیم و عنصر شواهد فیزیکی با امتیاز ۱۱۱۹ کمترین تأثیرگذاری غیرمستقیم را در بازاریابی گردشگری روستایی در آینده خواهند داشت. در ارتباط با وابستگی غیرمستقیم، عناصر برنامه‌ریزی و محصول به ترتیب با امتیاز ۱۶۸۵ و ۱۶۰۷ بیشترین وابستگی غیرمستقیم و عنصر مردم با امتیاز ۱۲۲۵ کمترین وابستگی غیرمستقیم را در بازاریابی گردشگری روستایی خواهند داشت (تصویر شماره ۹ و تصویر شماره ۱۰).

طراحی سناریوی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی

در این مرحله از تحقیق حاضر از نظرات ۱۰ تن از مسئولان محلی استفاده گردید. به این ترتیب که با توجه به نتایج به دست آمده از گام دوم تحقیق، از مسئولان خواسته شد تا عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی مورد استفاده در تحقیق را بر اساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (روابط متقابل) آن‌ها تحت ماتریس طراحی شده در پرسشنامه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای^۱ امتیازبندی کنند که بعد از جمع‌بندی نظرات مسئولان محلی در محیط نرم‌افزار میک‌مک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (جدول شماره ۹).

- تشکیل ماتریس تأثیرات و وابستگی مستقیم و غیرمستقیم^۲

نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات به دست آمده در این مرحله نشان داد که از میان عناصر آمیخته بازاریابی مورد استفاده در

۹. عدد صفر= بدون تأثیر؛ عدد یک = تأثیر ضعیف؛ عدد دو = تأثیر متوسط؛ عدد سه = تأثیر قوی و حرف P = تأثیر بالقوه
10. Matrix of Direct Influences (MDI) & Matrix of Indirect Influences (MII)

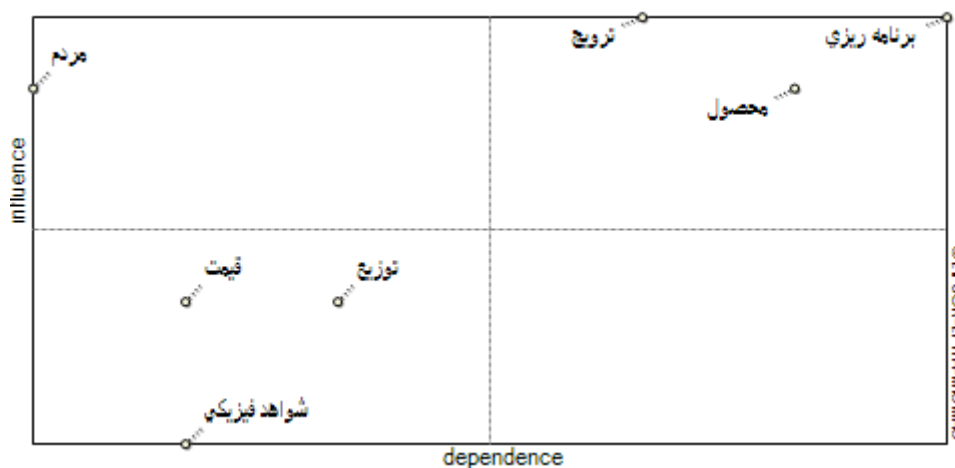
جدول ۹. ماتریس روابط عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی از دیدگاه مسئولان.

مردم	برنامه‌ریزی	شواهد فیزیکی	توزیع	ترویج	قیمت	محصول
۳	۳	۳	۲	۲	۳	۰
۲	۳	P	۲	۳	۰	۳
۳	۳	۳	۳	۰	۲	۳
۱	۳	۱	۰	۳	۳	۲
P	۳	۰	۲	۳	P	۳
۳	۰	۳	۳	۲	۳	۳
۰	۳	۳	۲	۳	۲	۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

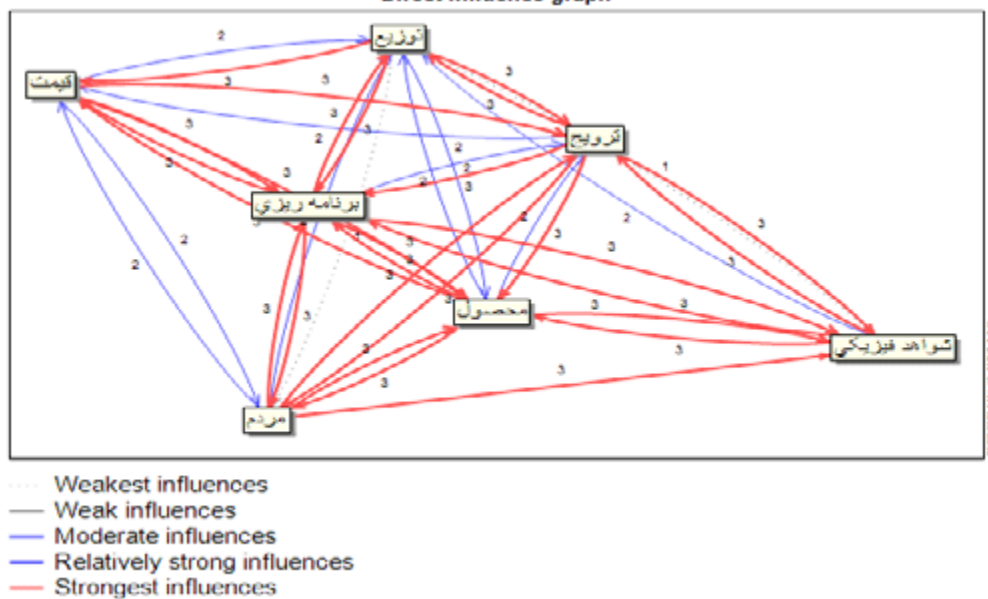
Direct influence/dependence map



تصویر ۷. ماتریس تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مستقیم عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی

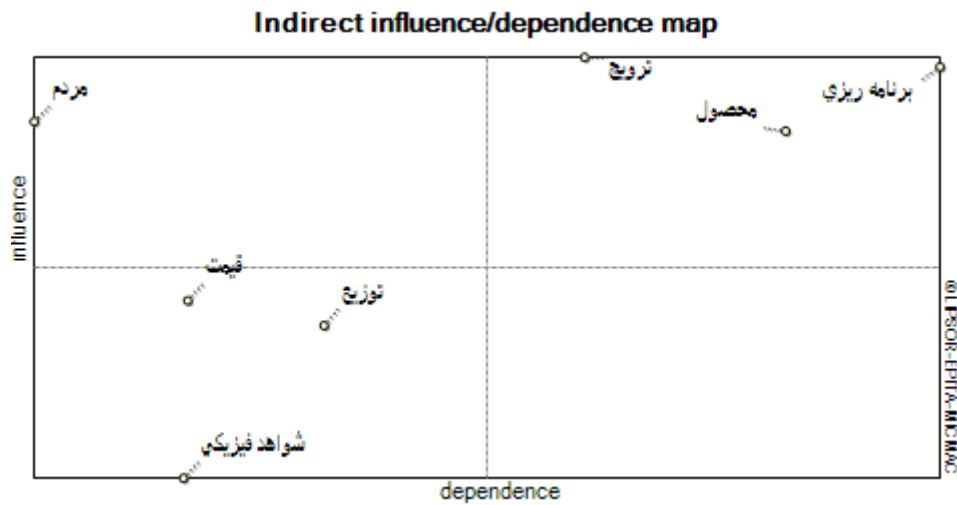
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

Direct influence graph



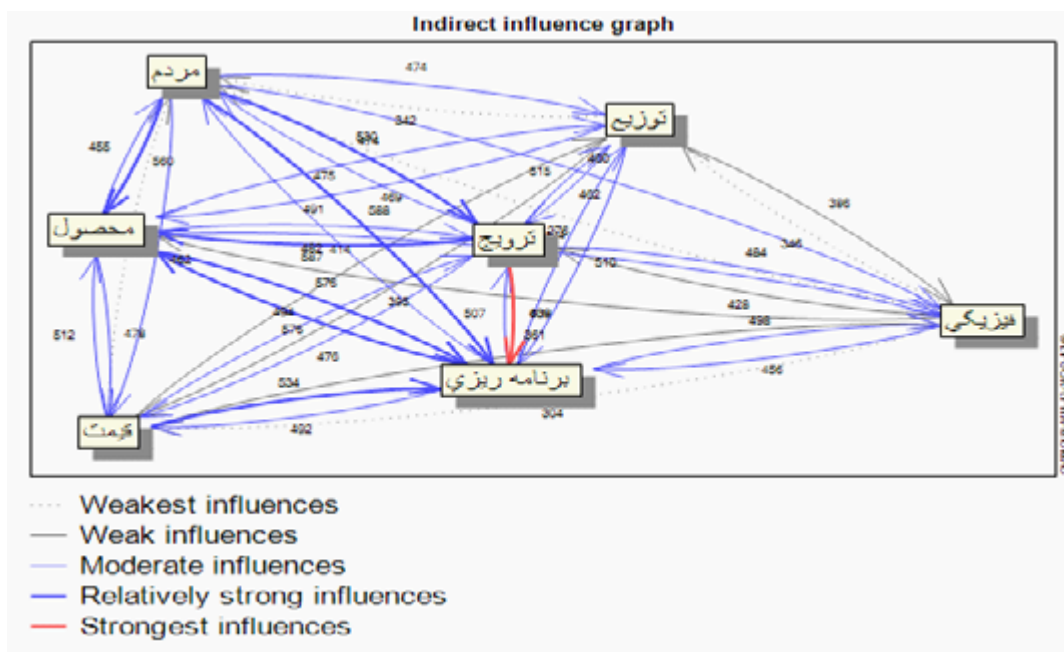
تصویر ۸. نمودار تأثیرات مستقیم عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری

فصلنامه پژوهش‌های روستایی



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۹. ماتریس تأثیر گذاری و تأثیر پذیری غیرمستقیم عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۱۰. نمودار تأثیرات غیرمستقیم عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری

مدل تأثیرات و وابستگی غیرمستقیم می‌باشند. خلاصه نتایج این بخش در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود.

بنابراین عنصر «برنامه‌ریزی» هم تأثیرگذارترین عنصر و هم تأثیرپذیرترین از نظر وابستگی و تأثیر غیرمستقیم به حساب می‌آید. اما عنصر «مردم» بر تمامی عناصر دیگر بدون هیچ تأثیرپذیری، تأثیر غیرمستقیم خواهد داشت. بنابراین می‌توان گفت این عنصر زیربنایی‌ترین و عنصر «شواهد فیزیکی» روبنایی‌ترین عنصر در

جدول ۱۰. تأثیرات و وابستگی‌های مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های تحقیق.

رتبه	گویه	تأثیرات مستقیم	گویه	وابستگی مستقیم	گویه	تأثیر غیرمستقیم	گویه	وابستگی غیرمستقیم
۱	ترویج	۱۶۵۰	برنامه‌ریزی	۱۷۴۷	ترویج	۱۶۰۷	برنامه‌ریزی	۱۶۸۵
۲	برنامه‌ریزی	۱۶۵۰	محصول	۱۶۵۰	برنامه‌ریزی	۱۵۹۶	محصول	۱۶۰۷
۳	محصول	۱۵۵۳	ترویج	۱۵۵۳	مردم	۱۵۳۳	ترویج	۱۵۰۵
۴	مردم	۱۵۵۳	توزیع	۱۳۵۹	محصول	۱۵۲۲	توزیع	۱۳۷۲
۵	قیمت	۱۲۶۲	قیمت	۱۲۶۲	قیمت	۱۳۲۵	قیمت	۱۳۰۳
۶	توزیع	۱۲۶۲	شواهد فیزیکی	۱۲۶۲	توزیع	۱۲۹۶	شواهد فیزیکی	۱۳۰۱
۷	شواهد فیزیکی	۱۰۶۲	مردم	۱۱۶۵	شواهد فیزیکی	۱۱۱۹	مردم	۱۲۲۵

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از این امکانات در جهت موفقیت در بازاریابی گردشگری روستایی بهره‌چندانی ندارند و در شرایط فعلی این عنصر نقش قابل توجهی در سیستم آمیخته بازاریابی در منطقه ندارد. این یافته‌ها مغایر با یافته‌های حسام و همکاران (۲۰۱۷)، کاما و همکاران (۲۰۱۵)، شیخی و پازکی (۲۰۱۷) و طهماسبی و روشنیان (۲۰۱۷)، است که برای عنصر مردم و خدمات ارائه شده توسط آن‌ها در بازاریابی گردشگری نقش کلیدی و تأثیرگذار قائل هستند. در مقابل با یافته‌های المولا و الکورنه (۲۰۱۲)، که معتقد هستند دو عامل قیمت و کارکنان نقش چندانی در وفاداری مشتریان ندارند، همخوانی دارد. همچنین آن‌ها معتقد بودند که عنصر «توزیع» که در دومین سطح از مدل اولیه ارائه شده به عنوان زیربنایی‌ترین عنصر میانجی قرار دارد، بر عناصر «محصول، ترویج و شواهد فیزیکی» به صورت مستقیم و عنصر «قیمت» به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. لذا میان هر دو گروه اتفاق نظر وجود دارد. به این معنا که در شرایط موجود دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به بازارها، ایمنی و شرایط مناسب اماکن گردشگری و توزیع امکانات و تسهیلات در اماکن گردشگری به جای تمرکز در اماکن خاص نقش قابل توجهی در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی ایفا می‌کنند. که این مورد بر گسترش سایت‌های گردشگری روستایی، ارائه محصولات مناسب به گردشگران، استفاده بهینه از جاذبه‌ها، احیا و نوسازی جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، تولید محصولات با کیفیت مناسب، ارائه تولیدات مشترک آثار فرهنگی و بهسازی فناوری موجود در مراکز خرید و اقامتی مؤثر می‌باشند. از سوی دیگر فعالین محلی با وجود تأثیر معنادار میان عناصر «محصول و شواهد فیزیکی» با عنصر «قیمت» مخالف بودند. به عبارت دیگر پراکندگی جاذبه‌ها و محصولات تولید شده در شرایط فعلی تأثیر معناداری بر کنترل و تثبیت قیمت، کاهش هزینه‌های سفر، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری، توجه به نیاز مشتریان (گردشگران) و گسترش و تنوع تولید ندارند و برای تأثیرگذاری بر روی عنصر «قیمت» باید

تحقیق حاضر دو هدف «شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری و روابط آن‌ها را به همراه طراحی سناریو آینده‌پژوهی برای مناطق روستایی شهرستان بابل» را دنبال می‌کرد، که برای دستیابی به این اهداف به ترتیب سه گام پیموده شد. نتایج به دست آمده از گام اول و دوم، بیانگر این بود که از میان ۷ عنصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شده، دو عنصر «برنامه‌ریزی و مردم» از دیدگاه مسئولان محلی زیربنایی‌ترین عناصر می‌باشند. همچنین از دیدگاه این گروه عنصر «قیمت» به عنوان رونمایی‌ترین عنصر بشمار می‌رود. این یافته‌ها با یافته‌های کنتس (۲۰۱۵)، کاما و همکاران (۲۰۱۵)، مگاتف (۲۰۱۵)، طهماسبی و روشنیان (۲۰۱۷) و بخشی از یافته‌های سلمان و همکاران (۲۰۱۷)، در ارتباط با نقش عناصر آمیخته بازاریابی همسو است. در گام دوم با استفاده از چهار فرضیه روابط میان این عناصر مورد آزمون قرار گرفت. نتایج به دست آمده از این مرحله وجود برخی اختلاف نظرها میان دو گروه مسئولان محلی و فعالان گردشگری روستایی محلی را اثبات کرد. به این ترتیب که از دیدگاه هر دو گروه عنصر «برنامه‌ریزی» به عنوان تأثیرگذارترین عنصر در بازاریابی گردشگری روستایی به شمار می‌رود. این یافته‌ها با یافته‌های کاما و همکاران (۲۰۱۵)، کنتس (۲۰۱۵)، آچاک و همکاران (۲۰۱۴) که به نقش زیربنایی عنصر برنامه‌ریزی در بازاریابی گردشگری تأکید دارند همخوانی دارد. اما در ارتباط با نقش زیربنایی و تأثیرگذار عنصر «مردم» در مدل اولیه تحقیق میان نظرات دو گروه اختلاف نظر وجود داشت. برخلاف نظر مسئولان، فعالان محلی معتقد بودند که عنصر مردم تأثیر معناداری بر سایر عناصر پسین خود ندارد. از نظر آن‌ها نیروی انسانی فعال در گردشگری روستایی مناطق مورد مطالعه از سرمایه، امکانات آموزشی و ترویج، تسهیلات مالی، فناوری جدید و توجه و نظارت ارگان‌های مربوطه و

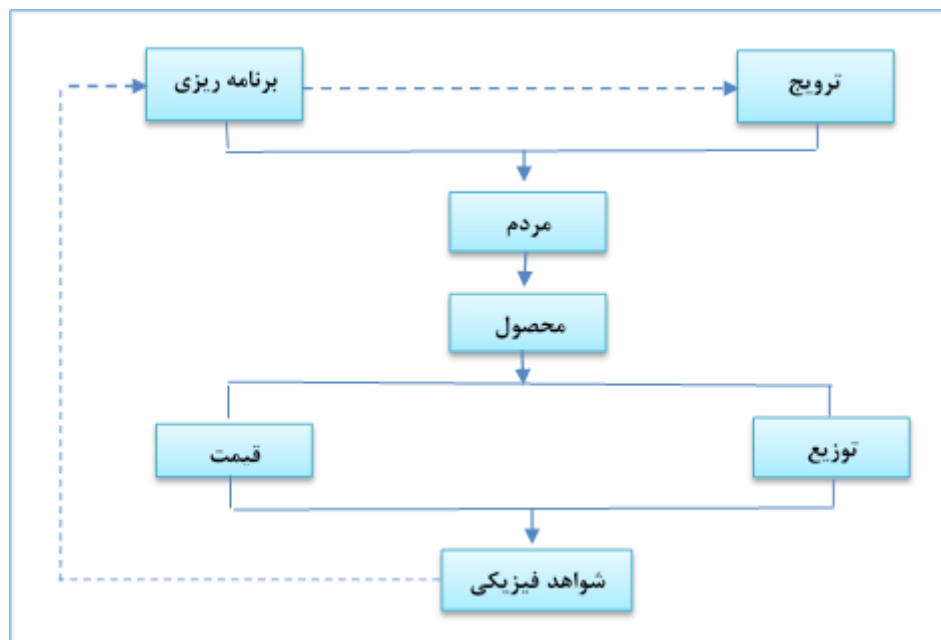
مهارت‌های گردشگری از طریق شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در این زمینه و تنوع محصولات و خدمات ارائه شده در پویایی بازار گردشگری (کاهش هزینه‌ها و تثبیت نرخ کالاها و خدمات و ...) و همچنین ایجاد بازیگران جدید در سیستم گردشگری مانند ایجاد دفاتر مشاوره‌های و بنگاه‌های فعال در زمینه امور گردشگری نقش مثبتی خواهد داشت که این عوامل نیز، در ایجاد و توسعه و همچنین حفظ آثار و زیرساخت‌های فیزیکی نقش قابل توجهی بازی خواهند کرد. تمامی موارد فوق یک چرخه سیستماتیک و تکمیلی را ایجاد می‌کنند که عناصر فعال در این سیستم به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر یکدیگر تأثیر گذاشته و در ایجاد و توسعه یکدیگر مؤثر می‌باشند. همچنین زیربنایی بودن عنصر برنامه‌ریزی و ترویج نقش کلیدی دولت را نیز پررنگ‌تر می‌کند و نشان می‌دهد که ابتکار عمل توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه در دستان دولت است. در انتها با توجه به بومی بودن مدل ارائه شده، برای موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی در آینده پیشنهاد می‌شود که مسئولان محلی مربوطه با در نظر گرفتن ۵ سطح مدل آینده‌پژوهی ارائه شده در جهت برنامه‌ریزی و تسهیل روند بازاریابی گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه اقدام نمایند.

تشکر و قدردانی

این مقاله هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

بر عنصر «ترویج» توجه کرد. این یافته‌ها با یافته‌های مگاتف (۲۰۱۵)، که معتقد است دو عامل محصول و ترویج بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران خارجی دارد و قیمت و توزیع در رتبه‌های بعدی و وابسته به عنصر ترویج هستند همخوانی دارد. لذا از دیدگاه فعالان محلی عنصر «ترویج» نقش میانجی در تأثیر عناصر «توزیع و برنامه‌ریزی» بر عنصر «قیمت» دارد.

نتایج گام سوم نشان داد که از دیدگاه مسئولان محلی، عناصر «ترویج و برنامه‌ریزی» بیشترین تأثیر مستقیم را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی خواهند داشت. با این حال عنصر «برنامه‌ریزی» بیشترین تأثیر را نیز از سایر عناصر مورد مطالعه می‌پذیرد. که دلیل این امر پویایی شرایط محیط برنامه‌ریزی در آینده و نیاز به نگرش پویا با توجه به شرایط متغیر در آینده است. از سوی دیگر عنصر «محصول» نیز به همراه عنصر «برنامه‌ریزی» بیشترین وابستگی را به سایر عناصر خواهد داشت که این مورد نیز بر لزوم ایجاد تنوع در محصولات ارائه شده به گردشگران تأکید دارد. بنابراین مدل آینده‌پژوهی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی ارائه گردید (تصویر شماره ۱۱). بر اساس این مدل تدوین قوانین و سیاست‌گذاری و شبکه‌سازی در زمینه گردشگری بخصوص در زمینه مسائل اقتصادی و سرمایه‌گذاری در آینده نقش کلیدی در سیستم بازاریابی آن ایفا خواهد کرد که به صورت غیرمستقیم بر نوع محصولات تولیدی، طراحی سیاست‌های گردشگری، آموزش مهارت‌های گردشگری در مدارس و دانشگاه‌ها و ایجاد و توسعه زیرساخت‌های سخت و نرم آن تأثیر گذاشته و از این طریق در پویایی فرهنگ گردشگری و مهارت‌های نیروی انسانی مؤثر خواهد بود. توسعه فرهنگ و



تصویر ۱۱. مدل آینده‌پژوهی عناصر بازاریابی گردشگری روستایی (مدل پیشنهادی نتایج پژوهش)

References

- Achach, A; Hamidi, N; Babaei Hemmati, R (2014) Development of Tourism Economy Based on the Pattern of Marketing Mix (Case Study: Qazvin), *Journal of Urban Economics and Management*, Vol. 6, Spring 2014, pp. 53-37.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research, Journal*, 4(2), 1.
- Ashcroft, Linda (2010) Marketing strategies for visibility, *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(2), 89-96.
- Barghi, H., Kazemi, Z., Suri, F., Msaybi, S. (2012). [Evaluation and ranking of effective factors in marketing of rural tourism with marketing mix (7p), Case Study: Amol, Babol, Babolsar and Sari (Persian)], *Geography and Regional Planning*, 2 (6), 26- 15.
- Brown, Keith, G. (2009), "Island Tourism Marketing Music and Culture", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3 (1), 25-32.
- Cultural Heritage, Handicraft and Tourism Organization of Mazandaran, 2016
- Glenane-Antoniadis, A; Whitwell, G; Simon, J; menguc, B; Menguc, B(2003) Extending the Vision of Social marketing through social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure, *Marketing theory*, Volum 3(3): 323- 343.
- Genning, G. (2001), *Tourism Research*, John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Gilmore, A, Carson, D and Odwyer (2009) Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 46-61.
- Hesam, M., Cheraghi, M., Akbari, Z., & Rohban, S. (2017). [Evaluation and Prioritize of Marketing Mix Components Influence the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages of Foman County) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 8(3), 470-487.
- Hudson, S. (2005): *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- Islam, Md. Shariful & Islam, Md. Nazmul (2009). Marketing of library and information products and services, A theoretical analysis, *Business Information Review*, 26(2), 123-132.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, S., (2009), *tourism marketing: a services marketing perspective*, MPRA, No 14031.
- Karami Benamaran, Z. Khosravi Pour, B. Ghanin, M., Brothers, M. (2014). [Identifying the Factors Affecting the Formation of Small and Medium Enterprises with Rural Tourism Focus: A Case Study of Tehran County (Persian)], *Rural Researches*, 5(4), 737-758.
- Ketabi, S. Ansari, M.A., Naseri Taheri, M. (2005). [Selection of a suitable marketing mix using the AHP technique with marketing planning approach (Persian)]; *Journal of Administrative Sciences and Economics of Isfahan University*, No. 1, 93-79.
- Kontis, A.-P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* city hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 408-14. doi: 10.1016/j.sbspro. 2015.01.1217.
- Kumar Dhiman, A., & Sharma, H., (2009), *Services marketing mix in library & information centers*. ICAL, advocacy & marketing, pp 456-460.
- Laimer., Peter and Juergen, Weiss (2009), "Porolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy", *Tourism Review*, 64(1), 17-31.
- Magatef, S.G (2015) The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7; July 2015.
- Masarrat, G.(2012), *Tourist's Satisfaction towards Tourism Products and Market: A Case Study of Uttaranchal*, *International Journal of Business & Information Technology*, Vol 2, No 2, pp 16-25.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M.(2009), *Marketing in travel and tourism*(4rd edd). Biritish library cataloging - in - publication data.
- Pato, L., Kastenholz, E. (2017) "Marketing of rural tourism - a study based on rural tourism lodgings in Portugal", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 Issue: 2, pp.121-139, <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>.
- Phitthayaphinant, P., & Nissapa, A., (2011), *Consumers Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces*. *Kasetsart J. (Soc. Sci)*, No 32, pp 115-124.
- Rezvani, M.R. (2008) [Development of Sustainable Rural Tourism (Persian)], Tehran University Press, First Edition, Tehran.
- Ryan, T., Mottiar, Z. and Quinn, B. (2012), "The dynamic role of entrepreneurs in destination development", *Tourism Planning & Development*, Vol. 9 No. 2, pp. 119-131.
- Salman, D; Tawflk, Y; Samy, M; Artal-Tur, A (2017) A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Future Business Journal*, 3(1), 47-69 A, www.elsevier.com/locate/fbj.
- Saxena, G. and Ilbery, B. (2010), "Developing integrated rural tourism: actor practices in the English/ Welsh border", *Journal of Rural Studies*, Vol. 26 No. 3, pp. 260-271.
- Sharpley, Julia and Richard (2001), *Rural Tourism*, Translation by Mansishi Zadeh, R.A and Nasirzadeh, F., First Edition, Tehran. Monshi Publication.
- Sheikhi, D., & Pazoki, M. (2017). [Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 8(3), 488-501.
- Tahmasebi, A., Roshanian, S (2017) The Effect of Mixed Marketing Factors on Choosing Tourism Destinations in Baneh, *Tourism and Development*, Vol 6. Num 10, Spring, 1-21.
- Thackeray, R., & McCormack Brown, K. R. (2010). Creating successful price and placement strategies for social marketing. *Health promotion practice*, 11(2), 166-168.

Xinyan, Z; Haiyan, S; George, Q.H (2009) Tourism supply chain management: A new research agenda, Volume 30, Issue 3, June 2009, pp.345- 358.